



**دور المشيرات العاطفية في تحفيز سلوك الشراء التذكري  
والإيحائي في ظل انتشار جائحة كورونا  
(بالتطبيق على عملاء مراكز التسوق الكبرى المصرية)**

**The role of emotional appeals in motivating  
reminder and suggestive buying behavior  
During Corona pandemic  
)Applied to Mall customers in Egypt(**

أ/ مروة سعد محمد الشنواني

باحث دكتوراه قسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

marwa.elshanawany@yahoo.com

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ  
المجلد السابع . العدد الثاني عشر- الجزء الثاني

يوليو ٢٠٢١م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

## الملخص:

سعى هذا البحث إلى التعرف على العلاقات السببية المفترضة بين المثيرات الإعلانية العاطفية (مثيرات الاهتمام بالأسرة، المثيرات الحسية، مثيرات تزكية المشاهير للمنتجات، مثيرات الفكاهة، ومثيرات الخوف) وكل من الشراء الاندفاعي التذكري والإيحائي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من العملاء المترددين على مراكز التسوق الكبرى المصرية، وأظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي بين جميع المثيرات الإعلانية العاطفية (مثيرات الاهتمام بالأسرة، المثيرات الحسية، مثيرات تزكية المشاهير للمنتجات، مثيرات الفكاهة، ومثيرات الخوف) وكل من الشراء الاندفاعي التذكري والإيحائي، كما تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع المثيرات الإعلانية العاطفية (مثيرات الاهتمام بالأسرة، المثيرات الحسية، مثيرات تزكية المشاهير للمنتجات، مثيرات الفكاهة، ومثيرات الخوف) على الشراء الاندفاعي التذكري، باستثناء مثيرات الخوف حيث تبين وجود تأثير معنوي سلبي لتلك المثيرات على الشراء الاندفاعي التذكري، وأيضاً تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لمثيرات الاهتمام بالأسرة، المثيرات الحسية، ومثيرات تزكية المشاهير للمنتجات على الشراء الاندفاعي الإيحائي، بينما يوجد تأثير لكل من مثيرات الفكاهة ومثيرات الخوف على الشراء الاندفاعي الإيحائي ولكنه غير معنوي.

**الكلمات المفتاحية:** المثيرات العاطفية، الشراء الاندفاعي التذكري، والشراء الاندفاعي الإيحائي.

## Abstract:

This research has endeavored to examine the presumed causative relations between emotional advertising appeals (which include: family appeal, sensory appeal, celebrity endorsement appeal, humor appeal, and fear appeal), reminder and suggestive impulse buying, applied to a sample of 400 customers from Egypt Malls. The results showed a positive significant relationship between these variables, also the results showed a positive significant effect for all emotional advertising appeals on reminder impulse buying, except for fear appeal, that was found to have a negative significant effect on reminder impulse buying. Finally, there is also a positive significant effect of family appeal, sensory appeal, and celebrity endorsement appeal on suggestive impulse buying. Meanwhile both humor and fear appeals have an effect on suggestive impulse buying, but it was not significant.

**Key words:** Emotional appeals, reminder impulse buying, and suggestive impulse buying,

## تمهيد:

من أجل تحقيق التأثير المرغوب من الرسالة الإعلانية، فمن الضروري أولاً أن يجذب المستهلكون لتلك الرسالة، وهذا يعني أنه ينبغي وضعها بطريقة صحيحة في المكان المناسب، وبالتوقيت المناسب، ونظراً للكمية الكبيرة من المعلومات التي يتعرض لها المستهلكون في العديد من الرسائل الإعلانية يومياً؛ يجب على المعلن أن يضع الكثير من الجهد في اختيار استراتيجية ابتكارية من شأنها تحقيق فعالية الإعلان، وهنا يبرز دور العنصر الأساسي للاستراتيجية الابتكارية في الإعلان ألا وهو المثيرات التسويقية التي يستخدمها المعلنون من أجل التأثير على الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى المنتجات المعلن عنها، وإقناعهم باتخاذ قرار شرائها، وعليه لا يجب أن تكون المثيرات الإعلانية مثيرة للاهتمام فحسب، بل يجب أيضاً أن تبدو موضوعية، لكي تتمتع بالمصداقية وتحقق الهدف المنشود (Jovanović et al., 2017; Kumar et al., 2013)، ومن هذا المنطلق تسعى الباحثة في هذا البحث للكشف عن العلاقة بين المثيرات العاطفية وكل من الشراء الاندفاعي التذكري والإيحائي وذلك بالتطبيق على عملاء مراكز التسوق الكبرى المصرية.

## أولاً: الإطار النظري:

تعرض الباحثة في هذا الجزء متغيرات البحث من حيث المفهوم والأبعاد والعلاقات القائمة بينها في ضوء الدراسات السابقة المتعلقة بها على النحو الآتي:

### ١- المثيرات العاطفية (Emotional Appeals):

يتضمن هذا الجزء توضيح للجوانب النظرية الخاصة بالمثيرات الإعلانية العاطفية في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت هذا المتغير وأبعاده، وذلك على النحو الآتي:

#### - مفهوم المثيرات العاطفية:

تسعى المثيرات العاطفية لجذب مشاعر وأحاسيس المستهلك من خلال توافيقها مع رغباته أو احتياجاته، وتقوم الاستثارة العاطفية على فكرة مفادها أن القيمة المدركة لا تستمد من تقييم المنتجات المعلن عنها والفوائد النفعية والوظيفية لها فقط، ولكن تكمن القيمة أيضاً في العناصر العاطفية والتجريبية المرتبطة بالمنتجات، أي في التجربة والخبرة (غير المباشرة) لها، وفقاً لذلك، فإن الاستثارة العاطفية تسعى لربط المنتج بالصور أو الرموز المرغوبة وتعكس نتائج تجربة استخدام المنتج أو العلامة المعلن عنها، بحيث تثير العناصر التجريبية للإعلان الأحاسيس والمشاعر والعواطف والخيال والاستجابات السلوكية بشكل خاص (Mihm, 2013; Couwenberg et al., 2017).

وتستهدف المثيرات العاطفية الاحتياجات النفسية أو الاجتماعية للمستهلك، وتؤكد على الرضا الذي يمكن اكتسابه من اقتناء المنتجات المعلن عنها، بمعنى أنها تحاول أن تخلق مشاعر إيجابية أو سلبية في وجدان المستهلك تحفزه على الشراء، وهذا يعني أن المثيرات العاطفية الإيجابية في الرسالة الإعلانية تؤكد على فوائد ومزايا استخدام المنتج المعلن عنه للمستهلكين، في حين أن المثيرات العاطفية السلبية تؤكد على الخطر، والعواقب السلبية التي يمكن أن تحدث إذا لم يتم المستهلكون باستخدام المنتج المعلن عنه (Jovanović et al., 2017; Kim et al., 2017).

وتشمل المثيرات العاطفية أي مثيرات لمشاعر الجمهور المستهدف تسعى لإثارة ردود الفعل أو الاستجابات العاطفية (Gebreselassie & Bougie, 2019)، وتسعى المثيرات العاطفية لاستثارة مشاعر معينة لدى المستهلكين لتحقيق تأثير التعاطف والإقناع، بحيث يرغب المستهلكون في إرضاء احتياجاتهم العاطفية الخاصة عن طريق شراء المنتجات المعلن عنها (Zhang, 2019).

وبذلك تعكس المثيرات العاطفية محاولات الرسالة الإعلانية لتحسين الاستجابات العاطفية للمزايا غير الملموسة للمنتج (Hur et al., 2020), وتعتبر المثيرات العاطفية نوع من المثيرات الإعلانية التي تحفز الاتجاه العاطفي لدى المستهلك نحو المنتج عن طريق إثارة العاطفة بالإعلان لبناء صورة إعلانية محددة, وقد تعتمد الجهات المعلنة أنواع مختلفة من مثيرات العواطف في الإعلانات لتجسيد منتجاتها, سواء كانت مثيرات للعاطفة الإيجابية أو العاطفة السلبية مثل الفكاهة والخوف وما شابه ذلك (Zheng, 2020).

وينصح مما سبق أن المثيرات العاطفية تستهدف الاحتياجات النفسية والاجتماعية للمستهلك في المقام الأول, وأن المحتوى العاطفي للإعلان يعكس كافة المثيرات التي تخترق الحواجز السيكولوجية وتتجاوز مستويات التأقلم (أي كل ما هو مألوف) لدى متلقي الرسالة سعياً لإثارة الانتباه لديه, وقد تنطوي المثيرات العاطفية على الشخصيات الإعلانية, والمؤثرات الصوتية والبصرية, والعبارات المثيرة التي من شأنها استحضار كافة المشاعر الإيجابية والسلبية في وجدان متلقي الرسالة والاستحواذ على اهتمامه وشغل تفكيره بما يحفز على اتخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها في نهاية المطاف.

#### - أبعاد المثيرات العاطفية:

لقد تم دراسة التساؤل الخاص باستخدام نوع معين من المثيرات الإعلانية على نحو مستفيض في مجال التسويق والإعلان, وافترض الباحثون أن فعالية المثير تعتمد إلى حد كبير على المنتج المعلن عنه, وهذا يعني أن المثيرات يجب أن تطابق نوع المنتج المعلن عنه, كما تبين أن توظيف مثير أكثر ابتكاراً مع استخدام تعبيرات مجازية بدلاً من استخدام المعلومات النفعية الحرفية للمنتجات تعزز تصور أو إدراك الإثارة, وعلاوة على ذلك, قد يستخدم المعلنون رسائل غير متناسقة أو غير متوقعة لانتزاع انتباه المستهلكين, وتظهر الأبحاث في هذا الشأن أن ذاكرة المستهلكين فيما يتعلق بالمعلومات المكتسبة من الإعلان تتأثر أكثر بالتناقض الذي يتم إنشاؤه عن طريق المعلومات غير المتوقعة, وقد أكدت دراسات أخرى على أن المحتوى العاطفي سيكون مفيداً لأي إعلان, بغض النظر عن فئة المنتج أو مستوى الاستغراق (Couwenberg et al., 2017), وبالإضافة إلى ذلك أكدت بعض الدراسات على أن المثيرات التي تبرز المنفعة أو الفائدة المكتسبة من المنتج المعلن عنه تكون أكثر فعالية من المثيرات التي تبرز خصائص المنتج عند الشراء, وقد يرجع ذلك لكون المثيرات القائمة على خصائص المنتج أكثر تفصيلاً وتحتوي على الكثير من المعلومات التي تتطلب جهداً كبيراً في تفسيرها (Kim et al., 2017).

وحيث تسعى الدراسة الحالية لتناول العلاقة بين المثيرات الإعلانية العاطفية والشراء الاندفاعي, ووفقاً لما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة ومنها (Khanna, 2016) والتي تناولت ثلاثة عشر بعداً للمثيرات الإعلانية العاطفية, ودراسة (Jovanović et al., 2017) التي صنفتها في بعدين رئيسيين وهما المثيرات الشخصية وتضم أربعة عشر بعداً, والمثيرات الاجتماعية وتضم سبعة أبعاد, ودراسة (Mogaji et al., 2018) والتي تناولتها من خمسة عشر بعداً, فلقد تم التركيز على دراسة أبعاد المثيرات الإعلانية العاطفية الأكثر حداثة وتكراراً فيما بينهم والمتمثلة في مثيرات تركية المشاهير للمنتجات في الإعلانات, ومثيرات توظيف النساء والأطفال في الإعلانات والتي تعرف بمثيرات الاهتمام بالأسرة, بالإضافة إلى كل من مثيرات الخوف والفكاهة, وكذلك المثيرات الحسية في الرسالة الإعلانية, حيث تبين أيضاً أن لكل منها تأثيرات خاصة ومتباينة على الشراء الاندفاعي, وبناء على ذلك سيتم تناول هذه المثيرات فيما يلي:

## ١/١- مثبرات (الجمال, والاهتمام بالأسرة) توظيف النساء والأطفال في الرسالة الإعلانية (Family appeals – Beauty appeals):

حظي ظهور الإناث في الإعلانات باهتمام أكاديمي كبير، مدفوع بالحركة النسائية وتطور أدوار المرأة في المجتمع, وقد كشفت الدراسات السابقة عن انتشار الصور التقليدية للمرأة في الإعلانات ألا وهي ربان البيوت, تلاها ظهور المرأة في الإعلانات كعارضة للأزياء, ومستحضرات التجميل وإكسسوار الشعر وما شابه ذلك, لتتجاوز تلك الإعلانات البعد المعرفي الذي يتعلق بالأفكار والمعتقدات وأهمية اتباع سلوك معين من شأنه أن يكون في صالح الأسرة, ليشمل أيضاً التركيز على الصورة الجسدية المثالية للمرأة, والتي يمكن وصفها بأنها محاولة إثارة الجمهور المستهدف من النساء التي تسعى للوصول إلى شكلها وحجمها أو وزنها الجذاب لشراء المنتج المعلن عنه (Zotos & Tsihla, 2014; Davis, 2016; Wang, 2018; Sharma & Das, 2019).

ولقد زاد هوس النساء من مختلف الأعمار بصور الجميلات والتي أصبحت بمثابة نماذج للحياة الجيدة من وجهة النظر الخاصة بهم, حيث تظهر النساء الجميلات في الإعلانات كونها سعيدة ومليئة بالطاقة, ومحاطة بأحدث المنتجات, وهي صورة تتطلع إليها الكثيرات وبالتالي يستخدمها المعلنون لصالحهم, وعليه فإن إثارة بعض العوامل العاطفية باستحضار فائدة استخدام المنتجات المعلن عنها عن طريق ظهور النساء في الإعلانات بصور جذابة نتيجة استخدام تلك المنتجات من شأنه إقناع الجمهور المستهدف من النساء بشرائها سعياً لتحقيق التوافق مع ما يسمى بالجمال المثالي, كما هو الحال في إعلانات مستحضرات التجميل واعدة المظهر بجمال البشرة (Christoforou, 2015; Das & Sharma, 2016; Davies, 2016).

وتعتبر أيضاً زيادة وتيرة تمثيل الأطفال في الإعلانات دليل كاف على فعالية تلك الإعلانات بشكل خاص, حيث يظهر الأطفال أبرياء وضعفاء وعفويين وبحاجة إلى الحماية, بما يثير استجابة عاطفية لدى متلقي الرسالة الإعلانية من الأمهات والأباء تدفعهم نحو شراء المنتجات المعلن عنها (Seu, 2015), وبذلك تنطوي إثارة العاطفة بتوظيف الأطفال في الإعلان على تسخير قوة الرابطة العاطفية بين أفراد الأسرة لإثارة العلاقة التعاطفية لدى المشاهدين لتلك الإعلانات عن طريق إظهار الأطفال معرضين للخطر وعاجزين عن مساعدة أنفسهم, وبحاجة إلى الحماية, بما قد يؤدي إلى استجابة ديناميكية تلقائية لا إرادية في معظم الأحيان نتيجة لإثارة غريزة الأمومة أو الأبوة لديهم وعمق الإحساس بهم (Seu, 2015; Palomo-Vélez et al., 2020), وتعتبر إعلانات الحفاضات والشامبو ومطهرات الجراثيم وغيرها من الأمثلة البارزة لذلك النوع من الإعلانات.

وما لبث أن زاد الاهتمام بفعالية الإعلانات بمشاركة الأطفال والتي تثير وتستهدف الأطفال أنفسهم وتشجعهم على الإلحاح على والديهم لشراء المنتجات المعلن عنها كإعلانات الحلوى؛ الشوكولاتة وألعاب الأطفال, وذلك بالإضافة إلى إعلانات الملابس, والأحذية التي ظهر بها الأطفال ذوي المظهر الجذاب في دور عارضين للأزياء (Rodríguez et al., 2016; Bakir et al., 2017; Gordon, 2019; Saltik, 2019).

ويوجد العديد من النماذج التي توضح أدوار النساء والأطفال في الإعلانات ولعل من أهمها؛

### أ- الأدوار التقليدية (Traditional Roles) وتتجسد في؛

#### ■ الإعلان الفردي المتعلق بكل شخصية في الإعلان على حدة:

يتجلى الدور التقليدي للمرأة في كونها ربة المنزل المعنية بمهام التدبير المنزلي, بما يجسد

الدور الأساسي في حياتها ألا وهو أن تكون زوجة وأم صالحة, والتي يقع على عاتقها مسؤولية توفير الاحتياجات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة (Zotos & Tsihla, 2014; Wang, 2018),

وهي في ذلك الصدد بحاجة دائمة إلى الاطمئنان في اتخاذ القرارات الشرائية التي تتناسب مع احتياجات أسرته في ضوء الميزانية المحددة لها، ولعل إعلانات المنظفات، والمطهرات، والسمن، وما شابه ذلك من الأمثلة التوضيحية البارزة لهذا الدور.

في حين يتم التركيز غالباً على تمثيل الأطفال فقط في الإعلانات التي تناسب الأطفال، فبالطبع يكون الأطفال أكثر تواجداً في إعلانات المنتجات الشخصية للأطفال كإعلانات ملابس الأطفال، وحفاضات الرضع على سبيل المثال والتي تبرزهم بكامل الحيوية والنشاط إثر استخدام المنتجات المعلن عنها، وهنا تجدر الإشارة إلى أن وجود أكثر من طفل في إعلان يستهدف الأطفال ربما يجعل المنتج مرغوباً بشكل أكبر ( Zantides & Zapiti, 2011; Gordon, 2019; Saltik, 2019).

