

## دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۲۱۳ تا ۲۲۸

### تاثیر سطوح گرافیکی هشدار در بسته‌بندی‌های سیگار بر نيات ترک مصرف؛ تحليل نقش میانجی برانگیختگی ترس و ادراک از تهدید سلامت

مهدی خادمی گراشی<sup>۱</sup>، فاطمه صفوی<sup>۲</sup>

۱- استادیار، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران.  
۲- کارشناسی ارشد، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله:	پیام‌های هشداردهنده بر روی بسته‌بندی‌های سیگار یکی از طرح‌های جهانی بازاریابی مبتنی بر ترس است که هدف آن افزایش کنش ترک یا کاهش مصرف سیگار است. این پیام‌ها، روشی است که امید می‌رود بتوان از طریق آن با مصرف کننده سیگار و اطرافیان او ارتباط برقرار کرد تا با تأثیرگذاری بصری رفتار مصرفی وی تعدیل شود. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر هشدارهای گرافیکی روی پاکت‌های سیگار با استراتژی پیمایش است. نتایج تحلیل آماری نشان داد که سطوح هشداردهنده در پرتو متغیر دفعات مصرف سیگار منجر به ایجاد ترس می‌شود و ترس بر روی باور به تهدید سلامت ناشی از مصرف سیگار تأثیر می‌گذارد. با این حال یافته‌ها نشان داد هشدارهای گرافیکی بر نيات ترک سیگار تأثیری ندارد؛ ولی در تعامل با دفعات مصرف سیگار می‌تواند بر نيات ترک سیگار تأثیر داشته باشد. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که پیام‌های تصویری نسبت به پیام‌های متنی تأثیرگذاری به مراتب بیشتری دارند.
پذیرش نهایی مقاله:	
واژه‌های کلیدی:	
بازاریابی مبتنی بر ترس	
باور به تهدید سلامت	
نيات ترک ،	
سطوح گرافیک هشدار	

## ۱. مقدمه

اصحاب بازاریابی می‌کوشند میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهند. هدف آن‌ها به بیان ساده، مهار تقاضاست (Ki Youn et al, 2015). در بازاریابی اجتماعی<sup>۱</sup> برای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت، از اصول و تکنیک‌هایی که ریشه در بازاریابی تجاری دارد، استفاده می‌شود (Serrat, 2010, Ki, 2010, Youn et al, 2015). بدیهی است در این ساحت، تبلیغات نقش مهمی را ایفا کند. یکی از جاذبه‌های پرکاربرد و دیرپای تبلیغات، جاذبه ترس است. ارتباط بصری برانگیزاننده ترس، اغلب شامل ارائه تصاویر قابل توجهی از خطرات بالقوه و عواقب نامطلوب است که ممکن است مخاطبان هدف را به دلیل عدم اتخاذ رفتارهای مطلوب، تحت تأثیر قرار دهد. محتوای پیام‌های هشدار دهنده به خودی خود مهم است، چون به عنوان وسیله پیام ارائه شده است. طرح گرافیکی هشدار دهنده‌ای که به خوبی تدوین می‌شود مصرف‌کنندگان را به آماده شدن، درک، خواندن و انطباق خود با محتوای پیام می‌کند (Kees J et al, 2006). در واقع پیام‌های هشدار دهنده، روشی است که باعث می‌شود با مصرف‌کننده سیگار و اطرافیان او ارتباط برقرار شود (Asadianali et al, 2013). مصرف دخانیات یکی از مهم‌ترین علل قابل پیشگیری بیماری‌ها و مرگ‌های زودرس در دنیا است. مصرف دخانیات به هر صورتی کشنده است و نه تنها از نظر جسمی و روانی برای مصرف‌کننده مضر بوده بلکه روی اطرافیان هم تأثیرات نامناسبی دارد. سال‌هاست که شرکت‌های تولیدکننده سیگار از بسته‌بندی آن به عنوان ابزاری برای جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند، این وضعیت با قرار دادن اظهارهای تصویری روی پاکت‌های سیگار تا حدودی اصلاح گردید (T Fong et al, 2009). مطالعات تأثیر این تصاویر هشداردهنده را نشان داده است و تأکید داشتند که هشدارهای گرافیکی سلامت در رابطه با شناخت و واکنش احساسی مؤثر تر از سطوح متنی هستند و منجر به نیت (قصد) رفتاری خواهد شد؛ یعنی به افراد سیگاری کمک می‌کند که بر همان مقدار مصرف باقی بمانند و از سیگار کشیدن افراد غیر سیگاری ممانعت به عمل می‌آورد (Gallopel, M et al, 2011). بر این اساس تصاویر تأثیر برانگیز، به عنوان بخشی از فعالیت‌های مرتبط با ریسک سلامت، در ایجاد ترس و افزایش اثرات ناشی امتناع، مؤثر می‌باشد (Ramzankhani et al, 2010). و باعث افزایش تامل در خصوص سیگار خواهد شد (Biener, L et al, 2004). دغدغه اصلی محقق در انجام این پژوهش، تحلیل میزان اثربخشی نوع بسته‌بندی و علائم بازدارنده در مصرف سیگار و مطالعه تجربیات جهانی در زمینه بازاریابی با هدف کاهش تقاضا در زمینه دخانیات با در نظر گرفتن مفاهیم رفتار مصرف‌کننده بوده است. بنابراین در این پژوهش ما بر آن شدیم نقش هشدارهای تصویری بر روی پاکت‌های سیگار در تمایل به کاهش مصرف سیگار را بررسی کنیم، تا بررسی نمائیم تا چه اندازه این نوع بازاریابی مبتنی بر ترس منجر به برانگیختگی ترس و ایجاد باورهای منفی سلامت می‌شود و تا چه اندازه شخص مصرف‌کننده را به تفکر درباره ترک کردن وا می‌دارد؟

## ۲. مبانی نظری پژوهش

۱-۲. سطوح گرافیکی هشدار. امروزه تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای ارتباط با مخاطبان تلقی می‌گردد و سازمان‌ها در پی این هستند که با صرف هزینه کمتر اثرگذاری بیشتری بر مشتری داشته باشند. تبلیغات می‌تواند بر افکار عمومی و تغییرات رفتاری تأثیر داشته باشد و در اصل به معنای انتشار عقیده‌ای خاص

