

مطالعه تجربی تأثیر خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید: نقش واسطه گرایی و تبلیغ و گرایش به برند

محمود مرادی^{۱*}، محسن اکبری^۲، آرزو خورسندنژاد^۳، رقیه هشیوار^۴

۱- استادیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان

۱- استادیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت علوم دانشگاه اصفهان

۴- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان

چکیده

خلاقیت تبلیغ به عنوان تابعی از دو عامل واگرایی و ارتباط تعریف شده است. واگرایی اشاره دارد به اینکه یک تبلیغ شامل عناصری است نو، متفاوت و یا غیرعادی در حالیکه ارتباط به حوزه‌هایی اشاره می‌کند که تبلیغ شامل عناصری است که برای مخاطب معنی‌دار، مناسب و یا ارزشمند هستند. در این مطالعه ارتباط بین ابعاد خلاقیت در تبلیغات، گرایش به تبلیغ، گرایش به نام تجاری و قصد خرید بررسی می‌شود. به منظور جمع‌آوری اطلاعات ۱۶ آگهی تبلیغاتی مربوط به ۴ برند بین‌المللی برای ۱۰ نفر از خبرگان هنری نمایش داده شد که بر این اساس ۴ تبلیغ که خلاقیت بیشتری داشت انتخاب گردید. سپس این ۴ تبلیغ در یک محیط واقعی برای ۳۰۰ نفر به نمایش درآمد. با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مسیر با نرم‌افزار لیزرل رابطه میان خلاقیت در تبلیغات با قصد خرید از طریق نقش واسطه گرایی به برند تأیید گردید.

واژه‌های کلیدی: خلاقیت در تبلیغات، قصد خرید، گرایش به تبلیغ، گرایش به نام تجاری.

مقدمه

درک اینکه چرا بعضی از تبلیغات از دید مصرف کنندگان از دیگر تبلیغات بسیار خلاق تر به نظر می‌رسند هم برای برندها که دائماً در حال جستجوی تغییر تدریجی هستند و هم برای نمایندگی‌های تبلیغاتی که نگران اثبات تأثیرشان بر ارباب رجوعشان هستند، مهم است (روسیتز و پرسی^۶، ۱۹۹۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات تأثیر غیر قابل انکاری بر برند دارد. با این وجود تأثیر تبلیغات به نوع پیام‌ها و مقدار هزینه صورت گرفته بستگی دارد. مشتریان هنگام قضاوت در مورد محصول از سرنخ‌های درونی و بیرونی استفاده می‌کنند. درک تبلیغات یک سرنخ بیرونی برای درک کیفیت محصول است (کرمانی و راثو^۷، ۲۰۰۰). بنابراین مشتریان برندهایی را که دارای تبلیغات برتر هستند به عنوان برندهای با کیفیت‌تر درک می‌کنند (یو^۸ و همکاران، ۲۰۰۰). همین‌طور سرمایه‌گذاری در تبلیغات منجر به یادآوری و تشخیص برند مطلوب می‌شود. تبلیغات یک روش قدرتمند بوده که ارزش‌های احساسی و عملی برند را به یکدیگر مرتبط می‌سازد. در محیط آشفته رسانه و با توجه به محدود و سفت و سخت شدن بودجه‌های تبلیغاتی، بازاریابان به سمت ایجاد تبلیغات خلاق حرکت می‌کنند تا بر موانع ادراکی مصرف کنندگان غلبه کرده و توجه آنان را جلب نمایند و گرایش مصرف کنندگان را به برند تبلیغ شده تقویت نمایند (بیل، دچرناتونی و مارتینز^۹، ۲۰۱۳).

شاهدیم که در سال‌های اخیر تبلیغات به سمت خلاقانه شدن حرکت می‌کنند، اما آیا صرف خلاق بودن تبلیغ می‌تواند توجهی بر افزایش فروش محصول گردد و یا اینکه فقط هزینه‌های اضافی را بر تولیدکننده

رفتار مصرف کننده موضوع ساده‌ای نیست و تلاش برای درک رفتار مصرف کنندگان، از دسته مهم‌ترین فعالیت‌های مدیران بازاریابی به شمار می‌آید. تلاش علم بازاریابی بر این است که طرز تفکر و واکنش مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (محسنین و همکاران، ۱۳۹۲) سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار صرف تبلیغات در سرتاسر جهان می‌شود (برگر^۱، ۲۰۰۱). امروزه تبلیغات وسیله‌ای است که سازمان‌ها و مؤسسات از آن در جهت رسیدن به اهداف ارتباطی و اجتماعی و فروش استفاده می‌کنند. البته گرفتن نتیجه خوب در گرو داشتن اطلاعات صحیح از بازار و مشتریان و نیازهای آنهاست (تریپاتی و نایر^۲، ۲۰۰۷). تبلیغات یکی از مشهودترین فعالیت‌های بازاریابی است. بدین منظور تبلیغات احتیاج به طراحی و اجرای مناسب دارد. در کل یکی از اساسی‌ترین جنبه‌های طراحی در استراتژی تبلیغات، استراتژی خلاقیت است (کلر^۳، ۲۰۰۷). یک تبلیغ خلاق تبلیغی است که هنری، حرفه‌ای و دارای ایده‌های ابتکاری است. تبلیغات خلاق به عنوان تبلیغات مطلوب تر ادراک می‌شوند (سینگام^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). رینارتز و سافرت^۵ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که هیچ چیز کارآمدتر از تبلیغات خلاق نیست. تبلیغات خلاق به یاد ماندنی تر بوده و دارای اثر بلند مدت‌تری هستند و از لحاظ هزینه تبلیغات کم خرج‌تر هستند و می‌توانند طرفداران بیشتری جذب کنند. خلاقیت روح تبلیغات و برند سازی است (رینارتز و سافرت، ۲۰۱۳).