#### ■ الإعلان التآزري الذي يجمع بين النساء والأطفال:

على الرغم من الكم الهائل من البحوث الخاصة بتمثيل المرأة في الإعلان وكذلك الأطفال، فإن هناك نمطاً مميزاً لتمثيل الإناث في الإعلانات التجارية مع الأطفال، وعلى الرغم من صعوبة تحديد التأثيرات المتآزرة والتراكمية لهذه الإعلانات، إلا أن العديد من الدراسات ( Zantides & Zapiti, 2011; Zotos & Tsihla, 2014; Seu, 2015) تشير إلى أن تلك الإعلانات تؤثر بشكل عميق على كيفية إدراك المشاهدين لبعضهم البعض وارتباطهم ببعضهم البعض كأسرة تتمتع بصحة وحيوة سعيدة هادئة إذا استخدموا المنتج المعلن عنه.

وتهدف الإعلانات التي تجمع بين النساء والأطفال إلى تقليل المسافة الاجتماعية فيما بينهم وتعزيز إدراك المشاهدين من الآباء والأمهات لبراءة الأطفال وضرورة الحفاظ على صحتهم ونظافتهم الشخصية باقتناء المنتجات المعلن عنها، فوجود الطفل بمثابة محاولة لإقناع الفئة المستهدفة بصدق المعنى وموثوقية المنتج في المقام الأول، وبناء على ذلك يتم تقديم الأطفال أيضاً في إعلانات المنتجات المنزلية لأن هذه المنتجات مرتبطة حتماً بفكرة رعاية الأسرة وتنمية الوعي الصحي (Zantides & Zapiti, 2011).

وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى بعض من تلك الإعلانات مثل؛ إعلانات مطهرات الجراثيم كديتول وغيرها، وإعلانات منظفات الملابس كبرسيل وإريال التي تقوم بإزالة البقع المتسخة على ملابس الأطفال بشكل تام وسريع المفعول.

وتجدر الإشارة إلى أن ظهور الآباء في تلك الإعلانات غالباً ما يكون بعيداً قليلاً عن الدائرة المادية التي يظهر فيها باقي أفراد الأسرة، بينما تظهر الأمهات وهن يشغلن الدور الرئيسي معهم (Sharma & Das, 2019).

#### ب- المرأة في الأدوار الجمالية (Decorative/ Beauty Roles):

يلاحظ بشكل عام توجه المعلنين إلى تكوين صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصورة الإغراء التي تنبعث من الأنثى المصاحبة للمنتج ("الموديلز") أو تلك التي تحمل نفس الإيحاءات، ويتضح ذلك بصفة خاصة فيما يرتبط بمنتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل والملابس النسائية الفاخرة والتي تعكس اهتمامات المرأة المعاصرة، فالنساء المهتمات بالجمال والجاذبية تسعى دائماً لاكتساب المظهر المثالي وتكون أكثر رغبة في اقتناء المنتجات المعلن عنها ( Zotos & Tsihla, 2014; Christoforou, 2015; Das & Sharma, 2016; Davies, 2016).

#### ج- المرأة في الأدوار غير التقليدية (Non-Traditional Roles):

وتشمل ظهور المرأة في الإعلانات وهي تشارك في الأنشطة غير التقليدية خارج المنزل (كالمشاركة بالألعاب الرياضية مثل الجولف وكرة القدم)، بالإضافة إلى ظهور المرأة ذات التوجه الوظيفي في صورة مهنية محترفة كالخبيرة في مجال ما بشكل يعكس قدراتها العقلية والذهنية ومشاركتها الجادة في الحياة العملية كنوع من كسب احترام الذات واهتمام الآخرين، ومن المثير للاهتمام أنه على الرغم من أن دور المرأة في المجتمع بدأ يتحول منذ الستينيات، إلا أن الأدبيات ذات الصلة تشير إلى التأخر الزمني الكبير قبل أن يتم تصوير النساء في الإعلانات في تلك الأدوار غير التقليدية مقارنة بأدوارهن التقليدية كربات البيوت (Wang, Zotos & Tschla, 2014; Sharma & Das, 2018).

## ٢/١- المثيرات الحسية بالرسالة الإعلانية (Sensations or Sensory Appeals):

تسعى المثيرات الحسية إلى جذب جميع حواس متلقي الرسالة الإعلانية لإحدى العلامات المعلن عنها، وبناء روابط قوية مع العملاء على المستوى العاطفي (Abbas, 2014)، حيث تعكس المثيرات الحسية كافة المثيرات (الخاصة بحاسة السمع، البصر، التذوق، الشم، واللمس) المحفزة لتمييز المنتجات في اللاوعي بما يعكس على إدراك متلقي الرسالة الإعلانية للمعاني المجردة المرتبطة بالمنتج (Krishna et al., 2016).

وتعتبر المثيرات البصرية الأكثر استخداماً في مجال التسويق، وترجع بداية الاهتمام بتلك المثيرات إلى التصميمات والألوان الخاصة بالمنتجات والمستخدم في الإعلان عنها في خمسينيات القرن الماضي، ولعل أبرزها تصميم كوكاكولا على شكل جسد امرأة وتمييزها باللون الأحمر في الحملات الإعلانية الخاصة بها (Erenkol & AK, 2015)، وتمثل المثيرات البصرية (الديكورات أو التصميم، درجات الإضاءة، الصور، الرسومات، والألوان) أحد أهم المحددات الرئيسية لفعالية الإعلان، ليس فقط لأسباب جمالية، ولكن أيضاً لما لها من تأثير قوي على التصور المدرك للطعم، والذي أحياناً ما يفوق الأحاسيس التذوقية، وفي الواقع، فإن أي إعلان عن مواد غذائية يستخدم المثيرات البصرية لتحفيز المشاهدين على المحاكاة الذهنية أو تخيل التفاعل مع المنتج المعلن عنه، ويتم ذلك من خلال تصوير ووصف الأطعمة بصورة لذيذة تحفز شهية المشاهدين وتثير رغبتهم في تجربتها وتشجعهم على اتخاذ قرار الشراء، كما أن جاذبية عرض المنتج بالإعلان ليس من شأنها استحضار استجابة تلقائية فحسب، بل تمتد لتشمل تكوين وحفظ صورة المنتج المعلن عنه في ذاكرة الجمهور المستهدف لفترات طويلة (Cornil, 2015; Esmailpour & Zakipour, 2016; Krishna et al., 2016; Motoki et al., 2019; Palcu et al., 2019).

وتعتبر المثيرات السمعية ثاني أهم المثيرات الحسية المستخدمة في الإعلانات، وهي تمثل مزيج من الأصوات المرتبطة باستخدام المنتجات (كأصوات رقائق البطاطس المقرمشة والتي تثير الشعور بكونها طازجة، والصوت الصادر عن شرب الكوكاكولا والذي بدوره يثير الشعور بأن المشروب منعش)، بالإضافة إلى الموسيقى التي لا يخلو منها أي إعلان تقريباً، وأصوات الممثلين والمعلقين وغيرها من المؤثرات المستخدمة في إثارة حاسة السمع لدى الجمهور المستهدف، وذلك باعتبارها عنصراً حيوياً يستدعي ليؤثر على حالتهم المزاجية ومن ثم تفضيلاتهم وسلوكياتهم الشرائية (Esmailpour & Zakipour, 2016; Garg et al., 2016; Krishna et al., 2016).

ولقد قامت العديد من الشركات باستخدام مثيرات حاسة السمع كالموسيقى وربطها بمنتجاتها بشكل مباشر في الإعلان عنها، للاستفادة من التأثيرات المختلفة للموسيقى على الجوانب النفسية والفسيولوجية للمستمعين، حيث يضع هذا الربط المستمعين في حالة ذهنية تزيد من مستوى التوافق مع المنتجات المعلن عنها، وفي هذا السياق ثبت أن الموسيقى تعتبر وسيلة قوية لتفعيل عملية تذكر

المنتجات المعلن عنها والتي من شأنها تحفيز سلوك الشراء فيما بعد ( Garg et al., 2016; Krishna et al., 2016; Randhir et al., 2016; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017; Çupi & Morina, 2020).

وتعتبر مثبرات حاسة التذوق هي الأقل ظهوراً في مجال الإعلان، حيث اقتصر تطبيقها في البداية على مجال فن الطهو فيما يتعلق باختيار الأغذية والمشروبات، إلا أنه بفضل التقدم العلمي، أمكن إدارة واستغلال حاسة التذوق من قبل المنتجين والمسوقين لتحقيق التكيف المطلوب مع تفضيلات العملاء (Randhir et al., 2016; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017; Motoki et al., 2019)، ويرجع الاهتمام بحاسة التذوق في مجال التسويق والإعلان إلى سبعينيات القرن الماضي، حيث استخدمت اختبارات أو تجارب التذوق مع تغطية البصر في الإعلانات المقارنة لإثارة شهية المشاهدين وحسبهم على تجربة المذاق الأفضل (Erenkol & AK, 2015).

وفيما يتعلق بمثبرات حاسة اللمس وعلى الرغم من أنه يصعب توفير عنصر اللمس في الإعلانات، فقد تبين أنه إذا تم تصوير الشخصيات بالإعلان وهي تقوم بلمس المنتجات ووصفها يمكن أن يكون ذلك بديلاً عن التفاعل الجسدي والنفسي للمس المنتج والذي يتحقق من خلال التخيل أو المحاكاة الذهنية، وكذلك فيما يتعلق بمثبرات حاسة الشم حيث تبين أن الرائحة أيضاً تؤدي دوراً هاماً في زيادة فعالية الإعلانات عن طريق المؤثرات التصويرية بالإعلان والتي يمكنها إثارة المشاهدين وتحفيزهم على تخيل الرائحة المنبعثة من المنتج المعلن عنه (Krishna et al., 2016; Ruzeviciute et al., 2020)، ويظهر ذلك في إعلانات العطور بصفة خاصة.

وفي هذا السياق، أظهرت الأبحاث أن الإعلان الذي يسعى لإثارة الأحاسيس المتعددة له تأثير أقوى مقارنة بالتركيز على حاسة بمفردها، فعلى الرغم من أن تقنيات محاكاة تناول الطعام مثلاً يمكنها إثارة الشعور بالجوع ودفع متلقي الرسالة الإعلانية نحو شراء المنتج المعلن عنه، وخاصة إذا تمكنت من إبراز المحتوى الحراري للمواد الغذائية، لما له من دور في زيادة نشاط المخ المتصل بهذه العملية، إلا أن التأثير التكاملي يكون أكثر إيجابية فيما يتعلق برفع مستوى الإدراك الحسي لديه (Krishna et al., 2016; Petit et al., 2016).

### ٣/١- مثبرات تزكية المشاهير للمنتجات (Celebrities Endorsement Appeals):

تمثل التزكية أو التوصية من شخصية شهيرة استراتيجية إعلانية تستخدم صورة ومكانة المشاهير في الترويج للمنتجات، سعياً إلى تيسير تعرف العملاء على العلامة، واستدعائها، وتمييزها، والمشهور هو شخصية معروفة وذو مكانة تجعل كلماته وأفعاله ملحوظة من قبل غالبية المجتمع، حيث يتمتع المشاهير بصورة ذهنية طيبة لدى معجبيهم تبلورت في بيئة ثقافية معينة خلال أدوارهم في الأفلام، والمسلسلات، والأغاني والحملات السياسية أو في الإنجازات الرياضية وغيرها (Awasthi & Choraria, 2015).

ويرى بعض الباحثين أن تزكية المشاهير للمنتجات في الإعلانات تعتبر بمثابة توظيف لشخص يتمتع بالاعتراف العلني - أي مشهور بشكل عام للجمهور - في إعلان ما للاشتراك في تقديم منتج ما أو التوصية باستخدامه، مما يجعل للإعلان بريق مرغوب فيه يحقق قيمة لهذا المنتج المعلن عنه، فضلاً عن إبراز الإعلان بشكل أكثر تميزاً ومصداقية (Gupta et al., 2015; Priyankara et al., 2017).

وينتمثل جوهر تزكية المشاهير للمنتجات في الإعلانات في ربط ونقل المميزات التي يتمتع بها المشاهير والتي تم تفضيلها من قبل معجبيهم مثل لياقتهم البدنية أو أسلوب الحياة الخاص بهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال ظهور المشاهير بالإعلانات والعروض كمستخدمين للعلامة

أو المنتج، أو بتوصيتهم باستخدامه، وذلك لبناء ارتباط بين العلامة والمشاهير في ذهن المستهلك، بما يعكس على زيادة جاذبية المنتج، واحتمالية التأثير على تفضيلات المستهلك ونوايا شراء المنتج المعلم عنه (Pramjeeth & Majaye-Khupe, 2016).

وحيث أن المشهور هو شخص مجرد ذكر اسمه قد يجذب انتباه الجمهور، ويثير اهتمامه، (فالمشاهير شخصيات معروفة مثل نجوم التلفزيون والممثلين والممثلات السينمائيين والرياضيين المشهورين، ونجوم البوب أو المطربين والفنانين، والذين ترجع شهرتهم إلى إنجازاتهم)، يعتبر توظيف المشاهير في الرسائل الإعلانية شكلاً من أشكال الحملة الإعلانية التي تنطوي على الاستعانة بشخص محبوب ومعروف جيداً لاستخدام شهرته في المساعدة على الترويج لمنتج ما، حيث إنه عندما يوصى المشاهير باستخدام منتجات معينة يعتبر ذلك بمثابة دعم للعلامة التجارية لهذه المنتجات والذي يعكس على زيادة الإقبال عليها مقارنة بمنتجات المنافسين ( Sarangan, 2016).

#### ٤/١- مثيرات الفكاهة (Humour appeals):

يوصف الإعلان الفكاهي باعتباره محاكاة ساخرة مبتكرة لعمل أو مؤلف بمدخل كوميدوي، أي أنه يتم عن طريق استخدام التقليد الساخر أو الفكاهي لأغنية أو مشهد بفيلم سابق، وترتبط فعالية الإعلان الفكاهي بانجذاب متلقي الرسالة الإعلانية للفكاهة ونوعها ومدى تفضيله لها، حيث قد تعتمد الفكاهة على التجسيد، أو المقارنة بين عنصرين أو أكثر لخلق موقف فكاهي كوميدوي، إلى جانب التلاعب بالألفاظ والاعتماد على عنصر المفاجأة لإثارة روح الدعابة، إلا أنها قد تقوم أيضاً على السخافة والسخرية بطريقة مبالغ فيها (Loheden & Ottinger, 2015).

وتعتبر الفكاهة في جوهرها استجابة عاطفية للمرح المستحضر في سياق اجتماعي أثاره إدراك التناقض الهزلي، حيث ترتبط الفكاهة بالانحراف عن كل ما هو مألوف أو تقليدي، الأمر الذي يتسبب في تخفيف القيود النفسية والاجتماعية المفروضة على متلقيها، ودفعهم للتعبير عنها من خلال الابتسام أو الضحك (Dozio, 2017).

ويتم استخدام مصطلح الفكاهة بشكل شبه مترادف مع مصطلحات مختلفة مثل "الكوميديا"، و"السخرية"، و"الدعابة"، وتمثل التقاليد والطقوس والنظام الاجتماعي أهم المواضيع الأساسية التي تبنى عليها الفكاهة حتى تتمكن من الاستحواذ على اهتمام متلقيها، حيث تنطوي مثيرات الفكاهة على محاولة الاقتراب من الواقع الاجتماعي بلغة غير عادية ومسلية أو ساخرة، تسعى من خلالها لجذب انتباه متلقي الرسالة وترك انطباع سار يرتبط بالمنتج المعلم عنه (Aker, 2016).

وتعتبر الإعلانات ذات المحتوى الفكاهي المضحك الأكثر انتشاراً كونها تعلق بالذاكرة أكثر من غيرها من المثيرات الإعلانية الأخرى، وذلك لما تضفيه من مرح يسهم في جذب الانتباه وتحسين الحالة المزاجية ومن ثم ترسيخ الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان والسلعة المعلم عنها على حد سواء (Nikfar et al., 2016)، وفي هذا الصدد أوضح Şimşek and Şimşek (2016) أن مثيرات الفكاهة تعد الأكثر استخداماً في الإعلان لربط السلعة في ذهن متلقي الرسالة الإعلانية بطريقة طريفة تستحوذ على اهتمامه وتحفزه على شراء السلعة المعلم عنها.

وتمثل الفكاهة إحدى المثيرات العاطفية الأكثر استخداماً في الإعلانات على المستوى العالمي، والتي استخدمت عادة وبشكل خاص في الإعلانات التلفزيونية للتأثير على الحالة المزاجية للمشاهدين، اعتماداً على عنصر المفاجئة، وباستخدام التورية (التلاعب بالألفاظ)، والأصوات غير المعتادة، أو الحركات التهريجية بالذراع والساق، والوجوه المضحكة، أو السخرية والتهمك (Senthilkumar & Venkatesh, 2017; Satria et al., 2020).

