

رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان

نوشته

سمیه تاجیک اسماعیلی*

سیروس مرادی**

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان انجام شده، که در آن از روش تحقیق پیمایشی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه شهروندان ۲۵ تا ۶۰ ساله شهر تهران، برابر با ۷/۵۲۸/۳۷۴ نفر است و حجم نمونه ۳۸۶ نفر، با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. اطلاعات به دست آمده با استفاده از آمار استنباطی و آزمون‌های کندهال، ضریب پیرسون، رگرسیون خطی و ... مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج آزمون پیرسون بین انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) و متغیرهای علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون، اعتماد به تبلیغات، محتوای ساختاری تبلیغات، نوع نگرش به تبلیغات تجاری، جذابیت ظاهری، میزان تماشای تبلیغات تجاری تلویزیونی و آشنایی با برند کالا رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و نتایج ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که همبستگی بالایی بین نگرش به تبلیغات تلویزیونی و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) وجود دارد.

کلیدواژه: تبلیغات تجاری، تلویزیون، نگرش، محتوای ساختاری، علاقه، اعتماد، الگوی مصرف.

قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، انسان را دچار بلع و دستکاری می‌کند، نوعی اعتیاد به الگوپذیری از مصرف کالاهای تجاری و مصرفی را در انسان‌ها ایجاد کرده و در اصطلاح آدمک‌سازی می‌کند. امکان هر نوع تعمق و بازاندیشی را از انسان گرفته و امید و آرزوهای واقعی انسان را به صورت کاذب به سوی تأمین لوازم و وسایل تجملاتی منحرف می‌کند (رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۱). به طور کلی، سابقه تلویزیون در بین رسانه‌های همگانی، نشان می‌دهد که این وسیله برای معرفی کسب و کار و نشان دادن بسیاری از جاذبه‌های اقناعی موفق است.

تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری، با دنیای پر تغییر و تحول بیرونی است؛ چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات در زمینه الویت‌های محیط و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروه‌های ذینفع آن را شرطی آگاهانه و یا ناخودآگاه، برای ارتباط با واحد تجاری قرار می‌دهند. تبلیغات توقعی مثبت را ایجاد می‌کنند که سبب می‌شوند تا تجربه استفاده از یک محصول، مثبت باشد. صاحبان و تولیدکنندگان کالا می‌کوشند نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند؛ ولی دلایلی که باعث خرید یک محصول می‌شود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت انگیزه‌های مصرف‌کننده مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است که با ارائه یک محصول، انگیزه‌های مربوط ارضا خواهند شد. تلویزیون در حال حاضر، یکی از مهم‌ترین ابزار تأثیرگذار بر افکار مخاطبان است. معمولاً سهولت دسترسی به تلویزیون و آسان بودن تن سپردن به آن از جمله شرایطی است که می‌توان به راحتی با مخاطبان ارتباط تأثیرگذار ایجاد کرد.

تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های سیستم‌های بازاریابی تلقی می‌شوند. هر ساله میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه‌های مختلف می‌شود. انسان امروزی زیر بمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی می‌کند. از صبح که انسان بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود، در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد. اثربخشی تبلیغ نکته کلیدی در ارزیابی تبلیغات است. شرکت‌های تبلیغ‌کننده همواره علاقه‌مند به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات خود هستند و تلویزیون در کنار فضاهای مجازی، یکی از پرکاربردترین رسانه‌ها برای جذب مخاطبان و ذائقه مصرف‌آنان است.

تبلیغات رسانه‌ای از شناخته‌شده‌ترین و بحث‌انگیزترین فعالیت‌های ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکت‌ها به شمار می‌آمد. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری تأثیر مهمی بر رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی و مخاطبان دارد (توستین، ۲۰۰۰، به نقل از کریمی، ۱۳۷۸: ۱۰۹). تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقاء تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد (روستا، ۱۳۸۶، به نقل از مومنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۶). در اشاعه مصرف‌گرایی (Consumerism) نقش رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون اهمیتی انکارناپذیر دارد.

در بررسی تاریخچه تلویزیون در می‌یابیم که تولیدکنندگان کالاها و خدمات خیلی زود به اهمیت رسانه‌ای گسترده و فراگیر نظیر تلویزیون پی برده‌اند. این رسانه یکی از وسایل اجتناب ناپذیر خانواده‌ها می‌شود و بدین طریق تولیدکنندگان را قادر می‌سازد تا هم به شکل مستقیم، آگهی‌های بازرگانی (Advertising) و هم به شکل غیرمستقیم گنجاندن کالاها در صحنه‌های مختلف فیلم‌ها و سریال‌ها و در ارتباط با شخصیت فیلم‌ها به تبلیغ کالا و ایجاد میل مصرف در بینندگان بپردازند. تلویزیون در اندک زمانی منبع مهمی برای اطلاعات و الگوهای مصرف، به‌ویژه سبک زندگی مصرفی به شمار رفت. در سریال‌های تلویزیونی دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ آمریکا معمولاً بر موضوعات خانوادگی تأکید می‌شد، ولی به طور غیرمستقیم سبک زندگی آن خانواده‌ها، کالاهای جدید مورد نیاز خانواده، شیوه استفاده از کالاهای جدید و نحوه تزئین منزل تبلیغ می‌شد.

در تبلیغات تلویزیونی بسیاری از کالاها به منزله یک ضرورت معرفی می‌شدند، مانند آیا می‌دانید که هر خانواده به یک اتومبیل نیاز دارد؟ و یا نداشتن کالا به منزله خلاء نشان داده می‌شد، مانند واقعاً شما این کالا را ندارید؟ و یا اینکه تأثیر این کالا برای زندگی شما خوب است. در واقع فرجام این آگهی‌ها واداشتن بیننده به خرید بود. (علیخواه، ۱۳۸۲: ۲۳۱)

پستمن (Postman) معتقد است در تبلیغ تلویزیونی صحبت از ویژگی‌های کیفیت محصول نیست، بلکه صحبت پیرامون ویژگی‌های مصرف‌کننده دور می‌زند. یک بنگاه تبلیغاتی یا یک آگهی‌کننده نیازی ندارد بداند که محصول او دارای چه خصوصیتی است، بلکه باید بداند که نقاط ضعف و کمبود کسی که باید آن را بخرد کجاست. از این جهت است که روز به روز هزینه تحقیقات مرغوبیت کالا کمتر شده و در عوض بر هزینه بازاریابی افزوده می‌شود. (پستمن، ۱۳۷۳: ۶۳-۲۶۲)

رسانه‌های تبلیغاتی در دنیای امروز در مورد نیازهای مخاطبان اطلاع‌رسانی نمی‌کنند، بلکه آنها نیاز را در مخاطبان پدید می‌آورند؛ خوشبختی را برای مخاطبان تعریف و معنای جدیدی از زندگی برای آنها عرضه می‌کنند، تفسیری از دنیای اطراف عرضه می‌کنند که بتوانند با دستکاری آگاهی و شعور مخاطب او را به انجام دادن عملی تحریک کنند. فناوری کامل و تمام عیار آن است که در فرد ایجاد توهم کند. این کار با کمک روانشناسی و جامعه‌شناسی صورت می‌گیرد؛ افراد در مواجهه با فناوری، بر اساس محاسبات و تفکر برخاسته از عقاید، تصمیم‌گیری نمی‌کنند بلکه فناوری آنها را تحریک می‌کند که گنشی صورت دهند (منصوری، ۱۳۹۱: ۵۴). در واقع هدف تبلیغات در عصر حاضر هدایت و کنترل رفتار خرید و سوق دادن مصرف‌کنندگان به سوی کالای دیگر است. تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف‌کنندگان را ملزم می‌کند از میان یک طیف مشخص از محصولات، دست به انتخاب بزنند و همچنین معیارهای رفتار مناسبی برای شرایط اقتصادی جاری تعیین کند؛ لذا از طریق تبلیغات و استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر می‌توان مخاطبان را به خرید یا استفاده از کالا یا خدمات ویژه‌ای هدایت کرد. مخاطب برای رفع نیاز خود به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص نیازش می‌پردازد

تا بتواند معیارهایی را برای خرید و تأمین خواسته‌هایش تعیین کند و پس از آن است که تصمیم به خرید می‌گیرد.

در حوزه تبلیغات رسانه‌ای نظریه‌های متفاوتی ایراد شده و چارچوب نظری این تحقیق تلفیقی از نظریه متقاعدسازی و مدل الگوی مصرفی آیدا المو لوئیس (Aida Elmo Lewis) است. بر اساس نظریه متقاعدسازی تبلیغات تجاری تلویزیونی ویژگی‌های بصری خاص دارند، فرم و شکل مورد تبلیغ، به گونه‌ای اغراق‌آمیز جایگزین محتوا و کیفیت آن می‌شود. تبلیغات تجاری بر مبنای مشتری‌مداری و مدیریت اقناع رسانه‌ای با آگاهی دادن به مخاطبان، ضمن یاری آنان در تصمیم به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی، باعث ایجاد رقابت سالم بین مبلغان شده و چرخش اقتصادی را سهل می‌سازد.

در تبلیغات تجاری تلویزیون، ضمن استفاده از جاذبه‌های سمعی و بصری و سرعت، به منظور شکل دادن به دریافت پیام، دستکاری ادراک و همسویی رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغان صورت می‌گیرد؛ تا به وسیله نفوذ در رفتار مخاطبان آنان را وادار به خرید و مصرف کرده، تمایل و علاقه آنان را نسبت به مبلغان (افکار، نظرات، اعتبارات، اشخاص مورد نظر) جلب کنند (محمدیان، ۱۳۸۹: ۱۹). به طور کلی، هدف تبلیغات تجاری تلویزیون ترغیب مخاطبان به پذیرش یک فکر و یا مصرف کالا با تولید انبوه است، به همین دلیل تبلیغات تجاری معمولاً به روشی صورت می‌گیرد که مخاطبان را جذب کند و اثر بازگشتی منفی نداشته باشد. مطابق الگوی آیدا، پیام تبلیغاتی برای تأثیرگذاری نهایی (پذیرش ایده یا خرید کالا)، ابتدا باید بتواند توجه مخاطب را به خود جلب کند. هدف هر تبلیغی مورد توجه قرار گرفتن از سوی مخاطبان است. در واقع تأثیر پیام بر مخاطبان به نحوه قضاوت آنها درباره فرستنده پیام نیز بستگی دارد و اعتبار منبع (Source Credibility)، جذابیت فیزیکی و ظاهری (Source Attractiveness)، مورد علاقه مخاطب بودن (Source Likability) بر اثربخشی تبلیغات تأثیر دارد، هر قدر تخصص منبع بیشتر باشد و بیشتر مورد اعتماد مخاطب باشد در نظر او معتبرتر است. بر اساس الگوی آیدا پیام تبلیغاتی باید بتواند ۱. توجه مخاطب را جلب کند، ۲. در او ایجاد علاقه کند، ۳. او را به خرید کالا تشویق و متقاعد کند که کالا یا ایده مورد نظر، نیازش را برآورده می‌کند. ۴. او باید آن کالا را بخرد یا آن ایده‌ها را بپذیرد.

در رساندن پیام باید به جنبه‌های کیفی توجه شود، در واقع هدف معتبر بودن رسانه (تلویزیون) است.

