

تأثیر دینداری بر ارزیابی مخاطبان از آگهی‌های بازرگانی اسلامی

عباس ناصری طاهری^۱

چکیده

اسلام مجموعه‌ای از قوانین، مقررات، ارزش‌ها و هنجارهاست که به‌صورت آیینی و نمادین بر نگرش و رفتار مصرفی مسلمانان تأثیر می‌گذارد. از این‌رو، میزان دینداری مسلمانان می‌تواند ارزیابی آنان را از آگهی‌های بازرگانی که حامل نمادی اسلامی است تعدیل کند. برای آزمون این تأثیر تعدیل‌کننده مثبت، پژوهشی آزمایشگاهی انجام شد تا تأثیر دینداری را بر نگرش مصرف‌کنندگان مالزیایی مسلمان به آگهی‌های بازرگانی را بررسی کند که در آن زنان باحجاب کالا تبلیغ می‌کنند. ۱۲۰ دانشجوی زن مسلمان دانشگاه دولتی بیویام مالزی در چهار گروه در این پژوهش آزمایشگاهی شرکت کردند. آزمودنی‌ها در هر گروه، چهار آگهی بازرگانی را که یکی از آنها به‌وسیله یک زن باحجاب و سه آگهی دیگر با استفاده از زنان بی‌حجاب تولید شده است تماشا کردند. سپس دیدگاه آزمودنی‌ها درباره هر یک از این آگهی‌ها با استفاده از پرسشنامه سنجیده و پاسخ‌ها با استفاده از آزمون تحلیل چند متغیره کوواریانس تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد استفاده از زن باحجاب در تبلیغ کالا به‌گونه موثری بر ارزیابی آزمودنی‌ها از آگهی بازرگانی، نام تجاری کالای تبلیغ‌شده و قصد خرید اثر گذاشته است و میزان دینداری آزمودنی‌ها نیز نقش تعدیل‌کننده مثبتی در این فرایند داشته است. افزون بر این، یافته‌ها نشان داد که این تأثیر با نوع کالای تبلیغ‌شده ارتباطی ندارد.

واژه‌های کلیدی

نماد اسلامی، حجاب، دینداری، ارزیابی آگهی‌های بازرگانی

تاریخ دریافت: فروردین ۹۳

تاریخ پذیرش: شهریور ۹۳

۱. استادیار، دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما

naseritaheri@iribu.ac.ir

مقدمه

در تاریخ ادبیات مربوط به ارتباطات اقناعی بر این گزاره که یک پیام اقناعی موثر باید با مخاطبان سازگار باشد به شکل گسترده‌ای توافق وجود دارد (به‌طور مثال: فم و گروهس^۱، ۲۰۰۷؛ فم، والر و اردوغان^۲، ۲۰۰۴؛ روجاس مندز، داویز و مادران^۳، ۲۰۰۹؛ شاویت، ژانگ و چارلز^۴، ۲۰۰۴؛ واه^۵، ۲۰۰۶). در میان انبوهی از این زمینه‌های سازگاری چون ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی، سازگاری با ارزش‌های دینی مخاطبان به‌ویژه در جوامع دیندار از اهمیت زیادی برخوردار است (هورنیکس و او کیف^۶، ۲۰۰۹). آگهی‌های بازرگانی نیز برای اقناع مصرف‌کنندگان به خرید کالای موردنظر ناگزیر از رعایت ارزش‌های فرهنگی به‌ویژه ارزش‌های دینی مخاطبان هنگام تبلیغ کالا هستند. علی‌رغم وجود چنین ضرورتی، راهبرد سازندگان آگهی‌های بازرگانی بین‌المللی همسان‌انگاری فرهنگ‌ها و همسان‌سازی تبلیغات به‌جای انطباق با محیط‌های بومی است. این راهبرد با دو هدف صرفه‌جویی در هزینه‌های تولید آگهی‌های بازرگانی و یکسان‌سازی سلیقه‌های مصرفی مخاطبان متنوع پیگیری و اجرا می‌شود. امروزه در بسیاری از کشورهای اسلامی آگهی‌های بازرگانی بدون رعایت ملاحظات فرهنگ دینی بومی این دسته از کشورها و در چارچوب راهبرد مسلط بر فرایند تولید آگهی‌ها از جمله در زمینه استفاده از زنان در تبلیغ کالا، ساخته می‌شوند. از سوی دیگر گسترش روزافزون گرایش به رعایت حجاب در میان مسلمانان در جوامع اسلامی و غیراسلامی انجام پژوهش‌های جدید در زمینه تأثیر این نماد اسلامی بر دریافت مخاطبان از محصولات رسانه از جمله آگهی‌های بازرگانی اسلامی را ضروری ساخته است.

دین و تبلیغات تجاری

دین در جوامع مذهبی از یک‌سو بر روند ساخت آگهی‌های بازرگانی و از سوی دیگر بر فرایند پردازش اطلاعات موجود در آگهی‌ها از سوی مخاطبان دیندار تأثیر می‌گذارد. اسلام به‌مثابه کانونی‌ترین جزء فرهنگ مسلمانان دربرداشت مصرف‌کنندگان مسلمان از آگهی‌های بازرگانی نقش مهمی ایفا می‌کند. چنانچه در آگهی‌های بازرگانی عناصری وجود داشته باشد که

-
1. Fam & Grohs
 2. Fam, Waller, & Erdogan
 3. Rojas-Méndez, Davies, & Madran
 4. Shavitt, Zhang, & Charles
 5. Wah
 6. Hornikx, & O'Keefe

به‌طورمستقیم به رنجش خاطر مخاطبان مسلمان بیانجامد و یا اینکه از سوی مخاطبان آزردهنده پنداشته شود، چنین آگهی‌هایی نه‌تنها تأثیرگذار نیستند، بلکه می‌توانند بر فروش نیز تأثیر منفی بگذارند (میچل و الموسوی^۱، ۱۹۹۵). از سوی دیگر، می‌توان انتظار داشت آگهی‌های تبلیغاتی که ارزش‌های مذهبی را رعایت می‌کنند و یا این ارزش‌ها را به خدمت می‌گیرند با اقبال مخاطبان روبه‌رو شوند و به موفقیت دست یابند. چنین انتظاری با ماهیت اسلام که دارای یکی از جامع‌ترین نظام‌های ارزشی است همخوانی دارد. اسلام نه‌تنها برای پیروانش نقشه راه خطیر در زندگی اجتماعی تعیین کرده است، بلکه نظام ساختاری - شناختی نیز برای معنابخشی به پدیده‌ها وضع کرده است (چاچوا^۲ و دیگران^۳، ۲۰۱۰).