وانطلاقاً من أن الإعلان يجب أن يكون مسلياً ومضحكاً لكي يكون مثيراً للاهتمام، أكدت دراسات عديدة على أن مثيرات الفكاهة تعتبر من الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً في تحفيز متلقي الرسالة على شراء المنتج المعلم عنه (Senthilkumar & Venkatesh, 2017; Naldo et al., 2017).

(al., 2020), وعلى الرغم من ذلك ينبغي التأكيد على أن تأثير الفكاهة في الإعلانات يتوقف على درجة تقبلها ومدى تفضيلها من قبل متلقي الرسالة الإعلانية، فأولئك الذين يقدر المرح ويميلون بطبيعتهم للتسلية والترفيه؛ هم أكثر استجابة للإعلان الفكاهي، حيث يساعد حس الفكاهة لديهم على تقييم التجارب والتعامل معها بطرق أكثر إيجابية، مما يؤدي إلى زيادة شعورهم بالراحة والسعادة عقب التعرض لتلك المثيرات ومن ثم خلق الاستجابة العاطفية المنشودة في نهاية المطاف (Grougiou et al., 2020).

#### ٥/١- مثيرات الخوف (Fear appeals):

يتمثل الهدف الرئيسي للرسائل الإعلانية الخاصة بالنتقيف الصحي أو التوعية الصحية في تشجيع وتحفيز متلقي الرسالة الإعلانية على اتباع السلوكيات الوقائية المعززة للصحة العامة وتجنب ما سواها، ولقد جذب ذلك اهتمام العديد من المنظمات ووجهها نحو تزويد الجماعات المستهدفة من العملاء بمعلومات تثير مشاعر الخوف لديهم، وتدفعهم لتعزيز إجراءات الوقاية الذاتية عن طريق شراء منتجاتها، وذلك بالتركيز في رسائلها الإعلانية على توضيح العواقب السلبية للسلوكيات الضارة والتي تشكل تهديداً لحياتهم، يليها توفير التوعية بشأن مخاطر هذه السلوكيات، وصولاً إلى تقديم الوسيلة أي المنتجات التي تساهم في تغيير هذه السلوكيات من أجل الحفاظ على صحتهم وتجنب حدوث الأمراض، وبما ينعكس في نهاية المطاف على دفع أو تحفيز متلقي الرسالة الإعلانية لشراء المنتج المعلن عنه (Kessels et al., 2014; Kok et al., 2014; Ruiter et al., 2014).

ويمثل الخوف عاطفة سلبية قوية، يرافقها مستوى عال من الإثارة، وتحدث إثارة الخوف بشكل عام عندما يدرك الأفراد أن الوضع الراهن يشكل لهم تهديداً إما جسدياً أو نفسياً، بشكل لا يمكن التحكم فيه، وبذلك ينعكس استخدام مشاعر الخوف على درجة تشكيل الاتجاهات لدى متلقي الرسالة نحو الحلول الموصى بها في الرسالة الإعلانية (Dunbar et al., 2014).

ويعرف مثير الخوف باعتباره وسيلة اتصال مقنعة تحاول إثارة الخوف من أجل تعزيز الدافع الوقائي واتخاذ إجراءات الحماية الذاتية، حيث يعتبر الخوف حالة عاطفية غير سارة ناجمة عن إدراك مثيرات الخطر، ومن المفترض أن هذه الحالة العاطفية قد تترك آثاراً فسيولوجية وكذلك استجابات معرفية، ووجدانية وسلوكية موجهة نحو القضاء على مصدر الخوف أو محاولة التخفيف من تلك الحالة بشراء المنتج المعلن عنه (Ruiter et al., 2014).

ويعتبر مثير الخوف أحد طرق التأثير على الجمهور متلقي الرسالة الإعلانية والذي يهدف إلى تغيير بعض السلوكيات أو الحفاظ على سلوكيات معينة، حيث يعكس مثير الخوف الرسالة الهادفة إلى انتزاع الاستجابة العاطفية والمعرفية التي تحفز متلقيها على إتباع وسيلة معينة للتخفيف من الإحساس بالضيق نتيجة التعرض لذلك المثير، والتي غالباً ما تكون في صورة نصيحة سلوكية مقدمة كتوصية في الرسالة الإعلانية (Cossu, 2015).

ويعرف استخدام مشاعر الخوف في الرسالة الإعلانية أيضاً بأنه اتصالات مقنعة تحاول تخويف متلقيها بهدف تغيير اتجاهاتهم عن طريق استحضار العواقب السلبية التي ستحدث إذا لم يستجيبوا لتوصيات الرسالة (Goldman, 2015)، وهذا أيضاً ما أوضحه (Tannenbaum, 2015) في دراسته حيث عرف مثير الخوف بأنه عبارة عن رسائل مقنعة تحاول إثارة الخوف من خلال التأكيد على الخطر المحتمل والضرر الذي سيلفاه الأفراد إذا لم يستجيبوا للنصائح الواردة بالرسائل.

وتجدر الإشارة إلى أن محاولة إثارة الخوف تبدأ بإثارة الانتباه إلى التهديد بما يجعل متلقي الرسالة يعتقد أنه من الممكن أن يتعرض للخطر المزعوم، وأن القضية أو المسألة المطروحة بالرسالة الإعلانية شديدة الخطورة (Ruiter et al., 2014)، وعليه تعتمد فعالية استخدام مشاعر

الخوف في الرسالة الإعلانية على شدة المشكلة أو خطورة القضية والتي تصف الآثار السلبية لعدم اتخاذ الإجراءات الموصي بها في الرسالة الإعلانية، وذلك بالإضافة إلى مستوى القدرة على التأثير والتي تعكس المخاطر الشخصية والعواقب السلبية التي قد يتعرض لها ويدرك احتمال إصابته بها، كما تتوقف فعالية الإعلان على الإجراءات المتخذة والتي تعكس كفاءة الاستجابة بقبول الحل الموصي به في الرسالة الإعلانية لتحديد أو إبطال مفعول هذا التهديد، والتي بدورها ترتبط بالكفاءة الذاتية التي تعكس قدرة متلقي الرسالة على تنفيذ الإجراءات الموصي بها بما يسفر عن شراء المنتج المعلن عنه في نهاية المطاف ( Ruiter et al., 2014; Tannenbaum, 2015; Dillard et al., 2017).

و غالباً ما يتم تصميم الرسالة الإعلانية باستخدام مشاعر الخوف لإعلام الفرد أن سلوك معين من شأنه أن يؤدي إلى نتيجة غير مرغوب فيها، مثل التدخين الذي قد يؤدي على المدى الطويل إلى الإعاقة الجسدية أو الوفاة (Slater et al., 2016)، وانطلاقاً من أن الخوف يعتبر بمثابة استجابة عاطفية من الأفراد عند مواجهة المخاطر أو الأزمات، تتم استثارة الخوف بالإعلان من خلال عرض بعض أنواع المخاطر، بما في ذلك المخاطر المادية والاجتماعية، وضغوط الوقت، أو ما يرتبط بفقدان الفرصة وما شابه ذلك، وتتمثل آليات استثارة الخوف في؛ تقديم مشهد مهدد أو مخيف في الإعلان يتلاعب بمشاعر متلقي الرسالة الإعلانية ويثير حالة التوتر لديهم، نتيجة الوعي بالعواقب السلبية المحتملة، ثم يقترح الإعلان مساراً للتعامل مع التهديد يتمثل في شراء المنتج، وكمثال؛ يتم عرض صور لأشخاص مصابين بالسمنة في إعلان عن أحد المنتجات الصحية ثم ينتهي الإعلان بعرض المنتج كوسيلة للقضاء على السمنة بما يحفز الاستجابات السلوكية المرغوبة لدى المستهلكين من الإعلان (Zheng, 2020).

## ٢- الشراء الاندفاعي التذكري (Reminder impulsive buying):

يحدث الشراء الاندفاعي التذكري عندما يستدعي أو يتذكر العميل إعلان عن منتج ما عند رؤيته في المتجر، كما يحدث عندما يستدعي أو يتذكر العميل معلومات بشأن المخزون المتوفر لديه من ذلك المنتج والذي غالباً ما يكون انخفاض أو نفذ مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء على الفور، وبذلك يعكس الشراء الاندفاعي التذكيري سلوك الشراء عند تذكر العميل عدم وجود بعض المنتجات لديه بمجرد رؤيتها في المتجر، وعليه يتشكل قرار الشراء بناء على المعرفة الشخصية أو الاستخدام السابق للمنتج (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017)، وبذلك تظهر الحاجة إلى بذل جهد إدراكي في عملية الشراء الاندفاعي التذكيري، حيث تتطلب هذه العملية استدعاء خبرة الشخص السابقة أو معرفته بالمنتجات (Chinomona, 2019).

## ٣- الشراء الاندفاعي الإيحائي (Suggestion impulsive buying):

يحدث الشراء الاندفاعي الإيحائي عندما يرى المتسوق منتجاً جديداً مع عدم وجود معرفة سابقة حوله، ولكنه يتصور أنه بحاجة إليه، فهو يعكس سلوك شراء المنتجات الجديدة عند وجود إيهام ذاتي أو افتراض شخصي بالحاجة إلى هذه المنتجات (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017)، وعليه ترتبط عملية الشراء بدرجة الانجذاب للمنتج والتعلق به بما يحفز رد الفعل العاطفي أو الاستجابة العاطفية والتي تتجسد في الشراء الاندفاعي الإيحائي (Chinomona, 2019).

وينطوي أيضاً تحت هذا البعد الشراء الاندفاعي الموجه نحو الموضة Fashion Oriented Impulse كنوع من الشراء الاندفاعي الإيحائي حيث يكون الدافع وراء الشراء هو اقتناء منتج

الموضة الجديد، كما في حالة الشراء الاندفاعي للأزياء، شريطة عدم تمتع المتسوق بخبرة سابقة مع المنتج العصري الجديد (Karunaratne & Wanninayake, 2019).

#### ٤- العلاقات بين متغيرات البحث:

تفترض النظرية الاقتصادية (Economic theory) أن الإنسان بطبعه منطقي ورشيد في كل قرار اقتصادي يتخذه، وبالتالي فإن المستهلك يبحث عن جميع البدائل المتاحة، وقيمها بشكل صحيح وكافٍ من أجل اتخاذ قرار بشراء المنتجات المناسبة والمفيدة، ومع ذلك أكد Simon (1997) أن هذه الخطوات لا تعبر غالباً عن واقع سلوك الشراء البشري؛ وجادل بأن المستهلك في كثير من الأحيان لا يكون لديه المعلومات أو الدافع أو الوقت الكافي لاتخاذ ما يسمى بالقرار المثالي، فيصبح قرار الشراء مجرداً من الجوانب العقلانية الرشيدة ومتأثراً بالعديد من العوامل المحيطة بمتخذ القرار أثناء الشراء (Chine et al., 2018; Chine et al., 2019)، والتي يمكن توضيح أهمها في ضوء النماذج والعلاقات التالية:

يعتبر نموذج أرجحية التفصيل (The Elaboration Likelihood Model) Petty et al. (1977) نموذجاً قوياً وفعالاً لشرح عملية معالجة المعلومات الواردة بالمحتوى الإعلاني من قبل المستهلكين، فوفقاً للنموذج يتبع الإعلان مسارين لإقناع المستهلكين بشراء المنتج تبعاً للطريقة التي يعالجون بها تلك المعلومات وهما؛ المسار المركزي والمسار الهامشي، ويمكن توضيح ذلك بإيجاز فيما يلي:

- يعتمد المستهلكون المسار المركزي عند معالجة المعلومات بشكل تفصيلي من خلال دمج وتحليل المعلومات المتعددة الأوجه والواردة بالإعلان، مدفوعين بمميزات المنتج في المقام الأول، ثم بعد ذلك يقومون بتشكيل حكمهم على المنتج.
- يعتمد المستهلكون المسار الهامشي عندما يعتمدون على الارتباط العاطفي والاستنتاجات البسيطة المرتبطة بالمثيرات العاطفية الواردة بالإعلان كجاذبية المشهور القائم بتزكية المنتج أو المثيرات الحسية المستخدمة كمحفزات لتجربة المنتج.

ويعتبر هذان المساران بشكل عام بمثابة الآلية الداخلية التي توضح كيفية تأثير المثيرات الإعلانية على تقييم المستهلك للمنتج المعلن عنه، ومن ثم تفسير سبب اكتساب المثيرات الإعلانية تأثيراً إيجابياً محفزاً للاستجابات السلوكية الممثلة في شراء المنتجات المعلن عنها (Nikfar et al., 2016; Zheng, 2020).

وفي هذا السياق أوضح (Amanda and Burgess, 2003) أن الشراء الاندفاعي يمكن تصنيفه إلى أربعة أبعاد وفقاً لدرجة التأثير العاطفي مقابل المعرفة المهيمنة في عملية اتخاذ القرار، فالشراء الاندفاعي الخالص والذي يعكس أقل قدر من الاستغراق المعرفي يحدث كاستجابة للمثيرات الإعلانية العاطفية، في حين أن الأبعاد الثلاثة الأخرى وهي الشراء الاندفاعي التذكيري، الإيحائي، والمخطط تعتبر بمثابة استجابة لمزيج من التأثيرات المعرفية والعاطفية، لذا يقتضي على المعلن استخدام مزيج من المثيرات الإعلانية لتحفيز كافة أبعاد الشراء الاندفاعي لدى متلقي الرسالة الإعلانية.

وفيما يتعلق بكيفية تأثير المثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الاندفاعي، أظهرت نتائج دراسة (Moore, 2010) وجود تأثير معنوي للمثيرات الإعلانية العاطفية على الاندفاع في شراء المنتجات الاستهلاكية (Consumption Impulse) عند توسيط المشاعر الاستباقية لدى متلقي

الرسالة الإعلانية، كما دعمت نتائج دراسة (Moore & Lee, 2012) نتائج الدراسة السابقة حيث أوضحت أنه عند وصف المثيرات الإعلانية لمذات الاستهلاك بشكل واضح بدلاً من التركيز على الوظائف النفعية للمنتج، يمكن لمتلقي الرسالة الإعلانية تصور أو تخيل المشاعر التي من المرجح أن يكتسبها أثناء عملية الاستهلاك، وهذه المشاعر المتوقعة بمجرد تنشيطها قد تجعله في صراع لحظي بين الاندفاع في الشراء وضبط النفس، مما يدفعه لتوليد أعذار لتبرير الانقياد إلى الشراء الاندفاعي.

في حين أوضحت دراسة (Husnain & Akhtar, 2016) أن متلقي الرسالة الإعلانية يقدر كافة المعلومات ذات القيمة المضافة في الرسالة التسويقية، إلا أن المثيرات الإعلانية التي تنطوي على الفكاهة تظل عالقة في أذهان العملاء حتى إتمام عملية الشراء الفعلي، بما يبرز دورها في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي، وبالتالي على المسوقين استخدام الاستراتيجية الإعلانية التي تجمع بين المثيرات القائمة على الفوائد النفعية للمنتجات بالإضافة إلى الفوائد القائمة على المتعة أي تلك التي ترتبط بالمثيرات العاطفية سعياً لتحفيز سلوك الشراء الاندفاعي.

وأظهرت نتائج دراسة (Dulin, 2016) أن المثيرات العاطفية، يليها عروض تنشيط المبيعات، ثم الحقائق والإحصاءات التي تعكس شهرة المنتج تعد من أقوى المثيرات الإعلانية تأثيراً على سلوك الشراء، بينما كانت مثيرات الأسرة المثالية والأطفال المثاليون، وتزكية المشاهير للمنتجات من العوامل الأقل تأثيراً فيما بينهم، بما يبرز دور المثيرات الإعلانية العاطفية والوظيفية (الرشيدة) بما تحمله من عروض أسعار جذابة وحقائق تتعلق بالخصائص المميزة للمنتجات المعلن عنها في تحفيز سلوك الشراء.

وسعت دراسة (Burman & Albinsson, 2017) لبيان مدى فعالية المثيرات العقلانية الرشيدة مقابل المثيرات العاطفية في كل من الإعلانات المطبوعة، والمسموعة والمرئية، وعلى الرغم من أن المثيرات العاطفية قد تؤدي إلى ردود فعل أكثر إيجابية من خلال الإعلانات المسموعة والمرئية، فلقد أكدت الدراسة على أن السعر المعلن عنه يدعم فعالية المثيرات العقلانية الرشيدة مقابل المثيرات العاطفية في تلك الإعلانات.

ويؤيد (Oyakemeagbegha, 2017) فكرة المزج بين المثيرات الإعلانية حيث إن استخدام المعلنين لأساليب ابتكارية مثل المقارنة المباشرة للمنتج مع المنتجات البديلة، وتسلط الضوء على الخصائص المميزة للمنتج مثل الجودة والأداء والتكلفة وما شابه ذلك، من شأنه أن يجعل المنتج الخيار الأفضل بين المنافسين، والذي غالباً ما يحفز المستهلك على اتخاذ إجراء اندفاعي لتجربة المنتج المعلن عنه، بما يعكس على زيادة حجم المشتريات وخاصة في حالة عروض الخصومات أو تخفيضات الأسعار، كما أن الإعلانات التي تثير الاعتقاد بالوصول إلى بعض الصفات المرغوبة مثل الجمال، والسعادة والشهرة أو التميز والافراد من شأنها زيادة رغبة العملاء في اقتناء المنتجات المعلن عنها، بما يأسر المستهلك ويجعل من المستحيل عملياً فراره من نفوذها، وبما يعكس حقيقة مفادها أن المرآة الإعلانية تجعلنا لا نرى سوى انعكاسات ما يريد المعلنون منا أن نفكر فيه بشأن ما يمكن لمنتجاتهم تحقيقه لنا.