6 Rossiter & Percy

7 Kirmani & Rao

8 Yoo

9 Buil, Chernatony & Martínez

1 Berger

2 Tripathi & Nair

3 Keller

4 Singam

5 Reartz & Saffert

معنی دار، مناسب و یا ارزشمند هستند. این عناصر ممکن است وابسته به برند (مثلاً اطلاعات جدید بر نشان‌های چشم‌گیر) و یا وابسته به تبلیغ باشند (مانند تصاویر و موسیقی‌های پرمعنی). یک تبلیغ خلاق باید پیام اصلی را در غالب یک رفتار غیرقابل انتظار و غیرعادی ارائه دهد، اما هنوز هم باید به بینندگان اجازه دهد که پیام را در حد یک ساختار معمولی و قابل انتظار، تفسیر کنند. طبقه بندی دیگر خلاقیت تبلیغ را بر اساس سه بعد: "تازگی"^۵، "پیچیدگی"^۶ و "زیبایی"^۷ معرفی می‌نماید. بعد تازگی به نوعی مرتبط با بعد اصالت در مقیاس‌های پیشین است و به جنبه‌های منحصر به فرد بودن و متفاوت بودن تبلیغ و محصول اشاره می‌کند. از طرفی این بعد شامل دو بعد فرعی "اصالت تبلیغ"^۸، "اصالت محصول"^۹ است. پیچیدگی به معنای میزان تغییرات و متفاوت بودن الگوها در تبلیغ است. هر چه میزان عناصر تشکیل دهنده پیغام تبلیغ بیشتر و روابط و الگوهای فی مابین آنها پیچیده‌تر باشد، میزان پیچیدگی تبلیغ بیشتر خواهد بود. این بعد از ۴ بعد فرعی تشکیل شده است که عبارت‌اند از: "تحلیل"^{۱۰}، "ابتکار"^{۱۱}، "ناسازگاری"^{۱۲} و "خلاصه کردن"^{۱۳}. پیچیدگی در بعد تحلیل به فهم و ادراک آسان تبلیغ از نظر مصرف‌کننده اشاره دارد. پیچیدگی ابتکار اشاره به هوشمندانه و زیرکانه طراحی شدن ایده تبلیغ دارد. ناسازگاری به معنای سنت شکنی و عدم تطابق با روال عادی و رسوم سنتی تبلیغ است و در نهایت بعد فرعی خلاصه کردن به میزان پیچیدگی در انتقال مفهوم تبلیغ و همچنین

متحمل می‌نماید؟ این پژوهش بر آن است تا با استفاده از مدل مفهومی ارائه شده به بررسی این ایده پردازد که آیا تبلیغات خلاق بواسطه گرایش به تبلیغ و گرایش به برند می‌تواند به قصد خرید در مصرف‌کننده منجر گردد. همچنین به این سؤال اساسی که آیا خلاقیت در تبلیغات در زنان نسبت به مردان و یا در سطوح مختلف تحصیلی متفاوت است پاسخ می‌دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش پیشینه نظری

بحث‌های پیشین در ادبیات تبلیغات، خلاقیت تبلیغات را به عنوان یک ساختار جدا از سایر انواع خلاقیت، مانند بینش هنری تلقی می‌کند (کسلو، ساسر و ریوردان^۱، ۲۰۰۳). این تمایز بر این حقیقت استوار است که خلاقیت تبلیغات بوسیله دو عامل زمینه‌ای شکل گرفته است: تولیدات یا خدماتی که تبلیغ شده است و بینندگان که تبلیغات را مشاهده می‌کنند. کسلو و همکاران (۲۰۰۳) عواملی که خلاقیت تبلیغات را به وجود می‌آورند، "نوآوری" و "مطلوبیت" نامیده‌اند. اسمیت و یانگ^۲ (۲۰۰۴) خلاقیت تبلیغ را به عنوان تابعی از دو مشخصه واگرایی و ارتباط تعریف کرده‌اند (کیم، هان و یوون، ۲۰۱۰). واگرایی به حوزه‌ای اشاره می‌کند که در آن یک تبلیغ شامل عناصری است که نو، متفاوت و یا غیرعادی هستند (تیل و بک^۳، ۲۰۰۴). اسمیت^۴ و همکاران (۲۰۰۷) پنج فاکتور سازنده را که واگرایی تبلیغ از طریق آن قابل دستیابی است معرفی کرده‌اند شامل: اصالت، انعطاف، پیچیدگی، اتصال و ارزش‌های هنری. ارتباط به حوزه‌هایی اشاره می‌کند که در آن تبلیغ شامل عناصری است که برای مخاطب

5. Novelty
6. Complexity
7. Aesthetics
8. Originality of the ad
9. Originality of the product
10. Resolution
11. Ingenuity
12. Incongruity
13. Condensation

- 1 Koslow, S., & Sasser, S. L., & Riordan
- 2 Smith & Yang
- 3 Till & Baack
- 4 Smith

اندازه گیری خلاقیت تبلیغ از مدل اسمیت و یانگ (۲۰۰۴) استفاده شده است.