است. آگاه‌سازی، ترغیب و تشویق، یادآوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج مبادلات از جمله وظایف گوناگون تبلیغات است (Farhangi et al, 2009). انتقال پیام، اصل اساسی در تبلیغات است. ادبیات پژوهش به‌طور گسترده تغییر به سمت مسلط شدن تصویر در تبلیغات را حمایت می‌کند، همچنان محققان دریافته‌اند که تصاویر بازدهی بیشتری در یادآوری و جلب توجه به همراه دارد (Hartman et al, 2013). تبلیغات گرافیک یک دامنه گسترده است که اجازه می‌دهد یک کار عجیب و خلاق با استفاده از یک مقیاس بزرگ از عناصر متوالی مثل: نمادها، تصاویر، رنگ‌ها، آرم، علائم و ... شکل بگیرد. تصاویر یکی از عناصری است که تکیه‌گاه خوبی در بسیاری از زمان‌ها برای تبلیغات است که به قدرت یک تصویر یا عکس برای هدایت مردم از طریق تبلیغات برمی‌گردد. در اینجا دو بعد تعریف می‌شود: تصویری که منجر به تبلیغات گرافیک می‌شود و بعد دیگر کلماتی که منجر به این نوع تبلیغات می‌شوند. اگر کسی یک تصویر قوی انتخاب کند باید کلمات خود را ساده برگزیند و اگر تصاویر ساده هستند کلمات باید دارای قدرت باشند، و قوی بودن هر دو بعد اثرات منفی خواهد داشت. به همین دلیل است که یک طراح تبلیغات گرافیک با چالش بزرگی برای ارزیابی عنصر اصلی تصویر و کلمات روبه‌رو است. در دنیای معاصر بازاریابی، تصاویر صحنه اصلی هستند و جای تعجب نیست که تصاویر در شکل بخشیدن حدود محصولات و خدمات و عملکرد اقتصادی و هویت‌سازمانی مثر ثمر هستند (Anderws, J et al, 2014).

سطوح گرافیک هشدار اشاره به درک مردم از وضوح، شدت و قدرت تصاویر هشداردهنده دارد. یکی از لینک‌های مهم صنعت دخانیات به مصرف‌کننده، بسته سیگار است. بسته‌های سیگار منحصربه‌فرد هستند، درحالی‌که بسته‌های دیگر محصولات بعد از باز شدن دور انداخته می‌شود، این بسته‌ها تا زمانی که سیگار تمام شود، توسط فرد سیگاری نگه داشته می‌شوند. علاوه بر این، با هر بار سیگار کشیدن، فرد سیگاری پاکت را درمی‌آورد و ممکن است در طول استفاده در معرض نمایش عمومی قرار گرفته و ترک کند که این یعنی یک تبلیغات قابل حمل تولید می‌شود. برچسب‌گذاری سیگار و تبلیغات قانونی از سال ۱۹۶۵ در ایالات متحده آمریکا انجام شد. اولین تلاش‌های بهداشت عمومی برای آموزش مردم در مورد خطر دود سیگار از طریق هشدارهای بهداشتی برای الزام حمل برچسب هشداردهنده بر روی تمام بسته‌ها در داخل کشور بود، که بیان می‌کرد، مصرف سیگار ممکن است برای سلامت شما خطرناک باشد. نظریه بنیادین مورد استفاده در استفاده از تصاویر هشداردهنده نظریه شرطی شدن کلاسیک است که به مفهوم یادگیری از طریق پیوند دادن محرک خنثی با محرک معنادار و کسب توانایی فراخوانی پاسخ مشابه است. در شرطی شدن کلاسیک، محرک شرطی، محرکی است که قبلاً خنثی بوده است ولی پس از پیوند دادن با محرک غیرشرطی می‌تواند پاسخ شرطی را فرا بخواند. پاسخ شرطی، پاسخی آموخته شده به محرک شرطی است که پس از جفت شدن محرک شرطی و محرک غیرشرطی داده می‌شود. تصاویر پویا و وحشتناک موجود، به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های مرتبط با ریسک سلامت و به‌عنوان یک رفتار شرطی شده، در ایجاد ترس و افزایش اثرات ناشی امتناع، مؤثر هست (Biener, L et al, 2004; Anderws, J et al, 2014). در مجموع، سایر یافته‌های موجود، افزایش اثرات منحصر به فرد تصاویر گرافیکی را در ارتباط با سرطان دهان و قصد افراد سیگاری، برای ترک سیگار، نشان می‌دهد (Anderws, J et al, 2014; Christopher, B et al, 2016). پژوهشی با عنوان نقش احساسات در تأثیر تمایل سیگار کشیدن نوجوانان و باورهای مربوط به دود دست‌دوم سیگار انجام دادند. در این پژوهش طیف وسیع‌تری از احساسات (مثل: برانگیختگی ترس، احساس گناه و انزجار) مورد بررسی قرار

گرفت. نتایج نشان داد که سطح گرافیک درک شده از تصاویر هشداردهنده به‌طور مثبت بر این احساسات مؤثر است و وضعیت سیگار کشیدن افزایش تأثیر مثبت گرافیک درک شده بر افراد سیگاری را بیان می‌کند. به‌علاوه تعامل برانگیختگی ترس و احساس گناه با وضعیت سیگار کشیدن تأثیر مثبت این احساسات را بر افراد سیگاری فعلی در تمایل به سیگار کشیدن تقویت می‌کند. همچنین وضعیت سیگار کشیدن احساس ترس و گناه را با تقویت کردن باورهای سیگاری‌ها به دود دست‌دوم و تمایل درک شده نوجوانان به سیگار کشیدن تعدیل می‌کند. سرانجام نویسندگان تأثیر مستقیم سطح گرافیک درک شده بر اقدامات تمایل به سیگار کشیدن را یافتند که به‌طور کامل توسط برانگیختن احساس ایجاد نمی‌شود.

**۲-۲. برانگیختگی ترس.** جاذبه‌های تبلیغاتی روش مورد استفاده برای جلب توجه مصرف‌کنندگان و وسیله‌ای برای نفوذ در احساسات مصرف‌کننده نسبت به محصول، خدمات و ایده است. جاذبه‌های تبلیغاتی چیزی است که مصرف‌کنندگان را جذب می‌کند، علاقه آن‌ها را افزایش می‌دهد و یک فضای ایجاد می‌کند که از مخاطبان هدف خواسته می‌شود به سمت کالا برانگیخته شوند (Mitra & Reay, 2014). از آنجا که تبلیغات به دنبال راه‌هایی برای جلب توجه به پیام‌های خود هستند، استفاده از جاذبه ترس به‌عنوان یک روش ارتباطی استفاده شده است، جاذبه ترس باید برای هر دو برانگیختگی ترس و پاسخ به رفتارهای انطباقی تهدید کافی و اطلاعات اثربخش داشته است (Nabi, R. L et al, 2008; Rogers, 1983; Witte, K., & Allen, M, 2000). برخی محققان معتقدند که جاذبه ترس می‌تواند به‌طور موفقیت‌آمیزی برای افزایش تأثیر تبلیغات در علاقه مصرف‌کنندگان، درگیر کردن، یادآوری و متقاعدکنندگی و تغییر رفتار مؤثر باشد. جاذبه‌های ترس معمولاً در بسیاری از انواع ارتباطات بازاریابی مثل: بازاریابی محصولات، خدمات، ایده‌ها و... استفاده می‌شوند. همچنین، آن‌ها اغلب برای کمک کردن مردم به خودشان استفاده می‌شود (Phua, 2018).