مردم از نظر عاطفی به رسانه‌ای خاص وابسته هستند، که خود شکلی از هواخواهی است و به نوع خاصی از محتوا مربوط نمی‌شود، بلکه بر اساس شاخص‌هایی نظیر عادات مشتریان هدف، هزینه‌ها و نوع محصول، مخاطب اقدام به انتخاب رسانه و در گام بعدی الگوی پخش پیام تبلیغی خود را جهت اجرای برنامه تدوین می‌کند. بر این اساس طرز تلقی و قصد خرید مشتریان در قالب مدل ساختاری زیر به نمایش در می‌آید، که مشتمل بر نقش تبلیغات تجاری تلویزیونی در ایجاد

انگیزه، علاقه، رضایت و تحریک مشتریان به خرید و انتخاب محصول است. در این پژوهش به منظور ارزیابی تبلیغات تجاری منتشره و تأثیر آن بر انتخاب محصولات از طرف مشتریان از الگوی آیدا استفاده خواهد شد. المولویس این الگو را در سال ۱۸۹۸ مطرح کرده است، که از مؤثرترین مدل‌های ارتباطی برای بررسی اثربخشی تبلیغات محسوب می‌شود. این الگو شیوه‌ای چهار منظوره را برای این امر پیشنهاد می‌کند که عبارت از ۱. جلب توجه، ۲. ایجاد علاقه، ۳. تحریک میل و ۴. اقدام برای خرید (عمل) است.

بر این اساس، با توجه به تعدد رسانه‌ها و تبلیغات گسترده و نقش انکارناپذیر ابزارهای تبلیغاتی در هدایت افکار عمومی با کارکردهای متفاوت، همچنین گوناگونی محصولاتی که با ابزارهای تبلیغاتی، بازارهای مصرف خود را می‌یابند همواره این سؤال وجود دارد که مشتریان چگونه از بین محصولات فراوان و مشابه، برند مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند؟ این فرایند به چه شکلی اجرا می‌شود؟ و آیا رابطه‌ای میان تبلیغات تجاری با انتخاب محصولات از سوی مشتریان وجود دارد یا خیر؟ هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان است.

پیشینه تجربی

برخی پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان "تبیین فرایند رفتار مشتری‌مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای"، به دنبال تبیین تأثیر فرایند رفتار مشتری‌مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای، در تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی، بر مبنای مدل ارتباطی متقاعدسازی رسانه‌ای در نظریه کارل هاولند (Carl Hovland) هستند. در واقع مکانیزم‌های عمده‌ای، نظیر اعتبار منبع پیام، فرایند محتوای پیام، ابزار عامل ارتباطی، ویژگی‌های گیرندگان پیام، بر روند خرید و مصرف مخاطبان در فضای تبلیغات تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، طبق نظریه گریت جوویت و ویکتوریا اودانل، تأثیرگذار هستند. از این رو در مدیریت اقناع رسانه‌ای قصد و تصمیم‌گیری در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان بالفعل شامل جست‌وجوی اطلاعات، مقایسه گزینه‌ها، انتخاب گزینه مناسب و ... برای خرید و مصرف آنلاین از فروشگاه‌های مجازی خاص نه تنها به خود مخاطبان (میل و علاقه مخاطبان برای خرید کردن، احتمال بازگشت مخاطبان به یک وبسایت فروش، احتمال خرید مکرر مخاطبان از یک فروشگاه مجازی رضایت مخاطبان نسبت به خرید آنلاین و مصرف کالاهای تبلیغ شده و ...) بستگی دارد، بلکه باعث می‌شود قصد مشتریان و مصرف‌کنندگان بالقوه، برای خرید و مصرف آنلاین کالاهای تبلیغاتی، نیز از فرایندهای سه مرحله‌ای (بررسی، ارزیابی، اقدام) در بستر توسعه اقتصادی عبور کند.

میرا و کریمی هریسی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری" تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای را بر افزایش یا کاهش برند پارس خزر بر اساس مدل اکر بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که پیشبرد فروش بدون قیمت انتقالی، پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و تبلیغات تجاری، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارند. تبلیغات تجاری بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند و تبلیغات غیر رسانه‌ای پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و بدون قیمت انتقالی، هر دو بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده از برند دارند. کیفیت ادراک شده، داوری و قضاوت مصرف‌کننده درباره مزیت یک محصول نسبت به محصولات موجود در بازار، با توجه به هدف آن محصول است. تبلیغات رسانه‌ای بر میزان استقبال مردم از محصول و معرفی آن در حوزه عملکرد ویژگی‌ها، کیفیت، قابلیت اطمینان، دوام و ماندگاری، سبک و طراحی تأثیر دارد.

روشندل اربطانی و سطوتی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان "مطالعه آثار تبلیغات تجاری تلویزیون ایران بر انگیزش‌های سرمایه‌گذاری"، با استفاده از روش کیفی به مطالعه مؤلفه‌های جذب سرمایه‌گذاری و حمایت از تولید ملی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی پرداخته است. با مطالعه ۱۳۲ نوع آگهی که در سه ماهه اول سال ۱۳۹۱ در شبکه‌های اول، دوم، سوم صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پخش شده بودند، دریافتند که میزان پخش آگهی‌های مصرفی در مقایسه با آگهی‌های تولیدی و جذب سرمایه‌گذاری کاهش یافته است. همچنین تبلیغات بازرگانی، با بازنمایی سبک زندگی مدرن، آینده‌نگری، تضمین آسایش حال و آینده، به ترسیم آرزوهایی از جنس توان اقتصادی و استفاده از بهترین خدمات در ذهن می‌پردازد. در این راستا، این آگهی‌ها از مؤلفه‌های مهم جذب سرمایه استفاده کرده‌اند تا بیننده را مجاب به مشارکت در سرمایه‌گذاری و دریافت خدمات بیشتر در بهبود زندگی کنند. از این مشاهدات می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مؤلفه‌های مالی (سود و زیان، برتری کیفیت و...)، بیش از مؤلفه‌های روانی و فکری (بیمه و تخفیفات) مورد استفاده قرار گرفته است، در حالی که توان نفوذ مؤلفه‌های روانی و انگیزشی بیش از مؤلفه‌های مالی است. بررسی مطالعات نشان داد مخاطبان تبلیغات امروزی به تفاوت در امتیازها و مزایا و امکاناتی که از کالاها و خدمات نصیبشان می‌شود، توجه خاصی دارند. به طوری که صاحبان کالا، سرمایه و شرکت‌های تبلیغاتی را موظف به توجه خاص به آگاهی و اطلاع‌رسانی نسبت به مزایا و منافع بیشتر و حقوق مصرف‌کننده می‌کند. مخاطب امروزی مخاطبی است فعال، منفعت‌طلب و آینده‌نگر که به جای ترغیب و تأثیرپذیری به دنبال تأثیرهای جزئی است. در اینجاست که اگر امتیازات و مزایای واقعی تبلیغ شود سرمایه‌گذاران با زاویه دیدی مناسب وارد عرصه اقتصادی می‌شوند و این صداقت، در معرفی خدمات و تولیدات، در جلب اعتماد آنان و جذب مشتری نقش مهمی دارد.

موسوی و احمدی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران" بیان می‌کنند، استفاده از وسایل تأثیرگذار بر ذهن انسان، برای سودمند جلوه دادن

کالاهای تولید شده و در نتیجه خرید و مصرف آن در سطوح گسترده اجتماعی، گذشته از تولید فرهنگ و نگرش جدید در فضای شهری، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر نظام رفتاری ساکنان شهرها به جا گذاشته است. می‌توان گفت بنا به علل مختلف از جمله فزونی فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای، تمایل به مصرف زیاد در لایه‌های بسیار گسترده‌ای از مردم به صورت یک قاعده یا هنجار اجتماعی در آمده است که گاهی عوارضی با خود به همراه دارد. با توجه به اهمیت جامعه‌شناختی موضوع مصرف در نظام کارکرد شهری، این پژوهش در صدد است تا به بررسی رابطه میان میزان مصرف‌گرایی زنان شهر تهران و تبلیغات تجاری موجود شهری بپردازد؛ چراکه بنا به دلایل و عوامل مختلف زنان بیشترین سطح از مصرف شهری را در مقایسه با مردان به خود اختصاص می‌دهند. از تبیین‌های نظری مختلف از جمله نظریهٔ اقتناع برای آکاوی تحلیلی و مفهومی موضوع استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که میان تبلیغات تجاری در شهر و میزان و نوع مصرف‌گرایی زنان، رابطهٔ معناداری وجود دارد. در این میان متغیر واسط (تمایل به مصرف زیاد و نگرش مادی‌گرایانه)، در سطح مصرف افراد نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در مجموع تبلیغات بازرگانی عامل تعیین‌کننده‌ای، بر مصرف و الگوی مصرف مخاطبان و در کل جامعه است.

اطهری (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر تبلیغات بر مصرف شیر" با توجه به آمار تکان‌دهندهٔ سرانهٔ مصرف شیر در ایران تبعات بسیار منفی آن بر سلامت مردم ایران به بررسی تبلیغات تلویزیونی مصرف شیر و گرایش مردم به مصرف شیر پرداخته است. یافته تحقیق حاکی از آن است که فرهنگ مصرف شیر، طبق دیدگاه پاسخگویان تحت تأثیر برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغات است، مدیریت و برنامه‌ریزی تبلیغات، بر باورهای دینی و مذهبی، سنت‌های جامعه، ارزش‌های محلی و بومی، سبک زندگی و باور افراد تأثیر دارد و تأثیر تبلیغات تلویزیونی بیشتر از سایر انواع تبلیغات است. محقق بیان می‌کند که تبلیغات تلویزیونی به دلیل بهره‌گیری از عناصر روانشناسی و فرهنگی، محتوای مناسب و برانگیختن احساسات مردم از طریق جاذبه‌های ترس، توانسته به مردم در مورد مصرف شیر بین سالخوردگان و کودکان هشدار داده و ارزش‌ها را تغییر دهد و فرهنگ مصرف و سبک زندگی مخاطبان خود را حتی با ترویج مارک شیر متأثر سازد.

نورایی و حسامی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان "رابطه آمیخته تبلیغات با میزان فروش تلویزیون خارجی در ایران" به تأثیر تبلیغات در رفتار مصرف‌کنندگان برای انتخاب و خرید محصولات پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که تولیدکنندگان با بهبود فناوری تولید، مشتریان را در استفادهٔ بیشتر از این وسیله ترغیب و سهم بازار را افزایش می‌دهند. در این پژوهش سعی شده تا رابطه آمیخته تبلیغات با میزان فروش تلویزیون‌های خارجی "سونی" و "سامسونگ" بررسی شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تبلیغات با میزان فروش تلویزیون‌های LED رابطه دارد. در شرکت‌های سامسونگ از بین عوامل تبلیغات به ترتیب پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، آگهی‌های تجاری و بازاریابی مستقیم، بیشترین تأثیر را بر میزان فروش داشته و در

شرکت سونی نیز از بین عوامل تبلیغات به ترتیب روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش، آگهی‌های تجاری و بازاریابی مستقیم، بیشترین تأثیر را بر میزان فروش دارند. در مجموع این پژوهش بیان می‌کند که شرکت سامسونگ نسبت به شرکت سونی تفاوت محسوسی نسبت به استفاده از تبلیغات بازاریابی دارد.