گرایش، که به طور کلی به عنوان ارزیابی های جمعی از یک محصول و یا نام تجاری تعریف شده، ارزش مشارکت جمعی را در بازاریابی و پژوهش های مصرف کننده فراهم کرده است (ووک کان، ۲۰۱۰). گرایش نشان دهنده مجموعه ای از احساسات خوشایند و ناخوشایند نسبت به یک شی، شخص، موضوع و یا رفتار است که با گذشت زمان از طریق تجربه مستقیم و یا کسب اطلاعات در مورد هر یک از موارد فوق آموخته می شوند (والکر و هیر، ۲۰۱۰). در زمینه " نام تجاری"، گرایش به برند اشاره به گرایشی است که مصرف کننده نسبت به یک نام تجاری خاص ابراز می کند (دچرناتونی و ریلی، ۱۹۹۸). با توجه به نظر هیون و هان (۲۰۱۲)، همه مصرف کنندگان درجه ای از اولویت عاطفی نسبت به شرکت های خاص و یا برندهای خاص دارند. وقتی که مصرف کنندگان با یک محصول جدید و ناشناخته مواجه می شوند، عمدتاً بر گرایش به برند درونی شان در هنگام تصمیم گیری در مورد محصول جدید تکیه می کنند. در شرایط نامشخصی مانند این، مشتریان تمایل به انتخاب محصول شرکتی را دارند که گرایش مثبت به برند آن دارند (هیون و هان، ۲۰۱۲). به طور ضمنی فرض می شود که در مجموعه تبلیغ ها، تبلیغی که در زمان نمایش بیشترین گرایش مطلوب را نسبت به نام تجاری ایجاد نماید، تأثیر مثبت تری بر انتخاب نام تجاری دارد (بیکر^۴، ۲۰۰۱). تبلیغات می تواند از این طریق بر این باورها و ارزیابی ها و در نتیجه بر گرایش به برند تأثیر گذارد. تبلیغات ارتباطی قوی و مطلوب در ذهن و حافظه مشتریان ایجاد کرده و احساس مثبتی نسبت به برند در

سهولت به خاطر سپاری آن توسط مصرف کننده اشاره دارد. آخرین بعد اصلی این مقیاس زیبایی است که به معنای برخورداری از سبک و طراحی ویژه و منحصر به فرد تبلیغ است. این بعد نیز دارای دو بعد فرعی "دارای سبک بودن"^۱ و "طراحی"^۲ است. که در مجموع به اندازه گیری میزان زیبایی از منظر مصرف کننده در ارتباط با سبک و طراحی تبلیغ می پردازد (مرکانتی گوئرین^۳، ۲۰۰۸).

اسمیت و همکاران (۲۰۰۷) معنی واگرایی - ارتباط $(D \times R)$ را در یک سری از مطالعات مورد آزمون قرار داده و دریافتند که مصرف کنندگان خلاقیت تبلیغ را با داشتن دو عامل درک می کنند شامل: واگرایی، و تعامل بین واگرایی و ارتباط. براساس این یافته ها، تبلیغات خلاق به عنوان تبلیغاتی غنی در واگرایی و ارتباط تعریف شده است در حالی که تبلیغات با خلاقیت کم به عنوان هر ترکیب دیگری از واگرایی و ارتباط تعریف شده است. بدین ترتیب، خلاقیت یک زنجیره را ارایه می دهد که از یک طرف شامل ناسازگاری مرتبط با تازگی و در طرف دیگر نهایت ناسازگاری مرتبط با پیچیدگی را در بر می گیرد. به علاوه، این دو نوع احتمال (تازگی و پیچیدگی) در مفهوم محصول (و یا تبلیغات) به خوبی شکل یافته اند. بر اساس این مقیاس های متفاوت به وضوح قابل درک است که خلاقیت تبلیغات نمی تواند به استفاده ماهرانه از محرک جدید و تحت فشار بالا کاهش یابد، بلکه مطابق با یک مفهوم چند بعدی می باشد. این مفهوم هم، یک بعد شناختی و یک بعد زیبایی پیچیده را گرد هم می آورد. با توجه به مطالب ذکر شده، در پژوهش حاضر برای

1. Stylishness
2. Design
3. Mercanti & Guerin,

فرضیه چهارم (H₄): گرایی به تبلیغ بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم (H₅): گرایی به برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

پیشینه تجربی

یو و مکینیس^۵ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای فرآیند شکل‌گیری گرایی به نام تجاری را از طریق اجرای تبلیغ در دو قالب تبلیغ احساسی و تبلیغ اطلاع‌رسان بررسی کردند. در مورد تبلیغات احساسی، تشدید احساسات مثبت و کاهش احساسات منفی تفکر در مورد اعتبار آگاهی را افزایش داد که به نوبه خود گرایی به تبلیغ و گرایی به نام تجاری را افزایش داد. برای تبلیغاتی که در قالب اطلاع‌دهنده پخش شد، افزایش افکار ارزیابانه در مورد اعتبار تبلیغ، احساسات مثبت را افزایش و احساسات منفی را کاهش داد. این متغیرها هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم و از طریق متغیر واسطه که گرایی به تبلیغ بود، گرایی به نام تجاری را تحت تأثیر قرار دادند. تیل و بک (۲۰۰۵) طی پژوهشی نقش خلاقیت تبلیغات را بر قصد خرید و گرایی به برند مورد بررسی قرار دادند. ولی نتایج بیانگر ارتباط معنی داری بین تبلیغات خلاق و گرایی به برند و قصد خرید نبود. آنگک، لی و لئونگ^۶ (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان "مکعب خلاقیت تبلیغات"، خلاقیت تبلیغات را به عنوان تابعی از سه بعد تازگی، معنی داری و مرتبط بودن در نظر گرفتند و ارتباط میان این ابعاد و اثربخشی تبلیغ را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها اثربخشی خلاقیت در تبلیغات را تأیید کرد. صحت و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر آمیخته‌های