**۳-۲. باور به تهدید سلامت.** نگرش و باور فرد از طریق عمل یادگیری حاصل می‌شود. افراد در مورد مذهب، سیاست، لباس، موسیقی، غذا و تقریباً درباره هر چیزی، نگرش خاص دارند. انسان برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می‌شود و تغییر چنین الگوهایی مستلزم تبدیلاتی است که به‌زحمت می‌توان از عهده آن‌ها برآمد (Katler & Armesterang, 2009). شواهد تأثیر مثبت تصاویر (تصویر یا متن) تحریک‌کننده بر حافظه و نگرش‌ها را نشان داده است (Kisielius, J., & Brian, S, 1984). همچنین تأثیرات به‌طور خاص در زمینه هشدارهای سلامتی وابسته به استفاده از تنباکو نمایان شده است. برای مثال (Kees et al, 2006) دریافته‌اند که اضافه کردن تصاویر گرافیک به متن هشداردهنده سیگار، جذابیت درک شده از پاکت‌های سیگار را کاهش می‌دهد (Kees et al, 2006). در نتیجه باورهای تهدید سلامت در ارتباط پیامدهای سلامتی خاص به عملکرد رفتار هدف (مثل سیگار کشیدن منجر به سرطان دهان، اعتیاد به سیگار و آسیب‌های نوع دوم می‌شود) برمی‌گردد.

**۴-۲. دفعات مصرف سیگار.** دفعات مصرف سیگار در این پژوهش به تعداد روزهایی که یک فرد در ماه سیگار می‌کشد اشاره می‌کند. افکار مربوط به ترک سیگار، برای سیگاریان نوجوان که به‌طور منظم سیگار می‌کشند، اندک هست، افراد سیگاری دیگری که به شکل نامنظم و گاه و بی‌گاه سیگار می‌کشند، در معرض روابط امتناع‌کننده عدم سیگار کشیدن، قرار دارند. علاوه بر این، قصد و نیت سیگار کشیدن و انجام آن، در مراحل گوناگون متفاوت بوده و افراد سیگاری که هنوز در مراحل اولیه این کار قرار دارند، قصد سازگاری و انعطاف بیشتری را در این مورد دارند. بنابراین، مداخلات بیشتر در این حیطه، همچنین استفاده از برچسب‌های

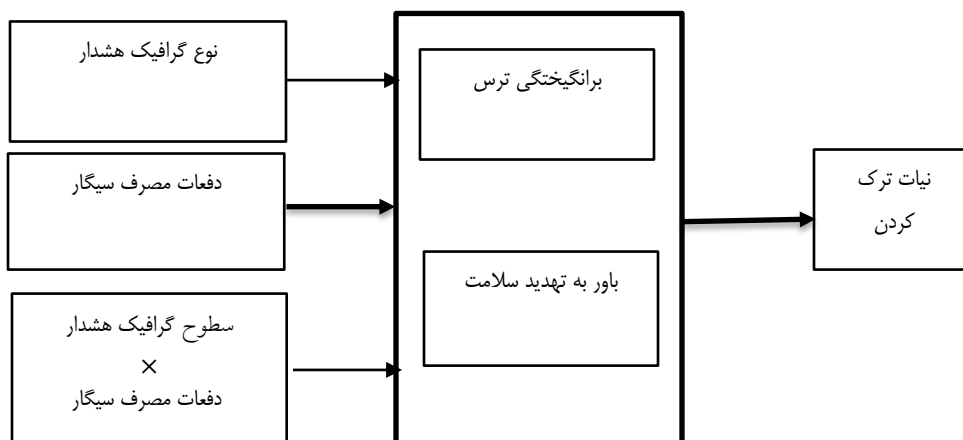
هشداردهنده تصویری، احتمالاً دارای اثرات بیشتری، بر روی آن دسته از سیگاریانی می‌باشند که هنوز در مرحله آزمایش سیگار قرار داشته و یا آن‌هایی را شامل می‌شود که تعداد دفعات سیگار کشیدن در آن‌ها، اندک است (Anderws, J et al, 2014). علاوه بر این و با توجه به نظریه‌های مقاومت ظاهری و افزایش سطح ترس، محتوای این تصاویر گرافیکی، موجب بروز پاسخ‌های حمایتی شده و در آن، افرادی که در اغلب موارد، رفتارهای ناسالم را انجام می‌دهند، این هشدارهای گرافیکی را مبالغه‌آمیز دانسته و بنابراین، همین موضوع، اثرات حاصل از این تصاویر گرافیکی را کاهش می‌دهند (Anderws, J et al, 2014; Romer, D., & Patrick, J, 2001). پژوهش‌های، نشان داده است که این نوع کاهش سازی هشدارهای گرافیکی یک مکانیسم دفاعی رایج، برای انجام رفتارهای ناسالم، محسوب می‌شود (Anderws, J et al, 2014; Gilmore, (A. B., & Greg, H., 2014).

۲-۵. نیات ترک کردن. (Miller et al, 2011)، در مطالعه‌ای به بررسی رویکرد عمل منطقی برای تعیین ارتباط بین باورها و نگرش‌های مربوط به هشدارهای گرافیکی سلامت با نیات رفتاری افراد سیگاری و رفتار سیگار کشیدن پرداختند. نتایج نشان داد که باورها و نگرش‌های مرتبط با هشدارهای گرافیکی سلامت، پیش‌بینی کننده نیت ترک سیگار بودند (Miller et al, 2009). هشدارهای جدید گرافیکی سلامتی، در افراد سیگاری که در معرض تصاویر قرار گرفته بودند، با تغییر در اعتقادات در طول زمان همراه بود. (McCool et al, 2012)، در پژوهشی تحت عنوان "برچسب‌های هشداردهنده گرافیک روی بسته های ساده سیگار" به بررسی اینکه آیا این تصاویر منجر به تاثیر متفاوت در میان جوانان می‌شود، پرداخته‌اند. تحلیل‌ها نشان داد که برچسب‌های هشداردهنده گرافیکی ممکن است نوجوانان را با تکرار یک تصویر منفی از افراد سیگاری تحت تاثیر قرار دهد. هشدار گرافیکی در بسته‌بندی ساده سیگار، توجه به برچسب‌های هشداردهنده گرافیکی و برداشت کلی از آسیب‌های ناشی از مصرف سیگار را افزایش می‌دهد و درخواست جاذبه اجتماعی مصرف سیگار کاهش می‌یابد. این پژوهش شواهدی در مورد اینکه چگونه نوجوانان برچسب‌های هشداردهنده گرافیکی را ارزیابی و تفسیر می‌کنند ارائه می‌دهد. نتایج نشان داد، نه تنها بسته‌بندی ساده سیگار مهم است و تاثیر برچسب‌های هشداردهنده گرافیکی را افزایش می‌دهد، بلکه به طور بالقوه این پیام را به طور کلی تقویت می‌کند که سیگار کشیدن مضر است (McCool et al, 2012). در نتیجه هنگامی که نیت (قصد) افراد مصرف کننده را برای ترک کردن اندازه می‌گیریم، نیات ترک کردن در افراد را تعیین می‌کنیم (Anderws, J et al, 2014).