نیرومند (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان" به نقش تبلیغات تجاری تلویزیون، به عنوان یکی از ابزارهای فناوری‌های ارتباطی، بر میزان و نوع مصرف مخاطبان پرداخته است. مطالعات او نشان می‌دهد که مخاطبان از طریق رسانه‌ها زندگی خود را به شیوه‌ای که صاحبان قدرت اقتصادی در نظر دارند مدیریت می‌کنند؛ به این معنا که به آنها دیکته می‌شود چه بپوشند، چه بخورند، چه تفریحی را انتخاب کنند و اینکه خلاصه چگونه زندگی کنند. با توجه به تأثیر رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر مخاطبان و افزایش مصرف‌گرایی در جامعه تمرکز اصلی مقاله به تأثیر تبلیغات تجاری رسانه تلویزیون بر میزان مصرف‌گرایی است. نتایج نشان می‌دهد دلیل اصلی انتخاب محصولات از سوی پاسخگویان به ترتیب کیفیت کالا، نحوه پوشش و ارائه آگهی، اعتماد به تولیدکننده بوده است. تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی و گرایش به سبک زندگی مدرن تأثیر دارد، از سویی تکرار تبلیغات، زمان پخش آگهی و کیفیت تبلیغات بر جاذبه و جلب توجه مخاطبان مؤثر است. جنس، سن و چشم و هم چشمی بر میزان مصرف‌گرایی و تبعیت از تبلیغات تأثیر دارد.

کریم پورآذر (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "سنجش دیدگاه زنان شهر مشهد در خصوص تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرف‌کننده" به بررسی تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیون برای انواع کالاهای مصرفی کم‌دوام و کالاهای بادوام، با توجه به آگاهی، متقاعدسازی، وفاداری و در نهایت تصمیم به خرید زنان شهر مشهد پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد تبلیغات تجاری تلویزیون، به طور کلی بر ایجاد آگاهی، وفاداری، تصمیم به خرید زنان شهر مشهد مؤثر بوده، ولی در خصوص متقاعدسازی آنها تأثیری نداشته است. این پژوهش به دنبال تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر ذهنیت و رفتار زنان در فرایند خرید محصولات در شهر مشهد است که ابتدا به بررسی تئوری‌ها و مدل‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده پرداخته است.

رسولی و کیامنش (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیون بین شهروندان تهرانی" در پی یافتن معیارهای تبلیغات مطلوب از دیدگاه مخاطبان است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین اثربخشی تبلیغات بازرگانی با میزان تحصیلات، جنسیت، سطح درآمد، نگرش، محتوا و ماهیت فنی، رضایت از زمان و نحوه پخش این تبلیغات وجود دارد و بررسی دیدگاه و مطالعات نظری نشان می‌دهد تبلیغ امروزه، یکی از شیوه‌های مهم و مؤثر در اطلاع‌رسانی است. موضوع تبلیغات، روزانه هزاران نفر را به خود جلب کرده و افراد بر حسب احساس نیاز به کالا و خدماتی خاص در زندگی به سراغ آن رفته و آن را تهیه می‌کنند. سازندگان

و صاحبان تبلیغات به هدایت این نیازها و فراگیر کردن پیام تبلیغاتی برای جذب بیشتر مخاطبان در مسیر سلسله مراتب نیازهایشان توجه می‌کنند. شناسایی ذائقه مخاطب می‌تواند صاحبان کالا و خدمات را در ارائه تبلیغات بهتر و همچنین اصلاح و بهبود ساختار و روش‌های تولیدی و خدماتی کمک کرده و راه‌حل‌هایی مناسب، جهت اثربخشی بیشتر تبلیغات پیش روی نشان دهد.

گرانمایه‌پور و فرنوش شورچه‌ای (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان "مطالعه پیرامون شیوه‌ها و سبک‌های نوین تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرفی زنان شمال و جنوب تهران" بر اساس الگوی سلسله مراتبی اثرها، به تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیونی محصولات تبرک (شیوه‌ها و سبک‌های اغواگری و ایجاد نیاز کشش)، بر رفتار مصرفی زنان شمال و جنوب تهران پرداخته است و بیان می‌کند که مخاطب در یکی از مراحل آگاهی، شناخت، تمایل داشتن، ترجیح، متقاعد شدن و خرید قرار گرفته، این الگو تأکید می‌کند که مصرف‌کننده (مخاطب) بایستی به ترتیب از مراحل مختلف بگذرد و از مرحله آگاهی اولیه نسبت به محصول یا خدمت به خرید یک کالا یا خدمت برسد. دست‌اندرکاران تبلیغات تبرک توانسته‌اند در مرحله اول مخاطبان خود را از وجود این نام تجاری آگاه کنند؛ اما نتوانسته‌اند اطلاعات زیادی درباره ویژگی یا مزیت‌های آن محصول به مصرف‌کنندگان بدهند و محصول خود را چه در جنوب و چه در شمال شهر تهران به نحوی مطلوب معرفی کنند. در مجموع نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تأثیر تبلیغات تجاری محصولات تبرک مرحله به مرحله ضعیف‌تر عمل کرده و در هر مرحله گروهی از مخاطبان خود را از دست داده و در رقابت با رقبای تجاری خود به بازار مطلوب دسترسی پیدا نکرده است.

برخی پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

کلر (Kellr, 2012) در مقاله‌ای با عنوان "تبلیغات و مصرف در صنایع غذایی" به تأثیر تبلیغات و رسانه‌های جمعی مدرن بر تغییر مصرف غذایی و صنعت خدمات پرداخته است. محقق بیان می‌دارد با هجوم فناوری، تبلیغات و تصاویر در رسانه‌ها، ارزش‌های فرهنگی و الگوی مصرف خانواده تغییر یافته است. تبلیغات رسانه‌ای چنان در ذهن مخاطبان نفوذ کرده که تمایل به خرید مواد غذایی و نوع ادراکشان را نسبت به غذا و مصرف غذایی تغییر داده است و افراد را به سوی مصرف و هوسرانی سوق می‌دهد؛ به عبارتی رسانه‌ها با استفاده از تکنیک رنگ و تصاویر زیبا و جذاب، عادات غذایی افراد را تغییر داده و بر اساس ذائقه بازار هدایت می‌کند. تبلیغ‌کنندگان با استفاده از مهارت‌های بازاریابی و هدف قرار دادن جمعیت‌های خاص تمایل به یک نیاز و انگیزه برای مصرف آن کالا را افزایش می‌دهند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی یکی از عوامل مؤثر در چاقی و بیماری‌های همه‌گیر به‌خصوص، در کودکان است. عدم آگاهی از تغذیه در کشور آمریکا، نداشتن الگوی مناسب غذایی و مشغله افراد عواملی هستند که رسانه‌ها با به‌کار گرفتن آن در جهت منافع تولیدکنندگان، مردم را به مصرف کالاهای فاقد ارزش غذایی و مصرف انبوه آن دعوت می‌کنند، از

سوی دیگر، رسانه‌ها با تبلیغ بدن لاغر، به عنوان یک بدن ایده‌آل برای نوجوانان، آنها را به استفاده از محصولات و داروهای لاغرکننده تشویق می‌کنند.

آنشوتز و همکاران (Anschutz, Strien, Engels, 2011) در مقاله‌ای با عنوان "قرار گرفتن در معرض تصاویر باریک در رسانه‌های همگانی: تبلیغات تلویزیونی به عنوان یادآوری محدودیت" تأثیر تبلیغات تلویزیونی را بر رژیم غذایی و مصرف غذایی با مطالعه ۱۲۴ دانش‌آموز، که در معرض تبلیغات تلویزیونی هستند، تمایل دارند رفتار غذایی شان مشابه افراد لاغری باشد که در این تبلیغات هستند. همچنین رسانه‌ها با دستکاری واقعیت‌ها به خصوص دستکاری عاطفی افراد، استفاده از نوشیدنی‌ها و پروتئین‌ها و کالاهای مصرفی و کم‌کالری را تشویق می‌کنند. تکرار تبلیغات، استفاده از عناصر زیباشناسی و افراد مشهور و خوش‌اندام (لاغر) و معرفی آنان به عنوان فرد ایده‌آل تأثیر بسزایی در گرایش و مصرف کالا، خدمات و برند در بین زنان دارد.

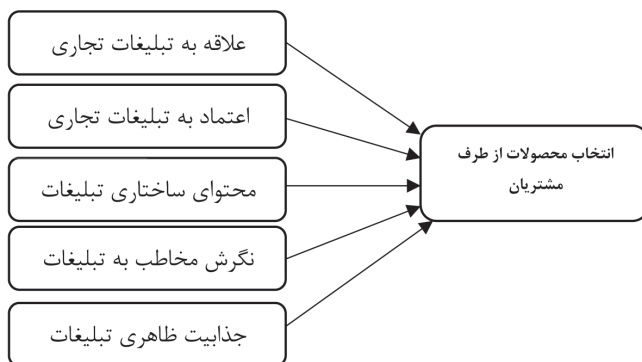
تیل و همکاران (Till, Baack. And Waterman, 2008) در مقاله‌ای با عنوان "جایگاه مردم قدیمی (افراد مسن) در تبلیغات تلویزیونی" با بررسی ۲۹۷۲ آگهی تجاری که در بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۷ از تلویزیون پخش شده است، به تأثیر استفاده از افراد مسن و مشهور در تبلیغ محصولاتی چون نوشیدنی‌ها برای افزایش شادابی و جوانی اشاره می‌کنند. این مقاله که محصول پروژه مشترک مؤسسه آلمانی و مطالعات ژاپن است، دارای دو سؤال اصلی است ۱. چگونه مصرف‌کنندگان مسن‌تر را در تبلیغات تلویزیونی هدف قرار داد؟ ۲. افراد مسن و قدیمی در تبلیغات تلویزیونی ژاپن چگونه ارائه شده‌اند؟ این تحقیق با اشاره به امید زندگی بالا در کشور ژاپن، آژانس‌های تبلیغاتی افراد مسن را گروه هدف در نظر گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که دلیل گرایش افراد مسن به تبلیغات تلویزیونی اعتماد به تلویزیون، جذابیت تلویزیون، کاربری تبلیغات (تفریحی، سرگرمی و ارائه اطلاعات) و زمان فراغت آنها است. تأثیر تبلیغات تلویزیونی در بین زنان مسن بیش از مردان مسن همچنین با مقایسه مطالعاتی یافته‌اند که تبلیغات تلویزیونی در مورد افراد مسن، مانند کودکان، در گرایش آنان به مصرف کالا یا برندی خاص تأثیر دارد، به خصوص زمانی که از افراد همسن آنها یا افراد مشهور در سنین آنها در تبلیغات استفاده شود.

بیلتریست (Biltrist, 2006) در مقاله‌ای با عنوان "مخاطبان رسانه و بازی دو جانبه: واقعیت، اخلاق و مجادله در تلویزیون" با مروری بر تاریخچه و تبلیغات تلویزیون و اشاره به برنامه‌های مختلف (تبلیغات صابون، برنامه جرم و جنایت و ...) به نحوه گرایش مردم به برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازد. نویسنده بیان می‌کند تلویزیون با تبلیغ و تولید برنامه‌های مختلف با انواع ذائقه‌ها، مثلاً نمایش یک زندگی از نحوه پوشش و چیدمان و ظروف و ارائه تصاویر مختلف از زندگی‌های واقعی و آرمانی، بیننده و احساسات او را درگیر می‌کند. نویسنده با بهره‌گیری از دیدگاه جامعه‌شناسی به مباحث تلویزیونی نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی همواره نتایج منفی نداشته، بلکه در

مواردی منجر به اشتراک گذاری اطلاعات و هدایت درست افراد نیز شده است. استفاده از عناصر زیباشناسی و جاذبه‌های ترس و استفاده از موقعیت‌های واقعی و ملموس در تلویزیون منجر به اعتماد بیشتر و جذب مخاطب می‌شود؛ چنانچه استفاده از هراس اخلاقی و هشدار در بسیاری از تبلیغات منجر به نوعی احساس در مخاطب و تغییر نگرش آنها شده است و یکی از مؤثرترین روش‌ها برای تزریق ایده‌بازاریان برای فروش کالاها در اجرای تبلیغات بوده است.