مشتریان شکل می‌دهد (کتر، ۲۰۰۷). سازمان‌ها از طریق استراتژی‌های تبلیغاتی خلاقانه می‌توانند توجه مشتریان را جلب نمایند. به طور خلاصه تبلیغات در کنار افزایش آشنایی مشتریان با برند، می‌تواند در مشتری درکی از سایر جنبه‌های برند ایجاد نماید (مورتی و هاو کینز، ۲۰۰۵). در کل تأثیر این ابزار ارتباطی وابسته به محتوای پیام و نحوه اجرای آن (اینکه چگونه تبلیغ محتوی را منتقل می‌کند) و تعداد دفعاتی است که مشتری یک تبلیغ را می‌بیند (کاتلر^۱، ۲۰۰۰؛ باترا و همکاران، ۱۹۹۶). وقتی یک مشتری در معرض تبلیغی قرار گرفت، تلاش می‌کند اطلاعات خارجی را با ساختار باورها و ارزشهای موجودش مقایسه کند در این راه تبلیغات می‌تواند بر گرایی به برند و قصدهای رفتاری تأثیر گذارد (چو و همکاران^۲، ۲۰۱۲). تبلیغات و بازاریابی بر شکل‌گیری گرایی به نام تجاری مطلوب، به عنوان وسیله ارتقای انتخاب نام‌های تجاری تأکید شدیدی دارند (ایزند^۳، ۲۰۰۹). قصد خرید به عنوان اینکه چگونه به احتمال زیاد یک فرد محصولی را خریداری کند تعریف شده است (فلپز و هوی^۴، ۱۹۹۶). با توجه به مباحث عنوان شده می‌توان فرضیه اول تا پنجم پژوهش را به شکل زیر مطرح کرد:

فرضیه اول (H₁): خلاقیت در تبلیغات بر گرایی به تبلیغ تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم (H₂): خلاقیت در تبلیغات بر گرایی به برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم (H₃): گرایی به تبلیغ بر گرایی به برند تأثیر مثبت دارد.

1 Kotler
2 Chiu et al
3 Eisend
4 Phelps & Hoy

5 Yoo & MacInnis
6 Ang, Lee & Leong,

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است، چرا که هدف آن توسعه و کاربرد خلاقیت در تبلیغات تجاری توسط مبلغان به منظور جذب مشتریان به محصولات شرکت‌هاست. از نظر ماهیت و روش از نوع نیمه آزمایشی است.

جامعه آماری در این پژوهش، دانشجویان شاغل به تحصیل در سال تحصیلی ۹۲-۹۳ دانشگاه گیلان در نظر گرفته شده‌اند. حجم نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۶) تعداد ۳۰۰ نفر محاسبه شده است. تعداد دانشجویان در این پژوهش مربوط به بازه زمانی مورد بررسی است. داده‌های مورد نیاز با ابزار پرسشنامه در قالب بیست سؤال و بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) که بلافاصله پس از مشاهده فیلم در اختیار نمونه مورد نظر قرار گرفت، جمع‌آوری شدند و سپس فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. همچنین در این پرسشنامه برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای جامعه (سن، جنسیت و تحصیلات) در قالب سه سؤال مورد پرسش قرار گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌ها در مرحله اول با بررسی بیش از ۱۰۰ تبلیغ بین‌المللی از برندهای مختلف که دارای خلاقیت در تبلیغ بودند، ۱۶ تبلیغ از ۴ برند تلفن همراه سامسونگ، تبت دل، لوازم ورزشی آدیداس و نوشابه پپسی (از هر برند ۴ تبلیغ) انتخاب شد. سپس این تبلیغات برای ۱۰ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران هنری نمایش داده شد. آنها پس از نمایش فیلم پرسشنامه‌ای را که میزان خلاقیت را در این تبلیغات می‌سنجید کامل کردند. در نهایت با تجزیه و تحلیل نظرات کارشناسان هنری، ۴ تبلیغ (یک تبلیغ از هر برند) که بیشترین میزان خلاقیت را از نظر آنان داشت انتخاب

بازاریابی از جمله میزان تبلیغات را بر نام و نشان تجاری بررسی کردند. نتایج پژوهش عدم تأثیر تبلیغات را بر نام و نشان تجاری نشان دادند.

پژوهش‌های قبلی نشان داده است که تمایل مطلوب نسبت به برند به طور مثبت با قصد خرید در ارتباط است (یو، ۲۰۰۸). مشخص شده است که قصد خرید نقش مهمی را به عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید مصرف‌کننده بازی می‌کند (گلداسمیت و همکاران، ۲۰۰۰). از این رو، در بسیاری از موارد قبلی، به عنوان یک متغیر وابسته مورد مطالعه قرار گرفته است (یی، ۱۹۹۰). یانگ و اسمیت (۲۰۰۹) در پژوهش خود به بررسی مکانیسم‌های قانع‌کننده و هیجانی از طریق تبلیغات خلاق و تأثیر آن بر روی قصد خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج تأثیر مثبت خلاقیت در تبلیغات را بر قصد خرید نشان داد. محسنین و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی پرداختند و نشان دادند که سبک ایده آل خواهی نسبت به سایر سبک‌ها از درجه اهمیت بالاتری برخوردار است. چو و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی در زمینه موضوع داستان برند انجام دادند. آنها با نگارش داستان‌هایی به بررسی تأثیر این عناصر بر گرایش به برند و ایجاد تمایل به قصد خرید پرداختند. آنها ۴ عنصر اعتبار داستان، برگشت داستان، آگاهی از داستان و طنز در داستان را بررسی نمودند. نتایج نشان داد ابعاد داستان برند بر قصد خرید تأثیر دارد.

