

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعہ‌کنندگان فروشگاه‌های شهروند در تهران

محمد خانباشی^۱

غلامرضا بستان‌منش^۲

چکیده

امروز نقش و جایگاه رسانه‌ها در حدی است که زندگی را بدون حضور آنها نمی‌توان قابل تصور دانست. رسانه‌ها در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی ما دخالت و نقش دارند. در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است.

این تحقیق در نظر دارد تا به این پرسش پاسخ دهد که میزان تماشای تبلیغات رسانه‌ای تا چه اندازه بر الگوی مصرف مراجعان فروشگاه‌های شهروند، موثر است. تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع پیمایشی است. ابزار تحقیق در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که روایی آن به تایید خبرگان رسیده و پایایی آن نیز در حدود ۸۰٪ محاسبه شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه فروشگاه‌های شهروند در سطح شهر تهران بودند که بر حسب مناطق جغرافیایی شهر تهران، از هر منطقه یک فروشگاه انتخاب و پرسشنامه‌های تحقیق توسط مشتریان نمونه‌گیری شده، تکمیل گردیدند. نتایج این تحقیق نشان داد که میزان تبلیغات بر نحوه و میزان مصرف کالاها توسط شهروندان تاثیر می‌گذارد و افرادی که بیشتر در معرض تبلیغات تجاری رسانه‌ها هستند، بیشتر تمایل به خرید کالاها می‌دارند. در فرایند تبلیغ کالا نیز در مجموع رسانه‌های دیداری از رسانه‌های شنیداری و مکتوب موفق‌تر هستند و از سوی دیگر، تابلوها و بنرهای فضاهای شهری، از تمامی رسانه‌های موجود به طور نسبی موفق‌تر عمل کرده‌اند. افزون بر این نتایج پژوهش گویای نقش مهم عامل برند و نحوه بسته‌بندی کالاها در میزان و نحوه مصرف شهروندان هستند لذا تاثیر عامل کیفیت را در کنار بحث تبلیغات می‌بایست جدی تلقی نمود.

واژگان کلیدی: رسانه، تبلیغات، الگوی مصرف، مشتری

^۱ دکتری مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی hamed_khanbashi@yahoo.com

^۲ کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی rz1384@gmail.com

مقدمه

یکی از دغدغه‌های نظری جامعه‌شناسی، مدیریت و ارتباطات اجتماعی بررسی جایگاه مصرف در جامعه است. کتب زیادی درباره تولید و نقش آن در شکل دادن به جامعه بشری نوشته شده است، اما به نسبت درباره مصرف و نقش آن در نظام اجتماعی و حتی شیوه پژوهش در آن مطالعات زیادی صورت نگرفته است (دارابی، ۱۳۸۶: ۲). اغلب رشته‌های علوم انسانی نظیر روانشناسی، مدیریت، علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و علوم سیاسی از زوایای مختلف به بررسی این پدیده می‌پردازند. اندیشمندان بزرگی از جمله باکاک معتقدند که مصرف یک روند صرفاً اقتصادی نیست، بلکه روندی فرهنگی-اجتماعی است که نمادها و نشانه‌های فرهنگی را با خود به همه دارد. وی معتقد است که مصرف، نقش محوری در زندگی روزمره مردم ایفا می‌کند و عاملی برای نشان دادن تمایز بین گروه‌ها می‌باشد (باکاک، ۱۳۸۱: ۳).

بسیاری از این تغییر و تحولات ناشی از ظهور جامعه صنعتی بوده است. جامعه صنعتی تغییراتی را در شکل سرمایه‌داری و توسعه مصرف ایجاد کرده است، که به نوبه خود تغییر نگرش‌ها و گرایش‌ها را به وجود آورده است، و این مسأله خود در تغییر ساختار اجتماعی و تغییر ملاک‌ها و معیارهای تعیین‌کننده این ساختار سهم به‌سزایی داشته است. با ورود تبلیغات به عرصه روابط اقتصادی و تولیدی، شکل جدیدی از ارزش‌ها و نگرش‌ها در نظام سرمایه‌داری شکل گرفت که نتیجه آن توسعه فرهنگ مصرف، همراه با معیارها و شاخص‌های کمی در مصرف‌گرایی بود. تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به دیگران دارند (Scutaru, 2010: 1). مجموعه عواملی نظیر توسعه فرهنگ مصرف‌گرایی، تغییر ساختار طبقاتی و شکل‌گیری طبقه متوسط جدید که هویت خود را بر اساس نوع و میزان مصرف کسب می‌کند و نیز شکل‌گیری مفهوم سبک زندگی که عمدتاً در رفتارها و الگوهای مصرفی نمود پیدا می‌کند مستلزم طراحی و اجرای پژوهش‌های نوینی با معیارهای جدید است. نظام اجتماعی کنونی ایران نیز تحت تأثیر همین مسائل، دچار تغییراتی شده است که نیازمند مطالعاتی در همین راستا می‌باشد. بر اساس مطالبی که در بالا به آن اشاره شد، این تحقیق در نظر دارد تا به این پرسش اساسی پاسخ دهد که میزان تماشای تبلیغات رسانه‌ای بر میزان مصرف شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند، چگونه و تا چه حد تأثیرگذار است؟

بررسی ادبیات پژوهش

امروز نقش و جایگاه رسانه‌ها در حدی است که نمی‌توان زندگی را بدون حضور آنها قابل تصور دانست. رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند؛ بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و