پیک و یان (Piek & Yan, 2004) در مقاله‌ای با عنوان "گسترش مصرف‌گرایی جهان: تأثیر رسانه‌های جمعی و ارزش‌های تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی در چین" به دنبال پاسخگویی به دو سؤال است: ۱. آیا قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ها تأثیر مثبتی در پذیرش ارزش‌های مصرفی دارد؟ ۲. آیا قرار گرفتن در معرض تبلیغات تجاری تأثیر مثبتی در پذیرش ارزش‌های مصرفی جدید دارد؟ محققان معتقدند که قرار گرفتن مکرر در برابر تبلیغات تجاری، چه رسانه‌ای و چه محیطی، بر ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات تجاری تأثیر دارد. نگرش مثبت به تبلیغات تجاری، باعث پذیرش مصرف با کیفیت و نوآورانه می‌شود. جوان‌ترها تأثیر بیشتری از تبلیغات تجاری می‌گیرند و درآمد بر میزان مصرف مؤثر است. توجه افراد تحصیل کرده به نام تجاری کالا، بر میزان مصرف آنها مؤثر است. همبستگی مثبت و معناداری میان مصرف‌گرایی و قرار گرفتن در معرض تبلیغات تجاری وجود دارد. در حقیقت، قرار گرفتن در معرض تبلیغات تجاری، باعث ایجاد روحیه فردگرایی و نخواستارانه می‌شود و همین بر مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارد، زیرا تبلیغات ارزش‌های مصرفی را تغییر می‌دهد. پژوهشگران معتقدند، هر چه سطح تکرار تبلیغات تجاری بیشتر باشد، روحیه مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد.

مدل مفهومی پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

۱. بین علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان اعتماد به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان رابطه وجود دارد.
۳. بین محتوای ساختاری تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان رابطه وجود دارد.
۴. بین نگرش مخاطب به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان رابطه وجود دارد.
۵. بین جذابیت ظاهری (به‌کارگیری صوت، فیلم، طرح گرافیکی و ...) تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

این تحقیق کمی و مقطعی و مبتنی بر پیمایش است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه و جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر کلیه ساکنان ۲۵ تا ۶۰ ساله شهر تهران است که بر اساس سرشماری مرکز آمار در سال ۱۳۹۰، برابر ۷/۵۲۸/۳۷۴ نفر اعلام شد. حجم نمونه، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۶ نفر محاسبه شده است. در این پژوهش، به دلیل ساختار جامعه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی استفاده شده است. در این شیوه ابتدا جامعه آماری به واحدهایی تقسیم می‌شود که در اصطلاح آن را خوشه می‌نامند. در این مرحله شهر تهران را به پنج خوشه شمال، جنوب، غرب، شرق، مرکز تقسیم کردیم، از منطقه شمال به صورت تصادفی، منطقه ۲، از جنوب منطقه ۱۶ و از شرق منطقه ۱۵ و از غرب منطقه ۷ و از مرکز منطقه ۴ انتخاب شد. سپس با تهیه نقشه بلوک از هر منطقه، دو بلوک را انتخاب کرده، و از دو بلوک انتخابی، ۷۷ نفر به صورت تصادفی پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند، در منطقه ۱۶، ۷۸ نفر پرسشنامه را پر کردند؛ در کل ۳۸۶ پرسشنامه تکمیل و بررسی شد.

در پژوهش حاضر از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده و داده‌های به دست آمده از آن را در جداول آورده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. متغیرهای مستقل و وابسته از طریق معرف‌سازی و طرح سؤال‌های چندگزینه‌ای، بر مبنای طیف لیکرت سنجش شده‌اند. متغیر انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) بر اساس میزان مصرف کالاهای بادوام و کم‌دوام و نقش تبلیغات در آشنایی با برند و محصولات، در سطح سنجش ترتیبی با استفاده از سؤال‌های ۷، ۸، ۹ و ۱۰ بر اساس طیف لیکرت خیلی کم (ارزش ۱)، کم (ارزش ۲)، متوسط (ارزش ۳)، زیاد (ارزش ۴)، خیلی زیاد (ارزش ۵) سنجیده شد که سؤال ۱۰ مشتمل بر ۸ گویه است.

متغیر علاقه به تبلیغات تلویزیونی بر اساس میزان توجه و تمرکز مخاطبان به تبلیغات، در سطح سنجش ترتیبی بر اساس طیف لیکرت خیلی کم (ارزش ۱)، کم (ارزش ۲)، متوسط (ارزش ۳)، زیاد (ارزش ۴)، خیلی زیاد (ارزش ۵) و با استفاده از سؤال ۱۱ که شامل ۶ گویه است، سنجیده شد. متغیر اعتماد به تبلیغات تجاری بر حسب اعتماد به صحت و سقم اطلاعات ارائه شده مربوط به محصولات، در سطح سنجش ترتیبی بر اساس طیف لیکرت با استفاده از سؤال ۱۲ که شامل ۱۰ گویه است سنجیده شد. متغیر نگرش مخاطب به تبلیغات و برند تجاری خاص ارائه شده مربوط به محصولات، در سطح سنجش ترتیبی با استفاده از سؤال ۱۳ که شامل ۸ گویه است، بر اساس طیف لیکرت سنجیده شد. متغیر محتوای ساختاری مربوط به ماهیت و ساختار تبلیغات تلویزیونی در سطح سنجش ترتیبی، بر اساس طیف لیکرت و با استفاده از سؤال ۱۴ که شامل ۷ گویه است سنجیده شد. متغیر جذابیت ظاهری تبلیغات تجاری در سطح سنجش ترتیبی با استفاده از سؤال ۱۵ و ۱۶ که شامل ۶ گویه است و بر اساس طیف لیکرت سنجیده شد.

سنجش روایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری یا محتوایی و سنجش پایایی آن با فرمول آلفای کرونباخ انجام شد. ضریب آلفا بالای ۷۵٪ و قابل قبول است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحلیلی (آزمون فرضیه‌ها)

در جدول‌های توافقی و باتوجه به محدودیت‌های آزمون، گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد، (بالا)؛ کم و خیلی کم، (پایین)؛ موافق و کاملاً موافق، (متوسط) و مخالف و کاملاً مخالف، (پایین) در هم ادغام شده است.

رابطه بین علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان

(الگوی مصرف)

باتوجه جدول ۱، مشخص می‌شود ۲۸/۲ درصد از کسانی که الگوی مصرفشان پایین است، علاقه‌شان نیز به تبلیغات تجاری در سطح پایین ارزیابی می‌شود. ۶۲/۸ درصد از آنها تا حدودی به تبلیغات علاقه دارند و ۱۰ درصد دیگر علاقه‌شان به تبلیغات تجاری در سطح بالا است. در حالی که، ۶۱/۳ درصد از افرادی که الگوی مصرف بالا دارند علاقه‌شان به تبلیغات تجاری، سطح بالا، ۳۸/۷ درصد از آنها علاقه‌شان به تبلیغات تجاری در سطح متوسط ارزیابی شده است. در بین افرادی که الگوی مصرف آنها بالا بود علاقه سطح پایین به تبلیغات تجاری مشاهده نشده است.

جدول ۱. رابطه توافقی بین علاقه به تبلیغات و انتخاب محصولات

جمع	موافق و کاملاً موافق (بالا)	تاحدودی	مخالف و کاملاً مخالف (پایین)	علاقه به تبلیغات	
				فرآوانی	درصد (افقی)
۷۸	۷	۴۹	۲۲	فرآوانی	کم و خیلی کم (پایین)
۱۰۰	۱۰۰	۶۲/۸	۲۸/۲	درصد (افقی)	
۲۳۳	۸۷	۱۲۷	۱۹	فرآوانی	متوسط
۱۰۰	۳۷/۳	۵۴/۵	۸/۲	درصد (افقی)	
۷۵	۴۶	۲۹	۰	فرآوانی	زیاد و خیلی زیاد (بالا)
۱۰۰	۶۱/۳	۳۸/۷	۰	درصد (افقی)	
۳۸۶	۱۴۰	۲۰۵	۴۱	فرآوانی	جمع
۱۰۰	۳۶/۲	۵۳/۱	۱۰/۶	درصد (افقی)	

بر اساس نتایج آزمون همبستگی کندال tau_b رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین علاقه به تبلیغات و انتخاب محصولات (الگوی مصرف) از طرف مشتریان وجود دارد. همچنین با توجه به ضریب (value=۰/۳۶۷) رابطه بین آنها مثبت است. (جدول ۲)

جدول ۲. آزمون همبستگی کندال بین علاقه به تبلیغات و انتخاب محصولات

Kendall's tau-b	
۰/۳۶۷	Value
۰/۰۰۰	Sig
۳۸۶	N

رابطه بین اعتماد به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف)

در جدول ۳ نشان داده شده است که ۳۵/۹ درصد کسانی که الگوی مصرف پایین داشتند،

اعتمادشان نیز به تبلیغات تجاری در سطح پایین است، ۶۲/۸ درصد از آنها تا حدودی به تبلیغات تجاری اعتماد داشتند و ۲۲/۱ درصد از کسانی که الگوی مصرف آنها پایین بود اعتمادشان به تبلیغات تجاری در سطح بالا ارزیابی شده است. در حالی که، ۵/۳ درصد از افرادی که الگوی مصرف آنها بالا است، اعتمادشان به تبلیغات تجاری در سطح پایین نشان داده شده و ۷۰/۶ درصد آنها تا حدودی به تبلیغات تجاری اعتماد دارند، ۲۴/۱ درصد از افرادی که الگوی مصرف آنها زیاد بود اعتمادشان به تبلیغات تجاری نیز در سطح بالا قرار داشت.

جدول ۳. رابطه توافقی بین اعتماد به تبلیغات تجاری و انتخاب محصولات

جمع	موافق و کاملاً موافق (بالا)	تا حدودی	مخالف و کاملاً مخالف (پایین)	الگوی مصرف	
				اعتماد به تبلیغات تجاری	کم و خیلی کم (پایین)
۷۸	۱۳	۳۷	۲۸	فراوانی	کم و خیلی کم (پایین)
۱۰۰	۲۲/۱	۴۲/۰	۳۵/۹	درصد (افقی)	
۲۳۳	۳۹	۱۵۸	۳۶	فراوانی	متوسط
۱۰۰	۱۶/۷	۶۷/۸	۱۵/۵	درصد (افقی)	
۷۵	۱۸	۵۳	۴	فراوانی	زیاد و خیلی زیاد
۱۰۰	۲۴/۱	۷۰/۶	۵/۳	درصد (افقی)	
۳۸۶	۷۰	۲۴۸	۶۸	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۸/۱	۶۴/۲	۱۷/۶	درصد (افقی)	

بر اساس نتایج آزمون همبستگی کندال tau_b در فاصله اطمینان ۹۵ درصد (sig=۰/۰۰۰<۰/۰۵) رابطه بین اعتماد به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان معنادار است، همچنین با توجه به ضریب $value=۰/۱۸۴$ ، رابطه بین دو متغیر مثبت است.