استفاده شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر خلاقیت در تبلیغ ۰/۶۷۰، گرایی به تبلیغ ۰/۹۳۳، گرایی به نام تجاری ۰/۹۴۸ و قصد خرید ۰/۸۲۷ و ضریب آلفای کرونباخ مربوط به کل پرسشنامه ۰/۸۹۶ محاسبه شد. با توجه به مقدار آلفای کل، پرسشنامه در مجموع از پایایی مناسب برخوردار هستند. نتایج آزمون KMO^۱ حاصل از پرسشنامه ۰/۹۲۱ محاسبه شد که بالاتر از ۰/۷ و نشان دهنده کفایت حجم نمونه است. در نتیجه می توان گفت که حجم نمونه مورد نظر در این پژوهش جهت تبیین مناسب و کافی است و از کفایت لازم برخوردار است. همچنین معنی دار بودن آزمون بارتلت (۰/۰۵ < سطح معنی داری) نشانگر این است که تحلیل عاملی برای بررسی و شناسایی این داده‌ها مناسب است. برای سنجش نرمال بودن توزیع جامعه با کمک نرم افزار SPSS، به بررسی چولگی و کشیدگی داده‌های به دست آمده پرداخته شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن داده‌ها نشان داد که مقدار چولگی و کشیدگی تمامی متغیرها در بازه (۲-۲) قرار دارد و داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند و متعاقباً توزیع جامعه نیز نرمال است. برای تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از این پژوهش، از تکنیک تحلیل مسیر (الگویابی معادلات ساختاری) با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۵ استفاده شد.

مدل مفهومی

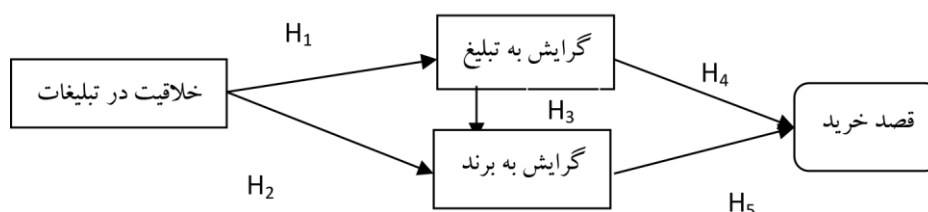
پژوهش حاضر از مدل مفهومی زیر پیروی می کند که شامل یک متغیر مستقل (خلاقیت در تبلیغات)، دو متغیر میانجی (گرایی به تبلیغ و گرایی به برند) و یک متغیر وابسته (قصد خرید) است. پنج فرضیه پیشنهادی

گردید. ۴ تبلیغ که خروجی نظرات کارشناسان بود بر روی یک فیلم انیمیشن به منظور فراهم کردن محیط واقعی برای سنجش اثربخشی این تبلیغات، مونتاژ شد و برای تعداد ۳۰۰ نفر از دانشجویان (کارشناسی و کارشناسی ارشد) دانشگاه گیلان نمایش داده شد.

از آنجا که تمامی سؤالات پرسشنامه از مقالات معتبر بین المللی استخراج گردیده است، بنابراین اعتبار و روایی آنها ثابت شده است. لیکن برای حصول اطمینان از روایی (محتوا و صوری)، پرسشنامه از نظرات اساتید و کارشناسان در این حوزه استفاده گردید و پس از بازنگری مجدد توسط آنها، اصلاحات لازم بر روی پرسشنامه انجام شد و در نهایت پرسشنامه نهایی تدوین گردید. شاخص‌های سنجش و اگر بودن عبارت‌اند از: دور شدن تبلیغ از کلیشه‌ها، تغییر از یک موضوع به موضوعی دیگر، پیچیده و هنرمندانه بودن تبلیغ. شاخص‌های مربوط بودن عبارت‌اند از: مربوط بودن تبلیغ به محصول مورد نظر، مسائل مورد توجه مخاطب، هم خوانی محصول با نیازهای بیننده و اهمیت داشتن محصول/خدمت تبلیغ شده. شاخص‌های گرایی به تبلیغ شامل: این تبلیغ دوست‌داشتنی، خوب و مناسب است. شاخص‌های گرایی به برند عبارت‌اند از: احساس خوب به برند، جذاب بودن و دوست‌داشتنی بودن برند. شاخص‌های سنجش قصد خرید نیز عبارت‌اند از: احتمال خریدن کالا، کسب اطلاعات بیشتر در مورد کالا، علاقمندی به خرید کالا. در پرسشنامه هدف‌دار بودن سؤالات، کوتاه بودن پرسشنامه و پاسخگویی آسان آن لحاظ گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه، فیلم آماده شده برای ۲۵ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان (۱۹ زن و ۶ مرد) که به طور تصادفی انتخاب شده بودند نمایش داده شد. برای محاسبه آلفای کرونباخ از نرم افزار SPSS

بالا را می‌توان در قالب مدل مفهومی نمودار شماره (۱)

به تصویر کشید.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی، اطلاعات آماری هستند که جنبه‌های قابل مشاهده جمعیت مانند نرخ تولد، سن یا درآمد را ارزیابی می‌کنند (محسنین و همکاران، ۱۳۹۲) از این رو ما نیز بر تکیه بر همین تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه و همچنین تحلیل متغیرهای پژوهش بر اساس عوامل جمعیت‌شناختی را مد نظر قرار دادیم. تحلیلی که نتایج زیر را به همراه داشته است. در بین پاسخ‌دهندگان ۴۷/۷ درصد (برابر با ۱۴۳ نفر) از آن‌ها را آقایان و ۵۲/۳ درصد (برابر با ۱۵۷ نفر) را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. از میان پاسخ‌دهندگان ۵۵/۷