فردی ما دخالت و نقش دارند. گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی در زندگی انسانها به حدی است که عصر کنونی را عصر «ارتباطات» نامیده‌اند. بعید نیست که انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی بدانیم (نادرپور، ۱۳۹۰: ۲). انسانها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را در این رهگذر می‌شناسند و خواسته یا ناخواسته رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و... (یعنی رسانه‌های رایج عصر ما) سامان می‌دهند (مهرداد، ۱۳۷۹: ۱۵۶). در عصر کنونی رسانه‌ها مانند دریچه‌ای به جهان خارج در دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد جامعه مؤثر هستند؛ چه اینکه تصور بسیاری از ما از جهان خارج و خودمان به ناچار به واسطه‌ی رسانه‌ها شکل گرفته است. غالباً حدود و ثغور محیط نمادینی که در آن زندگی می‌کنیم (شامل اطلاعات، افکار و باورها) با کمک رسانه‌های جمعی بر ما مکشوف می‌شود. علاوه بر این، رسانه‌ها نقش میانجی میان واقعیت اجتماعی و تجربه فردی را ایفا می‌کنند؛ یعنی میانجی مخاطب با دیگران و تجربه‌ای خارج از ادراک یا تماس مستقیم او، میانجی مخاطب و نهادهای قانونی، صنعتی، دولتی و ادراک مخاطب از سایر گروه‌ها. پنجره‌ای رو به جهان خارج، مفسر حوادث پیچیده، تریون انتقال اطلاعات و عقاید، آینه بازتابنده جامعه یا پرده و حجابی بر حقیقت به مقاصد تبلیغاتی (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۸۴-۸۱). شاید آشکارترین سطح تأثیرگذاری رسانه‌ها بر سبک زندگی، تبلیغات تجاری باشد. رسانه‌ها با تبلیغ محصولات و خدمات می‌توانند در ترویج، اشاعه و تداوم سبک‌های زندگی مؤثر باشند. به تعبیر دیگر، تبلیغات برای این که بتواند کالا را به فروش برساند مجبور است نگرش‌ها، شیوه‌های زندگی، رسوم، عادات و ترجیحات مردم را زیر و رو کند. تبلیغات در حقیقت چیزی بیشتر از تجارت محض است. تبلیغات حیات روزمره را در کنترل خود می‌گیرد و بر روابط اجتماعی سیطره می‌یابد و در عین حال مردم را به درون‌گرایی و جدایی گزیدن از دیگران رهنمون می‌کند و به آن‌ها شکلی از سلیقه جمعی را تحمیل می‌کند.

اهمیت پژوهش در حوزه رسانه و تبلیغات

توسعه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف‌کننده دخیل بوده‌اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاه‌تر عمر محصولات، افزایش جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان به وسیله گروه‌های خصوصی و سیاست‌گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات (استاک، ۲۰۰۲: ۱۲۱). به عبارت بهتر تبلیغات، نوعی روش ارتباط جمعی است که از طریق آن اطلاعاتی درباره کالا یا خدمات به صورت غیر حضوری به مشتریان ارائه می‌گردد و در آن عموماً از رسانه‌هایی همچون صدا و سیما، اینترنت و مطبوعات نوشتاری استفاده می‌شود (انیو و ویت، ۱۳۸۹: ۲۴۴).

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. رفتار مصرف‌کننده در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می‌توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند. بر این اساس، آشنایی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده امری لازم و حیاتی است. تبلیغات از طریق انواع مختلف رسانه‌ها ارائه می‌گردد. رسانه‌های مختلف به علت تاثیرگذاری‌های متفاوت بر مخاطب، واکنش‌های متفاوتی را به همراه خواهند داشت. بنابراین انتخاب نوع رسانه تبلیغاتی، عامل مهمی در موفقیت هر فعالیت تبلیغاتی است (Aduloju, 2009: 224).

رویکردهای نظری مختلف

در باب تاثیر رسانه‌ها بر الگوهای رفتاری، به معنای عام و الگوهای مصرفی به معنای خاص، نظریه‌های متفاوتی ارائه شده که وجه اشتراک آنها این است که رسانه‌ها قادرند بر اندیشه‌ها، شیوه زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تاثیر بگذارند. اما بین صاحب نظران بر سر میزان تاثیر رسانه‌ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. چنان که برخی معتقدند رسانه‌ها تاثیری شگرف و بی بدیل بر اندیشه و رفتار مخاطبان بر جای می‌گذارند. در حالی که برخی دیگر از نظریه پردازان به اثر تعدیل یافته رسانه‌ها معتقدند. بر این اساس تلاش خواهد شد تا به هر دو دسته این نظریه‌ها اشاره شود تا در نهایت بر مبنای آنها، مدل تحلیلی تحقیق ارائه شود.

نظریه‌های متقاعدسازی

این دسته تئوری‌ها شامل دو گروه هستند: مدل کوشش در خور و مدل استشهادی - نظام‌دار.

الف) مدل کوشش در خور: این مدل متعلق به پتی و کاپوپو است. این مدل، مدل کارآمدی در زمینه پردازش اطلاعات و شیوه متقاعد ساختن است. در این نظریه تفکر به عنوان متغیر واسطه‌ای برای متقاعد شدن محسوب می‌شود و هرگونه متقاعد شدن و کیفیت آن متکی به شیوه پردازش اطلاعات درباره موضوع است.