وفي هذا الصدد ساهمت دراسة (Berslen & EL Nemar, 2018) في توضيح دور المثيرات الإعلانية الرشيدة، بالإضافة إلى المثيرات العاطفية كالخوف والفكاهة والموسيقى بإعلانات المتجر في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي.

وفي دراسة أخرى لـ (Zhang, 2019) تتعلق بتأثير الإعلان على قرار الشراء، أوضحت الدراسة دور كل من المثيرات الإعلانية العقلانية الرشيدة والعاطفية في التأكيد على تميز أداء المنتج مقارنة بالمنتجات البديلة، بالإضافة إلى إثارة مشاعر إيجابية لدى متلقي الرسالة الإعلانية

من شأنها اكتساب التعاطف والافتناع بالمنتج المعلن عنه، وبما يحفزهم على إرضاء احتياجاتهم الخاصة عن طريق الشراء.

وتبرز نظرية العرس الثقافي (Cultivation Theory) فعالية تركية المشاهير للمنتجات في الإعلانات بالشكل الذي قد يضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية، فهي نظرية اجتماعية طورها كل من George Gerbner and Larry Gross لدراسة التأثيرات طويلة المدى لمشاهدة التلفاز/التلفزيون والتي سلطت الضوء بشكل خاص على أسلوب الحياة المرتبط بتقليد نجوم التلفزيون من المشاهير، فأولئك الذين يقضون وقتاً أطول في مشاهدة التلفزيون ويشاهدون المشاهير باستمرار يتكون لديهم تأثير تراكمي بمرور الوقت، ينعكس على اعتقادهم بأن الشخصيات المشهورة تمثل نماذج النجاح بالحياة الواقعية، بما يدفعهم للتصرف بطرق مماثلة لهؤلاء المشاهير دون وعي، ولقد استعان المعلنون بالمشاهير في الإعلانات كونهم شخصيات أكثر جذباً لمحبيهم من المشاهدين، بما يساعد على عرس الميول والتفضيلات تجاه المنتجات المعلن عنها، وإثارة الرغبة القوية في اقتنائها ومن ثم تحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء المواتية ( Zotos & Tsihla, 2014; Das & Sharma, 2016).

وفيما يخص العلاقة بين تركية المشاهير للمنتجات في الإعلانات وسلوك الشراء، فلقد أسفرت نتائج دراسة (Shaker, 2015) عن وجود تأثير إيجابي لتوظيف المشاهير في الإعلانات على سلوك الشراء عن طريق قيمة العلامة كمتغير وسيط، في حين أسفرت نتائج دراسة كل من ( Han & Yazdanifard, 2015; Bafna et al., 2016; Kaur & Hundal, 2017; Pramjeeth & Majaye-Khupe, 2016) عن وجود تأثير إيجابي لتوظيف المشاهير في الإعلانات بما يتناسب مع طبيعة السوق المستهدف على السلوك الشراء لدى العملاء، كما كشفت نتائج دراسة ( Ndlela & Chuchu, 2016) عن الدور الوسيط لكل من الوعي بالعلامة، واستدعاء العلامة، والولاء للعلامة في العلاقة بين تركية المشاهير للمنتجات في الإعلانات وسلوك الشراء.

ويتضح بذلك أن تركية المشاهير للمنتجات في الإعلانات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالاتجاهات الإيجابية والتغيرات السلوكية نحو المنتج المعلن عنه، وتتبع فعالية الإعلانات بتركية المشاهير من خلال ما يضيفه هؤلاء المشاهير من قيمة إلى منتج الشركة أو العلامة، كونها تخلق انطباعاً إيجابياً يظل عالماً في ذهن المشاهد يساعد على سهولة استدعاء العلامة أو المنتج المعلن عنه فور رؤيته، وكلما زاد تعلق المنتج في ذهن متلقي الرسالة، كلما زاد احتمال تأثيره على سلوك الشراء.

أما ما يتعلق بدور تركية المشاهير للمنتجات بالإعلان في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي، فلقد توصلت دراسة (Hussain et al., 2011) إلى أنه لا توجد علاقة معنوية بين تركية المشاهير للمنتج والشراء الاندفاعي للمستهلك، وقد أرجعت الدراسة السبب في ذلك للعديد من العوامل من بينها؛ انعدام الأمن، وانهايار الطبقة الاجتماعية خلال فترة الدراسة، مما دفع المستهلكين للتركيز على خصومات الأسعار، وكوبونات أو قسائم الشراء، وغيرها من عروض تنشيط المبيعات، وهذا أيضاً يتفق مع ما أبرزته نتائج دراسة (Dulin, 2016) المشار إليها سابقاً والتي أوضحت أن تأييد وتركية المشاهير للمنتجات بالإعلان كانت من العوامل الأقل تأثيراً في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي.

وتدعم نتائج دراسة (Kamble et al., 2017) نتائج الدراسة السابقة حيث أكدت على أن العاطفة المتولدة تجاه المشاهير القائمين بتركية المنتجات في الإعلانات والتي قد طغت على العاطفة المتولدة تجاه العلامة في العديد من البحوث الأخرى لم تحظى بنفس القدر من التأثير على الشراء

الاندفاعي في هذه الدراسة، كما أوضحت الدراسة أن ٦٧,٢٤٪ من المشتريات الاندفاعية لمفردات العينة لم ترتبط بعلامة محددة بما يعكس حقيقة استعدادهم إلى استبدال العلامة المفضلة بأي علامة أخرى سواء في حالة عدم توفرها أو لتوفر بدائل أخرى تحظى بأحد المغريات البيعية.

بينما توصلت دراسة (Munjaj, 2020) إلى وجود علاقة معنوية بين سمات المشاهير وسلوك الشراء الاندفاعي للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة (Fast Moving Consumer Goods) يرجع لزيادة شغف المتسوقين نحو تجربة المنتجات التي تم تزكيتها من قبل المشاهير، كما تناولت دراسة (Parmar et al., 2020) دور تزكية المشاهير للمنتجات بإعلانات مركز الشراء (POP) في تحفيز الشراء الاندفاعي، وأكدت نتائجها على أن العميل يكون أكثر اندفاعاً في شراء المنتج المعلن عنه، إذا ارتبط المنتج بتزكية من أحد المشاهير الذين يعشقهم.

ولقد ركزت معظم الدراسات التي تناولت دور المرأة في الإعلان عن العطور ومستحضرات التجميل والملابس الفاخرة على الترويج لفكرة أن هذه المنتجات التجميلية تعتبر مصدر لسعادة المرأة والأسرة، فالمرأة العصرية المهتمة بجمالها وأناقتها لا تكتسب احترام الذات فحسب، بل تستحوذ أيضاً على اهتمام الآخرين من حولها، بما ينعكس على تفضيلها لشراء المنتجات المعلن عنها.

ووفقاً لنظرية المخطط الذاتي (Self-Schema Theory) لـ (Markus (1977 فإن متلقي الرسالة الإعلانية الأكثر تركيزاً على مظهره كميّار للتقييم الذاتي، يتفاعل مع المحفزات أو المثبرات المتعلقة بالشكل والمظهر والذات الاجتماعية أكثر من الأشخاص العاديين، ويكون أكثر حساسية للرسائل ذات الصلة بالجسد بشكل خاص، وفي هذا الصدد تستند النظرية على ثلاثة مستويات تستخدم كمخططات ذاتية للمظهر الجسدي المرغوب وهي؛ الهيئة المثالية الممثلة اجتماعياً والتي تشير إلى ما يعتقد الفرد وما يتوقّعه المجتمع فيما يتعلق بالمظهر الجسدي وفقاً لمعايير الجمال، والجانب الموضوعي ويعكس تقييم متلقي الرسالة الإعلانية لجسده، في حين يوضح الجسد المثالي المستوى الذي يؤيد فيه الصورة المثالية ويطمح إلى تحقيقها، فإذا ما وجد اختلاف كبير بينهما عقب التعرض للصور المثالية بالإعلانات تزيد الفجوة بين ما يشعر به وما يبدو عليه بما يثير لديه رغبة قوية وملحة في اقتناء المنتج المعلن عنه (Das & Sharma, 2016).

وفي هذا الصدد أوضحت دراسة (Christoforou, 2015) دور المثبرات الإعلانية التي تظهر جاذبية النساء وفقاً للمعايير المثالية للرشاقة والجمال في دفع متلقي الرسالة الإعلانية إلى المقارنة بين الواقع الاجتماعي المدرك وصورة الذات، والتي أسفرت بدورها عن ظهور ما يسمى بإدمان استهلاك تلك المنتجات المعلن عنها والاندفاع في شرائها.

وكشفت دراسة (Das & Sharma, 2016) عن تأثير ظهور النساء الشابات والجميلات بالإعلانات في تشكيل نوع من الضغط على متلقي الرسالة الإعلانية من النساء لشراء المنتجات المعلن عنها، من أجل تحسين مظهرهم امتثالاً لمعايير الجمال، خلال ظاهرة تعرف عادة بهوس المرأة التي تسعى للحفاظ على المظهر المثالي لتبدو جميلة دائماً.

وتتفق نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة (Davies, 2016) والتي أكدت على أن المعدل السريع الذي يتزايد به الضغط على معيار "الجمال" وفقاً لجاذبية النساء بالإعلانات وخاصة من الشهيرات يتسبب في ظهور حالة قلق لدى متلقي الرسالة الإعلانية من النساء؛ ممن يسعون إلى التوافق مع المظهر المثالي لتعزيز الثقة بأنفسهم، والتي تدفع غالبيتهم لشراء المنتجات المعلن عنها.

في حين ركزت دراسة كل من (Kaur & Hundal, 2017; Vargas-Bianchi & Mensa, 2020) على (Female Sexual Appeals)، والتي ساهمت في توضيح دور جاذبية النماذج النسائية/ الموديلز بالإعلان في تحفيز سلوك الشراء لدى المرأة، نتيجة الانجذاب نحو

الإطلاقة أو البريق الذي تظهر به تلك الموديلز في الإعلان، والرغبة في تقليدها للحصول على ذلك المظهر الجذاب، وبما ينعكس أيضاً على جعلها أقل حساسية لسعر المنتج المعلن عنه وأكثر استعداداً لدفع سعر أعلى مقابل اقتنائه.

وفي مقارنة بين فعالية الإعلانات التي تسعى لتكوين صورة ذهنية للمنتج مرتبطة بجاذبية النساء المصاحبة للمنتج، وبين الإعلانات التي لا تظهر بها النساء، توصلت دراسة (Drake, 2017) إلى وجود تأثير معنوي لظهور النساء بالإعلان على كل من الاتجاه نحو الإعلان والعلامة المعلن عنها ونوايا الشراء، حيث تظهر النساء بالإعلان كتنكيك عاطفي مؤثر عند تقييم الإعلانات، والذي من شأنه إثارة الاستجابة العاطفية المنشودة، ومن ثم تحفيز متلقي الرسالة الإعلانية على الشراء.

وعلى الرغم من ذلك تؤكد نظرية التحيز الجنسي/ النوعي (The Ambivalent Sexism Theory) على أنه في معظم المجتمعات يؤدي التمييز النوعي إلى التحيز بالعداء أو الاستحسان، ويعد التحيز النوعي العدائي معاداً صريحاً للنساء اللاتي يُعتقد أنهن يتحدون قوة الرجال ويسعون للسيطرة عليهم، وبعبارة أخرى، يعزو النقد السلبي للنساء اللاتي لا ينسبن إلى الأدوار التقليدية، للاعتقاد السائد بأن المرأة غير صالحة لاتخاذ قرارات مهمة (Zotos & Tsihla, 2014).

ومن ناحية أخرى، فإن التحيز بالاستحسان يعكس الاتجاه الإيجابي الذاتي نحو النساء اللاتي يُنظر إليهن على أنهن أكثر دفئاً وحناناً ولكن أقل كفاءة وقوة من الرجال، وهذا الشكل من التحيز يعتبر الأكثر براعة كونه يثير مشاعر الحماية والتعاطف مع الإناث التي تبدو ضعيفة، ويؤكد على أهمية تعزيز أدوار الأنثى التقليدية في الإعلان للاستحواذ على اهتمام متلقي الرسالة الإعلانية وترك الانطباع المنشود (Zotos & Tsihla, 2014).

وفي سياق تأثير الإعلان على اتجاه وسلوك العملاء على المستويين العقلاني الرشيد والعاطفي أكدت دراسة (Stanković et al., 2018) على أن التمثيل النمطي للنساء في الإعلانات والذي عادة ما ينطوي على ظهورها في صور ربة منزل، أو كسيدة أعمال، أو كنموذج لجمال المرأة، والذي أصبح أمراً شائعاً في جميع أنواع الإعلانات سواء كانت بالتلفزيون أو على الإنترنت، أو حتى بلوحات الإعلانات والتي يتعرض لها العملاء على أساس يومي، يعد من أقوى "وسائل" الترويج للمبيعات، والأكثر تأثيراً على اتجاه وسلوك العملاء، وعلى الرغم من ذلك، تؤثر إعلانات المرأة تأثيراً سلبياً على توجه العملاء نحو المنتج المعلن عنه في حالة عدم وجود صلة واضحة بالمنتج، كما أوضحت نتائج (Dutta, 2019) فعالية استغلال براءة الأطفال في الإعلانات، وذلك لما لهم من دور في إثارة العواطف السائدة بين أفراد العائلة (Family Emotions) ومن ثم سرعة اقتناعهم بالمنتجات المعلن عنها والتي من شأنها التأثير على سلوك الشراء للعائلة (Family's Purchasing Behaviour).

وتدعم نظرية دافع الحماية ((Protection Motivation Theory (PMT) — Roger's (1975) العلاقة بين مثيرات الخوف وسلوك شراء المنتج المعلن عنه من خلال تفسير آلية الاستجابة لتلك المثيرات، فالسلوك الناتج عقب التعرض لمثيرات الخوف يرجع إلى التقييم المعرفي للتهديد المدرك، وببساطة لفهم كيفية إدراك الأفراد لمثيرات الخوف والتهديد القائم بالإعلان تفترض (PMT) أن متلقي التهديد يسعى إلى تقييمه من حيث مدى خطورته، واحتمال تأثره به، بالإضافة إلى مدى فعالية السلوك الوقائي الموصي به، والكفاءة في تنفيذ الإجراءات الموصي بها، بما يسفر عن زيادة الاهتمام بالاستجابة الموصي بها في الإعلان والتي تتمثل في شراء المنتج المعلن عنه لإبطال مفعول ذلك التهديد المدرك (Johnston et al., 2016).

ولقد ثبت فعالية مثيرات الخوف في تحفيز متلقي الرسالة الإعلانية على شراء المنتجات المعلن عنها من خلال إظهار المخاطر المرتقبة والتركيز على العواقب السلبية لعدم استخدام تلك المنتجات، وفي هذا الصدد أكدت نتائج دراسة (Tannenbaum, 2015) على أن فعالية مثيرات الخوف في

الرسالة الإعلانية تعتمد على خطورة المشكلة المطروحة بشكل يخصص المخاطر لمتلقي الرسالة لتحقيق التأثير المرغوب، بما يدفعه لاتخاذ الإجراءات الوقائية وتنفيذ الإجراءات الموصى بها، ومن ثم شراء المنتجات المعلن عنها.

وأوضحت دراسة (Pechmann & Catlin, 2016) تأثير توظيف مثيرات الخوف في الإعلان على سلوكيات متلقي الرسالة الإعلانية، لما لها من دور في إثارة الاستجابات العاطفية المواتية، إضافة إلى كونها تحفز متلقي الرسالة على البحث عن معلومات تتعلق بالمنتجات المعلن عنها، وتدفعهم إلى استهلاك تلك المنتجات بالطرق التي يمكن أن تحسن من صحتهم وسلامتهم، وفي هذا السياق خلصت دراسة (Wai & Osman, 2017) إلى أن مثيرات الخوف تعتبر أقوى المثيرات الإعلانية تأثيراً على سلوك الشراء، وتوصلت نتائج دراسة (Addo et al., 2020) إلى وجود تأثير معنوي لمثيرات الخوف على سلوك شراء معدات الحماية الشخصية.

ووفقاً لنظرية نقل الإثارة (The Excitement Transfer Theory) فإن الشعور بالإثارة ينتقل من أحد المثيرات إلى الآخر، حيث أن التجربة العاطفية التي تنشأ من المثير الأول (الإعلان) قد تنتقل إلى المثير الثاني (المنتج المعلن عنه) بما يعكس على إثارة الرغبة الملحة في شراء المنتج المعلن عنه على الفور (Drake, 2017).