## ۲-۶. توسعه فرضیه‌ها و چارچوب مفهومی پژوهش

(Anderws, J et al, 2014)، در پژوهشی تحت عنوان "چطور تصاویر هشداردهنده گرافیکی سلامت، بر نیات ترک کردن افراد مصرف کننده تاثیر می‌گذارد؟" مسیرهای ممکن برای متقاعد کردن افراد مصرف کننده به ترک کردن، وقتی که به تصاویر هشداردهنده گرافیکی بر روی بسته‌های سیگار نگاه می‌کردند را مطالعه کرده‌اند. تصاویر هشدار دهنده در عوارض تنباکو اغلب تصاویر زنده‌ای از مضرات ناشی از سیگار مثل قطع اعضای بدن بیمار را به تصویر می‌کشد که برای افزایش رفتارهای مطلوب یعنی ترک سیگار و یا باقی ماندن بر عدم مصرف سیگار در نظر گرفته می‌شود. آن‌ها دریافتند که در افراد نوجوان تصاویر هشداردهنده سلامت و دفعات سیگار کشیدن باعث برانگیختگی ترس می‌شود و ترس منجر به باورهای منفی راجع به سیگار کشیدن خواهد شد و در نهایت نیات ترک کردن در آن‌ها افزایش می‌یابد. آن‌ها همچنین دریافتند که هشدارهای گرافیکی در پرتو متغیر دفعات مصرف سیگار فراتر از ترس و باورهای سلامت منفی، بر تفکر ترک کردن تاثیر

دارد. یافته‌ها، استفاده از هشدارهای تصویری گرافیک را حمایت می‌کند اما نشان می‌دهد که اثرات برای کسانی که بیشتر سیگار می‌کشند، ضعیف‌تر است. در نهایت پژوهشگران مفاهیمی را برای برنامه‌ها و سیاست سلامت عمومی ارائه می‌دهند. مدل مفهومی این پژوهش در اقتباس از مدل اندرز و همکاران مبتنی بر شش معیار سطح گرافیکی هشدار، دفعات سیگار کشیدن، برانگیختگی ترس، باورهای سلامت منفی، نیت ترک کردن و درجه هشدار دهنده همراه با دفعات سیگار کشیدن ارائه دادند که به‌عنوان مدل نهایی پژوهش برای اندازه‌گیری تأثیر هشدارهای گرافیکی برگزیده شد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش در دستیابی به نتایج خود و با توجه به نتایج حاصل از مطالعه پیشینه، هفت فرضیه به شرح ذیل مطرح نموده است:

فرضیه اول: بین سطح گرافیک به کار رفته در بسته‌بندی‌های سیگار و برانگیختن ترس در افراد ارتباط معناداری وجود دارد

فرضیه دوم: بین سطح گرافیک به کار رفته در بسته‌بندی‌های سیگار و باور به تهدید سلامت ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین برانگیختن ترس و باور به تهدید سلامت ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: فراوانی دفعات مصرف بر میزان برانگیختن ترس تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه پنجم: فراوانی دفعات مصرف بر باور به تهدید سلامت تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ششم: برانگیختن ترس بر تغییر افکار مربوط به ترک، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه هفتم: باور به تهدید سلامت بر تغییر افکار مربوط به ترک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

در جدول ۱ خلاصه‌ای از ادبیات پیشین آورده شده است.

### جدول (۱). خلاصه ادبیات پیشین

نام محقق و سال	موضوع پژوهش	ارتباط با سوال	نتیجه
Asadianali et al (2013)	بررسی نگرش و عکس العمل افراد سیگاری نسبت به پیام های هشدار دهنده پاکت‌های سیگار	فرضیه ۱	این پژوهش به بررسی ویژگی‌هایی مانند جلب توجه، یادآوری عوارض مصرف سیگار، افزایش نگرانی، ایجاد ترس در تصاویر پاکت‌های سیگار می‌پردازد.
Kees et al (2010)	درک چگونگی عملکرد اخطارهای تصویری بر روی بسته‌بندی‌های سیگار	فرضیه ۱	تصاویر گرافیکی سبب کاهش یادآوری پیام-های دیگر بر قصد ترک سیگار می‌شود. و همچنین تصاویر گرافیکی می‌تواند سبب افزایش نیت ترک سیگار از طریق ترس شود.
Anderws, J et al (2018)	بررسی اثر هشدارهای سلامت سیگار و تعدیل متغیر ریسک بر تمایل و حساسیت نوجوانان در مصرف سیگار	فرضیه ۲ فرضیه ۳ فرضیه ۶	آن‌ها به بررسی اثرات انواع هشدارهای تبلیغاتی و نقش ریسک بر تمایل به مصرف در آینده برای نوجوانان پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه دست یافته‌اند که هشدارهای تبلیغاتی به صورت متن اثربخش بیشتری بر بیماری‌های کشنده و ربوی دارند، همچنین ریسک‌های احساس شده توسط هشدارها منجر به کاهش تمایل به مصرف سیگار شده‌اند.
Bansal-Travers et al (2011)	تاثیر طراحی جعبه سیگار، توصیف گرها و بر چسب های هشدار دهنده در مورد درک ریسک در ایالات متحده.	فرضیه ۲ فرضیه ۳	هشدارهای گرافیکی سلامت، با ارائه پیام‌های ویژه، روشی موثر برای انتقال خطرهای بهداشتی می‌باشد. و همچنین بسته‌بندی ساده بسیاری از تصورات اشتباه از خطر را کاهش می‌دهد.
Anderws, J et al (2014)	چگونه سطوح هشداردهنده گرافیکی سلامت بر ترک سیگار نوجوانان سیگاری تاثیر می‌گذارد.	فرضیه ۲ فرضیه ۳	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد فراوانی دفعات مصرف بر برانگیختن ترس و باور به تهدید سلامت تاثیر مثبتی ندارد.
Pour mehdi et al (2017)	اثربخشی بر چسب‌های هشداردهنده برای مصرف کنندگان: پژوهش متاآنالیتیک در فرآیند اصلی و احتمالی آن.	فرضیه ۴ فرضیه ۵ فرضیه ۶	چندین عامل در اثر بخشی برچسب‌های هشدار دهنده از قبیل نفوذ اجتماعی و تعداد دفعات در معرض قرار گرفتن برچسب‌ها، بر افراد سیگاری تاثیر می‌گذارد.
Malouff et al (2013)	تغییرات مصرف سیگار پس از مشاهده هشدارهای گرافیکی سیگار: یافته‌های مقدماتی.	فرضیه ۶	یافته‌ها نشان می‌دهد مشاهده تصاویر هشداردهنده توسط افراد سیگاری سبب ترک سیگار نمی‌شود.
Rooke et al (2012)	اثرات مواجهه مکرر با یک تصویر هشداردهنده سیگار.	فرضیه ۷	تصویرهای هشداردهنده تاثیر مثبت بر قصد ترک سیگار می‌گذارد. و همچنین بین تجربه دشواری درک تصویر و نگرش منفی نسبت به سیگار کشیدن ارتباط معنی‌داری وجود دارد.
Mays et al (2015)	بسته‌بندی سیگار و هشدار-	فرضیه ۷	پژوهش به بررسی افزایش انگیزه ترک سیگار

نام محقق و سال	موضوع پژوهش	ارتباط با سوال	نتیجه
	های سلامتی: تاثیر بسته- بندی ساده بر طراحی پیام بر افرادی سیگاری جوان.		با به کار بردن هشدارهای گرافیکی مرتبط با سرطان ریه و دهان و ترکیب تصاویر با پیام های متنی، می‌پردازد.