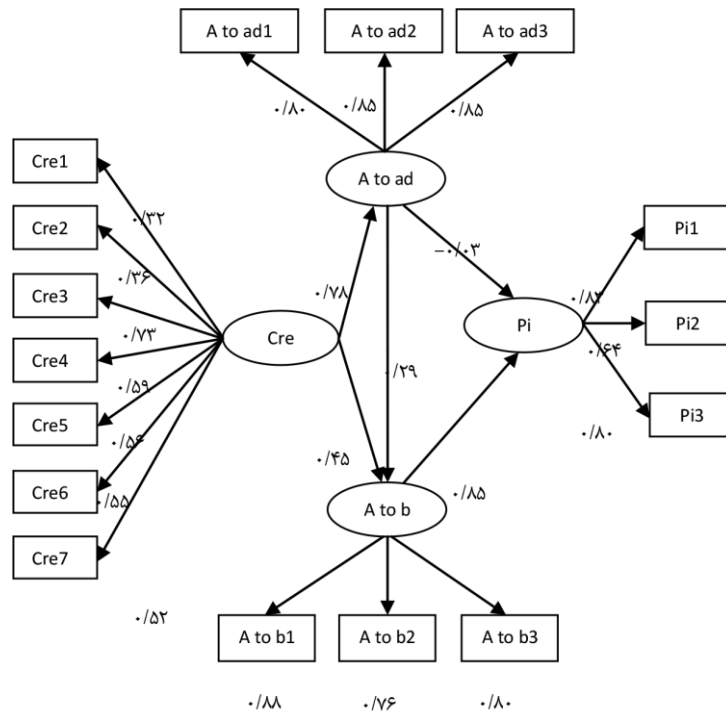
درصد (برابر با ۱۶۷ نفر) دانشجوی کارشناسی و ۴۴/۳ درصد (برابر با ۱۳۳ نفر) دانشجوی کارشناسی ارشد بودند. در این پژوهش برای آزمون فرض‌های آماری از تکنیک تحلیل مسیر (الگویابی معادلات ساختاری) نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در ادامه مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مورد بحث قرار خواهد گرفت. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- شاخص‌های برازندگی

CFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص تناسب
>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۱	<۳	دامنه مقبول
۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۰۷۳	۲/۵۹	نتیجه

دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان نمود تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند و لذا مدل مورد تأیید است.

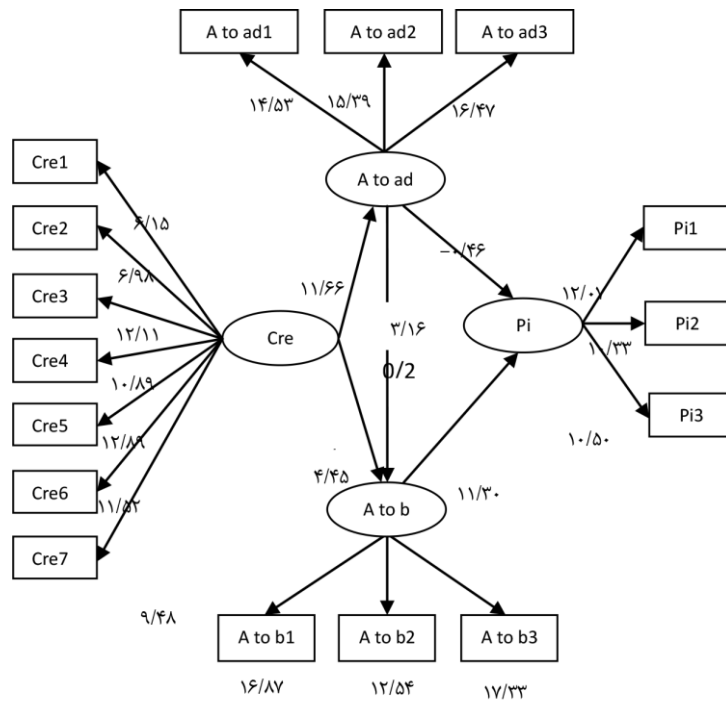
با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۲۳۸/۴۵ است که مقدار تقریباً کم و مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده پژوهش است. با توجه به نتایج به



شکل ۱- مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

۱/۹۶- قرار نگرفته‌اند که این موضوع نشان‌دهنده معنادار بودن رابطه میان آنها است.

بر اساس خروجی نرم افزار لیزرل، t‌های محاسبه شده که نشان‌دهنده رابطه متغیرهای پژوهش هستند، در مورد فرضیه‌های اول، دوم، سوم و پنجم در دامنه ۱/۹۶ و



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

اما در مورد فرضیه چهارم در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار گرفته است که این موضوع نشان‌دهنده معنادار بودن این رابطه است. ضرایب بتا و مقادیر محاسبه شده t در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای فرضیه‌ها

وضعیت فرضیه*	مقادیر محاسبه شده t	ضرایب بتا	متغیرهای درونزا	متغیرهای برونزا
تأیید	۱۱/۶۶	۰/۷۸	گرایش به تبلیغ	خلاقیت در تبلیغات
تأیید	۴/۴۵	۰/۴۵	گرایش به نام تجاری	خلاقیت در تبلیغات
تأیید	۳/۱۶	۰/۲۹	گرایش به نام تجاری	گرایش به تبلیغ
رد	-۰/۴۶	-۰/۰۳	قصد خرید	گرایش به تبلیغ
تأیید	۱۱/۳۰	۰/۸۵	قصد خرید	گرایش به نام تجاری

*رد و تأیید فرضیات در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام شده است.

ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۰۳- است و از آنجا که مقدار محاسبه شده t (-۰/۴۶) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ کوچکتر است، بنابراین این فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. فرضیه پنجم تأثیر مثبت گرایش به برند بر قصد خرید را مطرح می‌کند و با توجه به مقدار محاسبه شده t (۱۱/۳۰) این فرضیه نیز تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر تلاش شد تا تأثیرپذیری خلاقیت در تبلیغات با توجه به عواملی مانند گرایش به تبلیغ، گرایش به برند و قصد خرید که اهداف نهایی یک تبلیغ هستند، بصورت تجربی بررسی شود. همچنین بررسی شود که آیا عامل خلاقیت در تبلیغات می‌تواند تأثیر مثبت در شکل‌گیری رفتار فرد و نیت‌های رفتاری وی داشته باشد. نتایج این پژوهش با پژوهش آننگ، لی و لئونگ (۲۰۰۷)، پژوهش چانگ، یی جونگ و چو (۲۰۱۳)، پژوهش یو و مکینیس (۲۰۰۵)، پژوهش یانگ و اسمیت (۲۰۰۹) و پژوهش یو (۲۰۰۸) مطابقت دارد. نتایج نشان داد که استفاده از خلاقیت در تبلیغات بر گرایش به تبلیغ و گرایش به برند تأثیر مثبت دارد.