وفي هذا السياق تناولت دراسة (Narwal & Kumar, 2011) دور الموسيقى والرسوم المتحركة في تحفيز الشراء الاندفاعي للسلع المعلن عنها، وأوضح Choi (2016) في دراسته أن الديكور واللون والإضاءة والحركة والكلام والوصف والحوار والموسيقى والأغاني تستخدم جميعها لترسيخ الصورة الشاملة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها في ذهن متلقي الرسالة الإعلانية والتي تسهم بدورها في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لديه، في حين توصل Garg et al. (2016) في دراسته لمجموعة متنوعة من المنتجات التي استخدمت المثيرات الحسية بإعلاناتها إلى أن المثيرات الحسية تلعب دوراً بارزاً في تحفيز سلوك الشراء لدى المستهلك من خلال تهيئة الجو النفسي لقبول السلعة المعلن عنها وجذب انتباهه وإثارة اهتمامه لتجربتها.

وكذلك أظهرت نتائج دراسة (Labenz et al., 2018) دور المثيرات الحسية بالإعلانات المطبوعة في تحفيز سلوك المستهلك من خلال الخبرة بالعلامة (Brand Experience) كمتغير وسيط، حيث أن الخبرة الحسية المكتسبة من التجربة السابقة للمنتج من شأنها تعزيز تأثير المثيرات البصرية في تحفيز سلوك الشراء لدى المستهلك، بينما أكد Palcu et al. (2019) على أن المثيرات البصرية بالإعلانات تمثل أقوى المثيرات الحسية تأثيراً على سلوك الشراء، فالصور المتتابعة التي تركز على حركة السلعة ومكوناتها أو أجزائها من خلال تقنيات الخداع البصري لكي تبرز السلعة بصورة تبدو حقيقية وواقعية، بالإضافة إلى الألوان الجذابة والإضاءة الساطعة التي تبرز السلعة في صورة براق، من شأنها إثارة رغبة المشاهد والاستحواذ على تفكيره ودفعه لتجربة السلعة المعلن عنها.

وتدعم العلاقة بين مثيرات الفكاهة والسلوك المرتبط بشراء المنتج المعلن عنه العديد من النظريات منها؛ النظريات البيولوجية (Biological Theories) التي تفترض أن الفكاهة والضحك مدمجان في الطبيعة البشرية، وتؤكد تلك النظريات على أن الاستجابة للفكاهة تعتبر بمثابة آلية لاستعادة التوازن الحيوي والحالة المزاجية الجيدة، والتي يعتمد المعلنون ربطها بالصورة الذهنية تجاه المنتج المعلن عنه، لتحفيز متلقي الرسالة الإعلانية على الشراء، كما تسلط نظريات التحرر (Release/Relief Theories) الضوء على مثيرات الفكاهة باعتبارها محاولة للتخفيف من القيود الاجتماعية والتحرر أو التخلص من التوتر المفرط، والتي تعتبر من أهم محفزات الشراء الاندفاعي بمراكز التسوق، وفي هذا الإطار تبرز نظرية فرويد (Freud's Theory) التي تشير للفكاهة باعتبارها إطلاقاً للمتعة الكوميدية ينتج عنه اقتصاد أو تكتيف في إنفاق الطاقة النفسية لدى

متلقيها, بمعنى أن انجذاب الفرد لمثيرات الفكاهة من شأنه التنفيس عن الطاقة المكبوتة لديه في استجابة تتراوح ما بين الضحك والابتسامة, والتي تسهم بدورها في تحقيق فعالية تلك الإعلانات من خلال تحسين الحالة المزاجية لمتلقيها وترك انطباع إيجابي نحو المنتج المعلن عنه, والذي من شأنه تحفيز متلقي الرسالة الإعلانية على الشراء (Dozio, 2017; Lintott, 2016).

وعلى الرغم من ذلك تباينت نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بفعالية مثيرات الفكاهة في الإعلان, حيث أظهرت نتائج دراسة (Naldo et al., 2020) وجود تأثير معنوي إيجابي لمثيرات الفكاهة على فعالية الإعلان, وذلك لما لها من دور في إمتاع متلقي الرسالة الإعلانية وجعله أكثر تذكراً وتكراراً لأحداث الإعلان, فضلاً عن كونها عاملاً مؤثراً في تفضيل شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها, بينما توصلت نتائج دراسة (Satria et al., 2020) إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي لمثيرات الفكاهة على فعالية الإعلان عن المنتجات, وقد يرجع ذلك للاختلافات في تفضيل هذا النوع من المثيرات الإعلانية, كما أن الفكاهة قد تستأثر بانتباه واهتمام متلقي الرسالة الإعلانية بعيداً عن المنتجات المعلن عنها.

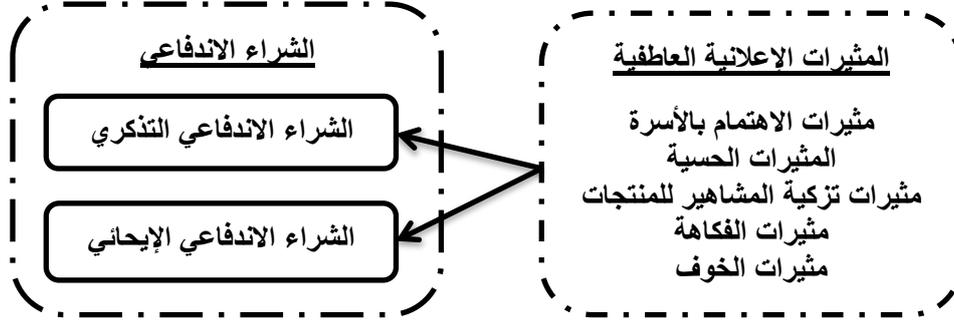
وفيما يخص العلاقة بين مثيرات الفكاهة والشراء الاندفاعي فلقد كانت محل اهتمام دراسة (Narwal & Kumar, 2011) التي أوضحت أن المثيرات العاطفية وما يتبعها من مثيرات الفكاهة بالإعلان تعتبر أهم المثيرات تأثيراً في شراء السلع الاندفاعية, وفي هذا السياق كشفت نتائج دراسة (Farooq et al., 2015) عن دور العامل الكوميدي/ الفكاهي بالإعلان التلفزيوني في تحفيز متلقي الرسالة الإعلانية على شراء المنتج المعلن عنه, وأوضحت نتائج دراسة (Kaur & Hundal, 2017) وجود تأثير معنوي للشخصيات المضحكة بالإعلان على سلوك شراء المستهلك.

وتتفق نتائج دراسة (Senthilkumar & Venkatesh, 2017) مع نتائج دراسة (Farooq et al., 2015), حيث أكدت هذه الدراسة على أن مثيرات الفكاهة ذات تأثير معنوي قوي على سلوك الشراء لدى المستهلكين, فالإعلانات التلفزيونية عند تصميمها بروح الدعابة من شأنها تحسين الحالة المزاجية لدى متلقي الرسالة الإعلانية, وتطوير شعور إيجابي لديه يتعلق بالمنتج المعلن عنه, بما يثير رغبته في الشراء لتجربة العواطف الإيجابية المرتبطة به كنوع من المرح والتسلية.

وكذلك توصلت دراسة (Aghara, 2019) إلى وجود تأثير معنوي لمثيرات الفكاهة على قرار شراء المستهلك للسلع الصفراء (كالوجبات الخفيفة والمشروبات الغازية), كما أوضحت أن عنصر المفاجأة يمثل العامل المهيمن في تحديد تأثير الفكاهة على قرار شراء المستهلك للسلع المعلن عنها, يليه التورية (التلاعب بالألفاظ), بينما تبين أيضاً أنه لا يوجد تأثير معنوي للصورة الإعلانية على قرار شراء السلع المعلن عنها.

وفي هذا السياق تدعم نظريات التفوق (Superiority Theories) والتي ارتبطت غالباً بنظريات الفكاهة دور مثيرات الميزة التنافسية في تحفيز الاستجابات السلوكية تجاه المنتج المعلن عنه, من خلال محاولة الاستخفاف بقدرات المنتجات المنافسة والتأكيد على تفوق المنتج المعلن عنه, في إطار هزلي يبرز التناقض فيما بينهما, ويترك انطباعاً إيجابياً نحو المنتج المعلن عنه (Dozio, 2017; Lintott, 2016), وفي هذا الصدد أظهرت نتائج دراسة كل من (Kaur & Hundal, 2017; Stakeberg & Stakeberg, 2020) وجود تأثير معنوي لمثيرات الميزة التنافسية بالإعلانات الهزلية المقارنة بين المنتجات على سلوك الشراء, حيث تعتبر تلك المثيرات وسيلة فعالة لجذب انتباه متلقي الرسالة, وإثارة اهتمامه بالمنتج المعلن عنه من خلال إظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج, والتأكيد على دور المنتج في تلبية احتياجاته ورغباته بما يحفز على تفضيل شراء المنتج المعلن عنه في نهاية المطاف.

وفي ضوء ما سبق يمكن بيان التصور المقترح للعلاقة بين المتغيرات فيما يلي:



الشكل رقم (١) التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث  
المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

### ثانياً: مشكلة البحث والتساؤلات:

أدى ارتفاع حالات الوفاة المصاحبة لانتشار فيروس كورونا إلى انخفاض المستويات المعتادة للشراء من مراكز التسوق الكبرى خاصة عقب انتشار الشائعات حول مخاطر التواجد في الأماكن المزدحمة واتخاذ قرار بإغلاق بعض من تلك المراكز بعد ظهور حالات مشتبه فيها بداخلها، وعلى الرغم من رفع الحظر عن تلك المراكز واتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية الممكنة بداخلها، إلا أن قرارات الشراء قد شهدت تغيرات كبيرة، حيث بدأ المتسوقون في الهجوم على شراء منتجات (معدات وأدوات) الوقاية الشخصية مثل: الأقنعة (الكمامات)، ومعقمات اليد، ومقاييس الحرارة، والقفازات، ومناديل التنظيف الكحولية كندابير وقائية مقارنة بالمنتجات الأخرى.

ومن هذا المنطلق قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك من خلال القيام بعدد من المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة من ٥٠ متسوق عقب تواجدهم بمجموعة من مراكز التسوق الكبرى المصرية خلال الفترة من (١/٧/٢٠٢٠ - ١/٨/٢٠٢٠)، وقد شمل إطار المقابلة مناقشة المتغيرات محل الدراسة لاستطلاع آرائهم بشأنها مع التركيز على مجموعة من التساؤلات بغرض استكشاف مستوى الشراء الاندفاعي لمنتجات لم تشملها قائمة التسوق الخاصة بهم، بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي قد تساهم في ذلك.

وتبين للباحثة من نتائج الدراسة أن ما نسبته (٥٠٪) من إجمالي حجم العينة قاموا بشراء بعض من منتجات الوقاية الشخصية والتي ربما تجاوزت نصف قيمة مشترياتهم لاعتقادهم بأنهم قد يحتاجون إليها بشكل فعلي في وقت لاحق، كما احتلت تلك المنتجات الترتيب الثاني (٣٦٪) بعد المنتجات الغذائية (٤٦٪) فيما يتعلق بأكثر العناصر تواجداً بكل من سلة أو عربة التسوق، بينما تراجعت مستويات شراء الملابس والأجهزة لتحل المرتبة الأخيرة (١٨٪) وذلك من حيث نسبة تكرارها، وفي ضوء ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في تراجع حجم المشتريات من مراكز التسوق الكبرى بصفة عامة، وبعض المنتجات بصفة خاصة، الأمر الذي يثير التساؤلات التالية:

- ١- هل يمكن أن تؤدي كافة المثيرات العاطفية الإعلانية دوراً فعالاً في تحفيز المتسوق على الشراء التذكري والإيحائي؟ وما طبيعة (اتجاه وقوة) العلاقة بينها؟
- ٢- ما هي المثيرات العاطفية الإعلانية الأقوى تأثيراً على الشراء الاندفاعي التذكري؟
- ٣- ما هي المثيرات العاطفية الإعلانية الأقوى تأثيراً على الشراء الاندفاعي الإيحائي؟

### ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- 1- تحديد اتجاه وقوة علاقة الارتباط بين المثيرات الإعلانية العاطفية وكل من الشراء الاندفاعي التذكري والإيحائي.
- 2- التعرف على التأثير المعنوي لأبعاد المثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الاندفاعي التذكري.
- 3- الكشف عن التأثير المعنوي لأبعاد المثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الاندفاعي الإيحائي.

#### رابعاً: فروض البحث:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من صحة أو خطأ مجموعة الفروض التالية:

- 1- يوجد ارتباط معنوي بين المثيرات الإعلانية العاطفية وكل من الشراء الاندفاعي التذكري والإيحائي.
- 2- يوجد تأثير معنوي لأبعاد المثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الاندفاعي التذكري.
- 3- يوجد تأثير معنوي لأبعاد المثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الاندفاعي الإيحائي.

#### خامساً: أهمية البحث:

تتبين أهمية هذا البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما هو موضح فيما يلي:

##### ■ الأهمية العلمية:

- يتناول البحث موضوعاً على جانب كبير من الأهمية لما يحتويه من متغيرات قد تتسم بالحدائثة تمثلت في المثيرات الإعلانية العاطفية وتتضمن مثيرات الاهتمام بالأسرة، المثيرات الحسية، مثيرات تزكية المشاهير للمنتجات، مثيرات الفكاهة، ومثيرات الخوف، والتي تم توظيفها بنظرة تكاملية، خلال دراسة وتحليل هذا الموضوع عن طريق تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة لها بمنهجية علمية تبرز الدور الحيوي الذي تؤديه في التأثير على بعض من المتغيرات الأخرى ألا وهي الشراء الاندفاعي التذكري والإيحائي، خاصة وأن غالبية البحوث الأجنبية السابقة ركزت على أحد أبعاد هذه المثيرات أو التفاعل بين بعدين أو أكثر ودور كل بعد منها في زيادة كثافة الشراء الاندفاعي ككل دون التطرق لأي من أبعاده، وعليه سعى البحث للمساهمة في تغطية الفجوة البحثية بين الدراسات العربية والأجنبية، وإثراء المكتبة العربية بالجوانب النظرية لهذه المتغيرات التي كانت وما زالت جديرة بالبحث والدراسة وفقاً لما أوصت به الدراسات الأجنبية في هذا الصدد ومنها (Iram & Chacharkar, 2017; Mittal et al., 2017) وبذلك يعد البحث جهداً متواضعاً كمحاولة مكتملة للدراسات الخاصة في هذا المجال.

##### ■ الأهمية التطبيقية:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأهمية البالغة لصياغة استراتيجية ترويجية ناجحة، والتي لا يمكن أن تتحقق في إطار معطيات السوق والمنافسة الراهنة إلا بمعرفة كيفية تجاوب المستهلك مع الاستراتيجية الترويجية وفهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة ومحاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكه عند قيامه بعملية الشراء، وبالتالي إمكانية توجيه المنظمات لجهودها الترويجية بهدف الحصول على الاستجابة المرجوة، حيث تمثل هذه الدراسة استجابة لما أوصى به بعض الباحثين من ضرورة التوسع في دراسة محددات ونواتج فعالية الإعلانات، وذلك لما

لها من دور في تحقيق العديد من الآثار الإيجابية للمنظمات, فالتعرف على العوامل الأكثر تأثيراً على المستهلكين من شأنه مساعدة المنظمات أو الجهات المعلنة على التأكد من الحصول على المنفعة المتوقعة، وأن جهودهم لن تذهب سدى, وبتعبير بسيط فإن فعالية الإعلانات وفقاً لـ (Han and Yazdanifard, 2015) لا ترجع فقط لكونها الأكثر تأثيراً على العملاء من حيث إلهامهم أو حفزهم وتشجيعهم على شراء المنتجات المعلن عنها, بما يتيح للمنظمات الحصول على أقصى عائد ممكن بل أيضاً لما لها من دور في تعويض قصور المنتجين فيما يتعلق بالابتكار.

- تتبع أهمية البحث أيضاً من إمكانية تسليط الضوء على مثيرات إعلانية لها تأثيرها في تخفيف شعور التوتر والقلق السائد خاصة في ظل ما يواجهه المجتمع من ظروف طارئة نظراً لتفشي فيروس كورونا, حيث أصبحت تلك المثيرات مسيطرة على كافة الأنشطة التي تستهدف الجمهور العام خلال هذه الفترة, الأمر الذي يتضح جلياً من كثافة الإعلانات سواء المطبوعة أو المرئية والمسموعة وخاصة تلك التي ترتبط بالصحة العامة والتي حظيت بحجم كبير مقارنة بحجم الإعلانات الأخرى خلال الأشهر الماضية.
- يتيح هذا البحث أيضاً الفرصة للتعرف على تأثير استخدام المثيرات العاطفية في الإعلان على سلوك قطاع هام ومؤثر من مشاهدي الإعلانات, حيث تستمد الدراسة أهميتها أيضاً من طبيعة الشريحة المستهدفة بالبحث وهي الأسرة التي تمثل لبنة المجتمع, وذلك عن طريق تشجيع وتحفيز الجمهور المستهدف على إتباع السلوكيات الوقائية المعززة للصحة العامة ودفعهم لتعزيز إجراءات الوقاية الذاتية أثناء شراء المنتجات المعلن عنها.

#### سادساً: طريقة البحث:

##### ١- البيانات المطلوبة ومصادرها:

البيانات الثانوية: تم الحصول عليها لإعداد الجانب النظري اعتماداً على الدراسات التي تناولت المتغيرات محل الدراسة والعلاقة بينها.

البيانات الأولية: تم تجميعها اعتماداً على الاستقصاء الموجه إلى عينة البحث من عملاء مراكز التسوق الكبرى محل الدراسة, ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام الاختبارات الإحصائية اللازمة لاختبار صحة الفروض والتوصل للنتائج.