باوجود آنکه نگرش‌ها و رفتارها از جمله رفتار مصرف و خرید به‌طورمستقیم تحت تأثیر جنبه‌های دینی فرهنگ قرار می‌گیرند کمتر درباره تأثیر دین بر تبلیغات بازرگانی در حوزه مطالعاتی دین و آگهی‌های بازرگانی دقت شده است (مخلص^۳، ۲۰۰۹). با مروری بر ادبیات مطالعاتی موجود درباره دین و آگهی‌های بازرگانی به سه حیطه مطالعاتی که تأثیر دین بر تبلیغات تجاری را واکاوی کرده است برمی‌خوریم. این سه حیطه مطالعاتی عبارتند از بررسی نگرش به آگهی‌هایی که کالاهای مناقشه‌برانگیز را تبلیغ می‌کنند (به‌طورمثال: دوران^۴ و دیگران^۵، ۲۰۱۰؛ فم و گروهس^۶، ۲۰۰۷؛ فم و دیگران^۷، ۲۰۰۴)، حضور ارزش‌های دینی در آگهی‌های بازرگانی (به‌طور مثال: کالینی و گنتری^۸، ۲۰۰۷؛ العلیان و کرنیدی^۹، ۲۰۰۰؛ میچل و الموسوی، ۱۹۹۵)، و عکس‌العمل مصرف‌کنندگان به آگهی‌هایی که از نمادها یا اشارات مذهبی در تبلیغ کالا استفاده می‌کنند (به‌طورمثال: لامپکینز^{۱۰}، ۲۰۱۰؛ تایلور، هالستد و هاینز^{۱۱}، ۲۰۱۰؛ هنلی^{۱۲} و دیگران^{۱۳}، ۲۰۰۹؛ داتسون و حیات^{۱۴}، ۲۰۰۰).

بیشتر مطالعات موجود بر حیطه اول یعنی تأثیر دین بر نگرش به آگهی‌های کالاهای مناقشه‌برانگیز متمرکز بوده‌اند. در بررسی تأثیر دین و درجه دینداری افراد بر نگرش آنان به تبلیغ کالاهای مناقشه‌برانگیز فم و دیگران (۲۰۰۴) نگرش پیروان سه دین بودایی، مسیحیت، اسلام و غیرموحدان را به

1. Michell, & Al-Mossawi
2. Chachua
3. Mokhlis
4. De Run
5. Kalliny, & Gentry
6. Al-Olayan, & Karande
7. Lumpkins
8. Taylor, Halstead & Haynes
9. Henley
10. Dotson & Hyatt

چهار نوع محصول مختلف (شامل کالاهای مرتبط با جنسیت، کالاهای بهداشتی، کالاهای آرایشی و کالاهای اعتیادآور) بررسی کردند. یافته‌های این تحقیق بیانگر تأثیر معنادار دین بر نگرش به محصولات تبلیغ شده بود. مسلمانان در مقایسه با مسیحیان، بوداییان و غیرموحدان کالاهای مرتبط با جنسیت، محصولات بهداشتی و محصولات آرایشی را متعرضانه‌تر ارزیابی کرده بودند. افزون بر این، پاسخ‌دهندگان دیندارتر در مقایسه با افرادی که درجه دینداری پایین‌تری داشتند آگهی‌های کالاهای آرایشی، بهداشتی و اعتیادآور را بیشتر متعرضانه تشخیص داده بودند (فم و دیگران، ۲۰۰۴).

دومین حوزه در مطالعات دین و تبلیغات بازرگانی، حضور ارزش‌های دینی در آگهی‌های بازرگانی را بررسی کرده‌است. به‌طورمثال العلیان و کرنندی (۲۰۰۰) در یک تحلیل محتوای فرهنگی مقایسه‌ای بین آگهی‌های بازرگانی در مجلات امریکایی و عربی دریافتند که به تصویر کشیدن زنان در این آگهی‌ها بایکدیگر تفاوت معناداری دارد. بیشتر آگهی‌هایی که در کشورهای عربی با حضور زنان تولید شده است در مقایسه با محصولات تبلیغی امریکایی تنها صورت زنان را به نمایش درآورده است. افزون بر این آگهی‌های کشورهای عربی تنها هنگام تبلیغ محصولات مرتبط با زنان از زنان در تبلیغات بهره گرفته‌اند، درحالی که این ارتباط در آگهی‌های بازرگانی امریکایی دیده نمی‌شود (العلیان و کرنندی، ۲۰۰۰). در پژوهش دیگری برای بررسی تأثیر تفاوت‌های دینی در ساخت آگهی‌های بازرگانی، کالینی و گنتری (۲۰۰۷) دریافتند که آگهی‌های بازرگانی کشورهای مصر و لبنان در مقایسه با عربستان سعودی و امارات در نمایش دادن زنان آزادانه‌تر عمل می‌کنند. درحالی که بر اساس تعالیم اسلامی زنان تنها مجاز به نمایش دادن دست و صورت به غیرمحرمان هستند، این آموزه دینی در مصر و لبنان کمتر رعایت شده است (کالینی و گنتری، ۲۰۰۷).