در ارتباط با فرضیه اول که بیان می‌کند خلاقیت در تبلیغات بر گرایش به تبلیغ تأثیر مثبت دارد مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۷۸ است و از آنجا که مقدار محاسبه شده t (۱۱/۶۶) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است، در این جا به دلیل آن که می‌خواهیم رابطه مثبت میان متغیرها را آزمون نماییم، مقدار محاسبه شده t را با حد بالای مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ مقایسه می‌کنیم؛ بدین ترتیب برای اینکه فرضیه مورد تأیید قرار گیرد باید مقدار محاسبه شده t از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد تا در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- واقع نشود. بنابراین فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه خلاقیت در تبلیغات بر گرایش به تبلیغ تأثیر مثبت دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. مقدار ضریب بتا برای فرضیه دوم ۰/۴۵ است و مقدار محاسبه شده t (۴/۴۵) که نشان‌دهنده خلاقیت در تبلیغات بر گرایش به برند تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان داد مقدار ضریب بتا برای فرضیه سوم ۰/۲۹ است و مقدار محاسبه شده t (۳/۱۶) است، می‌توان نتیجه گرفت گرایش به تبلیغ بر گرایش به برند تأثیر مثبت دارد. در فرضیه چهارم تأثیر مثبت گرایش به تبلیغ بر قصد خرید مطرح شد. نتایج نشان داد مقدار

همچنین گرایش به برند نیز روی قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبتی دارد، اما گرایش به تبلیغ مستقیماً منجر به قصد خرید نمی شود، بلکه از طریق نقش واسطه گرایش به برند منجر به قصد خرید می گردد. پژوهش های زیادی که در این زمینه صورت گرفته است، نشان داد که پیام های خلاقانه تنها توجه ها را جلب کرده و به گرایش مثبت در مورد محصول می انجامند، اما تأثیر مثبت بر رفتار خرید را ثابت نمی کند (رینارت و سافرت، ۲۰۱۳). در نتیجه با توجه به نتایج به دست آمده می توان برداشت کرد که سازندگان تبلیغات خلاق برای تأثیر گذاری بر قصد خرید و رفتار خرید مصرف کننده باید، ابتدا بر ایجاد گرایش نسبت به برند تبلیغ شده تمرکز نمایند. یک تبلیغ برای اینکه بتواند توجه بیننده را به خود جلب نماید، باید با تبلیغ های زیادی رقابت کند. بسیاری از تبلیغ ها به دنبال روش هایی برای خلاق بودن به منظور جذب افراد هستند، زیرا دنیای تبلیغات، دنیای جدیدی نیست و ایده های زیادی تا کنون مورد استفاده قرار گرفته اند و مواجه شدن با این واقعیت که بسیاری تبلیغ ها عناصر و سبک یکسان دارند امری عادی است (یونگ و یزدانی فرد، ۲۰۱۴). نوشتن تیزر تبلیغاتی (داستان اولیه تبلیغ) مستلزم داشتن خلاقیت است. زیرا فقط داشتن ذهنی خلاق است که می تواند تیزر را برای مخاطب جذاب کند، در غیر این صورت تیزر یا تقلیدی است یا جذابیت لازم را ندارد که در هر دو صورت توجه بیننده را به خود جلب نمی کند. روش پستی در جام جهانی ۲۰۱۴ می تواند مثال خوبی بر این واقعیت باشد طی جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل، پستی با یک تبلیغ تجاری به میان آمد که بیانگر حالتی غیر قابل باور بود و نشان دهنده مکانی پوشیده شده از نوعی چمن مصنوعی بود که

خاصیت فنری داشت و بازیکنان را قادر می ساخت حرکات غیر قابل باوری انجام دهند. این حرکات ترکیبی از فوتبال و پارکر (ورزش در موانع محیطی با دویدن، بالا رفتن و جهش سریع و کارآمد) است (مریام وبستر، ۲۰۱۴). این امر یک حس مثبت نسبت به جام جهانی برزیل ایجاد کرد و موجب شگفتی و جلب توجه کسانی شد که هر دو ورزش را انجام می دادند (یونگ و یزدانی فرد، ۲۰۱۴). تبلیغات تلویزیونی از طریق ارائه تصاویر و اشکال ثابت و متحرک به بینندگان فرصت های بی شماری را برای سازمان و بنگاه فراهم می سازد که به شکل بالقوه ای با دامنه ای از مخاطبان در ارتباط باشد. متصدیان تبلیغات درگیر رقابتی فزاینده برای جلب توجه مصرف کنندگان هستند. همانطور که هزینه های تبلیغاتی افزایش می یابند، گزینه های انتخابی نام های تجاری مشتریان نیز افزایش می یابد و مصرف کنندگان نیز توسط طیف وسیعی از کانال های ارتباطی مورد محاصره قرار می گیرند. در این شرایط، عاملان بازاریابی باید از ارزش ارتباطی پیام های تبلیغاتی خود آگاهی داشته باشند. طبیعتاً رشد و پیشرفت جامعه از نظر اقتصادی و شاخص های رفاهی مستلزم افزایش تولید و سرمایه گذاری هرچه بیشتر است. امروزه در تلویزیون، سطح شهر و بیلوردهای تبلیغاتی، مجلات و روزنامه ها و ... شاهد تبلیغات چشمگیر کالاهای خارجی هستیم که سعی بر نفوذ و تأثیر گذاری بر مصرف کننده ایرانی دارند. با وجود اینکه تبلیغات خلاق یکی از شیوه های رایج در تبلیغات است، اما در کشور ما به حد کافی از آن بهره گرفته نمی شود. شاید یکی از دلایل آن نبود زیربنای مورد نیاز مانند نیروی انسانی متخصص که در زمینه تبلیغات ساخت و خلق تبلیغات خلاق از تبحر کافی برخوردار

خانگی (مورد مطالعه: مشتریان شهر تهران)، نشریه مدیریت بازرگانی، ۵(۲): ۱۶۸-۱۴۹.