### ۳. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش این مطالعه بر اساس هدف کاربردی و از لحاظ محتوی، توصیفی- پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان مصرف کننده سیگار در دانشگاه‌های سطح شهر تهران می‌باشند. در انتخاب نمونه در این پژوهش از روش خوشه‌ای استفاده شد؛ به این صورت که دانشگاه‌های شهر تهران به ۵ بخش (شمال- جنوب- شرق- غرب و مرکز) تقسیم شده و از هر بخش به طور تصادفی دانشگاه‌هایی انتخاب شد. پس از طراحی پرسشنامه و آزمون اولیه، در هر دانشگاه عناصر نمونه شامل افرادی که در فضای عمومی مشغول کشیدن سیگار بودند و همچنین مصرف سیگار را به عنوان یک عادت مستمر بیان کردند بطور تصادفی توزیع شد. ۱۶۰ پرسش نامه بین افرادی که به عنوان نمونه انتخاب گردیده اند، توزیع شد و ۱۴۳ پرسش نامه جمع‌آوری شد که در نهایت ۱۲۶ پرسش نامه با استفاده از نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جهت آزمون روایی سوال ها، از اعتبار محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. با توجه به جدول ۲ مقدار AVE برای هر پنج سازه بالای ۰/۵ می باشد که حکایت از روایی همگرای مناسب مدل دارد.

جدول (۲). میانگین واریانس استخراج شده

سازه	میانگین واریانس استخراج شده
سطوح گرافیکی هشدار	۰/۶۱۷
فراوانی دفعات مصرف	۱/۰۰۰
باور تهدید به سلامت	۰/۵۷۰
نیات	۰/۶۰۰
برانگیختن ترس	۰/۵۵۶

با توجه به جدول ۳ مقدار جذر AVE سازه‌ها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین ترتیب داده شده اند، بیشتر است از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول (۳). ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

ترس	نیات	دفعات مصرف	باور تهدید به سلامت	سطوح گرافیکی هشدار
				۰/۷۸۵
			۰/۷۵۵	۰/۳۶۱
		۱	-۰/۱۸۸	-۰/۰۶۴
	۰/۷۷۵	-۰/۰۳۶	۰/۳۴۷	۰/۲۸۱
۰/۷۴۶	۰/۵۶۶	-۰/۱۰۴	۰/۴۴۸	۰/۶۷۷



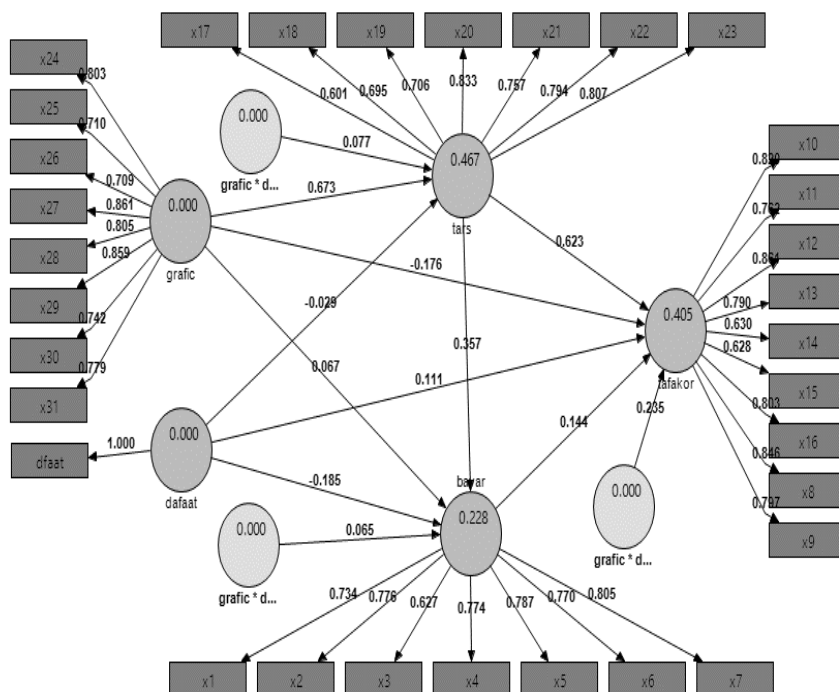
به منظور برآورد پایایی پرسش نامه، ۳۰ پرسش نامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد. و از روش آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS استفاده شد که مقدار نهایی به دست آمده این ضریب برای متغیرهای مورد بررسی برای ۳۰ پرسش نامه ۰/۹۳۵. به دست آمده که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار این پژوهش است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. مطابق جدول ۴ پایایی ترکیبی برای هر ۵ سازه بالا تر از ۰/۷ می باشد که نشان از پایایی مناسب و قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

جدول (۴). پایایی مدل

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
سطوح گرافیکی هشدار	۰.۹۱۰	۰.۹۲۷
باور به تهدید سلامت	۰.۸۷۴	۰.۹۰۲
دفعات مصرف	۱	۱
نیات	۰.۹۱۵	۰.۹۳۰
ترس	۰.۸۶۴	۰.۸۹۶

#### ۴. یافته‌ها

رابطه علت و معلولی بین متغیرهای پژوهش در قالب بخش معادلات ساختاری سنجیده شده است. همان طور که در شکل شماره ۲ نمایان است، رابطه بین سازه‌های اصلی پژوهش معنی‌دار و مستقیم است؛ بدین ترتیب سطوح گرافیکی هشداردهنده بر متغیر نیات ترک کردن تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