##### ٢- متغيرات البحث ومقاييسها:

- المتغير المستقل (المثيرات العاطفية): تم قياسها اعتماداً على نسخة معدلة من العبارات الواردة

بدراسة (Patricia, 2014) ووفقاً لما ورد بالدراسات الأخرى ذات الصلة بكل مثير من هذه المثيرات, وبما يشمل ٧ عبارات لمثيرات الاهتمام بالأسرة (Das & Sharma, 2016), و٥ عبارات لمثيرات تزكية المشاهير للمنتجات (Ha & Lam, 2017), و٦ عبارات لمثيرات الفكاهة (Madden & Weinberger, 1984), وأخيراً ٤ عبارات لمثيرات الخوف (Cossu, 2015) و٤ عبارات للمثيرات الحسية.

- المتغيرات التابعة (الشراء الاندفاعي والتذكري والإيحائي): تم قياسها اعتماداً على نسخة معدلة من العبارات الواردة بدراسة (Badgaiyan & Verma, 2014), ووفقاً لما ورد بالدراسات الأخرى ذات الصلة بكل متغير منهما, وبما يشمل ٤ عبارات من دراسات (Chan, 2018; Karunaratne & Wanninayake, 2019; Memon et al., 2019) لقياس الشراء

الاندفاعي التذكري, و ٥ عبارات من دراسات ( Gavish & Shoham, 2018; Memon et al., 2019) لقياس الشراء الاندفاعي الإيحائي.

حيث ثبت صدق وثبات هذه العبارات وتم استخدامها فى الاستدلال على المتغيرات والأبعاد محل الدراسة فى العديد من الدراسات السابقة.

#### ■ مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث فى جميع عملاء مراكز التسوق الكبرى بمصر, والبالغ عددها (٣٣ مول), موزعة جغرافياً بمحافظات القاهرة والجيزة والاسكندرية والدقهلية.

#### ■ عينة البحث:

نظراً لعدم معلومية حجم المجتمع وكذلك عدم توفر إطار لمجتمع الدراسة, يكون حجم العينة لمجتمع غير معلوم (٣٨٤) مفردة كحد أدنى وفقاً للمعادلة التالية:

$$ع\% = \frac{ح * ل}{ن}$$

ع% = الخطأ المعياري, ح = عدد المفردات التي تتوافر بها الخصائص المطلوب دراستها, ل = عدد المفردات التي لا تتوافر بها الخصائص المطلوب دراستها

وبناء على ما سبق قامت الباحثة بمقابلة المترددين على تلك المراكز بطريقة عرضية منتظمة لتجميع البيانات, حيث تم توزيع (٤٠٠) استمارة استقصاء عليهم لضمان الحصول على كامل العينة المستهدفة, كما تم الاستعاضة عن استمارات الاستقصاء غير المكتملة بـ (٦٤) استمارة بديلة وبعد استبعاد الاستمارات غير الصالحة للتحليل, بلغ عدد استمارات الاستقصاء المجمعة والصالحة للتحليل (٤٠٠).

### ٣- أداة جمع البيانات الأولية:

تتمثل أداة جمع البيانات الأولية فى قائمة استقصاء تم إعدادها اعتماداً على المؤشرات السابق ذكرها والمستخدمه فى العديد من الدراسات السابقة خلال السنوات القليلة المنقضية, وتتكون من ٣٧ عبارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين فى إدارة الأعمال ثم تعديلها بأخذ جميع الملاحظات التي طلبت بعين الاعتبار.

وأخيراً تم التأكد من ثبات وصدق الأداة بحساب معامل الثبات ألفا لكرونباخ ( $\alpha$ ) ومعامل ثبات المكونات (CR), بالإضافة إلى صدق التقارب المحسوب بمتوسط التباين المستخرج (AVE) كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

الجدول رقم (١) : قيم معاملات الثبات والصدق لمتغيرات البحث

المتغير	معامل ألفا لكرونباخ $\alpha$	معامل ثبات المكونات (CR)	صدق التقارب AVE
الشراء الاندفاعي الإيحائي	٠,٧٦٦	٠,٧٩٧	٠,٥٨٤
المثبرات الحسية	٠,٧٨٤	٠,٨٦١	٠,٦٠٨
مثبرات تزكية المشاهير للمنتجات	٠,٩١٩	٠,٩٢١	٠,٧٩٦

٠,٨٢٧	٠,٩٣٥	٠,٩٣٤	مثيرات الخوف
٠,٨٣٠	٠,٩٣٦	٠,٩٣٥	الشراء الاندفاعي التذكري
٠,٨٤٩	٠,٩٤٤	٠,٩٤٤	مثيرات الفكاهة
٠,٨٥٠	٠,٩٤٥	٠,٩٤٤	مثيرات الاهتمام بالأسرة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين من الجدول رقم (١) أن قيم ( $\alpha$ ) تراوحت ما بين (٠,٧٦٦ - ٠,٩٤٤), ومن المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية اختبار الثبات يجب ألا تقل عن ٠,٧ (Field, 2009: 679; Hair et al., 2014), كما تراوحت قيم (AVE) ما بين (٠,٥٨٤ - ٠,٨٥٠) ومن المتعارف عليه أن إحصائية هذا الاختبار يجب أن تكون  $\leq ٠,٥$  (Wang et al., 2015; Ab-Hamid et al., 2017), لذا تعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة ويؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

#### ٤- أساليب التحليل الإحصائي:

تمثلت أساليب التحليل الإحصائي التي تم استخدامها فيما يأتي:

- التحليل الإحصائي الوصفي **Descriptive Statistics** والذي تضمن الوسط الحسابي **Mean**: والذي يستخدم للتعرف على آراء المستقضي منهم حول متغيرات البحث, والانحراف المعياري **Std. Deviation**: والذي يستخدم لقياس مدى تشتت البيانات الخاصة باستجابات العينة عن وسطها الحسابي.
- معامل الارتباط **Pearson's Correlation Coefficient**: لقياس اتجاه وقوة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
- تحليل الانحدار **Linear Regression**: لتحديد تأثير أبعاد المتغير المستقل (أبعاد المثيرات الإعلانية العاطفية) على المتغيرات التابعة (الشراء الاندفاعي التذكري والإيحائي) كل على حدة.

وتم إجراء جميع التحليلات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS Version. 24).

#### سابعاً: نتائج البحث:

##### ١- التحليل الوصفي:

قامت الباحثة بإجراء تحليل وصفي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS Ver. 24), وذلك بهدف التعرف على التكرارات وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي توضح خصائص متغيرات الدراسة وفقاً لآراء المستقضي منهم, وكانت النتائج كما هو موضح فيما يلي.

- نتائج التحليل الوصفي لآراء عملاء مراكز التسوق الكبرى حول نوع الوسيلة التي تجذب الانتباه إلى الإعلانات داخل تلك المراكز.

يوضح الجدول رقم (٢) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لنوع الوسيلة التي تجذب الانتباه إلى الإعلانات داخل مراكز التسوق الكبرى على أساس قيم التكرارات والنسب المئوية، ويتضح من الجدول أن الإعلان باستخدام شاشات العرض التلفزيونية قد استحوذ على انتباه واهتمام ما نسبته (٣٢٪) من إجمالي حجم العينة، كما حظيت الملصقات الإعلانية على نسبة متقاربة بلغت (٣٠,٢٪)، يليها مجلة العروض السعرية بنسبة (٢٥٪)، ثم الإذاعة المحلية بمركز التسوق (راديو/ مكبرات الصوت) التي لاقت اهتمام (٨٪) من إجمالي حجم العينة، وأخيراً رسائل الهاتف المحمول بنسبة (٤,٨٪) فقط من إجمالي حجم العينة.

الجدول رقم (٢) : نوع الوسيلة التي تجذب الانتباه إلى الإعلانات داخل مراكز التسوق الكبرى

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	نوع الوسيلة
٣٢٪	١٢٨	شاشات عرض تلفزيونية
٣٠,٢٪	١٢١	ملصق إعلاني سواء كان على رف/ جدار/ نافذة عرض
٢٥٪	١٠٠	مجلة العروض السعرية
٨٪	٣٢	إذاعة محلية بمركز التسوق (راديو/ مكبرات الصوت)
٤,٨٪	١٩	رسائل الهاتف المحمول أثناء التسوق
-	-	أخرى تذكر رجاء: .....

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج اختبار (Descriptive Statistics-Frequencies).

ويدل ذلك على أن الرسالة الإعلانية المسموعة والمرئية، كونها تجمع بين الأصوات والصور والكلمات والموسيقى والمؤثرات الصوتية والحركية الأخرى، قادرة على تجسيد مزايا ومنافع ومغريات السلعة المعلن عنها بشكل فاعل اعتماداً على أسلوب الإثارة والتشويق لجذب الانتباه وتحفيز المتسوق على الشراء، وعلى الرغم من ذلك تجدر الإشارة إلى أن الانتباه إلى الوسائل المرئية والمسموعة بمراكز التسوق الكبرى غالباً ما يكون مشتتاً بسبب حركة المشاهد أثناء بث تلك الإعلانات، كما قد تتطلب منه وقتاً إضافياً لمشاهدة الإعلان عند عرضه مرة ثانية إن هو رغب بذلك، فوسيلة الإعلان المرئي لا توفر فرصة للمشاهد بإعادة عرض الإعلان حسب رغبته أو مزاجه، ويصبح عليه الانتظار حتى إعادة الإعلانات مرة أخرى لانتقاء إعلان المنتج الذي أراده دون أن يكون له دوراً يذكر في التحكم في ذلك.

وأخيراً فإن مدى قرب الهواتف المحمولة من مستخدميها وسهولة الاطلاع عليها يجعلها أحد الوسائل المستخدمة من قبل مراكز التسوق الكبرى لطرح الإعلانات والتواصل مع العملاء وعلى الرغم من انخفاض نسبتها لدى إجمالي حجم العينة إلا أن ذلك قد لا يرجع لكونها قليلة التأثير ولكن لكونها تقتصر على العملاء المسجلين ببرامج الولاء (النقاط) لتوفر قاعدة بيانات كاملة عنهمعكس الإعلانات المرئية والمسموعة فإن الإعلانات المطبوعة ومجلة العروض السعرية تسيطر على اتجاه الانتباه، وتساعد في التركيز على الرسالة الإعلانية دون غيرها كونها توفر فرصة للقارئ أو المشاهد لإعادة قراءة الإعلان حسب رغبته أو مزاجه، ومن ثم ترسيخ صورة المنتج المعلن عنه في ذاكرة المشاهد، والتي تكون بمثابة جسراً انتقالياً نحو الشراء.

وفي هذا الصدد أوضح (Vasu and Jayamol (2020) أن استخدام الوسائل المختلفة للإعلان بمركز الشراء (Pop-Ads) يتوقف على كفاءتها في جذب انتباه العملاء, وتوصلت نتائج دراسته إلى أن (٥٦,٦٧٪) من المستجيبين قاموا بالشراء نتيجة مشاهدة الإعلان الخاص بالمنتج في مركز الشراء, وفيما يتعلق بالوسائل المستخدمة للإعلان بمركز الشراء أظهرت النتائج أن الملصقات الإعلانية تعتبر الأكثر استخداماً في جذب الانتباه بنسبة (٥٠٪), في حين حظيت الإذاعة المحلية (الإعلانات بالراديو أو مكبرات الصوت) بنسبة (٤٠٪).

▪ نتائج التحليل الوصفي لآراء عملاء مراكز التسوق الكبرى حول نوع المنتجات التي تثير الانتباه إلى الإعلانات داخل تلك المراكز.

يوضح الجدول (٣) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لنوع المنتجات التي تثير الانتباه إلى الإعلانات داخل مراكز التسوق الكبرى على أساس قيم التكرارات والنسب المئوية, فيما يلي:

جدول (٣) : نوع المنتجات التي تثير الانتباه إلى الإعلانات داخل مراكز التسوق الكبرى

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	نوع المنتج
٢٨٪	١١٢	(سلع غذائية, ومنظفات ومطهرات صحية)
٢٥,٥٪	١٠٢	ملابس وأحذية
٢٤,٢٪	٩٧	أجهزة كهربائية منزلية وشخصية
٢٢,٣٪	٨٩	عطور ومستحضرات تجميل

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج اختبار (Descriptive Statistics-Frequencies).

ويتضح من الجدول (٢/٤) أن (٢٨٪) من إجمالي حجم العينة كانوا أكثر انجذاباً لإعلانات السلع الغذائية والمنظفات والمطهرات الصحية, يليها إعلانات الملابس والأحذية التي استحوذت على اهتمام ما نسبته (٢٥,٥٪), ثم الإعلانات الخاصة بالأجهزة الكهربائية المنزلية والشخصية بنسبة (٢٤,٢٪), وأخيراً تأتي العطور ومستحضرات التجميل والتي بلغت نسبتها (٢٢,٣٪).

وقد يرجع زيادة نسبة الاهتمام بالمنتجات الأخرى كالسلع الغذائية لارتباط التسوق بتلك المراكز بهدف التزود باحتياجات المنزل من السلع الاستهلاكية, وذلك لأهميتها بالنسبة للأسرة بحكم طبيعة الحياة والاهتمام بشؤون التدبير المنزلي, وكذلك بالنسبة للأجهزة الكهربائية خاصة إذا كان المستهلك أكثر حساسية للتغيرات في أسعار تلك المنتجات, والتي غالباً ما تعرض بأسعار أقل في مراكز التسوق الكبرى مقارنة بالمواقع الأخرى.

في حين أن الانتباه لإعلانات المنظفات والمطهرات الصحية قد يرجع للرغبة في اتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية نتيجة انتشار فيروس كورونا خلال فترة الدراسة, في حين استحوذت الإعلانات الخاصة بالملابس والأحذية والعطور ومستحضرات التجميل مجتمعة على انتباه واهتمام نسبة مرتفعة من إجمالي حجم العينة تؤكد على أن الإعلانات المتلاحقة حول آخر صيحات الموضة ومواد التجميل قد ساهمت في نمو اتجاهات ذهنية وفكرية وعاطفية بعيدة عن قضايا الواقع المعاش والتي ربما تعكس ارتباط أنماط سلوك الشراء بحب الذات كوسيلة للوصول إلى السعادة المرجوة.

وتماشى هذه النتيجة مع ما تناولته الدراسات السابقة ومنها (Chan, 2018) التي سعت لدراسة سلوك الشراء الاندفاعي تجاه السلع غير الغذائية, انطلاقاً من أن المستهلكين يكونون أقل اهتماماً بالبحث عن معلومات تتعلق بمنتجات لا ترتبط بالاستهلاك المباشر ومن ثم يكونون أكثر عرضة للشراء الاندفاعي, في حين تؤكد نتائج دراسة كل من ( Abidin et al., 2016; Flamand et al., 2016; Klein & Schmitz, 2016; Susetyo, 2018; Widyastuti, 2018) على أن تشكيلة المنتجات والتي تنطوي على وفرة وجودة المنتجات, باختلاف أعراضها وعلاماتها والعروض الترويجية المرتبطة بها تعد من أقوى العوامل المؤثرة على مختلف أنماط الشراء وخاصة الشراء الاندفاعي, ويمكن إرجاع ذلك لاستغراق وقت وجهد أقل في التفكير قبل الشراء.

#### - نتائج اختبار فروض البحث:

ف/١ - يوجد ارتباط معنوي بين المثيرات الإعلانية العاطفية وكل من الشراء الاندفاعي التذكري والإيحائي.

ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول (٤) : مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

الشراء الإيحائي (٧)	الشراء التذكري (٦)	المثيرات الحسية (٥)	مثيرات الاهتمام بالأسرة (٤)	مثيرات الفكاهة (٣)	مثيرات تزكية المشاهير للمنتجات (٢)	مثيرات الخوف (١)	
						١	(١)
					١	*٠,١٥٩ *	(٢)
				١	**٠,٧٤٥	*٠,٢٠١ *	(٣)
			١	*٠,٥٠٥ *	**٠,٥٤٤	*٠,١٥٤ *	(٤)
		١	**٠,٦١٤	*٠,٥٢٤ *	**٠,٤٩٩	*٠,٤٢٤ *	(٥)
	١	**٠,٦٧٧	**٠,٧٤١	*٠,٦٠٩ *	**٠,٦٣٥	*٠,١٢٨	(٦)
١	*٠,٦٣٧ *	**٠,٥٦٢	**٠,٥٧٨	*٠,٤٥٢ *	**٠,٤٨٦	*٠,١٩٠ *	(٧)

\*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١      \*\*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Pearson correlation).

يتضح من الجدول رقم (٤) أنه يوجد ارتباط معنوي بين جميع متغيرات البحث, حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,١٢٨) كأقل معامل ارتباط بين مثيرات الخوف والشراء الاندفاعي التذكري وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥, و(٠,٧٤١) كأعلى معامل ارتباط بين مثيرات الاهتمام بالأسرة والشراء الاندفاعي التذكري وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١, وعليه يتضح ثبوت صحة الفرض.

وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل الارتباط بين مثيرات تزكية المشاهير للمنتجات ومثيرات الفكاهة والتي بلغت (٠,٧٤٥) لازالت ضمن الحدود المقبولة والتي تعكس عدم وجود مشكلة التعددية الخطية فيما بينها, كما تم إجراء الاختبارات اللازمة للتأكد من ذلك.