۳- محمدیان، م. (۱۳۹۱). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه، چاپ ششم.

۴- مومنی، م.؛ فعال قیومی، ع. (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: کتاب نو.

- 5- Ang, S. H., & Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: conceptualization and initial validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 220-232.
- 6- Baker, W. (2001). The Diagnosticity of Advertising Generated Brand Attitudes in Brand Choice Contexts, *Journal of consumer psychology*, 11(2): 129-139.
- 7- Berger, W. (2001). *Advertising today*. Phaidon Press Limited, London.
- 8- Buil, I., de Chernatony, L. & Martínez, E.L (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, 66(1): 115-122.
- 9- Chiu, H - C., & Hsieh, Y- C., & Kuo, Y- C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products, *Journal of Retailing*, 88(2): 262-275.
- 10- De Chernatony, L. and Riley, F.D. (1998). "Defining a 'brand': beyond the literature with experts' interpretations", *Journal of Marketing Management*, 14(5), pp. 417-43.
- 11- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37: 191-203.
- 12- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 29(3): 43.
- 13- Hyun, S.S., Han, H. (2012). A model of patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp. 175-199.
- 14- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.

باشند و عدم اطلاعات کافی از اثربخش بودن این نوع تبلیغات است. بنابر نتایج حاصل از این پژوهش به مدیران تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که با ساختن تبلیغات غیر کلیشه‌ای، هنرمندانه، تبلیغاتی که با نیاز مصرف‌کننده هم‌خوانی داشته و مرتبط با محصول تبلیغ شده باشد و همچنین شگردها و هنر استفاده از رنگ‌ها اشکال و تصاویر نا متعارف و غیر معمول در تبلیغات، توجه مشتریان را جذب نموده و در نهایت اهداف فروش و سودآوری بیشتر را برآورده سازند. با این کار نه تنها در ایران بلکه در سطح بین‌المللی مشتریانی را به سمت خود جذب نموده و در نهایت سطح تولید و بهره‌وری را در بنگاه‌های داخلی افزایش داده و به پیشرفت اقتصادی و اجتماعی در جامعه منجر گردند.

تمرکز این پژوهش بر تبلیغات تلویزیونی بین‌المللی بود. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده تبلیغات خلاق را در سایر رسانه‌ها با تمرکز بر تبلیغات رسانه ملی بررسی کنند. همچنین تأثیر خلاقیت در تبلیغات را با توجه به درگیری ذهنی مصرف‌کننده و نوع محصول در سطوح قیمت متفاوت قیمت مورد بررسی قرار دهند. از محدودیت‌های این پژوهش در دسترس نبودن نمونه مشابهی در خصوص پژوهش حاضر در زمینه خلاقیت در تبلیغات و تأثیر آن بر قصد خرید بود، لذا امکان استفاده از پژوهش‌ها و تجربیات قبلی وجود نداشت.

منابع

- ۱- کاتلر، ف.؛ آرمسترانگ، گ. (۲۰۰۰). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسایان، انتشارات آیلار.
- ۲- محسنین، ش.؛ اسفیدانی، م.ر.؛ کرمی، م.؛ خواجه دهاقانی، ا. (۱۳۹۲). بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم

- 25- Tripathi, A. K., & Nair, S. K. (2007). Narrowcasting of Wireless Advertising in Malls, *European Journal of Operational Research*, 182(3): 1023–1038.
- 26- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3): 47–57.
- 27- Walker, M., Heere, B. (2010). Consumer Attitudes toward Responsible Entities in Sport (CARES): Scale development and model testing, *Sport Management Review*, 153–166.
- 28- Wuk Kwun, J.D. (2010). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach, *International Journal of Hospitality Management*, 252–261.
- 29- Yi, Y. (1990). Cognitive and Affective Priming Effects of the Content for Print Advertisements, *Journal of Advertising*, 19(2): 40–48.
- 30- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multi dimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52: 1–14.
- 31- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195–211.
- 32- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005), The brand attitude formation process of emotional and informational ads, *Journal of Business Research*, 58:1397 – 1406.
- 33- Yoo, C. Y. (2008). Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2): 2–18.
- 34- Young G.F, Yazdanifars R, 2014, Creative Advertising: What is it and can it Create Positive Brand Images and Purchasing Possibilities? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(4).
- 15- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signalling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64 (April), 66–79.
- Koslow, S., & Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What Is Creative to Whom and Why? Originality, Strategy and Artistry Perceptions in Advertising Agencies, *Journal of Advertising Research*, 43(1): 96–110.
- 16- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- 17- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2): 130–43.
- 18- Mercanti – Guerin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4).
- 19- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1): 77–101.
- 20- Reinartz W, Saffert P, (2013), Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't, *Harvard Business review*
- 21- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*. New York, 2nd Ed., McGraw-Hill.
- 22- Singam G.D, Karunagaran P, Thamarai S ,Pandiyan D, Subramanian T, Govindan S. (2014). Creative Advertising Impact on Customer Acceptance of Fast Food Restaurant, *Academic Research International*, 5(5).
- 23- Smith, R. E., & MacKenzie, S. B., & Yang, X., & Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007), Modelling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising, *Marketing Science*, 26(6): 819–833.
- 24- Smith, R. E., & Yang, X. (2004), Toward a General Theory of Creativity in Advertising: The Role of Divergence, *Marketing Theory*, 4(1/2): 31–58.