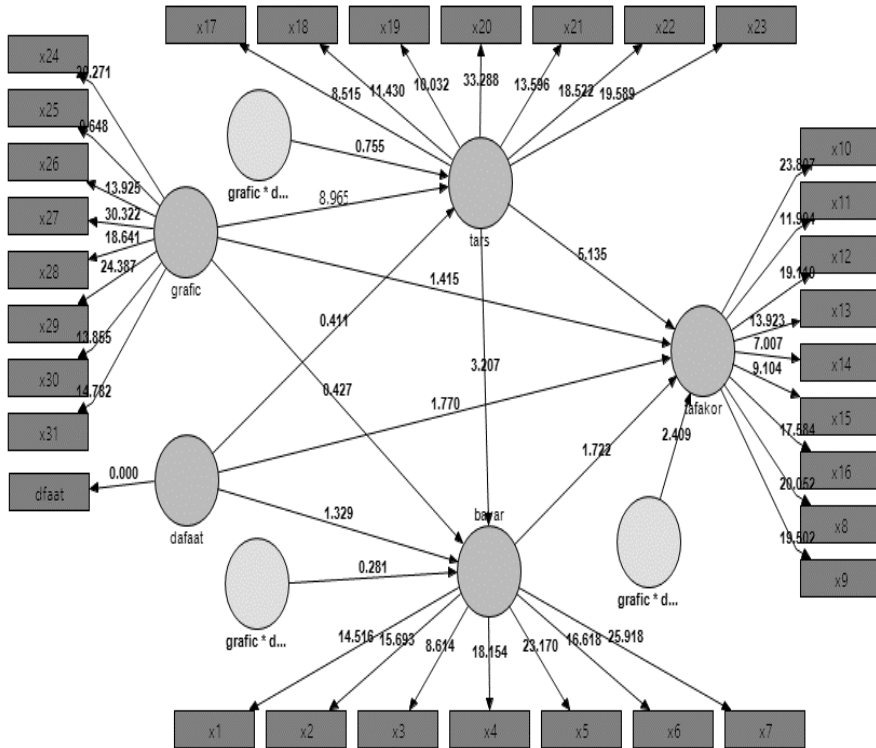


شکل (۲). مدل ترسیم شده در حالت استاندارد

برای تأیید فرضیه‌های پژوهش از نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل از ضرایب  $t$  را نشان می‌دهد. وقتی مقادیر  $t$  در بازه  $t$  بیشتر از ۱.۹۶ باشند بیانگر معنی‌دار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه پژوهش است. همان‌گونه ضرایب  $t$  در جدول شماره ۵ و شکل شماره ۳ مشخص شده است.

جدول (۵). فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	$\beta$	آماره آزمون	فرضیه
تأیید	-۰/۶۷۳	۱/۹۶۵	فرضیه اول
عدم تأیید	-۰/۰۶۷	-۰/۴۲۷	فرضیه دوم
تأیید	-۰/۳۵۷	۳/۲۰۷	فرضیه سوم
عدم تأیید	-۰/۰۲۹	-۰/۴۱۱	فرضیه چهارم
عدم تأیید	-۰/۱۸۵	۱/۳۲۹	فرضیه پنجم
تأیید	-۰/۶۲۳	۵/۱۳۵	فرضیه ششم
عدم تأیید	-۰/۱۴۴	۱/۷۲۲	فرضیه هفتم



شکل (۳). مدل ترسیم شده در حالت معنی داری

## ۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش به مطالعه تاثیر سطوح گرافیکی هشداردهنده به کار رفته در بسته بندی های سیگار بر نيات ترک کردن افراد با توجه به متغیرهای میانجی برانگیختن ترس در افراد و باور به تهدید سلامت و تاثیر تعديل-کننده دفعات مصرف سیگار پرداخته است. سطوح گرافیک اشاره به درک مردم از وضوح، شدت و قدرت تصاویر هشدار دهنده دارد. هشدارهای گرافیکی با استفاده از ایجاد احساس ترس، عصبانیت (تنفر) و هیجان (اضطراب)، بر نيات ترک کردن، تلاش به ترک کردن یا کاهش سیگار کشیدن تاثیر داربر بر اساس نتایج هشدارهای گرافیکی سلامت مؤثرتر از سطوح متنی برای شناخت و واکنش احساسی و همین طور نیتها (قصد) رفتاری هستند که مبتنی بر نظریه ادراک بصری در مباحث رفتار مصرف کننده است. از آنجا که هشدارهای گرافیکی قابل رؤیت هستند (Hegarty et al, 2006) ، هم آسان تر و افزایش آگاهی از خطرات مرتبط با سیگار کشیدن را به دنبال دارند (Hammond, D et al, 2006; Thrasher, J et al, 2007). با توجه به نتایج پژوهش می توان نتیجه گرفت استفاده از تصاویر هشداردهنده در بازاریابی مبتنی بر ترس در مورد مصرف سیگار و تنباکو نشان می دهد که پیام های تصویری برخلاف پیام های متنی تأثیرگذاری بیشتری را در نيات ترک سیگار دارند.

نتیجه بدست آمده از فرضیه اول پژوهش حاکی از آن است که سطوح گرافیکی هشداردهنده به کار رفته در بسته بندی های سیگار بر برانگیختن ترس در افراد تاثیر مثبت و معنی داری دارد که با توجه به پیشینه پژوهش

( Mays et al, 2015; Netemeyer et al, 2016; Rayner et al, 2014; McCool et al, 2012; )  
 بندی‌های سیگار منجر به برانگیختن ترس در افراد می‌شود و بر کاهش مصرف سیگار تاثیر می‌گذارد. تاثیر  
 تصاویر گرافیکی پاکت های سیگار و کاربرد آن برای کمک به افراد سیگاری است که احتمال مصرف سیگار یا  
 سیگاری شدن افراد را کاهش داده یا منجر به ترک می‌شود.

نتیجه بدست آمده از فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن است سطوح گرافیکی به کار رفته در بسته‌بندی های  
 سیگار بر ایجاد باور به تهدید سلامت تاثیر مثبت و معنی‌داری ندارد اما (Miller et al, 2011)، نشان دادند که  
 هشدارهای جدید گرافیکی سلامتی، در افراد سیگاری که در معرض تصاویر قرار گرفته بودند، با تغییر در  
 اعتقادات در طول زمان همراه است. از جنبه رفتار مصرف کننده می‌توان به پدیده ناکارآمدی تبلیغات یا  
 (advertising Ware out) اشاره کرد. این اصطلاح بدین معنی است که اثرپذیری مخاطبان در مواجهه با  
 پیام های تکراری در طول زمان کاهش می‌یابد و پس از گذشت زمان گویی مخاطب اصلا پیام را نمی‌بیند.  
 بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در این پژوهش موضوع شرطی‌سازی مخاطبان به دلیل عدم تغییر تصاویر در  
 طول زمان فاقد اثرگذاری لازم بر روی مخاطبان آن بوده است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه سوم پژوهش حاکی از آن است برانگیختن ترس بر باور به تهدید سلامت  
 تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد که منطبق با نتایج (Bansal-Travers et al, 2011)، است. Netemeyer et al  
 (2016)، نیز نشان دادند که وضعیت سیگار کشیدن احساس ترس و گناه را با تقویت باورهای منفی سیگاری‌ها  
 و تمایل درک شده نوجوانان به سیگار کشیدن تعدیل می‌کند. همچنین نتیجه بدست آمده از فرضیه چهارم  
 پژوهش حاکی از آن است فراوانی دفعات مصرف بر برانگیختن ترس تاثیر معنی‌داری ندارد. Anderws et al  
 (2014)، نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که فراوانی دفعات مصرف بر برانگیختن ترس تاثیر معنی-  
 داری ندارد. از سوی دیگر نتایج پژوهش حاکی از آن است فراوانی دفعات مصرف بر باور به تهدید سلامت تاثیر  
 معنی‌داری ندارد. (Anderws et al (2014)، نیز در پژوهش خود نشان دادند که فراوانی دفعات مصرف بر باور-  
 های منفی سلامت تاثیر معنی‌داری ندارد.