٢- يوجد تأثير معنوي للمثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الاندفاعي التذكيري:

أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (٥).

جدول (٥) : نتائج تحليل تأثير المثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الاندفاعي التذكيري

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(B)	(T)	(Sig)
٢	مثيرات الاهتمام بالأسرة	الشراء الاندفاعي التذكيري	** ٠,٤٠	١٠,٣٥	(٠,٠٠)
	المثيرات الحسية		** ٠,٣٣	٨,١٥	(٠,٠٠)
	مثيرات تزكية المشاهير للمنتجات		** ٠,١٨	٤,٠٩	(٠,٠٠)
	مثيرات الفكاهة		** ٠,١٣	٢,٩٥	(٠,٠٠)
	مثيرات الخوف		** ٠,١٣-	٤,١٠-	(٠,٠٠)
R=(٠,٨٣٢) R <sup>2</sup> =(٠,٦٩٣) Adj. R <sup>2</sup> =(٠,٦٨٩) F (Sig.)= ١٧٧,٧٧ (٠,٠٠)					

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار (Linear-Regression).

ويتضح من الجدول ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار, حيث بلغت قيمة (F) ١٧٧,٧٧, وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- معنوية معاملات انحدار كل من مثيرات الاهتمام بالأسرة (T=١٠,٣٥), والمثيرات الحسية (T=٨,١٥), ومثيرات تزكية المشاهير للمنتجات بالإعلان (T=٤,٠٩), ومثيرات الفكاهة (T=٢,٩٥), كما اتضح معنوية مثيرات الخوف (T=٤,١٠-), وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١, وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد المثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الاندفاعي التذكري, وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ مثيرات الاهتمام بالأسرة (β= ٠,٤٠), تليها المثيرات الحسية (β= ٠,٣٣), ثم مثيرات تزكية المشاهير للمنتجات في الإعلان (β= ٠,١٨), وأخيراً مثيرات الفكاهة (β= ٠,١٣), بينما يوجد تأثير معنوي سلبي لمثيرات الخوف على الشراء الاندفاعي التذكري (β= ٠,١٣-).
- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R<sup>2</sup>=٠,٦٨٩) مما يعني أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته ٦٩٪ تقريباً من التباين في الشراء الاندفاعي التذكري, أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

٣- لا يوجد تأثير معنوي للمثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الاندفاعي الإيحائي:

أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (٦), ويتضح من الجدول ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار, حيث بلغت قيمة (F) ٥٨,٠٤, وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

جدول (٦) : نتائج تحليل تأثير المثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الاندفاعي الإيحائي

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
٣	مثيرات الاهتمام بالأسرة	الشراء الاندفاعي الإيحائي	**٠,٣٠	٥,٨٠	(٠,٠٠)
	المثيرات الحسية		**٠,٢٨	٥,٠٧	(٠,٠٠)
	مثيرات تزكية المشاهير للمنتجات		**٠,١٥	٢,٥٦	(٠,٠١)
	مثيرات الفكاهة		٠,٠٤	٠,٦٤	(٠,٥٢)
	مثيرات الخوف		٠,٠١-	٠,٢٢-	(٠,٨٣)
R = (٠,٦٥١) R <sup>2</sup> = (٠,٤٢٤) Adj. R <sup>2</sup> = (٠,٤١٧) F (Sig.) = ٥٨,٠٤ (٠,٠٠)					

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار (Linear-Regression).

- معنوية معاملات انحدار كل من مثيرات الاهتمام بالأسرة (T=٥,٨٠) والمثيرات الحسية (T=٥,٠٧), ومثيرات تزكية المشاهير للمنتجات في الإعلان (T=٢,٥٦) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١, وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد فقط من أبعاد المثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الاندفاعي الإيحائي, وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ مثيرات الاهتمام بالأسرة (β=٠,٣٠), تلبها المثيرات الحسية (β= ٠,٢٨), ثم مثيرات تزكية المشاهير للمنتجات في الإعلان (β= ٠,١٥), بينما يوجد تأثير لمثيرات الخوف والفكاهة على الشراء الاندفاعي الإيحائي ولكنه غير معنوي وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R<sup>2</sup> = ٠,٤١٧) مما يعني أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته ٤٢٪ تقريباً من التباين في الشراء الاندفاعي الإيحائي, أما باقي النسبة فترجع لمغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

### مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

يتضح مما سبق أن مثيرات الاهتمام بالأسرة تمثل أقوى المثيرات العاطفية تأثيراً على كل من الشراء الاندفاعي التذكيري والإيحائي, وقد يرجع ذلك التأثير إلى أن توظيف النساء والأطفال بالإعلان يستطيع تقديم ما هو أقرب للواقع في محاولة لتجسيد ما تفعله أي أسرة من المجتمع في حياتها اليومية فيكتسب المنتج المعلن عنه مصداقية وواقعية, ويقترن توظيف تلك المثيرات بأغلب المنتجات التي تخاطب غريزة الأمومة فهي تعتبر من أكثر الغرائز التي تجذب انتباه الجمهور حيث نجدها من الطباع الموجودة فطرياً داخل كل امرأة وهي جزء لا يتجزأ منها يتجذر في ذاتها, بما يدفعها لاتخاذ قرار الشراء كاستجابة عاطفية لتلك المثيرات, كما أن ذلك التأثير لا يقتصر على المرأة فقط ولكن تأثير توظيف براءة الأطفال وإطلالة النساء بالإعلانات من شأنه إضفاء التأثير النفسي المرغوب على الرجال نتيجة إثارة غريزة الأبوة والمحبة أيضاً, وتتماشى هذه النتيجة مع

توصلت إليه العديد من الدراسات منها ( Christoforou, 2015; Davies, 2016; Kaur & Hundal, 2017; Dutta, 2019).

في حين حققت المثيرات الحسية دوراً ثانوياً من حيث مقدار مساهمتها في التأثير على كل من الشراء الاندفاعي التذكيري والإيحائي، وقد يرجع ذلك التأثير إلى أساليب العرض والإبهار أي المؤثرات الصوتية المرتبطة بأصوات استخدام المنتجات والتي تعكس جودتها والموسيقى الممثلة لخلفية الإعلان أو الأغنية المصاحبة للإعلان والمرتبطة بالمنتج، بالإضافة إلى مختلف المؤثرات البصرية مثل الصور والرسومات المتحركة والألوان المتعددة والزاهية والتي تجسد جميعها المثيرات الحسية التي يستخدمها المعلن في التعبير عن المنتج المروج له، والتي تعد عاملاً هاماً في التأثير على نفسية وسلوك المشاهد، كونها تساهم في إظهار المنتج في شكل واضح وجذاب، بما يخلق الرغبة في شراء أو اقتناء المنتج، بعدما تثار غريزته الفطرية وحاجته البيولوجية التي لا يستطيع مقاومتها، فيسعى لإشباعها بامتلاكه للمنتجات المعلن عنها مباشرة، وتتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Garg et al., 2016; Labenz et al., 2018) فيما يتعلق بدور المثيرات الحسية في تحفيز سلوك الشراء لدى مستهلك.

ويتضح من النتائج أيضاً تأثير تركزية المشاهير للمنتجات في الإعلان على كل من الشراء الاندفاعي التذكيري والإيحائي، فظهور شخصية مشهورة بالإعلان لها قاعدة جماهيرية يساهم في إضفاء الحيوية والتشويق على الرسالة الإعلانية ويجعل معجبيها يتابعونها بشغف للتعرف على طريقة ظهورها والعلامة التي تقوم بتمثيلها، بما يثير الرغبة في تقليدها ويسفر في نهاية المطاف عن تحفيز الشراء الاندفاعي للمنتج المعلن عنه، وغالباً ما تتجح هذه الطريقة إذا كانت الشخصية المشهورة الموظفة في الإعلان جذابة وتتمتع بالمصداقية، بالإضافة إلى اكتسابها نوع من التأييد الجماهيري ولو كان نسبياً، وتتفق نتائج دراسة كل من (Munjal, 2020; Parmar et al., 2020) مع هذه النتيجة، والتي أرجعت ذلك التأثير إلى زيادة شغف المتسوقين نحو تجربة المنتجات التي تم تركيزها من قبل المشاهير.

كما تبين أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لمثيرات الفكاهة على الشراء الاندفاعي التذكيري، وقد يرجع ذلك إلى أن استخدام الفكاهة يعتمد على خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان، وتلعب الفكاهة دوراً بارزاً في إمتاع المشاهد وجعله أكثر تذكراً لأحداث الإعلان، كما تعتبر عاملاً مهماً في تعلق السلعة المعلن عنها بذهن متلقي الرسالة الإعلانية، وتدعيم تفضيله لتجربتها، ولكنها تعتبر الأقل تأثيراً في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي، كما تبين أنها لا تؤثر معنوياً في الشراء الاندفاعي الإيحائي، الأمر الذي يمكن إرجاعه لدرجة تقبل متلقي الرسالة الإعلانية لنوع الفكاهة ودرجة انجذابه إليها، إضافة إلى الوقت المستغرق في متابعة تلك الإعلانات حيث تستلزم هذه المثيرات المتابعة الكاملة للإعلان لتحقيق التأثير المنشود.

وتتفق نتائج دراسة (Narwal & Kumar, 2011; Berslen & EL Nemar, 2018) مع النتيجة السابقة، وذلك فيما يتعلق بدور مثيرات الفكاهة إحدى المثيرات الإعلانية العاطفية المعروضة بإعلانات المتجر في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي، كما تتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Farooq et al., 2015; Senthilkumar & Venkatesh, 2017).

(Aghara, 2019) حيث أظهرت نتائجها وجود تأثير معنوي إيجابي لمثيرات الفكاهة على سلوك الشراء.

وعلى النقيض، يتضح وجود تأثير معنوي سلبي لمثيرات الخوف على الشراء الاندفاعي التذكيري، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Wai & Osman, 2017; ) (Addo et al., 2020) حيث توصلت هذه الدراسات إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمثيرات الخوف على سلوك الشراء، وقد يرجع ذلك التأثير السلبي لفعالية المثير في تشخيص حالة الضرر المحتملة، وضرورة تفادي الضرر قبل حدوثه دون أن يرتبط ذلك بفعالية المنتج المعلن عنه في حد ذاته، فبالرغم من اعتماد مثيرات الخوف على اللامسات الدرامية لتضخيم مشكلة ما وربطها بالسلعة المعلن عنها، مع إظهار المخاطر المرتقبة على عدم استخدام هذه السلعة لإثارة رغبة المتسوق في شرائها على الفور، إلا أن فعالية تلك المثيرات تتوقف على توافق المؤثر المسبب لحالة الخوف مع طبيعة المنتج المعلن عنه، أو بمعنى آخر فإن اعتقاد المتسوق بأن المنتج المعلن عنه لا يعتبر بمثابة أفضل الطرق المتاحة بالنسبة له للتغلب على حالة الخوف قد يحول دون الاندفاع في شرائه، خاصة وأن معظم المنتجات المرتبطة باستخدام تلك المثيرات تثير حالة القلق حول مدى فعاليتها لذا يفضل المتسوق مواصلة استخدام السلع المعتاد على شرائها نتيجة القناعة النفسية بها، بما قد يحول دون الاندفاع في تجربة السلع البديلة المعلن عنها.

ويمكن دعم هذه النتيجة بنظرية دافع الحماية (Protection Motivation Theory (PMT)) من خلال تفسير آلية الاستجابة لتلك المثيرات، حيث تفترض (PMT) أن متلقي التهديد يسعى إلى تقييمه من حيث مدى خطورته، واحتمال تأثره به، بالإضافة إلى مدى فعالية السلوك الوقائي المرتبط باستخدام المنتج الموصى به أو المعلن عنه، بما قد يحول دون إيلاء الاهتمام للمنتج المعلن عنه كنتيجة لقناعة المتسوق بعدم فعاليته في إبطال مفعول ذلك التهديد أو الخطر المدرك (Johnston et al., 2015).

### التوصيات:

- أوضحت النتائج أن مثيرات الاهتمام بالأسرة تعتبر أقوى المثيرات العاطفية تأثيراً على الشراء الاندفاعي تليها المثيرات الحسية، ثم مثيرات تزكية المشاهير للمنتجات بالإعلان، ومثيرات الفكاهة، بما يؤكد على ضرورة اهتمام المعلنين بمضامين الرسائل الإعلانية التي تناقش موضوعاتها بين أفراد الأسرة (الأم والأب- و/ أو الأبناء) كونها الأقوى تأثيراً على سلوك الشراء، مع ضرورة النظر في المحتوى الإعلاني من حيث مصداقية النص وتوافقه مع طبيعة المنتج المعلن عنه لدفع الجمهور المستهدف للوثوق في الرسالة الإعلانية، ولكي تبعث الراحة النفسية لدى متلقي الرسالة الإعلانية وتشعره بالاطمئنان تجاه المنتج المعلن عنه.
- ينبغي الاهتمام بالأشكال الإعلانية الغنائية والتمثيلية وتطويرها بحيث تزيد من إقناع الجمهور المستهدف على شراء السلع المعلن عنها وليس حثه على شرائها فقط، مع استخدام المؤثرات الصوتية والألوان المبهرة والملفتة للانتباه لإضفاء مظهر جذاب على المنتج المعلن عنه، شريطة الاهتمام بجودة الوسيلة المستخدمة في الإعلان حتى لا تفقد تلك المؤثرات فعاليتها، مع ضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام لتوظيف المشهور الذي يتمتع بجاذبية عالية وشعبية كبيرة وخبرة جيدة في المجال المعلن عنه لترك أثراً مقنعاً في أذهان المستهلكين.

وعلى الرغم من أن درجة الانغماس في استخدام المغريات أو المثيرات العاطفية في الإعلان قد تختلف باختلاف دوافع الشراء لدى المستهلكين المحتملين، لكن من الضروري الانتباه إلى عدم المغالاة في التركيز على المغريات، لأن مثل هذه المغالاة قد تؤدي إلى تلاشي مصداقية الرسالة الإعلانية حال عدم تحققها، ومن ثم تصاعد حالات التنافر بعد الشراء وعليه فإنه ينبغي؛ الاهتمام بالتغيير والأفكار المبتكرة في المحتوى الإعلاني، ومحاربة أشكال التتميط والقوالب الجاهزة لتجنب الطرق التقليدية في تقديم الإعلان سعياً لتفادي حدوث ملل أو ضجر لدى متلقي الرسالة، إضافة إلى فقدان المصداقية، وبما يحول دون التأثير الإيجابي على سيكولوجيا واهتمامات متلقي الرسالة الإعلانية، فضلاً عن إثارة الشك حول مصداقية الإعلان.

## المراجع

- Abbas, S. M. (2014). The Impact of Sensory Appeal, Self-Reference and Positive Affect on Brand Attitude. *International Review of Management and Business Research*, 3 (1), 267- 278.
- Ab-Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus

HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, Retrieved from:

[https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as\\_sdt=0%2C5&q=Discriminant+Validity+Assessment%3A+Use+of+Fornell+%26+Larcker+criterion+versus+HTMT+Criterion&btnG](https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Discriminant+Validity+Assessment%3A+Use+of+Fornell+%26+Larcker+criterion+versus+HTMT+Criterion&btnG)

- Abidin, I. H. Z., Piah, Z. H. M., & Usman, S. B. (2016). Investigating Antecedents of Cross Shopping Behavior among Consumers in Selangor. *Procedia Economics and Finance*, 37, 397- 404.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40 (7-8), 471- 490.
- Aghara, V. N. (2019). Effect of Humour in Advertising of 'Yellow Goods' on Consumer Purchase Decision in Awka. *International Journal in Management and Social Science*, 7 (3), 122- 134.
- Aker, H. (2016). An Analysis on Pk (Peekay) Film within the Context of Sociology of Religion and Concept of Irony. *The 2<sup>nd</sup> International Conference on the Changing World and Social Research (Icwsr)*, 429- 435.
- Amanda Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7 (3), 282 - 295.
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10 (2), 215- 234.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 537-549.
- Bafna, A., Gandhi, P., Jain, A., Dantara, V., Desai, K., Dholakiya, M., & Kanabar, H. (2016). Influence of Celebrity Endorsements on the Consumer Behavior for Facial Care Product. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2 (5), 219-235.
- Bakir, A., Palan, K. M., & Kolbe, R. H. (2017). Children's ADS: Do Cross-Cultural Differences Exist in Advertising?. In *The Customer is Not Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 412 - 415). Springer, Cham.
- Berslen, M., & EL Nemar, S. A. M. (2018). Factors affecting impulse buying and their economic impact on households. *The Effects and Consequences of Migration and Immigration on the Lebanese Economy and Tourism Sector*, 107-124.
- Burman, B., & Albinsson, P. A. (2017). Don't Waste Your Emotions: The Impact of Price and Advertising Appeals in Services. In *The*

*Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 120-120). Springer, Cham.