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

اصطلاح کوشش در این نظریه به مفهوم تقلائی شناختی، تفکر و اندیشه‌ورزی اشاره دارد که مستلزم اعمال درجاتی از پردازش موشکافانه در میان اطلاعات است. هدف چنین کوششی رسیدن به نتایج مستدل و تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات معتبر است.

میزان اعمال کوشش، بسته به میزان ارزش و اهمیتی که افراد برای موضوع قائلند، تفاوت می‌کند. هر قدر موضوع برای فرد از درجه اهمیت بیشتری برخوردار باشد فرد کوشش فکری بیشتری نیز بذل بررسی اطلاعات مربوط به آن خواهد کرد. اما اگر موضوع از اهمیت چندانی برخوردار نباشد، نیازی هم به اعمال کوشش فکری احساس نخواهد شد.

مفهوم درخور در این نظریه به مفهوم برازنده، شایسته و متناسب است. یعنی اعمال سطحی از کوشش (شناختی) برازنده و متناسب با درجه اهمیتی که موضوع نزد افراد دارد. بنابراین اصطلاح کوشش درخور به درجاتی از کوشش‌های فکری دلالت دارد که فرد بسته به درجه اهمیت موضوع یا ارزشی که ممکن است برای آن قائل باشد (کم یا زیاد)، هنگام پردازش اطلاعات مربوط به آن اعمال می‌کند (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ۱۳۱-۱۳۰).

بر پایه این نظریه، دو رهگذر فکری برای متقاعد شدن وجود دارد: شیوه مرکزی و شیوه پیرامونی. شیوه مرکزی، پردازش مرکزی را دامن می‌زند و آن هنگامی است که خود موضوع پیام به هر علت ممکن اهمیت یافته، مورد توجه قرار می‌گیرد. اما شیوه پیرامونی با پردازش پیرامونی رابطه دارد و آن هنگامی است که چیزهایی و رای موضوع مورد توجه قرار گرفته، سبب تغییر نگرش می‌شوند. نگرش حاصل از هر یک از این دو شیوه تفکر به لحاظ کیفی با یکدیگر متفاوت هستند (Alexander, Buehl, Sperl, 2001, 652).

نگرش‌های شکل گرفته از طریق شیوه مرکزی از پایداری و استحکام زیادی برخوردارند و در برابر تغییر مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهند. اما نگرش‌های شکل گرفته از طریق شیوه پیرامونی ناپایدارترند و عمر کوتاه‌تری دارند (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ۱۳۲). در مواجهه مردم با پیام تبلیغی، چه عواملی سبب اعمال شیوه مرکزی و چه عواملی سبب اعمال شیوه پیرامونی می‌شوند؟ بر اساس پیش‌بینی مدل کوشش درخور، وساطت فکری به شیوه مرکزی فقط هنگامی محقق می‌شود که مردم هم انگیزه و هم توانایی لازم برای پردازش اطلاعات پیام را داشته باشند. در صورت فقدان هر کدام از این دو متغیر، متقاعد شدن تنها به شیوه پیرامونی امکان پذیر است (Blankenship & Craig, 2007, 113).

ب) مدل استشهادی - نظام‌دار: مدل کوشش درخور در حوزه تغییر نگرش و متقاعدسازی مطرح شد. اما مدل استشهادی نظام‌دار ابتدا در قلمرو مباحث تصمیم‌گیری وارد شد و سپس وارد حوزه نگرش‌ها و متقاعدسازی شد. این نظریه متعلق به شایکن و ایگلی می‌باشد. تاریخچه این مدل به

دهه ۱۹۸۰ بر می‌گردد. یکی از اصول این مدل عبارت است از اصل کمترین کوشش و اصل کفایت. بر اساس مفروضات این اصل، آدمی موجودی است با ذهن اقتصادی. بر این اساس آدمی به پیمایش کوتاه‌ترین و سریع‌ترین راه برای به نتیجه رسیدن و تصمیم‌گیری با کمترین میزان صرف اطلاعات و انرژی گرایش دارد. این مدل نیز مانند مدل کوشش درخور ترکیبی از دو پردازش است که عبارتند از پردازش نظام‌دار و پردازش استشهادی. پردازش نظام‌دار همتای شیوه پردازش مرکزی است. ویژگی‌های عمده تصمیم‌های مبتنی بر پردازش نظام‌دار اطلاعات عبارتند از: پایداری زیاد در طول زمان، مقاومت زیاد در برابر تغییر و توان بالا برای پیش‌بینی رفتار. پردازش استشهادی، همتای شیوه پیرامونی است. بر این مبنای این شیوه پردازش؛ متکی بر استفاده از قوانین ساده تصمیم‌گیری از قبیل «همه مردم که دروغ نمی‌گویند» و «به گفته‌های متخصص می‌توان اعتماد کرد» و قوانین دیگری از این دست می‌باشد (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ۱۵۲-۱۵۱).

ویژگی‌های متقاعدگرایانه مولفه‌های مربوط به منبع، پیام و مخاطب ارتباط

افزایش میزان نفوذ و اقتناع به ویژگی‌های مولفه‌های سه‌گانه ارتباطی مربوط می‌شود که در ادامه به ویژگی‌های این سه عامل می‌پردازیم.