نمایش نمادهای دینی در آگهی‌ها

به موازات تحقیقاتی که در دو حیطه پیش‌گفته انجام شده است، شاخه دیگری از مطالعات به دنبال کشف عکس‌العمل مصرف‌کنندگان به آگهی‌هایی بوده است که از نشانه‌ها یا نمادهای دینی در تبلیغ کالا بهره برده‌اند (به‌طورمثال: داتسون و حیات، ۲۰۰۰؛ هنلی و دیگران، ۲۰۰۹؛ لامپکینز، ۲۰۱۰؛ تیلور و دیگران، ۲۰۱۰). تیلور و همکارانش (۲۰۱۰) در یک تحقیق آزمایشگاهی بازخورد مصرف‌کنندگان را به استفاده از نماد مسیحی ماهی (خچه^۱) در آگهی‌های بازرگانی

1. Ichthus

بررسی کردند. یافته‌های بحث‌برانگیز آنان نشان داد که مصرف‌کنندگان در یک بازار عرفی بازخورد متفاوتی به استفاده از نماد دینی مسیحیت در تبلیغ کالا نشان دادند و این بازخورد باتوجه به سطح دینداری آزمودنی‌ها متفاوت بوده است. بدین معنی که تعامل معناداری بین حضور یک نشانه مسیحی در آگهی و دینداری مخاطب وجود داشت؛ به‌گونه‌ای که این نشانه، ارزیابی مثبت مصرف‌کننده مسیحی را از آگهی تسهیل کرده و این تأثیر با افزایش درجه دینداری آزمودنی‌ها قوی‌تر شده است (تیلور و دیگران، ۲۰۱۰).

در پژوهش دیگری برای کشف این ارتباط، هنلی و همکارانش (۲۰۰۹) تأثیر استفاده از نماد مسیحی را در دو گونه آگهی که در یکی از آنها بین این نماد و کالای تبلیغ‌شده ارتباط وجود داشت و آگهی دیگر فاقد چنین ارتباطی بود، بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد، درجه دینداری افراد تأثیر معنادار تعدیل‌کننده‌ای بر ارزیابی آگهی‌هایی دارد که بین نماد دینی و کالای تبلیغ‌شده ارتباط وجود دارد؛ به تعبیر دیگر، کنش متقابل بین درجه دینداری پاسخگویان با آگهی‌هایی که از نماد دینی مرتبط با کالای تبلیغی بهره برده‌اند به‌گونه‌ای بود که افراد با درجه دینداری بالاتر از این نوع آگهی‌ها ارزیابی مثبت‌تری داشتند. این تأثیر در هر سه زمینه نگرش مثبت به خود آگهی، نام تجاری کالای تبلیغ‌شده و تمایل به خرید آن کالا نمودار شد (هنلی و دیگران، ۲۰۰۹). این نتایج، یافته‌های مطالعه داتسون و حیات (۲۰۰۰) را تایید می‌کند.

داتسون و حیات (۲۰۰۰) به‌طور مشخص درخصوص استفاده از نماد دینی صلیب به‌مثابه یک اشاره ضمنی در آگهی‌ها با استفاده از نظریه مدل احتمالی پردازش مطالعه کردند. آنها در تحقیق آزمایشگاهی خود چهار نوع آگهی متفاوت را (با ترکیب وجود یا فقدان نماد صلیب مسیحی با قدرت استدلال بالا یا پایین متن پیام) طراحی کردند. پاسخ‌های آزمودنی‌ها به این آگهی‌ها نشان داد مرتبط بودن آزمودنی‌ها با کالای تبلیغ‌شده و درجه دینداری آنها با نگرش به آگهی و نام تجاری کالا و تمایل خرید ارتباط دارد. آزمودنی‌هایی که ارتباط سطح بالایی با کالای تبلیغ‌شده داشتند و درجه دینداری‌شان نیز بالا بود به کالا- زمانی که آگهی تبلیغاتی دارای نماد صلیب بود- احساس خوشایندتری داشتند (داتسون و حیات، ۲۰۰۰).

لامپکینز (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود نتایج مشابهی بدست آورد. وی پردازش اطلاعات یک پیام بهداشتی را که حاوی نشان صلیب بود در میان زنان افریقایی- امریکایی بررسی کرد. این تحقیق نشان داد که نمایش صلیب در آگهی بر پاسخ آزمودنی‌ها و پردازش اطلاعات پیام

بهداشتی نزد آنان تأثیر معناداری داشته است. نمایش صلیب در این آگهی هم بر پاسخ آزمودنی‌هایی که ارتباط سطح بالایی با موضوع پیام داشتند و هم بر آزمودنی‌هایی با سطح پایین ارتباط تأثیر گذاشته است. نمایش صلیب در این پیام بهداشتی به‌طور مشخص بر نگرش آزمودنی‌ها به آگهی و رفتار آنان برای اقدام تأثیر داشته است (لامپکینز، ۲۰۱۰). پژوهش‌هایی چون موارد ذکرشده، اگرچه اندک، در حوزه مسیحیت انجام شده است، اما در حوزه مطالعاتی اسلام و تبلیغات بازرگانی چنین پژوهش‌هایی کمتر دیده می‌شود.

نمایش حجاب در آگهی‌های بازرگانی

نمادهای مذهبی از نوعی تقدس برخوردارند و حضور قوی و موثری را در زندگی روزمره مومنان ایفا می‌کنند (زوویک و چلاریو^۱، ۲۰۰۶). افراد، تعلقات مذهبی و هویت دینی خود را با پوشیدن لباس‌ها یا حمل کردن نمادها نمایش می‌دهند (کوله نووی^۲، ۲۰۰۶). پیروان یک دین بر این باورند که با احترام گذاشتن به ضوابط پوشش، الزامات آن دین را رعایت می‌کنند. آنها همچنین با حمل نشان‌های مذهبی تعهد خود را به دین‌شان نشان می‌دهند تا زندگی معنوی‌شان را ارتقا بخشد. این تعبیر از نماد دینی و تعلق مذهبی در فرایند پردازش اطلاعات در میان مسلمانان هنگام مواجه شدن با پیام‌هایی که حامل نشان‌های مذهبی هستند تجلی پیدا می‌کند.