- Chan, S. F. (2018). *The Influential Effects of Packaging Design, In-Store Promotions and Pricing on Consumers' Impulse Buying Behavior*. (Doctoral dissertation, Universiti Tunku Abdul Rahman).
- Chine, B. C., Chine, B. C., Akunne, C. O. J., & Udeze, C. (2019). Peer Influence and Product Advertisement as Predictors of Smartphone Consumer Buying Behaviour. *Global Journal of Applied, Management and Social Sciences*, 16, 228-238.
- Chine, B. C., Nnedum, A. U., & Ike, P. (2018). Product Packaging and Advertising as Correlates of Consumer Buying Behaviour in Awka Urban, Anambra State, Nigeria. *International Journal of Health and Social Inquiry*, 4 (1), 1- 22.
- Chinomona, E. (2019). Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11 (1 (J)), 27-38.
- Choi, J. (2016). *Consumer impulse buying of food at festivals and events: understanding the role of sensory cues*. (Doctoral dissertation, Kansas State University).
- Christoforou, M. (2015). *All consuming self-destructiveness: Images of female attractiveness in fashion advertising and the impact on women's body satisfaction, self-presentations on social networks, and beauty-related consumption behavior*. (Master Thesis, City University of New York).
- Cornil, Y. (2015). *Essays on Sensory Perception and the Marketing of Food and Drink*. (Doctoral dissertation, INSEAD). Retrieved From:  
[https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as\\_sdt=0%2C5&q=Essays+on+Sensory+Perception+and+the+Marketing+of+Food+and+Drink.+++%28Ph.D%29&btnG=](https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Essays+on+Sensory+Perception+and+the+Marketing+of+Food+and+Drink.+++%28Ph.D%29&btnG=)
- Cossu, A. (2015). *The Problem with Too Much Fear: Testing the Interaction between Fear Appeals, Message Framing and Visual Metaphors*. (Master Thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada).
- Couwenberg, L. E., Boksem, M. A. S., Dietvorst, R. C., Verbeke, W. J. M. L., & Smidts, A. (2017). Neural responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 355–366.

- Çupi, B., & Morina, S. (2020). The Influential Power and the Importance of Music in Advertising and Marketing. *Journal of Life Economics*, 7 (1), 17-28.
- Das, M., & Sharma, S. (2016). Fetishizing Women: Advertising in Indian Television and its Effects on Target Audiences. *Journal of International Women's Studies*, 18 (1), 114-132.
- Davies, J. (2016). *Exploring how Cosmetic Advertising Portrays Women Today And What Impact It Has On Consumer Buyer Behaviour*. (Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University).
- Dillard, J. P., Li, R., Meczowski, E., Yang, C., & Shen, L. (2017). Fear responses to threat appeals: Functional form, methodological considerations, and correspondence between static and dynamic data. *Communication Research*, 44 (7), 997-1018.
- Dozio, C. (2017). *Egyptian Sense of Humour: Characters, Strategies, and Context in the Novels of Mustajāb, Shalabī, and Abū Julayyil (1982-2008)*. (Doctoral dissertation, Università Degli Studi Di Milano, Scuola Di Scienze Della Mediazione Linguistica E Culturale).
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7 (3), 593-599.
- Dulin, G. C. (2016). The Impact of Advertising on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5 (6), 257- 268.
- Dunbar, N. E., Connelly, S., Jensen, M. L., Adame, B. J., Rozzell, B., Griffith, J. A., & Dan O'Hair, H. (2014). Fear appeals, message processing cues, and credibility in the websites of violent, ideological, and nonideological groups. *Journal of computer-mediated communication*, 19 (4), 871-889.
- Dutta, S. (2019). Child Endorsement in Advertisements and its Impact on Buying Behaviour: A Primary Case Study Based on South 24 Parganas' District of West Bengal. *Asian Journal of Management, Engineering & Computer Sciences*, 4 (2), 1- 18.
- Erenkol, A. & AK, M. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3 (1), 1-26.
- Esmailpour, H., & Zakipour, M. (2016). The Sensory Stimuli Model; Engage with the Consumer Senses for Brand Distinguishes. *Journal of Management Sciences*. 2 (4), 212-218.
- Farooq, Q., Shafique, N., Khurshid, M. M., & Ahmad, N. (2015). Impact of comic factor in tv ads on buying behavior of university students. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 49, 12-20.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS. 3<sup>th</sup> (end.)*. Sage.

- Flamand, T., Ghoniem, A., & Maddah, B. (2016). Promoting impulse buying by allocating retail shelf space to grouped product categories. *Journal of the Operational Research Society*, 67 (7), 953-969.
- Garg, M., Agarwal, D., & Acharya, S. (2016). A Study on Sensory Advertising and Impact on Consumer Behaviour 2016. *Paripex - Indian Journal of Research*, 5 (2), 101-102.
- Gavish, Y., & Shoham, A. (2018). Analyzing the Antecedents of Duty Free Consumption Behavior. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5 (12), 532-547.
- Gebreselassie, A. W., & Bougie, R. (2019). Increasing the effectiveness of advertisements targeting social issues in least developed countries. *Journal of Social Marketing*. 9 (2), 225-251.
- Gordon, B. (2019). Fashionable Childhood: Children in Advertising. *Fashion, Style, & Popular Culture*, 6 (2), 289-293.
- Grougiou, V., Balabanis, G., & Manika, D. (2020). Does humour influence perceptions of the ethicality of Female-Disparaging advertising?. *Journal of Business Ethics*, 164(1), 1-16.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' purchase intention: a study of Indian consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5 (3), 1- 15.
- Goldman, E. (2015). Caution, Traffick Ahead: Determining Message Design Features from Anti-Human Trafficking Non-Profit Organizations. (Master Thesis, Illinois State University).
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9 (1), 64 - 77.
- Han, W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of the Effectiveness of Celebrity Advertising that Influence Consumer's Perception and Buying Behavior. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (4), 22-29.
- Hur, S., Lee, J. E., & Stoel, L. (2020). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. *Journal of Marketing Communications*, 26 (2), 186-206.
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7 (1), 59-68.
- Hussain, M., Manzoor, S. R., Shamsurrehman, S. R. A., & Zia-ud-din, I. (2011). Relationship of Celebrity Endorsement with Consumers

- Impulse Buying in Peshawar, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(10), 67-72.
- Iram, M., & Chacharkar, Y. (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9 (1), 45-53.
  - Johnston, A. C., Warkentin, M., & Siponen, M. (2015). An enhanced fear appeal rhetorical framework: Leveraging threats to the human asset through sanctioning rhetoric. *MIS quarterly*, 39 (1), 113-134.
  - Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. C. (2017). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economics*, 21 (81), 35 - 45.
  - Kamble, A., Zagade, A., & Abhang, N. (2017). Evaluating impulse purchases generated by affections and advertisement effectiveness. *Management Science Letters*, 7 (10), 479 - 486.
  - Karunaratne, L. G. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B. (2019). Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behaviour in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. *Kelaniya Journal of Management*, 7 (2), 1-14.
  - Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 11 (4), 413- 433.
  - Kessels, L. T. E., Ruiter, R. A. C., Wouters, L., & Jansma, B. M. (2014). Neuroscientific evidence for defensive avoidance of fear appeals. *International Journal of Psychology*, 49 (2). 80-88.
  - Khanna, P. (2016). A content analysis of emotional and rational appeals in selected products advertising. *Social Sciences*, 4 (03), 2016.
  - Kim, J., Ahn, S. J. G., Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67-76.
  - Klein, A., & Schmitz, G. (2016). Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 105-115.
  - Kumar, V., Singhal, S., & Kamboj, G. (2013). A study of brand recall and the effects of various advertising appeals used in the TV advertisements of the FMCG brands of HUL. *Abhigyan*, 31 (1), 62-74.
  - KoK, G., Bartholomew, L.K., Parcel, G. S., Gottlieb, N. H., & Fernandez, M. E. (2014). Finding theory- and evidence-based alternatives to fear appeals: Intervention Mapping. *International Journal of Psychology*, 49 (2), 98-107.

- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10 (1), 142-147.
- Labenz, M. S. F., Wiedmann, K. P., Bettels, M. S. J., & Haase, M. S. J. (2018). Sensory Stimuli in Print Advertisement—Analyzing the Effects on Selected Performance Indicators. *Marketing*, 3 (2), 7-15.
- Ling, L.P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping?. *Global Journal of Management And Business Research*, 15 (5). Retrieved from:  
<https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&q=What+Internal+and+External+Factors+Influence+Impulsive++Buying+Behavior+in+online+Shopping%3F&btnG>
- Lintott, S. (2016). Superiority in humor theory. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 74 (4), 347-358.
- Loheden, S., & Ottinger, G. (2015). *The Impact of Humorous Advertising on Brand Awareness and Product Recollection*. (Bachelor Thesis, Luleå University of Technology).
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of advertising research*, 24 (4), 23-29.
- Memon, R. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., & Ansari, A. (2019). Factors Affecting Impulse Purchase Behavior in Hyderabad—Marketing Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 1 (2), 20-24.
- Mihm, D. J. (2013). Using a marketing-team approach to introduce students to pharmaceutical advertising and promotion: A focus on direct-to-consumer advertising appeals and executions. *Pharmacy Teaching and Learning*, 5 (2) 93 – 102.
- Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2017). Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. *Global Business Review*, 19 (1) 131–146.
- Mogaji, E., Czarnecka, B., & Danbury, A. (2018). Emotional appeals in UK Business-to-Business financial services advertisements, *International Journal of Bank Marketing*, 36. Retrieved from:  
<http://uobrep.openrepository.com/uobrep/handle/10547/622216>
- Moore, D. J. (2010). Consumer response to affective versus deliberative advertising appeals: the role of anticipatory emotions and individual differences in savoring capacity. *Innovative Marketing (hybrid)*, 6 (1), 96-103.

- Moore, D. J., & Lee, S. P. (2012). How Advertising Influences Consumption Impulses, *Journal of Advertising*, 41(3), 107-120.
- Motoki, K., Saito, T., Nouchi, R., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2019). A sweet voice: The influence of cross-modal correspondences between taste and vocal pitch on advertising effectiveness. *Multisensory research*, 32 (4-5), 401-427.
- Munjal, M. N. (2020). Influence of Celebrity Endorsement on Consumers' Impulse Buying Decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR, *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 7 (1), 771- 786.
- Naldo., Rahayu, S., & Satria, H. W. (2020, April). Theme of Humor and Advertising Effectiveness on Indonesian Children's Screens. In *3<sup>rd</sup> International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 419-423). Atlantis Press.
- Narwal, M. P., & Kumar, M. A. (2011). A study on Challenges and Impact of Advertisement for Impulse Goods. *The international journal: Research Journal of Social Sciences & Management*, 1(6), 25-40.
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8 (2), 79-90.
- Nikfar, F., Abdolvand, M. A., Heydarzadeh, K., & Kordlouei, H. (2016). Effects of humor appeal, the product involvement degree and gender on attitudes towards ads and attitudes towards brand. *IIOAB Journal*, 7 (4), 260-265.
- Ortégón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22 (3), 67-83.
- Oyakemeagbegha, M. (2017). The involvement of psychology in advertising and consumer buying behavior. *International Journal of Communication*. 19 (1), 61-71.
- Palcu, J., Haasova, S., & Florack, A. (2019). Advertising models in the act of eating: How the depiction of different eating phases affects consumption desire and behavior. *Appetite*, 139, 59-66.
- Palomo-Vélez, G., Buczny, J., & Van Vugt, M. (2020). Encouraging Pro-Environmental Behaviors through Children-Based Appeals: A Kin Selection Perspective. *Sustainability*, 12 (2), 1-25.
- Parmar, Y., Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2020). Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-20.

- Patricia, E. A. (2014). *Gambaran Perubahan Sosial Berdasarkan Strategi Kreatif Iklan Televisi (Analisis Isi Gambaran Perubahan Sosial Berdasarkan Strategi Kreatif Iklan Televisi A Mild Tahun 2005-2014)*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Pechmann, C., & Catlin, J. R. (2016). The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. *Current Opinion in Psychology*, 10, 44-49
- Petit, O., Spence, C., Velasco, C., Woods, A. T., & Cheok, A. D. (2016). Changing the influence of portion size on consumer behavior via imagined consumption. *Journal of Business Research*. 75, 240-248.
- Pramjeeth, S., & Majaye-Khupe, T. (2016). The Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Behaviour of Alcohol in the South African Market. *Journal of Social Sciences*, 46 (1), 39-49.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5 (2), 128-148.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13 (4), 278-292.
- Rodríguez, C. L., Ventisca, M. D. B., & Alves, B. P. (2016). The sexualization of children through advertising, fashion brands and media. *Revista Prisma Social*, 156-189.
- Ruiter, R. A. C., Kessels, L. T. E., Peters, G-J. Y., & KoK, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International Journal of Psychology*, 49 (2), 63-70.
- Ruzeviciute, R., Kamleitner, B., & Biswas, D. (2020). Designed to Sell: When Scented Advertising Induces Proximity and Enhances Appeal. *Journal of Marketing Research*, 57 (2), 315-331.
- Saltık, R. (2019). Consumption ideology constructed on body and sexualization in kids wear advertisements. In *Handbook of Research on Children's Consumption of Digital Media* (pp. 301-322). IGI Global.
- Sarangan, B. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement through Television Advertisements on Intrinsic Motivation of Purchase Intention. *International Journal of Engineering Research and General Science*, 4 (1), 529- 538.

- Satria, H. W., Rahayu, S., & Naldo. (2020, April). Type of Humor and Advertising Effectiveness: Study on Indonesian Children Aged 7–12. In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 412-418). Atlantis Press.
- Senthilkumar, N., & Venkatesh, S. (2017). Impact of Television Media in Influencing Consumer Buying Behaviour Through Humorous Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 7 (2), 71-95.
- Seu, I. B. (2015). Appealing children: UK audiences' responses to the use of children in humanitarian communications. *The International Communication Gazette*, 77 (7) 654–667.
- Shaker, N. S. B. A. (2015). *The Influence of Celebrity Endorsement on Actual Purchase Behaviour with Mediating Role of Brand Equity: A Study on Local Food Brands*. (Master Thesis, Universiti Utara Malaysia).
- Sharma, S., & Das, M. (2019). Women Empowerment through Advertising. *European Journal of Social Sciences*. Retrieved from:  
[https://scholar.google.com/eg/scholar?as\\_ylo=2019&q=Wome+n+Empowerment+Through+Advertising&hl=ar&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/eg/scholar?as_ylo=2019&q=Wome+n+Empowerment+Through+Advertising&hl=ar&as_sdt=0,5)
- Slater, J. S., Nelson, C. L., Parks, M. J., & Ebbert, J. O. (2016). Connecting low-income smokers to tobacco treatment services. *Addictive behaviors*, 52, 108 - 114.
- Şimşek, S., & Şimşek, E. D. (2016). The Use of Advertising Appeals that enhances Consumer's Purchasing Trends on Guerilla Advertising Practices. In *The 1st International Conference on Studies in Education (ICOSEDU'2016) October, 14 – 16, 2016, Barcelona-SPAIN*.
- Stakeberg, E., & Stakeberg, M. (2020). Consumer Responses to Comparative Advertising. Retrieved from:  
[https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as\\_sdt=0%2C5&q=Consumer+Responses+to+Comparative+Advertising+A+Comparative+Study+Between+Three+Western+Cultural+Regions&btnG=](https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Consumer+Responses+to+Comparative+Advertising+A+Comparative+Study+Between+Three+Western+Cultural+Regions&btnG=)
- Stanković, J., Živković, R., Marić, T., & Gajić, J. (2018). Effects of women representation in advertising on customers' attitudes. *Marketing*, 49 (3), 192-205.
- Susetyo, N. I. (2018). *Exploring the role of product category and marketing cue in online impulse buying*. (Master Thesis, Erasmus University Rotterdam).

- Tannenbaum, M. B. (2015). *Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories*. (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign).
- Tikker, A. B., & Pandowo, M. (2016). The effect of hedonic motives and shop environment on impulse buying in Manado towards retailer stores (Case at Matahari Dept. Store). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4 (1), 1274-1282.
- Vargas-Bianchi, L., & Mensa, M. (2020). Do you remember me? Women sexual objectification in advertising among young consumers. *Young Consumers*, 21 (1), 77-90.
- Vasu, B., & Jayamol, K. V. (2020). Influence of Point of Purchase Advertising on Consumer Behaviour-A Case Study. *Studies in Indian Place Names*, 40 (74), 874-883.
- Wai, L. K., & Osman, S. (2017). Relationship between Attitude towards Advertisement Appeals and Consumer Buying Behaviour among Young Adults in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (11), 977-989.
- Wang, S. (2018). *Empowering Women through Advertising: A Content Analysis Study on 'Femvertising' Campaigns*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Wang, X., French, B. F., & Clay, P. F. (2015). Convergent and discriminant validity with formative measurement: A mediator perspective. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14 (1), 83- 106.
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12 (3), 140- 148.
- Yeboah, A., & Owusu-Prempeh, V. (2017). Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (2), 146- 159.
- Zantides, E., & Zapiti, A. (2011). Children's representation in advertising: A content analytic look. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (2), 45-67.
- Zhang, R. (2019, May). The Influence of Advertising on the Consumers' Purchasing Decision. In *1st International Conference on Business, Economics, Management Science (BEMS 2019)*. Atlantis Press.

- Zheng, M. (2020). When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research. *Open Journal of Social Sciences*, 8 (3), 7-16.
- Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). Female Portrayals in Advertising Past Research, New Directions. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 9-26.