الف) ویژگی‌های متقاعدگرایانه مولفه‌های مربوط به منبع ارتباط: اصطلاح منبع شامل تمام دست‌اندرکارانی می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. برخی از ویژگی‌های مربوط به منبع عبارتند از:

- اعتبار منبع: بیش از دو هزار سال پیش ارسطو، شاگرد افلاطون، از اعتبار منبع با نام اتوس (اعتبار گوینده یا نویسنده) سخن رانده است. برای اعتبار منبع دو فاکتور مطرح می‌شود که عبارتند از تخصص و قابلیت اعتماد. در ابتدا پژوهشگران میان این دو جنبه از اعتبار یعنی تخصص و قابلیت اعتماد تمایزی قائل نبودند. مفهوم تخصص یا خبرگی به مراتب بالایی از آگاهی و تجربه در حوزه معینی دلالت دارد و قابلیت اعتماد به میزان صداقت و قابل اعتماد بودن منبع اشاره دارد (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ۲۵۵).

- دوست داشتنی بودن: استفاده از منبع دوست داشتنی در کنار متغیر اعتبار از ویژگی‌های تسهیل‌کننده متقاعدسازی است. منبع دوست داشتنی، ارتباط را دوست داشتنی می‌کند و ارتباط دوست داشتنی متقاعدکننده است.

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

دوست داشتنی بودن منبع در قالب دو مولفه جذابیت و شباهت قابل مطالعه است. جذابیت عبارت از دارا بودن هر صفت مثبتی است که سبب برجسته شدن شخصیت افراد شود. شباهت نیز می‌تواند به همسان سازی هویتی یا همانندسازی با مخاطب کمک کند. مبنای شباهت ممکن است دین، ملیت، طبقه اجتماعی، جنسیت، شباهت ظاهری و هر برجسب دیگری باشد که بتواند سرنوشت گروهی را به هم گره بزند (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ۲۶۶-۲۵۹).

- اقتدار: از آنجا که به گفته افلاطون، متقاعدسازی کلید قدرت است، استعداد برای تاثیرگذاری بر دیگران همواره موضوع مورد توجه مردم و البته محققان بوده‌است (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ۲۶۷).

ب) ویژگی‌های متقاعدگرایانه مولفه‌های مربوط به پیام: افلاطون پیام را کلید متقاعدسازی و متقاعدسازی را کلید قدرت دانسته است. وی در کتاب خود موسوم به مناظره چنین می‌نویسد:

«چه چیز برتر از کلامی است که قاضی را در دادگاه، سناتور را در مجلس سنا، یا شهروندان را در انجمن شهر یا در هر همایشی متقاعد می‌کند؟» (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ۲۷۴).

ج) ویژگی‌های متقاعدگرایانه مولفه‌های مربوط به مخاطب و کاربر: ویژگی‌های جامعه کاربران مخاطب بسیار پیچیده و متنوع است و برازنده ساختن پیام منوط به در نظر داشتن ملاحظات در این باره است. برخی از این ملاحظات عبارتند از:

- هوش: هوش ظرفیت فهم جهان و محیط اطراف است که به هنگام رویارویی با موانع، با توسل به تفکر مستدل و بهره‌گیری موثر از منابع به کار می‌افتد. هوش بالا منجر به فهم بهتر پیام می‌شود. اما منجر به تغییر نگرش کمتر نیز می‌شود.

- عزت نفس: عزت نفس عبارت از نگرش مثبت (یا منفی) فرد نسبت به خود است. عزت نفس بالا باعث بهبود نگرش می‌شود.

- جنسیت: زنان به خاطر اینکه فرهنگ آنها را به تمکین و تسلیم دعوت می‌کند، عموماً نسبت به متقاعدپذیری مستعدتر می‌باشند (کوهن، علیرضا کلدی، ۱۳۷۸، ۵۲).

- خبرگی: کسانی که در ردیف خبرگان قرار می‌گیرند نه تنها از اطلاعات وسیعی نسبت به موضوع آگاهی دارند، بلکه از جزئیات مربوط به موضوع نیز باخبرند، در نتیجه اقناع آنان بسیار سخت می‌باشد (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ۳۳۰-۳۲۸).

نظریه‌های اقتناع

تلقیح^۱: یکی از نظریاتی که در زمینه اقتناع ارائه شده، نظریه تلقیح است. براساس این نظریه که توسط مک‌گوایر و پاپاجورجیس ارائه شده است، بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است. هنگامی که به این باورها حمله شود ممکن است به آسانی تغییر کنند زیرا فرد عادت ندارد تا به دفاع از آنها بپردازد. این دو محقق برای آزمون این فرضیه تحقیقی انجام دادند. آنها دو فرضیه را مورد آزمون قرار دادند. فرضیه اول این بود که رویکرد حمایتی^۲ - در معرض قرار دادن قبلی فرد با استدلال‌هایی که عقاید اساسی را تأیید می‌کند - از رویکرد تلقیح - یعنی در معرض قرار دادن قبلی شخص با تعدادی از استدلال‌های ضعیف و برانگیزنده دفاع که به عقاید شخص حمله می‌کند - از جهت ایمن‌سازی اثربخشی^۳ کمتری دارد. فرضیه دوم نیز بحث می‌کرد که باید اثر مشارکت انفعالی باشد. آنها مطالعاتی درباره عقاید در فرهنگ آمریکایی انجام دادند. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که عقاید اگر مصون نشوند، خیلی آسیب‌پذیر خواهند بود. (تانکاره، ۱۳۸۱).

شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها: نظریه دیگر در زمینه اقتناع نظریه شرطی شدن کلاسیک نگرش‌هاست. استاتس نظریه شرطی شدن کلاسیک را در یادگیری نگرش‌ها استفاده کرد. براساس اصطلاحات شرطی شدن کلاسیک محرک‌های احساسی را می‌توان محرک‌های شرطی نشده در نظر گرفته و واکنش‌های احساسی را استخراج می‌کنند. آنها استدلال کردند که نگرش نوعی از معنی احساسی برای کلمه‌ای است که با شرطی شدن کلاسیک تثبیت شده است. پژوهش این دو محقق تبیینی نظری برای برخی از فنون تبلیغات فراهم کرد مانند تلطیف و تنویر که در آن سعی می‌شود شخص با اندیشه‌ای به کلمه‌ای فضیلت‌دار پیوند داده شود یا اسم‌گذاری که در آن کوشش می‌شود شخص یا اندیشه‌ای به برجسب بدی نسبت داده شود (همان).

درگیری پایین: نظر متعارف درباره تقدم نگرش بر رفتار در نظریه‌ای که به ویژه به اثرهای تبلیغات می‌پردازد، معکوس شده است. براساس این نظریه که توسط کروگمان مطرح شده است، افراد پیام‌های تلویزیونی را به گونه‌ای متفاوت با پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری پردازش می‌کنند. این نظریه تصدیق می‌کند که تکرار مواجهه با تبلیغ اثری دارد که به شکل آنی مشهود نیست تا اینکه نوعی جرعه رفتاری پیدا شود (همان).

¹ insemination

² supportive approach

³ effectiveness

یکپارچگی اطلاعات: یکی از رویکردهای جدید به نظریه اقتناع، نظریه یکپارچگی^۱ اطلاعات است. نورمن اندرسون از جمله کسانی است که این نظریه را پرورانده است. در این رویکرد فرض بر این است که تغییر نگرش نتیجه شیوه‌ای است که افراد تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را یکپارچه یا ترکیب می‌کنند. هنگامی که شخصی اطلاعات جدیدی دریافت می‌کند که مرتبط با تغییر نگرش اوست، وزن و ارزش آن تغییر می‌کند. این وزن عقیده شخصی به درستی آن اطلاعات است. واضح است که نظریه یکپارچگی اطلاعات در مقایسه با بسیاری از مدل‌های قدیمی‌تر اقتناع نقش خیلی فعال‌تری به دریافت‌کننده می‌دهد. (تانکار، د.)

در سالیان اخیر جهت‌گیری‌های جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقتناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقتناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک - پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد. بر این اساس این نظریات جدید فرایند اقتناع زمانی روی می‌دهد که افراد معنی‌هایی که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی تبدیل به رویکردی داد و ستدی در مورد اقتناع خواننده شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تاکید دارد (بینگر ۱۳۷۶).

نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است. در واقع ترغیب فرآیندی دو سویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخ‌گویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی^۲ مخاطب هرگز منفعل نیست، مخاطب فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید. ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را شناخته و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی به نیاز او پاسخ می‌دهد (کیا، سعیدی، ۱۳۸۳).

در کل می‌توان گفت که در برابر پیام‌های اقناعی واکنش مخاطب به سه صورت ظهور می‌کند:

۱. واکنش در حال شکل‌گیری: این حالت شبیه یادگیری است. هنگامی که معلم در مقام ترغیب‌کننده^۳ تلاش می‌کند که با آموزش نحوه رفتاری را به دانش‌آموز بیاموزد و با دادن پاداش به تقویت رفتار مخاطب کمک کند، واکنش در دانش‌آموز شکل گیرد. اگر واکنش‌های مخاطب با آنچه مدنظر ترغیب‌کننده است، تناسب داشته باشد، با دادن پاداش شکل‌گیری نگرش‌های مثبت در مورد آنچه آموخته می‌شود، گسترش می‌یابد.

¹ integration

² approach

³ encouraging

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

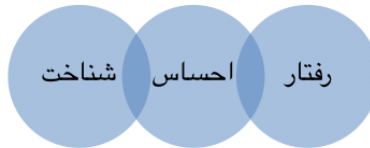
۲. واکنش در حال تقویت: اگر مخاطب خود در مورد یک موضوع نگرش‌های مثبت داشته شد، ترغیب‌کننده با یادآوری آنها به تقویت این نگرش‌ها کمک می‌کند. ترغیب در جامعه امروز بیشتر از نوع در حال تقویت است.

۳. واکنش در حال تغییر: دشوارترین نوع ترغیب و اقناع است زیرا به این مسأله می‌پردازد که افراد می‌خواهند از نگرشی به نگرش دیگر، از حالت خنثی به نگرش مثبت یا منفی، به تغییر رفتار یا اتخاذ رفتاری جدید انتقال یابند. افراد به تغییر تمایلی ندارند یا از آن اکراه دارند. در این حالت ترغیب‌کننده از یک زمینه دیگر که قبلاً مخاطب آن را پذیرفته، ربطی به زمینه جدید باز می‌کند و آنها را به هم مربوط می‌سازد. به اصطلاح «لنگر» می‌اندازد.