بر اساس تعالیم اسلام زنان ملزم به رعایت ضوابطی در پوشش هستند. آنچه مفسران مسلمان از آیه سی و یکم سوره نور تعبیر کرده‌اند بر این امر تأکید دارد که زنان مسلمان به غیر از دست‌ها و صورت خود ملزم به پوشاندن بقیه بدن خود هستند. این دستورالعمل صریح قرآنی در بسیاری از کشورهای اسلامی به‌درستی رعایت نمی‌شود. اگرچه زنان مسلمان ملزم به رعایت حجاب هستند، اما برداشت‌های مختلف در میان مسلمانان از موضوع حجاب، بر صنعت ساخت آگهی‌های بازرگانی در این کشورها نیز تأثیر گذاشته است. در حالی که در کشورهایمانند ایران و عربستان سعودی رعایت حجاب در ساخت آگهی‌ها ضروری است. در کشورهای دیگری چون مصر، امارات عربی متحده و مالزی حضور آزادانه‌تر زنان به سبک آگهی‌های غربی مشاهده می‌شود (رایس و الموسوی^۳، ۲۰۰۲). در بیشتر کشورهای اسلامی، اسلام به‌شکل مؤثر و البته با

1. Zwick & Chelariu
2. Kulenovi
3. Rice & Al-Mossawi

درجاتی متفاوت، بر دستورالعمل آگهی‌های بازرگانی تأثیرگذار است. به‌طورمثال در کشور مالزی دستورالعمل تهیه آگهی‌های بازرگانی متأثر از آموزه‌های دین اسلام است (دوران و دیگران، ۲۰۱۰). در این دستورالعمل زنانی که در آگهی‌های بازرگانی حضور پیدا می‌کنند ملزم به پوشش بدن خود تا گردن هستند. بلندی دامن زنان نیز باید حداقل تا زیر زانو باشد و دست‌ها نیز باید تا شانه پوشیده باشد (دستورالعمل ساخت آگهی‌های رادیو و تلویزیونی، ۱۹۹۰). البته، پرواضح است که این دستورالعمل پوشش، تفسیری بسیار وسیع‌تر از آن چیزی است که در بیشتر کشورهای اسلامی از حجاب رعایت می‌شود. براساس دستورالعمل قرآنی حجاب، زنان تنها می‌توانند صورت و دست‌های خود (از مچ به پایین) را به نامحرم نشان دهند. این تفسیر وسعت داده شده از حدود حجاب می‌تواند منجر به تولید آگهی‌هایی شود که مسلمانان به آنها اعتراض دارند. زنان مسلمان در مالزی عموماً از مقنعه و لباس‌های بلند برای پوشش استفاده می‌کنند. انتظار می‌رود این رفتار پوششی نمادین، زنان مسلمانان طرز فکر آنان را هنگام رویارویی با آگهی‌های بازرگانی متأثر سازد. این تأثیر می‌تواند در احساس تعلق و علاقه‌مندی ناخودآگاه به تبلیغ‌کننده باحجاب تبلور یابد.

برخی اندیشمندان براین عقیده‌اند که نمادهای عاطفی می‌توانند به‌شکل خودآگاه یا ناخودآگاه بر انگیزه‌های افراد تأثیر بگذارند (ویسباخ رمینگتون^۱ و دیگران، ۲۰۰۵). روبه‌رو شدن با نماد اسلامی حجاب در یک آگهی بازرگانی می‌تواند خارج از درک هوشیارانه، تلقی مصرف‌کننده را از آگهی بازرگانی متأثر سازد و علاقه مثبت وی را به آگهی تقویت کند. این تأثیر ناخودآگاه در نظریه مدل احتمالی پردازش^۲، اشاره ضمنی^۳ (حاشیه‌ای) نامیده می‌شود. براساس نظریه مدل احتمالی پردازش ویژگی‌های منبع می‌تواند به‌منزله یک متغیر اقناعی ضمنی عمل کرده و بر نگرش مخاطب به اشکال گوناگون تأثیر بگذارد.

نظریه مدل احتمالی پردازش

براساس نظریه مدل احتمالی پردازش، پردازش اطلاعات نزد مخاطبان در یک مسیر دوگانه اتفاق می‌افتد و افراد بسته به سطح درگیری‌شان با موضوع پیام، اطلاعات را در یکی از دو مسیر

1. Weisbuch-Remington
2. Elaboration Likelihood Model
3. Peripheral cue

اصلی یا ضمنی پردازش می‌کنند (پتی، برینول و پریستر^۱، ۲۰۰۹). در شرایط ارتباط بالا با موضوع، پاسخ‌دهندگان اطلاعات را در مسیر اصلی پردازش می‌کنند. این مسیر یک مسیر شناختی است که ذهن مخاطب با اصل پیام ارتباط می‌یابد. در شرایط درگیری پایین با موضوع، مسیر پردازش ضمنی فعال می‌شود و پاسخگویان برای واکنش به یک پیام به اشارات ضمنی موجود در حاشیه یک پیام و نه اصل متن آن، مانند موسیقی، اعتبار منبع، حضور یک نماد مذهبی و مانند آن تکیه می‌کنند. وجود اشاره ضمنی در پیام‌های بازرگانی می‌تواند به پردازش ضمنی اطلاعات منجر شود و در نتیجه علاقه‌مندی به یک آگهی بازرگانی و متعاقب آن علاقه‌مندی به کالا، نام تجاری و تمایل به خرید را به دنبال داشته باشد (تانگ^۲، ۲۰۰۹).