از سوی دیگر یافته‌های ما نشان داد برانگیختن ترس بر تغییر افکار مربوط به ترک تاثیر مثبت و معنی-  
 داری دارد. (Vardi pour et al (2006)، نشان دادند تئوری‌های برانگیزاننده به همراه ارائه راهکارهای  
 پیشگیرانه دارای اثربخشی قابل توجهی برای ایجاد ایمن‌سازی روانی برای امتناع از سوء مصرف هست و می-  
 توان این نتیجه را منطبق با تئوری‌های مبتنی بر انگیزش ترس و رویکردهای اجتناب از خطر در تصمیم‌گیری  
 مصرف کنندگان دانست. از سوی دیگر باور به تهدید سلامت بر تغییر افکار مربوط به ترک، تاثیر مثبت و معنی  
 داری ندارد. (Rooke et al (2012)، بیان نمودند که باور به تهدید سلامت تاثیر مثبت و معنی داری بر تغییر  
 افکار مربوط به ترک سیگار در نوجوانان دارد.

نتیجه بدست آمده از فرضیه اصلی پژوهش حاکی از آن است که سطوح گرافیکی هشدار دهنده بر تغییر  
 افکار مربوط به ترک تاثیر مثبت و معنی‌داری ندارد در صورتی که (Abdollahnia et al, 2010)، نشان دادند  
 برچسب‌های گرافیکی هشداردهنده نقش مهمی در ایجاد انگیزه برای ترک سیگار ایفا می‌کند. Malouff et al  
 (2013)، نشان دادند که هشدارهای گرافیکی می‌تواند منجر به افزایش افکار مربوط به ترک و کاهش سیگار  
 کشیدن شود. دارن میز و همکاران (۲۰۱۵)، سطوح گرافیکی هشدار دهنده را بر برانگیختن افراد سیگاری جوان  
 در ترک سیگار بررسی کردند. همچنین (Asadian et al, 2013)، بیان نمودند که هشدار دهنده‌های بهداشتی

پاکت های سیگار بر اساس مدل آیدا در رفتار مصرف کننده باید باعث جلب توجه، افزایش آگاهی، یادآوری عوارض مصرف سیگار، تفکر در مورد عوارض، افزایش نگرانی، ایجاد ترس و تنفر شود تا منجر به عکس العمل و در نتیجه کاهش مصرف سیگار در افراد گردد.

همچنین با استفاده از یافته‌های بدست آمده از پژوهش می‌توان نتیجه گرفت فراوانی دفعات مصرف در ارتباط بین تاثیر سطوح گرافیکی بر برانگیختن ترس به عنوان نقش تعدیل گر تاثیر مثبت و معنی‌داری ندارد. (Rayner et al (2014، نیز نشان دادند که در مورد شدت و نوع ترس، وقتی مشاهده‌کننده کمتر در معرض تصاویر قرار گیرد، با یادآوری بیشتر همراه است. همچنین (McCool et al, 2012)، نشان دادند که برجسب-های گرافیکی هشداردهنده ممکن است نوجوانان را با تکرار یک تصویر منفی از افراد سیگاری تحت تاثیر قرار دهد و برداشت کلی از آسیب‌های ناشی از مصرف سیگار را افزایش می‌دهد و درخواست جاذبه اجتماعی مصرف سیگار کاهش می‌یابد. (Mays et al (2015، دریافتند که هشدارهای گرافیکی در تعامل با دفعات سیگار کشیدن فراتر از تاثیر بر ترس، بر نیت ترک کردن تاثیر فزاینده‌ای دارد اما برای کسانی که بیشتر سیگار می‌کشند، این تاثیر ضعیف‌تر است. در مجموع شاید بتوان گفت تصاویر هشدار دهنده سیگار در ایران دیگر هشدار نمی‌دهند.

سایر نتایج پژوهش حاکی از آن است که فراوانی دفعات مصرف در ارتباط بین تاثیر سطوح گرافیکی بر باور به تهدید سلامت به عنوان نقش تعدیل گری تاثیر مثبت و معنی‌داری ندارد. همچنین فراوانی دفعات مصرف در ارتباط بین تاثیر سطوح گرافیکی بر تغییر افکار مربوط به ترک به عنوان نقش تعدیل گر تاثیر مثبت و معنی‌داری ندارد. نتایج مصاحبه با مدیران اجرایی همچنین نشان می‌دهد، تصاویر هشدار دهنده موجب شده است برخی از مصرف کنندگان به سیگارهای قاچاق فاقد این تصاویر روی آورند. بنابر این به زعم ایشان، این تصاویر زمینه سوق دادن مصرف کنندگان به سمت کالای قاچاق را فراهم کرده است که در این رابطه باید بسته سیاستی مناسب طرح‌ریزی شود.

ما در این پژوهش سطوح گرافیکی هشداردهنده را بر روی پیامدهای سلامتی بررسی کردیم، توصیه می‌گردد که محققان آتی ابعاد دیگری مانند پیامدهای اجتماعی (مانند تصاویر نشان دهنده بروز مشکلات خانوادگی و ارتباط بین همسران) و... را در نظر بگیرند. در پژوهش انجام شده فقط تاثیر هشدارهای گرافیکی بر روی افراد مصرف کننده سیگار بررسی شد، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش های آتی بر تاثیر این هشدارها در جلوگیری از سیگار کشیدن افراد غیر سیگاری تاکید شود. ما در اینجا فقط به بررسی هشدارها بر روی پاکت‌های سیگار پرداخته‌ایم، می‌توان در پژوهش های آتی بدیل‌های سیگار مثل سیگار الکترونیکی را هم بررسی کرد. همچنین محققان می‌توانند تفاوت بین پیام های ارشادی و دستوری یا تهدیدآمیز را در تاثیر هشدارهای گرافیکی بر افراد مصرف کننده سیگار مد نظر قرار دهند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده که می‌توان به نوع مخاطبان و تمایل کم به همکاری در ارتباط با پرسشنامه اشاره کرد. از سوی دیگر تعدادی از افراد سیگار را به صورت نخی خریداری می‌کردند و یا از سیگارهایی استفاده کرده بودند که به صورت قاچاق وارد کشور شده بود که این امر عدم مشاهده تصاویر را به همراه داشت .