مدل سلسله مراتب اثرها (CAB)

این مدل را استینر و لایویچ در سال ۱۹۶۱ ارائه نمودند که در این مدل سلسله مراتب اثرها، اعتقاد بر این است که مشتریان مراحل را تا خرید نهایی محصول بعد از مشاهده تبلیغات باید طی کنند این مراحل به صورت خطی است که از دو بخش مراحل کلی و تفصیلی پیروی می‌کند که هر یک از این مراحل به ترتیب عبارتند از:

الف) مراحل کلی ۱- شناخت ۲- احساس ۳- رفتار



مدل معیار اثربخشی همزمان

(حمیدی‌زاده و یزدانی، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۱۳۹۰)

ب) مراحل تفصیلی ۱- ایجاد آگاهی ۲- دانش و اطلاعات ۳- علاقه ۴- ترجیحات ۵- متقاعد شدن ۶- خرید



در مطالعات دیویس، مایر و شورمن هر یک از عوامل تاثیرگذار بر اعتماد به طور جداگانه مورد سنجش قرار گرفت و مشخص گردید که نقش شایستگی نسبت به سایر عوامل، دو برابر بیشتر است. جارونپا^۱ و همکارانش، در ارائه مدل اعتماد عواملی چون فرهنگ، تجربه و ویژگی‌های فردی را مورد بررسی قرار داده‌اند. به گفته شاپیرو^۲ و همکارانش، وجود اعتماد قوی در ارتباط میان طرفین، براساس تجربیات پیشین آنها در تعامل با یکدیگر به وجود می‌آید. (Kasiran, 2008, p. 40)

با بررسی روش‌های مختلف سنجش اعتماد، دو روش به شرح ذیل مشخص گردیده است:

دیویس، مایر و شورمن معتقدند از آنجا که اعتمادآفرینی منوط به پیشینه سازنده اعتماد است لذا مدل سنجش تکوینی مورد استفاده قرار گرفته است زیرا در مدل تکوینی برخلاف مدل بازتابی این متغیرهای نهانی هستند که شاخص را می‌سازند در صورتیکه در مدل بازتابی این شاخص است که متغیرهای نهانی را می‌سازد.

ثانیاً در مدل بازتابی، شاخص باید قابل تبدیل باشد زیرا یک تغییر در متغیر نهانی، منجر به تغییر همه شاخص‌ها می‌شود اما در مدل تکوینی، شاخص‌ها غیرقابل تبدیل هستند از این رو حذف یک متغیر نهانی (مثل شایستگی) مفهوم اعتماد را تغییر می‌دهد (Sollner, et al, 2010). به عقیده مورتیمر ویژگی‌های خاصی از جمله ناملموس بودن^۳، تفکیک ناپذیری^۴، عدم تجانس^۵ و فناپذیری^۶ بر رفتار مصرف‌کننده در مراحل تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد (Mortimer, Kathleen: 2002).

برخی بر این باورند که روش‌های اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات شامل مقیاس‌های مستقیم و واسطه هستند. مقیاس‌های مستقیم رفتار واقعی ناشی از تماشای تبلیغات را بررسی می‌کنند. با فرض سلسله مراتب تاثیرات که قبلاً بدان اشاره شد، ارزیابی تاثیر یک تبلیغ با میزان جلب توجه

¹ Jarvenpaa

² Shapiro

³ Intangibility

⁴ Inseparability

⁵ Heterogeneity

⁶ Perishability

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌ممش

یا به دست آوردن آگاهی از پیام تبلیغ کننده، مرتبط است و از سوی دیگر مقیاس واسطه، تاثیر پیام بر حافظه را ارزیابی می نماید (Wells, 2006).

مدل‌های اعتمادسازی در رسانه‌های تبلیغی - تجاری

از آنجا که مشاهده و اندازه‌گیری میزان اعتماد کاری دشوار می نماید، در نتیجه بر آن شدیم تا در این تحقیق به بررسی عوامل تاثیرگذار در فرآیند اعتمادسازی در رسانه (شبکه های فروش تلویزیونی) بپردازیم. از این رو با استخراج مدلی که برگرفته از ادبیات کمابیش مرتبط این حوزه باشد، به مولفه‌های اعتمادسازی عینیت بخشیدیم.

در نتیجه مطالعات تئوریک انجام شده مشخص گردید درحوزه اعتماد، مدل اعتمادسازی (TBM) مدل جامعی است.

در ادبیات مدل اعتمادسازی (TBM) در فروش اینترنتی، مقاصد رفتاری در سه مرحله رفتاری شکل می‌گیرد: ۱) پیروی از گفته‌های عامل فروش اینترنتی (۲) قرار دادن اطلاعات شخصی در اختیار فروشنده و ۳) خرید کالا یا خدمات از فروشنده. هر یک از این مراحل با مخاطراتی روبروست مثلاً دنباله روی از برنامه های تبلیغی ممکن است نقدینگی فرد را درخطر قرار دهد یا قرار دادن اطلاعات شخصی همچون نام، آدرس، شماره کارت اعتباری و... خود ریسک بزرگی است و در مرحله آخر خرید کالا از راه دور ممکن است خریدار را در ریسک خرید یک کالای نامطلوب و یا احیاناً عدم دریافت کالا قرار دهد (McKnight, et al, 2002, pp. 301,302).