اشاره ضمنی در یک آگهی بازرگانی می‌تواند هر عنصری باشد که به اصل پیام ارتباط مستقیمی ندارد. در شرایط فقدان انگیزه و یا توانایی مخاطب برای توجه عمیق به اصل پیام این اشاره ضمنی مانند یک موسیقی جذاب یا یک چهره دوست‌داشتنی و یا یک نماد مذهبی (در این تحقیق) می‌تواند در مصرف‌کننده آگهی بازرگانی علاقه‌مندی ایجاد کند. پژوهشگران تلاش کرده‌اند تأثیر انواع اشارات ضمنی را بر پردازش پیام‌های بازرگانی مطالعه کنند (به‌طورمثال: کمپ و مک اینیس^۳، ۱۹۹۵؛ داتسون و حیات، ۲۰۰۰؛ ک ارسون و کورگائونکار^۴، ۲۰۰۱؛ چو^۵ و دیگران، ۲۰۰۱؛ تینی حراری، لامپرت و لمان ویلزیک^۶، ۲۰۰۷؛ سانخوزه کابه زودو^۷ و دیگران، ۲۰۰۹؛ لامپکینز، ۲۰۱۰). نمادهای مذهبی می‌توانند نقش اشاره ضمنی را نزد مخاطب یک آگهی بازی کرده و نگرش وی را به آن آگهی و کالا متأثر سازند. حجاب به شکل نمادین، آموزه‌ها و دستورات دینی را به مسلمانان یادآوری می‌کند. در نتیجه، این نشانه برجسته تعلق دینی می‌تواند نقش معناداری در شکل‌گیری نگرش مسلمانان به آگهی‌های بازرگانی ایفا کند. اما درجه برخورداری افراد نیز براساس آموزه‌های دینی و اهمیتی که برای نمادهای دینی قائل می‌شوند، متفاوت است. درباره این تفاوت درجه دینداری و نقش میانجی‌گرانه آن در شکل‌دهی نگرش مخاطبان به آگهی‌های بازرگانی تاکنون مطالعه نشده است.

1. Petty, Brinol & Priester

2. Tang

3. Kamp & MacInnis

4. Karson & Korgaonkar

5. Cho

6. Te eni-Harari, Lampert & Lehman-Wilzig

7. SanJose-Cabezudo

فرضیه‌ها

درجه اهمیت نمادهای مذهبی نزد دینداران به میزان دینداری آنان بستگی دارد. از این رو، یک نماد مذهبی نیرومند در میان افراد دیندارتر برجستگی بیشتری پیدا می‌کند. حجاب به مثابه یک نماد اسلامی نقش قابل اعتنایی در زندگی افراد دیندارتر بازی می‌کند و حضور آن در آگهی‌های بازرگانی باید تعلق خاطر بیشتری را به آن آگهی برانگیزد. فرضیه‌های این تحقیق پیش‌بینی می‌کنند که دینداری بر هرگونه تأثیر مستقیم آگهی‌های بازرگانی که از زنان باحجاب بهره می‌گیرند، تأثیر میانجی‌گرانه دارد:

فرضیه اول: دینداری ارزیابی مصرف‌کنندگان از آگهی‌های بازرگانی را متاثر می‌سازد به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان از آگهی‌های بازرگانی که از زنان باحجاب در تبلیغ کالا بهره می‌برند به آگهی‌های بازرگانی حامل زنان بی‌حجاب ارزیابی بهتری دارند.

فرضیه دوم: دینداری، ارزیابی مصرف‌کنندگان از نام کالای تجاری (برند) را متاثر می‌سازد به گونه‌ای که نام کالای تجاری در آگهی‌های بازرگانی شامل زنان باحجاب در مقایسه با نام کالای تجاری در آگهی‌های بازرگانی حامل زنان بی‌حجاب با اقبال بیشتری روبه‌رو می‌شود.

فرضیه سوم: دینداری ارزیابی مصرف‌کنندگان از آگهی بازرگانی را متاثر می‌کند به گونه‌ای که آگهی‌هایی که با حضور زنان باحجاب تبلیغ شده‌اند در مقایسه با آگهی‌هایی که با استفاده از زنان بی‌حجاب تبلیغ شده‌اند در تقویت تصمیم خرید موثرترند.

روش تحقیق

طرح تحقیق این پژوهش یک روش آزمایشگاهی واقعی است. این تحقیق یک متغیر مستقل (آگهی بازرگانی با حضور زن باحجاب در مقابل آگهی بازرگانی با حضور زن بی‌حجاب) که در جریان آزمایش دستکاری شد، یک متغیر تعدیل‌کننده (دینداری) و سه متغیر وابسته (نگرش به آگهی بازرگانی، نگرش به نام کالا و قصد خرید) دارد.

برای آزمون فرضیه‌ها هشت آگهی بازرگانی از چهار کالای تجاری که دو گونه آگهی تبلیغی باحجاب و بی‌حجاب داشتند انتخاب شدند. این چهار کالا عبارتند از کرم صورت (بایوویل^۱)، شامپو (سان سیلک^۲)، غذای کمکی کودک (انموم^۳)، و پودر شستشو (ونیش^۴). ۱۲۰ دانشجوی زن

1. Biooil
2. Sunsilk
3. Annum
4. Vanish

کارشناسی دانشگاه دولتی یوپی‌ام مالزی داوطلبانه در این تحقیق شرکت کردند. داوطلبان به صورت تصادفی در چهار گروه آزمایشی ۳۰ نفره جابایی شدند. چهار بسته متفاوت از آگهی‌های بازرگانی منتخب تهیه و هریک از این گروه‌ها یکی از این بسته‌ها را تماشا کردند. هر بسته آگهی شامل یک آگهی باحجاب و سه آگهی بی‌حجاب بود. بدین ترتیب که در هر بسته یکی از کالاهای چهارگانه با آگهی باحجاب و سه کالای دیگر با آگهی بی‌حجاب بودند. برای اجتناب از تأثیر ترتیب در نتایج آزمایش و حداکثر کردن اعتبار اطلاعات جمع‌آوری شده، آگهی باحجاب در همه چهار بسته محرک در ردیف دوم پخش قرار گرفت. این ترتیب آگهی‌ها با شرایط واقعی پخش آگهی در شبکه‌های سراسری تلویزیون مالزی نیز تطابق داشت. آزمودنی‌های هر گروه، به طور جداگانه، پس از مشاهده هریک از این آگهی‌ها پرسشنامه مربوط به همان آگهی را پاسخ می‌دادند. در پایان نیز پرسشنامه مربوط به اندازه‌گیری درجه دینداری آزمودنی‌ها جمع‌آوری شد.