جدول ۴. آزمون همبستگی کندال بین اعتماد به تبلیغات و الگوی مصرف

Kendall's tau-b	
Value	۰/۱۸۴
Sig	۰/۰۰۰
N	۳۸۶

رابطه بین محتوای ساختاری تبلیغات تجاری و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف)

با توجه به جدول ۵ مشخص می‌شود ۳۷/۲ درصد از کسانی که الگوی مصرف آنها پایین بود، سطح ساختار تبلیغات تجاری را هم پایین ارزیابی کرده‌اند، ۴۸/۷ درصد از آنها سطح ساختار تبلیغات تجاری را متوسط و ۱۴/۱ درصد آنها نیز ساختار تبلیغات تجاری را سطح بالا دانسته‌اند. در صورتی که ۷۴/۷ درصد افرادی که الگوی مصرف بالا دارند ساختار تبلیغات تجاری را در سطح متوسط و ۲۵/۳ درصد آنها ساختار تبلیغات تجاری را در سطح بالا ارزیابی کرده‌اند ولی هیچ‌کس از افرادی که الگوی مصرف بالا دارند ساختار تبلیغات تجاری را سطح پایین ندیده‌اند.

جدول ۵. رابطه توافقی بین محتوای ساختاری تبلیغات تجاری و انتخاب محصولات

جمع	موافق و کاملاً موافق (بالا)	تاحدودی	مخالف و کاملاً مخالف (پایین)	محتوای ساختاری تبلیغات	
				الگوی مصرف	فرآوانی
۷۸	۱۱	۳۸	۲۹	فرآوانی	کم و خیلی کم (پایین)
۱۰۰	۱۴/۱	۴۸/۷	۳۷/۲	درصد (افقی)	
۲۳۳	۶۳	۱۴۷	۲۳	فرآوانی	متوسط
۱۰۰	۲۷/۰	۶۳/۱	۹/۹	درصد (افقی)	
۷۵	۱۹	۵۶	۰	فرآوانی	زیاد و خیلی زیاد (بالا)
۱۰۰	۲۵/۳	۷۴/۷	۰	درصد (افقی)	
۳۸۶	۹۳	۲۴۱	۵۲	فرآوانی	جمع
۱۰۰	۲۴	۶۲/۴	۱۳/۴	درصد (افقی)	

بر اساس نتایج آزمون همبستگی کندال tau-b در فاصله اطمینان ۹۵ درصد ($\text{sig} = 0/000 < 0/05$) رابطه معناداری بین محتوای ساختاری تبلیغات تجاری و انتخاب محصولات از طرف مشتریان وجود دارد، همچنین ضریب $\text{value} = 0/22$ رابطه بین دو متغیر را مثبت نشان می‌دهد.

جدول ۶. آزمون همبستگی کندال بین محتوای ساختاری تبلیغات تجاری والگوی مصرف

Kendall's tau-b	
Value	0/222
Sig	0/000
N	386

رابطه بین جذابیت تبلیغات تجاری و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف)

در جدول ۷، ۲۹/۵ درصد از افرادی که الگوی مصرف بالا دارند جذابیت تبلیغات تجاری را سطح پایین، ۶۲/۸ درصد از آنها جذابیت تبلیغات تجاری را متوسط و ۷/۷ درصد از افرادی که الگوی مصرف بالا دارند جذابیت تبلیغات تجاری را در سطح بالا ارزیابی کرده‌اند.

همچنین جدول ۷ نشان می‌دهد ۶۷ درصد از افرادی که الگوی مصرف بالا دارند، جذابیت تبلیغات تجاری را سطح پایین، ۴۸ درصد از آنها، متوسط و ۴۵/۳ درصد افرادی که الگوی مصرف بالا دارند جذابیت تبلیغات تجاری را در سطح بالا دیده‌اند.

جدول ۷. رابطه توافقی بین جذابیت تبلیغات تجاری و انتخاب محصولات

الگوی مصرف	جذابیت تبلیغات			جمع
	مخالف و کاملاً مخالف (پایین)	تاحدودی	موافق و کاملاً موافق (بالا)	
کم و خیلی کم (پایین)	۲۳	۴۹	۶	۷۸
	۲۹/۵ درصد (افقی)	۶۲/۸	۷/۷	۱۰۰
متوسط	۳۲	۱۵۷	۴۴	۲۳۳
	۱۳/۷ درصد (افقی)	۶۷/۴	۱۸/۹	۱۰۰
زیاد و خیلی زیاد (بالا)	۵	۳۶	۳۴	۷۵
	۶/۷ درصد (افقی)	۴۸	۴۵/۳	۱۰۰
جمع	۶۰	۲۴۲	۸۴	۳۸۶
	۱۵/۵ درصد (افقی)	۶۲/۷	۲۱/۸	۱۰۰

بر اساس نتایج آزمون همبستگی کندال tau-b در فاصله اطمینان ۹۵ درصد و سطح معناداری $(sig=0/000 < 0/05)$ بین جذابیت تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و ضریب $value=0/29$ رابطه بین دو متغیر را مثبت نشان می‌دهد.

جدول ۸. آزمون همبستگی کندال بین محتوای ساختاری تبلیغات تجاری والگوی مصرف

Kendall's tau-b	
Value	۰/۲۹۱
Sig	۰/۰۰۰
N	۳۸۶

رابطه بین نوع نگرش به تبلیغات تجاری و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف)

در جدول ۹ مشخص می‌شود که نگرش ۲۸/۲ درصد از آنها نگرش بینابین (متوسط) و ۶/۴ درصد از کسانی که الگوی مصرف پایین دارند، به تبلیغات منفی است، ۶۵/۴ درصد از آنها نگرش بینابین (متوسط) و ۶/۴ درصد از کسانی که الگوی مصرف پایین دارند به تبلیغات تجاری نگرش مثبت داشتند. همچنین نگرش ۱/۳ درصد از افرادی که الگوی مصرف بالا دارند به تبلیغات تجاری منفی، ۸۹/۳ درصد از آنها، بینابین (متوسط) و ۹/۳ درصد از کسانی که الگوی مصرف بالا دارند به تبلیغات تجاری نگرش مثبت دارند.

جدول ۹. رابطه توافقی بین نوع نگرش به تبلیغات تجاری و انتخاب محصولات

جمع	زیاد و خیلی زیاد (مثبت)	بینابین (متوسط)	کم و خیلی کم (منفی)	اهمیت و نقش تبلیغات رسانه در انتخاب (نگرش)	
				الگوی مصرف	کم و خیلی کم (پایین)
۷۸	۵	۵۱	۲۲	فراوانی	کم و خیلی کم (پایین)
۱۰۰	۶/۴	۶۵/۴	۲۸/۲	درصد (افقی)	
۲۳۳	۲۷	۱۸۸	۱۸	فراوانی	متوسط
۱۰۰	۱۱/۶	۸۰/۷	۷/۷	درصد (افقی)	
۷۵	۷	۶۷	۱	فراوانی	زیاد و خیلی زیاد (بالا)
۱۰۰	۹/۳	۸۹/۳	۱/۳	درصد (افقی)	
۳۸۶	۳۹	۳۰۶	۴۱	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰/۱	۷۹/۲	۱۰/۶	درصد (افقی)	

بر اساس نتایج آزمون همبستگی کندال tau-b در فاصله اطمینان ۹۵ درصد و سطح معناداری $(sig=0/000 < 0/05)$ بین نوع نگرش به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به میزان ضریب $value=0/294$ رابطه بین دو متغیر مثبت است.

جدول ۱۰. آزمون همبستگی کندال بین نوع نگرش به تبلیغات تجاری و الگوی مصرف

Kendall's tau-b	
Value	۰/۲۹۴
Sig	۰/۰۰۰
N	۳۸۶

رابطه بین میزان تماشای تبلیغات تجاری تلویزیونی و توجه به تبلیغات تلویزیونی

در جدول ۱۱، ۸۵ درصد از کسانی که تبلیغات تلویزیونی را کم یا خیلی کم تماشا کرده‌اند، میزان توجهشان هم کم و خیلی کم بوده است، ۲/۳ درصد آنها توجه متوسط و ۱/۳ درصد از آنها توجه زیاد و خیلی زیاد را نشان داده‌اند.

همچنین ۱/۱ درصد از افرادی که تبلیغات تلویزیونی را زیاد یا خیلی زیاد تماشا کرده‌اند، به آن در سطح پایین توجه نشان داده‌اند، ۱۴/۶ درصد از آنها توجه متوسط و ۸۴/۳ درصد هم توجهشان در حد بالا بوده است.

جدول ۱۱. رابطه توافقی بین میزان تماشای تبلیغات تجاری و توجه به تبلیغات تلویزیونی

جمع	زیاد و خیلی زیاد (بالا)	متوسط	کم و خیلی کم (پایین)	تماشای تبلیغات	
				توجه به تبلیغات	کم و خیلی کم (پایین)
۱۵۳	۲	۳۱	۱۳۰	فراوانی	کم و خیلی کم (پایین)
۱۰۰	۱/۳	۲۰/۳	۸۵	درصد (افقی)	
۱۳۱	۲۳	۷۹	۲۹	فراوانی	متوسط
۱۰۰	۱۷/۶	۶۰/۳	۲۲/۱	درصد (افقی)	
۸۹	۷۵	۱۳	۱	فراوانی	زیاد و خیلی زیاد (بالا)
۱۰۰	۸۴/۳	۱۴/۶	۱/۱	درصد (افقی)	
۳۸۳	۱۰۰	۱۲۳	۱۶۰	فراوانی	جمع
۱۰۰	۲۶/۱	۳۲/۱	۴۱/۸	درصد (افقی)	

بر اساس نتایج آزمون همبستگی کندال tau-b در فاصله اطمینان ۹۵ درصد و سطح معناداری ($sig=0/000 < 0/05$) بین تماشای تبلیغات تجاری تلویزیون و توجه به آن رابطه معناداری وجود دارد؛ و با توجه به میزان ضریب $value=0/749$ رابطه بین دو متغیر مثبت است.

جدول ۱۲. آزمون همبستگی کندال بین میزان تماشای تبلیغات تجاری و توجه به تبلیغات

Kendalls tau-b	
Value	۰/۷۴۹
Sig	۰/۰۰۰
N	۳۸۶

رابطه بین میزان تماشای تبلیغات تجاری تلویزیونی با آشنایی با برند کالا و محصولات

در جدول ۱۳ آمده است که آشنایی ۶۷/۵ درصد از کسانی که تبلیغات تلویزیونی را کم تماشا می‌کنند، با برند کالاها در سطح پایین است، آشنایی ۲۵/۲ درصد از آنها با برند کالا در حد متوسط و ۷/۴ درصد از کسانی که کم تبلیغات تلویزیونی تماشا می‌کنند آشنایی زیادی با برند کالاها دارند. همین‌طور در جدول ۱۳ آمده است آشنایی ۱۵/۹ درصد از کسانی که تبلیغات تلویزیونی را زیاد تماشا می‌کنند، با برند کالاها در حد متوسط است، و آشنایی ۸۴/۱ درصد از آنها با برند کالاها در سطح بالاست؛ بین کسانی که تبلیغات تلویزیونی را زیاد تماشا می‌کنند، آشنایی در سطح پایین با برند کالاها مشاهده نشده است.