همته اصلی تعریف اعتماد، انتظارات مثبت و آسیب‌پذیری آن است (Rousseau & et al, 1998). به گفته مایر، دیویس و شورمن (۱۹۹۵)، اعتماد عبارتست از تمایل یک طرف برای آسیب پذیر کردن خود در مقابل اعمال طرفی دیگر مبتنی بر این انتظار که او عمل مشخصی را که برای اعتماد کننده حائز اهمیت است انجام می‌دهد صرف نظر از امکان آن که بتواند او را کنترل کند یا بر وی نظارتی داشته باشد. اعتماد به خودی خود به معنی خطر کردن نیست بلکه تمایل به خطر کردن است. از نظر این سه صاحب نظر، میان سوابق و نتایج اعتماد تفاوت وجود دارد. سوابق بیانگر عواملی است که به موجب آن اعتمادکننده به اعتمادشونده، اعتماد می‌کند. این تصمیم مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی اعتمادشونده و نیز رغبت عمومی اعتمادکننده به اعتماد کردن است. این سوابق- شامل توانایی، خیرخواهی، تمامیت و رغبت اعتمادکننده به اعتماد به سایرین است که البته مورد آخر به عنوان متغیر تعدیل کننده محسوب می‌شود. مدل اعتماد مایر، دیویس و شورمن به خوبی این موضوع را نشان می‌دهد. در مدل دیویس، مایر و شورمن، چهار

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

عامل سازنده اعتماد به شرح ذیل معرفی شده‌اند: شایستگی، خیرخواهی و تمامیت اعتمادشونده و تصویر ذهنی (نگرش) اعتمادکننده (Sollner, et al, 2010, pp. 66-69).

ابعاد اعتمادسازی در رسانه تبلیغی

حال که درخصوص فضای رسانه‌های تبلیغی صحبت شد، لازم است به تشریح مولفه‌های اعتمادسازی در رسانه پردازیم. براساس تحقیقات صورت گرفته سه تا چهار عنصر عام اعتماد عبارتند از: تمامیت (صداقت و وفاداری اعتمادشونده)، خیرخواهی (توجه و انگیزش اعتمادشونده به علایق اعتمادکننده)، شایستگی (توانایی اعتمادشونده به برآوردن نیازهای اعتمادکننده) و قابلیت پیش بینی (تداوم رفتار اعتمادشونده).

عناصر اعتماد هر یک جداگانه بر روی رفتار تاثیر می‌گذارند مثلاً وقتیکه فروشنده شایستگی، خیرخواهی و صداقت داشته باشد، پذیرش گویه‌های تبلیغی از سوی خریدار راحت‌تر صورت می‌گیرد. بدین ترتیب عناصر اعتماد به درستی بر روی تمایل خرید تاثیر می‌گذارد زیرا خریدار اطمینان می‌یابد که فروشنده هم می‌تواند (شایستگی) و هم می‌خواهد (تمامیت و خیرخواهی) که محصولاتی باکیفیت مطلوب به دست خریدار برساند. (McKnight, et al, 2002, pp. 303-304)

با توجه به گستردگی مفهوم اعتماد، یک نوع شناسی از سازه اعتماد توسط مک نایت^۱ و همکارانش صورت گرفته است که در آن تعاریف متعددی از حدود هشتاد کتاب یا مقاله نوشته شده در مورد اعتماد مورد مقایسه قرار گرفتند تا گرایش‌های مفهومی مشخص شود. یک تحلیل از تعاریف نشان داد که آنها را می‌توان به دو گروه بزرگ تقسیم کرد. بسیاری از آنها را می‌توان در گروه انواع مفهومی چون نگرش‌ها، عقاید، رفتارها و تمایل‌ها قرار داد؛ درحالی که انواع دیگر را می‌توان در گروه اشاره‌گرهای متفاوت چون اعتماد به چیزی، اعتماد به کسی و یا اعتماد به یک خصیصه مشخص فردی (مانند صداقت) قرار داد (بشیری، جنیدی، ۱۳۸۶، ۵).

به طور کلی تحقیقات نشان داده‌اند که دو کارکرد عمده تبلیغات در شرکت‌ها شامل بهبود تصویر عمومی سازمان و نیز افزایش حجم فروش محصولات است (Aduloju, 2009: 224).

¹ Mcknight

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

(۱) تبلیغات رسانه‌ای با میزان و نحوه مصرف کالاها و خدمات توسط شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند، رابطه معناداری دارد.

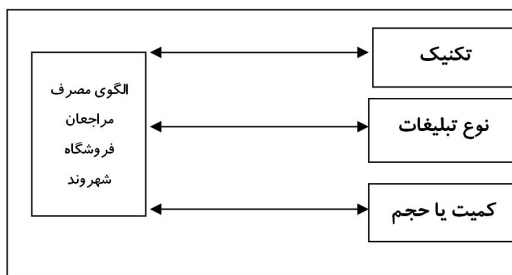
فرضیه فرعی

(۱) بین حجم تبلیغات رسانه‌ای و الگوی مصرف محصولات و خدمات توسط شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند، رابطه معناداری وجود دارد.

(۲) بین نوع تبلیغات رسانه‌ای و الگوی مصرف محصولات و خدمات توسط شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند، رابطه معناداری وجود دارد.

(۳) بین تکنیک تبلیغات رسانه‌ای و الگوی مصرف محصولات و خدمات توسط شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند، رابطه معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش



روش‌شناسی

تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع پیمایشی و زمینه‌یابی است. در اجرای این تحقیق و با توجه به ماهیت و مراحل مختلف پژوهش از دو روش جمع‌آوری اطلاعات استفاده خواهد شد.

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

از روش کتابخانه‌ای برای شناسایی منابع و متون علمی مرتبط با حوزه مصرف و تبلیغات رسانه‌ای استفاده شد. در این مرحله با مراجعه به متون و جمع‌بندی دیدگاه‌های مختلف تئوری‌ها و ادبیات موجود در این حوزه جمع‌آوری و در نهایت، شاخص‌های نهایی مشخص شدند.