نتایج

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون کوواریانس چند متغیره^۱ استفاده شد. در این آزمون نوع آگهی (باحجاب/بی‌حجاب) متغیر مستقل، نگرش به آگهی، نگرش به نام تجاری و قصد خرید سه متغیر وابسته، و دینداری به مثابه متغیر تعدیل‌گر بود که کوواریانس آن در تحلیل آماری اندازه‌گیری شد. داده‌های مربوط به دیدگاه آزمودنی‌ها درباره هریک از دو گونه آگهی باحجاب و بی‌حجاب به دو دسته جدا شد و آزمون کوواریانس چند متغیره با استفاده از نرم‌افزار SPSS در خصوص هر دو دسته اجرا شد. سپس ضریب رگرسیون برای متغیر دینداری با استفاده از گزینه تخمین پارامتر در آزمون چند متغیره کوواریانس برای هر دو نوع آگهی باحجاب و بی‌حجاب اندازه‌گیری شد. نتایج آزمون آماری برای هریک از چهار کالا به شرح ذیل است.

نتایج (جدول ۱) نشان داد در سه کالا (شامپو، غذای کمکی کودک و پودر شستشو) از چهار کالای آزمون شده، دینداری به شکل معناداری بر ارزیابی کلی آزمودنی‌ها (هرسه متغیر نگرش به آگهی، نگرش به نام تجاری و قصد خرید به صورت ترکیبی) از آگهی‌های باحجاب در مقایسه با آگهی‌های بی‌حجاب تأثیر گذاشته است. با توجه به نتایج جدول که سطح معناداری برای کرم صورت بزرگتر از ۰/۰۵ بوده است، مشخص می‌شود که در تبلیغ کرم صورت تفاوت معناداری

1. Multivariate Analysis of Covariance(MANCOVA)

میان دو نوع آگهی باحجاب و بی حجاب وجود نداشته است .

جدول ۱. آزمون چند متغیره دینداری

آگهی بازرگانی	شاخص معنی داری	ارزش	توزیع F	درجه معنی داری
شامپو (سان سیلک)	Pillai's Trace	۰/۱۸۴	۴/۱۲۲	۰/۰۱۰
کرم صورت (بایوویل)	Pillai's Trace	۰/۰۶۹	۱/۳۶۲	۰/۲۶۴
غذای کمکی کودک (آنوموم)	Pillai's Trace	۰/۱۹۹	۴/۵۴۵	۰/۰۰۶
پودر شستشو (ونیش)	Pillai's Trace	۰/۱۷۳	۳/۸۲۵	۰/۰۱۵

آزمون تأثیر بین گروهی (جدول ۲) نشان داد که متغیر دینداری به شکل معناداری بر هر سه متغیر وابسته به تفکیک تأثیر گذاشته است .

جدول ۲. آزمون تأثیر بین گروهی

منبع (دینداری)	متغیر وابسته	میانگین مربعات	توزیع F	سطح معناداری
شامپو (سان سیلک)	نگرش به آگهی	۴۴/۴۱۲	۴/۵۷۱	۰/۰۳۷
	نگرش به نام تجاری	۵۴/۹۴۲	۱۲/۱۰۴	۰/۰۰۱
	قصد خرید	۱۱۰/۶۱۵	۶/۸۹۰	۰/۰۱۱
کرم صورت (بایوویل)	نگرش به آگهی	۱۹/۰۷۸	۱/۲۰۲	۰/۳۷۸
	نگرش به نام تجاری	۲۸/۱۳۹	۳/۹۴۹	۰/۰۵۲
	قصد خرید	۳۸/۳۱۱	۲/۵۰۷	۰/۱۱۹
غذای کمکی کودک (آنوموم)	نگرش به آگهی	۷۲/۹۶۷	۸/۳۸۰	۰/۰۰۵
	نگرش به نام تجاری	۳۵/۳۹۸	۱۱/۴۶۸	۰/۰۰۱
	قصد خرید	۶۹/۰۸۶	۷/۲۳۰	۰/۰۰۹
پودر شستشو (ونیش)	نگرش به آگهی	۶۵/۶۱۴	۸/۷۴۵	۰/۰۰۵
	نگرش به نام تجاری	۳۲/۵۷۰	۹/۰۱۸	۰/۰۰۴
	قصد خرید	۷۸/۷۶۸	۶/۸۵۱	۰/۰۱۱

هر سه متغیر وابسته این تحقیق یعنی نگرش به آگهی، نگرش به نام تجاری و قصد خرید در سه کالا (شامپو، غذای کمکی کودک و پودر شستشو) به شکل معناداری از درجه دینداری پاسخگویان تأثیر پذیرفته اند. اما باتوجه به نتایج جدول ۲ و سطح معناداری گزارش شده در مورد هر سه متغیر برای آگهی کرم صورت که بزرگتر از (۰/۰۵) بوده است مشخص می شود دینداری بر هیچ یک از این سه متغیر تأثیر معناداری نداشته است.

برای آزمون دقیق تر فرضیه ها اطلاعات مربوط به هر کالا به دو دسته مجزای پاسخ های آزمودنی ها به آگهی های باحجاب و بی حجاب تقسیم شد. سپس بار دیگر آزمون چند متغیره کوواریانس برای هر یک از این دو دسته به طور جداگانه اجرا شد. همانگونه که نتایج نشان

می‌دهد (جدول ۳) در هر چهار نوع کالا زمانی که از زن باحجاب در آگهی استفاده شده است، دینداری به شکل معناداری بر ارزیابی آزمودنی‌ها (ترکیب هر سه متغیر وابسته) تأثیر گذاشته است.