جدول ۱۳. رابطه توافقی بین میزان تماشای تبلیغات تجاری و آشنایی با برند کالا و محصولات

جمع	زیاد و خیلی زیاد (بالا)	متوسط	کم و خیلی کم (پایین)	آشنایی با برند تماشای تبلیغات	
				کم و خیلی کم	متوسط
۱۶۳	۱۲	۴۱	۱۱۰	فراوانی	کم و خیلی کم
۱۰۰	۷/۴	۲۵/۲	۶۷/۵	درصد (افقی)	
۱۳۰	۴۳	۶۵	۲۲	فراوانی	متوسط
۱۰۰	۳۳/۱	۵۰	۱۶/۹	درصد (افقی)	
۸۸	۷۴	۱۴	۰	فراوانی	زیاد و خیلی زیاد
۱۰۰	۸۴/۱	۱۵/۹	۰	درصد (افقی)	
۳۸۱	۱۲۹	۱۲۰	۱۳۲	فراوانی	جمع
۱۰۰	۳۳/۹	۳۱/۵	۳۴/۶	درصد (افقی)	

بر اساس نتایج آزمون همبستگی کندال tau.b در فاصله اطمینان ۹۵ درصد و سطح معناداری ۰/۰۵ (sig=۰/۰۰۰<۰/۰۵) بین میزان تماشای تبلیغات تجاری تلویزیونی و آشنایی با برند کالا و محصولات رابطه معناداری وجود دارد همچنین با توجه به میزان ضریب $\text{value}=۰/۵۶$ ، رابطه بین دو متغیر مثبت است.

جدول ۱۴. آزمون کندال بین میزان تماشای تبلیغات تجاری و با برند کالا و محصولات

Kendalls tau-b	
۰/۶۵۴	Value
۰/۰۰۰	Sig
۳۸۶	N

آزمون فرضیه

آزمون همبستگی پیرسون

بین علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان

فرضیه نخست. بین علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون، در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=۰/۰۰۰$ ، بین علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) رابطه معناداری وجود دارد و بر اساس $r=۰/۴۶$ ، رابطه بین دو متغیر مثبت و متوسط است؛ به عبارتی افرادی که به تبلیغات تجاری تلویزیونی علاقمند هستند در انتخاب کالا و محصولات متأثر از تبلیغات تلویزیونی هستند.

جدول ۱۵. آزمون همبستگی پیرسون بین علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون و الگوی مصرف

علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون	الگوی مصرف
۰/۴۱۶	R
۰/۰۰۰	سطح معناداری
۳۸۶	تعداد

آزمون همبستگی پیرسون

بین اعتماد به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان

فرضیه دوم. بین اعتماد به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون، در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و

سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ ، بین اعتماد به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس $r=0/336$ ، رابطه بین دو متغیر مثبت و متوسط است؛ به عبارتی افرادی که به تبلیغات تجاری تلویزیونی اعتماد بیشتری دارند در انتخاب کالا و محصولات متأثر از تبلیغات تلویزیونی هستند.

جدول ۱۶. آزمون همبستگی پیرسون بین علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون و الگوی مصرف

الگوی مصرف	اعتماد به تبلیغات تجاری تلویزیون
R	۰/۳۳۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۶

آزمون همبستگی پیرسون

بین محتوای ساختاری تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان

فرضیه سوم. بین محتوای ساختاری تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون، در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ ، بین محتوای ساختاری تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس $r=0/336$ ، رابطه بین دو متغیر مثبت و متوسط است؛ به عبارتی با افزایش محتوای ساختاری تبلیغاتی تجاری تلویزیونی میزان تأثیرپذیری در انتخاب کالا و محصولات نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۱۷. آزمون همبستگی پیرسون بین محتوای ساختاری تبلیغات تجاری و الگوی مصرف

الگوی مصرف	محتوای ساختاری تبلیغات تجاری تلویزیون
R	۰/۳۴۰
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۶

آزمون همبستگی پیرسون

بین نگرش به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان

فرضیه چهارم. بین نگرش مخاطب به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون، در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ ، بین نوع نگرش تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان

(الگوی مصرف) رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس $r=0/38$ ، رابطه بین دو متغیر مثبت و متوسط است؛ به عبارتی هر چه نگرش مخاطبان به تبلیغات تجاری تلویزیونی مثبت تر باشد میزان تأثیرپذیری در انتخاب کالا و محصولات نیز بیشتر می شود.

جدول ۱۸. آزمون همبستگی پیرسون بین نگرش تبلیغات تجاری تلویزیون و الگوی مصرف

الگوی مصرف	نگرش به تبلیغات تجاری تلویزیون
R	۰/۳۸۷
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۶

آزمون همبستگی پیرسون

بین جذابیت ظاهری تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان

فرضیه پنجم. بین جذابیت ظاهری تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون، در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $sig=0/000$ ، بین جذابیت ظاهری تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس $r=0/39$ ، رابطه بین دو متغیر مثبت و متوسط است؛ به عبارتی با افزایش جذابیت ظاهری تبلیغات تجاری تلویزیون میزان تأثیرپذیری از تبلیغات تلویزیونی در انتخاب کالا و محصولات نیز افزایش می یابد.

جدول ۱۹. آزمون همبستگی پیرسون بین جذابیت ظاهری تبلیغات تجاری تلویزیون و الگوی مصرف

الگوی مصرف	جذابیت ظاهری تبلیغات تجاری
R	۰/۳۸۷
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۶

رگرسیون چند متغیری به روش گام به گام

تحلیل رگرسیون

به منظور دستیابی به مدل تحقیق، تأثیر متغیرهای مستقل (میزان علاقه به تبلیغات تجاری، میزان اعتماد به تبلیغات تجاری، نوع نگرش به تبلیغات تجاری، محتوای ساختاری تبلیغات تجاری و جذابیت ظاهری تبلیغات) کنار هم بر متغیر وابسته بررسی و برای این کار از روش گام به گام استفاده شد، که قرابتی نزدیک

به مدل رگرسیون خطی دارد. برای تحلیل مسیر چند نکته قابل ذکر است: ۱. روابط بین متغیرها دیگرام خطی است. ۲. جهت علیت در دستگاه یک طرفه است. ۳. سطح سنجش متغیرها فاصله‌ای است. ۴. ضرایب مسیر همان وزن بتا هستند.

در مدل تحلیلی حاصله، سه متغیر، تأثیر مستقیم بر انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) دارند و سه عامل نیز، تأثیر غیرمستقیم دارند. علاوه بر تأثیر مستقیم، تأثیر غیرمستقیم از طریق سایر عوامل نیز دارند. متغیر میزان نگرش به تبلیغات تلویزیونی توانسته ۲۵ درصد از تغییرات انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) را تبیین کند. این نتیجه نشان می‌دهد که همبستگی بالایی بین نگرش به تبلیغات تلویزیونی و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) وجود دارد.

جدول ۲۰. مدل رگرسیون پیش‌بینی شده

مدل	مجذور ضریب تعیین (R ²)	ضریب تعدیل یافته
۱	۰/۵۰	۰/۲۵

با توجه به نتایج جدول بالا، (R=۲۵) می‌توان گفت متغیر وابسته به میزان ضعیفی توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود؛ در واقع میزان انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) به میزان ۲۵ درصد توسط میزان علاقه به تبلیغات تلویزیونی، تبیین می‌شود.

جدول ۲۱. نتایج آزمون ANOVA

Sig	آزمون F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجذورات		مدل
				ضریب رگرسیونی	پسمانده	
۰/۰۰۰	۴۲/۵۵۱	۴۰۲۰/۷۳۳	۳	۱۲۰۶۲/۱۹۸	۳۶۰۹۶/۲۴۸	۱
		۹۴/۴۹۳	۳۸۲	۴۸۱۵۸/۴۴۶	جمع	
			۳۸۵			

جدول ۲۲. ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل‌های پیش‌بینی شده

سطح معناداری	آزمون T	ضرایب استاندارد Beta (بتا)	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			خطای استاندارد	B ضریب تأثیر	
۰/۰۰۰	۱/۶۴۷	۰/۲۲۱	۳/۳۶۶	۵/۵۴۲	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۳/۹۵۵		۰/۱۶۳	۰/۶۴۴	علاقه به تبلیغات تجاری
۰/۰۰۰	۴/۶۴۳	۰/۲۳۰	۰/۱۱۹	۰/۵۵۴	نگرش به تبلیغات تجاری
۰/۰۲۸	۳/۲۱۲	۰/۱۷۸	۰/۱۵۷	۰/۵۰۵	جذابیت تبلیغات تجاری

با توجه به ضرایب رگرسیونی، در این مدل متغیرهای علاقه به تبلیغات تجاری، نگرش به تبلیغات تجاری و جذابیت تبلیغات تجاری بر الگوی مصرف تأثیر دارد که معادله خط رگرسیونی پیش‌بینی آن به شرح ذیل است:

$$y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3$$

(جذابیت تبلیغات تجاری) $+0/505$ (نگرش به تبلیغات تجاری) $+0/554$ (علاقه به تبلیغات

$$Y = 5/542 + 0/644$$

جاری)

مقدار ثابت برابر با $0/64$ ، ضریب تأثیر متغیر علاقه به تبلیغات تجاری برابر با $0/55$ ، ضریب تأثیر متغیر نگرش به تبلیغات تجاری برابر با $0/64$ است. به عبارت دیگر در ازای تغییر میزان علاقه به تبلیغات تجاری، نگرش به تبلیغات تجاری و جذابیت تبلیغات تجاری، به میزان ضریب مربوطه، الگوی مصرف به میزان یک واحد انحراف معیار تغییر می‌کند.

در پی پاسخ به این سؤال که بین این سه متغیر مستقل بیشترین تأثیر مربوط به کدام متغیر است، از معادله رگرسیونی استاندارد شده استفاده می‌کنیم.

فرمول ضریب رگرسیونی استاندارد شده به صورت زیر است:

$$Zy = B1 \cdot X1 + B2 \cdot X2 + B3 \cdot X3$$

(جذابیت تبلیغات تجاری) $+0/17$ (نگرش به تبلیغات تجاری) $+0/23$ (علاقه به تبلیغات تجاری)

$$Y = 0/22$$

با توجه به معادله رگرسیونی استاندارد، بیشترین تأثیر مربوط به نوع نگرش به تبلیغات تجاری تلویزیونی است.

بحث و نتیجه گیری

تبلیغات کارکرد بسیار پیچیده‌ای دارد. این دشواری، در چگونگی پاسخ مخاطبان به تبلیغات نهفته است که شامل پیچیدگی در توجه، پردازش اطلاعات تبلیغ و یادآوری و واکنش آنها نسبت به جاذبه‌های تبلیغات است. اگرچه هدف نهایی اغلب تبلیغات بازاریابی، افزایش فروش است، اما اثر آن بر عوامل رفتاری پیش از تصمیم‌گیری برای خرید نباید نادیده گرفته شود. پس برای اندازه‌گیری و ارزیابی آثار تبلیغ لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روانشناختی، ارتباطی و فروش نیز توجه شود.