## فهرست منابع

- Abdolahinia, Ali., Maadani, Mohammad Reza., & Radmand, Golnar. (2010). Pictorial Warning Labels and Quit Intention in Smokers Presenting to a Smoking Cessation Clinic, *Tanaffos*, 9 (4), 48-52.
- Aghamollahi, A., Madani, T., & Ghanbarnejad, A. (2013). A survey of smokers' attitudes and reactions to health warnings about cigarette packets.
- Anderws, J., Craig. R., Netemeyer, K., Jeremey, B. S. (2014). How Graphic Visual Health Warnings Affect Young Smokers' Thoughts of Quitting. *Journal of Marketing Research*, 51 (2), 165-183.
- Andrews , J.C., Mays , D., & Netemeyer , R. (2018). Effects of E-Cigarette Health Warnings and Modified Risk Ad Claims on Adolescent E-Cigarette Craving and Susceptibility, *Nicotine & Tobacco Research*.
- Bansal-Travers, M., Hammond, D., Smith, P., & Cummings, M. (2011). The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 40 (6), 674–82.
- Bansal-Travers, M., Hammond, D., Smith, P., & Michael Cummings, K. (2011). The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 40 (6), 674–82.
- Biener, L., Ming, J., Gilpin, EA., & Albers, AB. (2004). The Impact of Emotional Tone, Message and Broadcast Parameters in Youth Anti-Smoking Advertisements. *Journal of Health Communication*, 9 (3), 259–74.
- Christopher, B., Scot, B., & Elizabeth Howlett. (2017). The Impact of E-Cigarette Addiction Warnings and Health-Related Claims on Consumers' Risk Beliefs and Use Intentions. *Journal of Public Policy & Marketing: Spring*, 36 (1), 54-69.
- Farhangi, A., Firozian, M., & mousavian, A. (2009). Effectiveness of Iranian National Gas Company advertising in order to optimize consumption, *Journal of Marketing Management*, 4 (7).
- Filip, K., & Armstrong, G. (2009). Marketing principles. Translation by Bahman Fotozandeh, Tehran, Amokhteh Publishing.
- Gallopel, M., Gabriel, P., Marine, L., Rieunier, S., &Urien, B. (2011). The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco, *Journal of Business Research*, 64 (1),7-11.
- Gilmore, A. B., & Greg, H. (2014). E-Cigarettes: Threator Opportunity??"European *Journal of Public Health*, 24 (4), 532–33.
- Hammond, D, T., Fong, G., McNeill, A., Borland, R., & Michael, C. K. (2006). Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: *findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey*, 15 (3), 19-25.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., &Alija, Patxit. (2013). Nature imagery in advertising Attention restoration and memory effects. *International Journal of Advertising*, 32 (2).
- Kees J, Burton S, Andrews JC, Kozup J. (2006). Tests of graphic visuals and cigarette package warning combinations: implications for the framework convention on tobacco control. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25 (2), 212–23.
- Kees, J., Scot, B. J. Craig, A., & John, K. (2010). Understanding how graphic pictorial warnings work on cigarette packaging. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29 (2), 265-76.
- Ki Youn, K., & Bong Gyou L. (2015). Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: A Q–R hybrid methodology and practices. *Technological Forecasting & Social Change*, 91,78–92.

- Kisielius, J., & Brian, S. (1984). Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments, *Journal of Marketing Research*, 21 (February), 54–64.
- Malouff, M., John, J.D., Emmerton, J., Ashley, S., & Schutte, N. (2013). Changes in Smoking Level after Viewing Graphic Cigarette Warnings: Preliminary Findings. *The American Journal on Addictions*, 22 (4), 388–390
- Mays, D., Niaura, S., Raymond, E., Douglas, W., Hammond, D., Luta, G., & Ptercyak, K. (2015). Cigarette packaging and health warnings: the impact of plain packaging and message framing on young smokers. *tobacco control*, 1 (4).
- McCool, J., Webb, L., Cameron, L. D., & Hoek, J. (2012). Graphic warning labels on plain cigarette packs: Will they make a difference to adolescents?" *Social Science & Medicine*, 74, 1269-1273.
- Miller, CL., Hill, DJ., Quester, PG., & Hiller, JE. (2009). Impact on the Australian Quitline of new graphic cigarette pack warnings including the Quitline number. *Tob Control*, 18, 235-7.
- Mitra, G., & Ray, A. (2014). The Impacts of Materialistic Value and Advertisements of Different Product Category on the Advertising Appeals Effectiveness among Consumers in Kolkata, *Asian Journal of Management Sciences*, 2 (05), 05-09.
- Nabi, R. L., Roskos-Ewoldsen, D., & Carpentier, F. D. (2008). Subjective Knowledge and Fear Appeal Effectiveness: Implications for Message Design. *Health Communication*, 23 (2), 191-201
- Netemeyer, G., Burton, R., Andrews, R., Craig, J., & Kees, J. (2016). Graphic Health Warnings on Cigarette Packages: The Role of Emotions in Affecting Adolescent Smoking Consideration and Secondhand Smoke Beliefs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35 (1), 124-143.
- O'Hegarty, M., Pederson, I., Nelson, D., Mowery, P., Gable, J., & Wortley, P. (2006). Reactions of Young Adult Smokers to Warning Labels on Cigarette Packages. *American journal of preventive Medicine*, 30 (6), 467- 473
- Phua, J. (2018). E-Cigarette Marketing On Social Networking Sites. *Journal of Advertising Research*, 58 (4).
- Purmehdi, M., Legoux, R., Carrillat, F., & Sylvain, S. (2017). The Effectiveness of Warning Labels for Consumers: A Meta-Analytic Investigation into Their Underlying Process and Contingencies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36 (1), 36-53.
- Ramazankhani, A., Sarbandi, F., Masjedi, MR., & Heydari, G. (2010). Smoking Habits of Adolescent Student in Tehran. *Tanaffos*, 9 (2), 33-42.
- Rayner, E., Baxter, Stacey, M., Ilicic, J. (2014). Smoker's recall of fear appeal imagery: Examining the effect of fear intensity and fear type. *Australasian Marketing Journal*, 23 (1), 61-66.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology*, 153–176, New York: Guilford.
- Romer, D., & Patrick, J. (2001). Advertising, Smoker Imagery, and the Diffusion of Smoking Behavior, in *Smoking: Risk, Perception, and Policy*, P. Slovic, ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 127–55.
- Rooke, S., John, M., & Jan, C. (2012). Effects of repeated exposure to a graphic smoking warning image. *Current Psychology*, 31 (3), 282-290.
- Serrat O. (2010). The future of social marketing. Washington, DC: *Asian Development Bank*.
- T Fong, G., Hammond, D., & Hitchman, S. (2009). The impact of pictures on the effectiveness of tobacco warnings. *Bull World Health Organ*, 87: 640- 643.

- Thrasher, J., Hammond, D. T., Fong, G., & Arillo-Santillán, E. (2007). M. Smokers' reactions to cigarette package warnings with graphic imagery and with only text: *a comparison between Mexico and Canada*, 49.
- Vardi pour, H., Heydarnia, A., Kazem nejad, A., Shafiei, F., & Azad fallah, P. (2006). Application of fear-provoking theories in preventing substance abuse among male high school students in Tehran. *Journal of Hamadan University of Medical Sciences & Health Services*, 13 (3).
- Veer, E., Rank, T. (2012). Warning! The following packet contains shocking images: The impact of mortality salience on the effectiveness of graphic cigarette warning labels. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (3), 225–233.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27, 591–615.

---

**نویسندگان این مقاله:**

**مهدي خادمي گراشي**، دکتری مدیریت بازاریابی و عضو هیات علمی موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، ایشان علاوه بر فعالیت‌های متعدد اجرایی و پژوهشی در سازمان‌های بزرگ، چندین کتاب و مقاله معتبر نیز در حوزه‌های برند و رفتار مصرف‌کننده منتشر کرده‌اند.



**سیده فاطمه صفوی**، فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی هستند.