جدول ۳. آزمون جداگانه چند متغیره دینداری برای دو نوع آگهی با و بی حجاب

درجه معنی داری	F توزیع	ارزش	نوع آگهی	
۰/۰۰۷	۵/۰۶۵	۰/۳۶۹	باحجاب	شامپو(سان سیلک)
۰/۵۵۰	۰/۷۱۹	۰/۰۷۷	بی حجاب	
۰/۰۱۵	۴/۳۰۱	۰/۳۲۶	باحجاب	کرم صورت (بایواویل)
۰/۱۳۵	۲/۰۲۹	۰/۱۹۰	بی حجاب	
۰/۰۲۲	۳/۸۱۳	۰/۳۰۶	باحجاب	غذای کمکی کودک(آنموم)
۰/۳۰۸	۱/۶۳۶	۰/۱۵۸	بی حجاب	
۰/۰۲۴	۳/۷۱۴	۰/۳۰۰	باحجاب	پودر شستشو(ونیش)
۰/۲۹۹	۱/۲۸۹	۰/۱۲۹	بی حجاب	

ضریب رگرسیون متغیر دینداری برای هر چهار آگهی باحجاب با استفاده از گزینه برآورد پارامتر در آزمون چند متغیره کوواریانس اندازه‌گیری شد. نتایج این آزمون در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. تحلیل چند متغیره کوواریانس برای متغیر تعدیل‌گر: دینداری

سطح معنی داری	T مقدار	ضریب رگرسیون	متغیر وابسته	نوع آگهی
۰/۰۴۹	۲/۰۵۶	۰/۰۷۴	نگرش به آگهی	شامپو(سان سیلک) باحجاب
۰/۰۰۱	۳/۷۶۷	۰/۰۹۵	نگرش به نام تجاری	
۰/۰۲۸	۲/۳۱۷	۰/۱۰۱	قصد خرید	
۰/۰۰۲	۳/۳۲۳	۰/۱۳۰	نگرش به آگهی	کرم صورت (بایواویل) باحجاب
۰/۰۳۴	۲/۲۲۸	۰/۰۶۰	نگرش به نام تجاری	
۰/۰۲۷	۲/۳۴۰	۰/۰۸۹	قصد خرید	
۰/۰۲۲	۲/۴۲۵	۰/۱۲۴	نگرش به آگهی	غذای کمکی کودک(آنموم) باحجاب
۰/۰۰۴	۳/۱۳۸	۰/۱۰۰	نگرش به نام تجاری	
۰/۰۴۳	۱/۹۸۵	۰/۱۰۲	قصد خرید	
۰/۰۱۹	۲/۴۹۵	۰/۱۲۶	نگرش به آگهی	پودر شستشو(ونیش) باحجاب
۰/۰۲۳	۲/۴۰۵	۰/۰۸۳	نگرش به نام تجاری	
۰/۰۰۵	۳/۰۲۱	۰/۱۶۱	قصد خرید	

همانگونه که نتایج نشان می‌دهد ضریب رگرسیون متغیر دینداری در هر چهار کالای تبلیغ شده با زن باحجاب برای هر سه متغیر وابسته معنادار بوده است. سطح معناداری کوچکتر از (۰/۰۵) برای هر سه متغیر وابسته تاییدکننده هر سه فرضیه این تحقیق است. دینداری، ارزیابی

مصرف‌کنندگان از آگهی‌های بازرگانی را متاثر می‌کند، به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان هم از آگهی‌های بازرگانی (فرضیه اول) و هم از نام‌های تجاری (فرضیه دوم) که از زنان باحجاب در تبلیغ کالا بهره می‌برند، ارزیابی بهتری دارند و در نتیجه برای خرید کالاهایی که بدین شیوه تبلیغ شده‌اند مصمم‌تر (فرضیه سوم) نشان می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه رابطه بین دین و تبلیغات بازرگانی این تحقیق نقش احتمالی تعدیل‌گر مثبت درجه دینداری افراد بر ارزیابی‌شان از یک آگهی بازرگانی را با آزمون سه فرضیه بررسی کرد. علاوه‌بر تأثیر اصلی حضور نماد اسلامی حجاب در آگهی بازرگانی بر برداشت مثبت آزمودنی‌ها از آگهی بازرگانی، این مطالعه نشان داد که دینداری آزمودنی‌ها تأثیر تعدیل‌گر معناداری بر ارزیابی آزمودنی‌ها از آگهی‌های حاوی زن باحجاب داشته است. بدین صورت که درجه دینداری بر نگرش آزمودنی‌ها به آگهی‌های بازرگانی، نگرش آزمودنی‌ها به نام تجاری و قصد خرید آنان تأثیر تعدیل‌گر مثبتی داشته است. انتظار می‌رود افراد دیندارتر به‌علت تعلق خاطر بیشتر به نظام باورهای دینی از تعصب بالاتری برخوردار بوده و چنین تعلق خاطری به علاقه‌مندی بیشتر به آگهی‌هایی منجر شود که حامل نماد مذهبی حجاب هستند. بنابراین نماد دینی قدرتمند حجاب برای افراد دیندارتر معنادارتر است. نتایج تاییدکننده این پژوهش نشان می‌دهد که تمام باورها به آموزه‌های دینی در حجاب متبلور می‌شود و نمایش آن در آگهی‌های بازرگانی موجب بازخورد مثبتی در میان دینداران می‌شود.

یافته‌های این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که حس علاقه‌مندی بیشتر به آگهی‌ها، نام‌های تجاری و افزایش قصد خرید در هر چهار نوع کالای تبلیغ‌شده به شکل معناداری وجود داشته است. این امر بدین معنی است که تأثیر درجه دینداری افراد بر ارزیابی مثبت‌شان از آگهی‌های بازرگانی متأثر از نوع کالای تبلیغ‌شده نیست. این تأثیر در هر چهار نوع کالا شامل شامپو، کرم صورت، پودر شستشو و غذای کمکی کودک مشاهده شد. می‌توان این‌گونه توضیح داد که عنصر حجاب از چنان برجستگی در جامعه اسلامی برخوردار است که ادعای موافقت بیشتر مصرف‌کنندگان مسلمان با بهره‌گیری از زنان باحجاب برای تبلیغ کالا منطقی به‌نظر می‌رسد. به بیان دیگر، می‌توان انتظار داشت که هرچه دینداران در اجرای دستورات دینی در زندگی‌شان جدی‌تر باشند به محرک‌های دینی در آگهی‌های بازرگانی پاسخ مثبت‌تری می‌دهند.