تبلیغات یک روش ثمربخش و سودمند برای ارتباط با مخاطبان است. تبلیغات می‌تواند در خلف تصویر ذهنی برند و جاذبه‌های نمادی برای یک شرکت یا برند مفید باشد. تماشای آگهی تجاری تلویزیونی در حوزه استفاده از محصولات خوراکی با ارزش غذایی بالا یا پایین، خرید و استفاده از وسایل و لوازم بهداشتی و آرایشی نشان دهنده تأثیر میزان تماشای تبلیغات تجاری بر الگوی مصرف بینندگان است بر اساس دیدگاه گربنر مبتنی بر کاشته شدن نوعی دیدگاه غیرواقعی

از جهان در ذهن بینندگان دائمی تلویزیون همخوانی دارد. بر اساس نظریه کاشت، مخاطبان هر چقدر بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند (در معرض تبلیغات تجاری هستند) به همان میزان نیز دیدگاه‌هایشان به آنچه تلویزیون ارائه می‌دهد نزدیک‌تر می‌شود و محیط پیرامون را آن‌طور تصور می‌کنند که تلویزیون به تصویر کشیده است. بر اساس این نظریه، تلویزیون به طور فزاینده دیدگاهی غیرواقعی از جهان مخاطب کشت می‌کند که بینندگان دائمی برای این منظور مناسب هستند تا این شبه واقعت را به عنوان واقعت بپذیرند. با توجه به نظریه کاشت می‌توان نتیجه گرفت؛ مخاطبانی که آگهی بیشتری تماشا کرده‌اند بیشتر تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی در خرید و مصرف کالاها هستند و میزان مصرف آن کالا یا محصول نیز افزایش می‌یابد.

بر اساس نتایج یافته‌های تحقیق بین‌علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) ($r=0/46$) رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیقات اسمی (۱۳۸۹) همخوانی دارد. نوع ارائه و احساس مخاطبان نسبت به تبلیغات و ارضای مخاطبان نقش مؤثری در افزایش علاقه‌مندی و جذب آنها دارد؛ همچنین بین اعتماد به تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) ($r=0/36$) رابطه معناداری وجود دارد که با تحقیقات صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۲) و پرایلیر و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. نتایج نشان می‌دهد که بازنمایی واقعی ویژگی‌های کالا و محصولات در تبلیغ و راه‌های دستیابی به آن، همواره عنصر مهمی در مصرف و خرید یک کالا بوده است، هر گاه این کالاها متناسب با نیاز و خواسته‌ها و فرهنگ جامعه باشد، افراد بیشتر به تبلیغات اعتماد می‌کنند و سعی می‌کنند برند یا کالاهای معرفی شده را به صورت الگویی استاندارد شده در طبقه مصرفی خود قرار دهند، حتی اگر بر رفتار مصرفی آنها تأثیر نداشته باشد، بر نگرش آنها تأثیر می‌گذارد و در ترویج آن کالا نقش مؤثری دارد؛ به نحوی که برای قانع کردن مخاطبان و جلب اعتماد ایشان می‌توان از اعتبار افراد مورد اعتماد، به عنوان راه حلی جهت نفوذ در بازار استفاده کرد. بدین منظور موضوع تبلیغ را در کنار فردی که برای مخاطبان دارای ارزش و اعتبار بوده قرار می‌دهند و یا در مسیر آرمان‌ها و اهدافی که مشتاق به نائل آمدن بدان هستند معرفی می‌کنند.

از نتایج دیگر تحقیق می‌توان به رابطه بین محتوای ساختاری تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) ($r=0/34$) اشاره کرد که با نتایج تحقیقات نیرومند (۱۳۹۰)، میرا و کریمی هریسی (۱۳۹۱)، رسولی و کیامنش (۱۳۸۸)، اطهری (۱۳۹۱)، پیک و یان (۲۰۰۴) و آنچز و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. تکرار تبلیغات، زمان پخش آگهی و کیفیت تبلیغات بر جاذبه و جلب توجه مخاطبان مؤثر است. محتوا و ماهیت فنی، شناسایی ذائقه مخاطب می‌تواند صاحبان کالا و خدمات را در ارائه تبلیغات بهتر و همچنین اصلاح و بهبود ساختار و روش‌های تولیدی و خدماتی کمک کرده و راه‌حلی مناسب جهت اثربخشی بیشتر تبلیغات نشان دهد. محتوای ساختاری کیفیت ادراک شده، داور و قضاوت مصرف‌کننده درباره مزیت

یک محصول نسبت به محصولات موجود در بازار با توجه به هدفی است که آن محصول داشته؛ که تبلیغات رسانه‌ای بر میزان استقبال از محصول و معرفی محصول به مردم در حوزه عملکرد، خصوصیات، کیفیت، قابلیت اطمینان، دوام و ماندگاری و سبک و طراحی تأثیر ویژه‌ای دارد. رسانه‌ها از طریق تبلیغات در ابعاد گوناگون، به‌ویژه در بُعد فرهنگی، عادات، سلیقه‌ها و ارزش‌های مخاطبان و بالطبع تغییر آنها در پذیرش و جذب الگوهای عرضه‌شده و به طور غیرمستقیم تغییر ساختارهای فکری و روانی و کنترل از راه دور ذهن مخاطبان مؤثر هستند.

بر اساس نتایج آزمون پیرسون، بین نوع نگرش تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) ($r=0/38$) رابطه معناداری وجود دارد که با تحقیقات موسوی و احمدی (۱۳۹۱) و بالتیست (۲۰۰۶) همخوانی دارد. تبلیغات تجاری تلویزیون، به عنوان الگوی ارتباطی مؤثر، نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار و نگرش مخاطب خود دارد، به عبارتی به مثابه وسیله آموزشی به صورت آشکار و پنهان با اطلاعات خویش، مخاطبان را برای زندگی شهری و انجام رفتار مصرفی آماده کرده و جهت می‌دهد. تلویزیون توانایی تغییر در نظام ارزشی و هنجارهای فرهنگی مخاطبان خود را دارد و قادر است به راحتی فرایند اجتماعی شدن را پیش ببرد، به طور کلی تبلیغات تجاری تلویزیونی، در جهت‌دهی فکری و ذهنی مخاطبها مؤثر است و با تغییر نگرش بینندگان در حوزه تبلیغات می‌توان کالا یا محصول خاصی را رواج داد و آنها را به سمت بازار و مصرف مورد نظر هدایت کرد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد مخاطبانی که نگرش مثبت‌تری نسبت به پیام‌های تبلیغاتی دارند، بیشتر در رفتار و الگوی مصرفی خود، خواسته یا ناخواسته متأثر از پیام‌های تبلیغاتی هستند و بین جذابیت ظاهری تبلیغات تجاری تلویزیون و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) ($r=0/39$) رابطه معناداری وجود دارد که با تحقیقات صمصام شریعت و همکاران (۱۳۸۶)، گرانیامپور و فرنوش شورچه‌ای (۱۳۸۹)، عبداللهیان و حسنی (۱۳۸۹) موسوی و احمدی (۱۳۹۱)، اطهری (۱۳۹۱)، صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۲)، بالتیست (۲۰۰۶) و پرایلیر و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. تبلیغات تجاری بر نوع مصرف، شکل زندگی، ایجاد افکار و ایده‌های جدید و نمایش شیوه‌های ایده‌آل مؤثر است. تبلیغات تجاری با استفاده نمادها، عناصر، نشانه‌ها و الگوهای مختلف، افراد را به سوی مصرف هدایت می‌کنند. صمصام شریعت و همکاران (۱۳۸۶) معتقدند بهره‌مندی از شیوه‌های تصویری طنز و موزیکال و ساختاری انیمیشن، توجه به بسته‌بندی مطلوب و رنگ‌های مرتبط با محصول و زمینه‌های خلاقانه و به کاربردن نشانه‌های تداعی‌کننده، توجه به نشان دادن کیفیت و ارائه پیشینه به مشتریان، آگاهی از ارزش و بهای محصول یا خدمات، بهره‌گیری از امکانات مناسب در ابزار تبلیغاتی از عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات محسوب می‌شوند. استفاده از جاذبه شکلی بدون توجه به محتوا و مفهوم، راهبرد دیگری است که می‌توان از آن نام برد، به این معنی که توجه تنها بر شکل و ترکیب‌بندی ظاهری و ایجاد ترکیبی

شکل‌گرایانه، با تأکید بر زیبایی‌ها و جذابیت‌های بصری بوده و توجه کمتری بر انتقال معانی، تعامل با مخاطبان و اطلاع‌رسانی صورت می‌پذیرد. البته نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که به‌کارگیری جذابیت‌های بصری، سمعی در میزان توجه و تماشای تبلیغات تجاری مخاطبان تأثیر دارد. همواره تحقیقات متعدد مؤید این مطلب است که در تمامی دنیا استفاده از تکنیک‌ها و جاذبه‌های متناسب (احساسی، منطقی و ...) و بهره‌مندی از هنرپیشه‌ها و افراد مشهور و ... در ترغیب و تشویق مخاطبان به رفتار مصرفی خاص نقش بسزایی دارد، می‌تواند الگوی مصرفی خاصی را بر مصرف‌کنندگان دیکته کند.

تبلیغات تجاری کوشش تعمودی و حساب شده مدیریت مبلغان است که با شکل دادن به دریافت پیام، دستکاری ادراک و همسویی رفتار مخاطبان، آنان را وادار به خرید و مصرف کرده، پس هدف تبلیغات تجاری ترغیب مخاطبان به پذیرش یک فکر و یا مصرف کالا با تولید انبوه است، به همین دلیل تبلیغات تجاری معمولاً به روشی صورت می‌گیرد که بتواند مخاطبان را جذب کند و اثر بازگشتی منفی نداشته باشد. تبلیغات تجاری یک ابزار مهم ارتباطی است که به شکل تعاملی از فرهنگ رایج در جامعه اثر می‌گیرد و هم بر مصرف‌گرایی جامعه، به عنوان واسطه و انتقال دهنده پیام بین عرضه و تقاضا اثر می‌گذارد.

بر اساس نتایج ضرایب رگرسیونی، نوع نگرش به تبلیغات تجاری تلویزیونی بیشترین تأثیر را بر انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) دارد که این امر از نحوه ارائه و محتوای پیام‌های تبلیغی و ساختارهای پیام ارائه‌شده در تلویزیون نشئت گرفته است و باید در راستای نیاز مخاطبان و اهداف صاحبان کالا و محصولات باشد؛ برای تغییر نگرش مردم نسبت به پیام‌های تبلیغاتی باید از دیدگاه کارشناسانه در تدوین و اجرا و راندمان اجرایی و تأثیرگذاری آن استفاده شود. بنابراین از لحاظ رفتار ارتباطی مخاطبان، در موقعیت خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی، می‌توان گفت به‌کارگیری رفتارهای مرتبط، برای دستیابی به تأثیر بیشتر در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی مخاطبان است.

به طور کلی بر اساس نظریه آیدا و نظریه متقاعدسازی، تبلیغات شکلی از ارتباطات است که معمولاً برای ترغیب مشتری‌ها جهت استفاده بیشتر از محصول یا سرویس خاصی صورت می‌گیرد. تبلیغ‌های متفاوتی تاکنون برای فروش و شهرت محصولات مختلف در سراسر جهان ساخته شده‌اند. در همین راستا بسیاری از اوقات تبلیغات به غیر از پیام تبلیغی خود اطلاعاتی واقعی نیز در اختیار مخاطب‌ها می‌گذارد.