این یافته‌ها برای آگهی‌های مربوط به شامپو جالب توجه‌تر است. در آگهی مربوط به شامپو، دینداری به‌طور معناداری بر نگرش مثبت آزمودنی‌ها به آگهی‌های حاوی زن باحجاب تأثیر تعدیل‌گر مثبت داشته است (جدول ۴). در حالی که انتظار می‌رود براساس نظریه‌های تأثیر شناختی، به تصویر کشیدن تأثیر شامپو بر موی زنان اقناع‌کننده‌تر باشد، یافته‌های این تحقیق نشان داد که دینداران حتی در تبلیغ کالاهایی مثل شامپو نیز آگهی‌هایی را ترجیح می‌دهند که از زنان باحجاب برای تبلیغ کالا استفاده می‌کنند. این امر بیانگر ارتباط قوی بین نماد مذهبی حجاب و دینداری در میان مسلمانان است.

منابع و مأخذ

- Advertising Code for Television and Radio, Ministry of Information, Kuala Lumpur.*)1990(.
 Al-Olayan, F. S., & Karande, K. (2000). "A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world". *Journal of Advertising*, 29(3), 69-82.
 Chachua, G., Kucharski, H., Luba, A., Malachowska, K., & Martinovski, B. (2010). **The influence of selected aspects of Islam on advertising efforts**, from [http://nic.hb.se/assets/media/the influence of selected aspects of islam on advertising efforts.pdf](http://nic.hb.se/assets/media/the_influence_of_selected_aspects_of_islam_on_advertising_efforts.pdf)
 Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, and Marye Tharp (2001), "Different forced-exposure levels to banner advertisements", *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 45-56.
 De Run, E., Butt, M., Fam, K., & Jong, H. (2010). "Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views". *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25-36.
 Dotson, M., & Hyatt, E. (2000). "Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the Elaboration Likelihood Model". *Journal of Business Research*, 48(1), 63-68.
 Fam, K., & Grohs, R. (2007). "Cultural values and effective executional techniques in advertising". *International Marketing Review*, 24(5), 519-538.
 Fam, K., Waller, D., & Erdogan, B. (2004). "The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products". *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
 Henley Jr, W. H., Philhours, M., Ranganathan, S. K., & Bush, A. J. (2009). "The effects of symbol product relevance and religiosity on consumer perceptions of Christians symbols in advertising". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 89-103.
 Hornikx, J., & O'Keefe, D. (2009). "Adapting Consumer Advertising Appeals to Cultural Values". *Communication Yearbook* 33, 39.
 Kalliny, M., & Gentry, L. (2007). "Cultural values reflected in Arab and American television advertising". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 15-32.
 Kamp, E., & MacInnis, D. J. (1995). "Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials: When does what is shown in ads affect viewers?" *Journal of Advertising Research*, 35, 19-28.
 Karson, E. J., & Korgaonkar, P. K. (2001). "An experimental investigation of Internet advertising and the elaboration likelihood model". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2), 53-72
 Kulenovi, T. (2006). "A Veil (hijab) as a public symbol of a Muslim woman modern identity". *Collegium Antropologicum*, 30(4), 713-718.
 Lumpkins, C. Y. (2010). "Sacred symbols as a peripheral cue in health advertisements: An assessment of using religion to appeal to African American women about breast cancer screening". *Journal of Media and Religion*, 9(4), 181-201.
 Michell, P. C. N., & Al-Mossawi, M. (1995). "The Mediating Effect of Religiosity on advertising effectiveness". *Journal of Marketing Communications*, 1(3), 151 – 162.

- Mokhlis, S. (2009). "**Religious differences in some selected aspects of consumer behavior: A Malaysian study**". *Journal of International Management*, 4(1), 67-76.
- Petty, R., Brinol, P., & Priester, J. (2009). "**Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion**". In M. B. O. Jennings Bryant (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 125-164).
- Rice, G., & Al-Mossawi, M. (2002). "**The implications of Islam for advertising messages: the Middle Eastern context**". *Journal of Euromarketing*, 11(3), 71-96.
- Rojas-Méndez, J., Davies, G., & Madran, C. (2009). "**Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study**". *Journal of Business Research*, 62(10), 947-954.
- SanJose-Cabezudo, R., Gutierrez-Arranz, A. M., & Gutierrez-Cillan, J. (2009). "**The Combined Influence of Central and Peripheral Routes in the Online Persuasion Process**". *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 299-308.
- Shavitt, S., Zhang, J., & Charles, S. (2004). *Advertising and Culture Encyclopedia of Applied Psychology* (pp. 47-51). New York: Elsevier.
- Taylor, V. A., Halstead, D., & Haynes, P. J. (2010). "**Consumer response to Christian religious symbols in advertising**". *Journal of Advertising*, 39(2), 79-92.
- Teeni-Harari, T., Lampert, S., & Lehman-Wilzig, S. (2007). "**Information processing of advertising among young people: The Elaboration Likelihood Model as applied to youth**". *Journal of Advertising Research*, 47(3), 326.
- Wah, L. C. (2006). "**Cultural influences in television commercials: A study of Singapore and Malaysia**". *Journal of Promotion Management*, 12(1), 57-84.
- Weisbuch-Remington, M., Mendes, W., Seery, M., & Blascovich, J. (2005). "**The nonconscious influence of religious symbols in motivated performance situations**". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(9), 1203-1216.
- Zwick, D., & Chelariu, C. (2006). "**Mobilizing the hijab: Islamic identity negotiation in the context of a matchmaking website**". *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 380-395.