تمامی رسانه‌های اصلی و عمومی دارای تبلیغات هستند، از جمله تلویزیون، رادیو، سینما، مجلات، روزنامه‌ها، بازی‌های ویدیویی، اینترنت، کیف‌های خرید، تابلوهای اعلانات و ... تبلیغات به عنوان عنصری از بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقاء سازمان از طریق شناساندن و معرفی محصولات ایفا می‌کنند، چراکه تبلیغات یکی از ابزارهای شناخته‌شده بازاریابی برای گسترش و

نفوذ در بازار است. تبلیغات بازرگانی، به دلیل اینکه واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است، موجب رونق فروش می‌شود و رونق فروش گسترش تولید، افزایش سطح درآمد ملی را به همراه خواهد داشت. از طرف دیگر، نهادهای اقتصادی، تجاری و اجتماعی رسانه‌ها را به عنوان ابزاری برای گسترش حوزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتریان کالاها، محصولات، خدمات، اندیشه‌ها، عقاید خود مورد حمایت قرار داده‌اند، در این بین تلویزیون، گسترده‌ترین رسانه جمعی، می‌تواند وسیله‌ای مناسب در اطلاع‌رسانی و جهت‌دار کردن عقاید و خواسته‌ها باشد، به شرطی که بتوان با بهره‌گیری از ویژگی‌های منحصر به فرد تلویزیون - در مقایسه با سایر رسانه‌ها - ارتباط اثربخشی با مشتریان برقرار کنیم که در نهایت، می‌تواند به حفظ و توسعه بازارهای هدف منجر شود.

تبلیغات گاهی نیازهای واقعی و گاهی نیازهای پنهان فرد را پاسخ می‌دهد یا حتی عدم نیاز را در فرد مانند یک نیاز واقعی به او معرفی می‌کند، تا جایی که شخص احساس می‌کند اگر آن کالا را نداشته باشد به شخصیت اجتماعی‌اش لطمه وارد می‌شود. به این ترتیب تبلیغات و بازاریابی در جهت مفید، قادر است نیازهای احساس شده را به نیازهای واقعی و نیازهای شوق‌انگیز را به نیازهای انگیزه‌مند تبدیل، حتی نیازهای پنهان را آشکار کند. در جهت مضر هم باعث می‌شود نیازهای کاذب به عنوان نیازهای واقعی رخ بنمایاند و افراد را به سمت خریدی که مورد نیازشان نیست هدایت کند. در واقع تبلیغات در سه لایه عمل می‌کند؛ در لایه اول، بر شخص تاثیر می‌گذارد و کاری می‌کند که او پس از مشاهده تبلیغ به شدت به کالایی که تبلیغ شده احساس نیاز کند و برای به دست آوردنش بکوشد. این تلاش‌ها بلافاصله به خانواده منتقل می‌شود و خانواده هم جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تبلیغات وجه مثبت دیگری هم دارد و آن وقتی است که رنگ فرهنگی به خود می‌گیرد؛ یعنی رسانه‌ها، از طریق تبلیغات بر فرهنگ‌سازی متمرکز می‌شوند که تأثیری شگفت‌انگیز در سطح اجتماع دارد.

تبلیغ نوعی پیام است و بالطبع رسانه با توجه به ماهیتش، می‌تواند این نوع پیام را به مخاطب منتقل کند. فکر می‌کنید این تعبیر صحیح باشد که در میان همه رسانه‌ها، تبلیغاتی که از تلویزیون، محبوب‌ترین نوع رسانه، پخش می‌شود تأثیرگذاری بیشتری بر افکار عمومی دارد؟ مسلماً هر چه تبلیغ دقیق‌تر و اثرگذارتر باشد، گرایش افراد به سمت کالایی که تبلیغ شده مؤثرتر است و از آنجا که رسانه دیداری تأثیرگذاری بیشتری نسبت به رسانه‌های دیگر بر مخاطبانش دارد، تبلیغاتش نیز مخاطبان را بیشتر مشتاق خرید می‌کند. تبلیغات تلویزیون، تأثیری انکارناپذیر در نوع برداشت‌ها و رفتار فرهنگی مخاطبان دارند. آگهی‌های تجاری سرشار از ایماژهایی هستند که به شکلی نامحسوس، بعضی از نگرش‌ها را به شکل باورهای سازگار با ارزش‌های غالب در جامعه، به مخاطب منتقل می‌کنند. این آگهی‌ها می‌توانند به شیوه غیرمستقیم در شکل‌گیری اندیشه و علائق مخاطبان تأثیر بگذارند و ذهنیت تماشاگر را به گستره دلخواه خود بکشانند. در دنیای جدید، کالاها و اشیاء از شکل کهن خود (که ابزاری برای رفع نیازها بودند)، خارج شده‌اند و مصرف کالا و

خدمات، دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازهای زیستی نیستند؛ بلکه کالاها و مصرف آنها نماد و نشانه‌ای از منزلت و شخصیت اجتماعی افراد است. در جهان امروز، مصرف، یک وسیله هویت‌ساز معرفی شده و مصرف‌کننده با نمایش دادن کالاهای تحت تملکش، در صدد آفرینش و حفظ هویت خویش است. او در واقع به الگوی مصرف هویت‌بخش و ظاهری روی آورده است. این فرهنگ دنیای جدید، که مصرف را معیار و ملاک شخصیت و کالا را وسیله هویت‌بخشی در نظر گرفته، خود، موجب افزایش مصرف و پدید آمدن نوعی مسابقه مصرف در میان افراد جوامع شده است. از بُعد روانی، بسته‌های اطلاعاتی تبلیغاتی، نسلی را پرورش می‌دهند که در آرزوی نوشوندگی، به روز بودن در مصرف تولیدات روز، اعم از کالا و خدمات و انرژی هستند و دغدغه‌های ذهنی خود را متوجه زندگی در محیط آرمانی ترسیم‌شده در آگهی‌ها می‌کنند. به این ترتیب این انسان به جای پرداختن به زندگی امروز، استفاده از داشته‌هایش و لذت از شرایط موجود، در حسرت یک زندگی آرمانی به سر خواهد برد؛ زندگی که آن را تنها از راه چشمان از پشت ویتترین تلویزیون تجربه کرده است و هیچ‌گاه با آن کیفیت و ویژگی رنگ واقعیت به خود نخواهد گرفت؛ چراکه این نیازهای آرمانی را هیچ پایان و نقطه سرانجامی نیست و همیشه فاصله زیادی بین مؤلفه‌های جامعه آرمانی و شرایطی که فرد با تلاش، در دنیای واقعیت به آنها می‌رسد وجود دارد.

محدودیت‌های تحقیق

همان‌گونه که می‌دانیم هر تحقیقی با یک سری محدودیت‌هایی روبه‌رو است که این تحقیق نیز از آن مستثنی نیست.

۱. دسترسی به جامعه آماری و نمونه‌های مورد بررسی؛
۲. ماهیت خود تحقیق و سؤال‌هایی بود که از حوزه خصوصی افراد پرسیده می‌شد و در زمینه تکمیل پرسشنامه کم و بیش با مشکل روبه‌رو بودیم؛
۳. عدم پاسخگویی و یا پاسخگویی نامناسب در حین پر کردن پرسشنامه؛
۴. پراکنده بودن و عدم انسجام جامعه آماری و نداشتن مطالعات منسجم در حوزه فرضیات مطروحه؛
۵. عدم سنجش دقیق تبلیغات تجاری تلویزیون و مطابقت آن با فاکتورهای اصلی؛
۶. عدم تمیز افراد و تحقیقات در حوزه تبلیغات تجاری و بازرگانی؛
۷. نداشتن تعریف درست از تبلیغات تجاری تلویزیون و معیارهای معین در تلویزیون ایران.

منابع

- اطهری، ا (۱۳۹۱)، "تأثیر تبلیغات بر مصرف شیر"، فصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، ۳ (۱۰).
 پستمن، نیل (۱۳۷۳)، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، انتشارات سروش.

پورکریمی، ج (۱۳۷۸). "تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان با رویکرد روانشناختی بر تبلیغات"، فصلنامه پژوهش و سنجش.

رزاقی، ا (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، نشر پیکان، تهران.

رسولی، م (۱۳۸۲)، "بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون"، علوم اجتماعی، ۱۰ (۲۳).

رسولی، م (۱۳۸۶)، پژوهشنامه تبلیغات، پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات، تهران.

رسولی، م. و ک کیامنش (۱۳۸۹)، "بررسی اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بین شهروندان تهرانی"، علوم اجتماعی، ۴ (۳۰).

رسولی، محمدرضا و کامران کیانی منش (۱۳۸۹)، "بررسی اثر بخشی تبلیغات بازرگانی بین شهروندان تهرانی"، نشریه کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۳۰.

روشندل اربطانی، طاهر و فرانک سطوتی (۱۳۹۱)، مطالعه آثار تبلیغات تجاری تلویزیون بر انگیزش‌های سرمایه‌گذاری،

Global Media Journal

صدفی، ذ و ع محسنی تبریزی (۱۳۹۲)، "تبیین فرایند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای"، مطالعات کمی در مدیریت، ۴ (۱).

صمصام شریعت م، ح آتش پور و م کامپور (۱۳۸۶)، "مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات"، دانش و پژوهش در روان‌شناسی، ۶ (۳۲).

عبداللهیان، ح و ح حسنی (۱۳۸۹)، "تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران"، فصلنامه پژوهشی ارتباطی، ۱۷ (۲).

عبداللهیان، ح و ح حسنی (۱۳۹۰)، "بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران"، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران، ۱ (۱).

علیخواه، ف (۱۳۸۲)، "پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۱).

کریم‌پور آذر، حمیده (۱۳۹۰)، سنجش دیدگاه زنان شهر مشهد در خصوص تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر رفتار مصرف‌کننده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تبلیغات بازرگانی، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

کوچک‌زاده، ا (۱۳۸۰)، ارائه مدل ریاضی در تخصیص بودجه تبلیغات به رسانه‌های مختلف، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علم و صنعت.

کریمی، ی (۱۳۷۸)، روانشناسی اجتماعی: نظریه‌ها مفاهیم و کاربردها، ارسباران، تهران.

گرانمایه‌پور، ع و ف شورچه‌ای (۱۳۸۹)، "مطالعه پیرامون شیوه‌ها و سبک‌های نوین تأثیر تبلیغاتی تجاری تلویزیون بر رفتار مصرفی زنان شمال و جنوب تهران"، فصلنامه جهاد دانشگاهی، ۱۰ (۱۲).

محمدیان، م (۱۳۸۹)، استفاده از الگوی AIDA در ساختار پیام تبلیغاتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی.

منصوری، ع (۱۳۹۱)، "درباره خود مختاری صنعت رسانه و تبلیغات"، مطالعه میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲ (۱).

موتمنی، ع، ه مرادی، ا همتی، و م احقانی (۱۳۹۱). "تأثیر انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه در نگرش نسبت به تبلیغات"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۱۰).

موسوی، ی و ط احمدی (۱۳۹۱). "تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران"، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، ۱(۴).

میرا، ا و س کریمی هریسی (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مدیریت بازرگانی، ۴(۴).

نصیری‌پور، ا و م گوهری (۱۳۸۹). "رابطه برندینگ و شاخص‌های عملکردی"، مدیریت سلامت، ۳(۴۱).

نورایی، محمود و حمیدرضا حسامی (۱۳۹۱). "رابطه آمیخته تبلیغات با میزان فروش تلویزیون خارجی در ایران" نشریه مطالعات کمی در مدیریت، دوره ۳، شماره ۲.

نیرومند، ل (۱۳۹۰). "میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان"، مطالعات رسانه‌ای، ۷(۱۶).

Piek.K and Yan.J (2004), "expanded the world of consumerism: the impact of mass media and advertising values of consumerism in China" *Journal of Marketing*, 34 (4).