در روش میدانی، با مراجعه به فروشگاه‌های شهروند در سطح شهر تهران، پرسشنامه تحقیق توسط مراجعه‌کنندگان فروشگاه، تکمیل خواهد شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه فروشگاه‌های شهروند در سطح شهر تهران بودند که بر حسب مناطق جغرافیایی شهر تهران، از هر منطقه یک فروشگاه انتخاب و پرسشنامه‌های تحقیق توسط مشتریان این فروشگاه‌ها، تکمیل شد. در مرحله دوم، از بین فروشگاه‌های فوق، و بر اساس توزیع جغرافیایی آنها، یک منطقه به روش تصادفی ساده انتخاب شده است.

برای تعیین حجم نمونه با در اختیار داشتن جامعه آماری، از معادله نمونه‌گیری کوکران که به قرار ذیل است، استفاده می‌شود. بنابراین ابتدا تعداد مشتریان فروشگاه‌ها، به صورت تقریبی در طی یک روز محاسبه شده است که آمار کل مشتریان ۵ فروشگاه فوق در طی یک روز کاری، ۱۳۹۰۰ نفر برآورد شده‌اند.

ردیف	نام فروشگاه	تعداد مشتریان در یک روز
۱	بهاران	۱۳۰۰
۲	آزادگان	۱۶۰۰
۳	بهرود	۳۰۰۰
۴	مترو صادقیه	۲۰۰۰
۵	بیهقی	۶۰۰۰

اکنون با توجه به مشخص شدن جامعه آماری، نمونه تحقیق از طریق فرمول کوکران که به قرار زیر است، تعیین می‌شود:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

که در این معادله:

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

n - حجم نمونه آماری P - نسبت وجود صفت در جامعه آماری $= 0.5$.

N - جمعیت جامعه آماری q - نسبت عدم وجود صفت در جامعه آماری $= 0.5$.

$2t$ - سطح اطمینان $= 1.962 d$ - سطح خطا $= 0.05$.

$$n = \frac{13900(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{13900(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 373$$

به منظور توزیع کل نمونه در بین ۵ منطقه، از روش نسبتی استفاده می‌کنیم. به این معنا که حجم نمونه اختصاص یافته به هر فروشگاه، به نسبت تعداد مشتریان آن فروشگاه خواهد بود که در جدول زیر، تخصیص نمونه لازم به هر یک از فروشگاه‌ها، نشان داده شده است:

ردیف	نام فروشگاه	تعداد نمونه اختصاص یافته
۱	بهاران	۳۵
۲	آزادگان	۴۳
۳	بهرود	۸۰
۴	مترو صادقیه	۵۴
۵	بیهقی	۱۶۱

پرسشگران پس از مراجعه به فروشگاه، یکی از صندوق‌های پرداخت را به صورت تصادفی انتخاب کردند و در کنار آن مستقر شدند تا به طور تصادفی به تکمیل پرسشنامه‌ها توسط مشتریان تا سقف تعیین شده پردازند.

اعتبار و پایایی ابزار تحقیق

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شد. به طور کلی پرسشنامه به صورت سوالات چند گزینه‌ای و طیف لیکرت است که هر یک برای پاسخ به شاخص‌های تحقیق تهیه شده است.

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

الف) اعتبار سنجی پرسشنامه:

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوایی صوری استفاده شد. در این روش ابتدا پرسشنامه در اختیار اساتید قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید.

ب) سنجش پایایی پرسشنامه:

در این تحقیق به منظور تحلیل روایی سوالات از روش آزمون «آلفای کرونباخ» استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها، عقاید و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست، به کار می‌رود. به منظور ارزیابی وضعیت پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، وضعیت ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه برای ۴۰ پرسشنامه آزمایشی مورد بررسی قرار گرفت که از این میان ۳۱ پرسشنامه بازگشت داده شده کامل و قابل استفاده تشخیص داده شده‌اند و مقدار ضریب آلفای به دست آمده برای این تعداد پرسشنامه حدود ۸۰ درصد به دست آمد. از آن جایی که مقادیر بالاتر از ۷۰ درصد قابل قبول فرض می‌شوند، لذا ادامه تحقیق بلامانع تشخیص داده شد. اطلاعات حاصل از این بخش به شرح زیر می‌باشند:

تعداد پرسشنامه‌های اولیه	تعداد شاخص‌ها	ضریب آلفای کرونباخ مجموع
۳۱	۴۴	٪ ۸۰

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله به شرح زیر انجام شده است:

مرحله اول- در این مرحله هر یک از متغیرها به صورت تحلیل تک متغیره و براساس آمارهای مرکزی و پراکندگی مورد تجزیه و تحلیل و توصیف قرار گرفته‌اند.

در بخش اول توصیف، به بررسی وضعیت متغیرهای زمینه‌ای مانند سن، جنس، تحصیلات و... پرداخته شد و وضعیت پاسخگویان از حیث برخورداری از این متغیرها مورد بررسی قرار گرفت.

خلاصه نتایج بررسی‌های مربوط به آمار توصیفی به صورت زیر است:

از کل نمونه آماری این تحقیق، ۵۹٫۸ درصد مرد و ۴۰٫۲ درصد زن می‌باشند.

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌مش

میانگین سن پاسخگویان، ۳۶.۷ سال می‌باشد. نما (بیشترین فراوانی مشاهده شده) ۳۰ سال می‌باشد. حداقل سن پاسخگویان مورد بررسی، ۱۶ سال و حداکثر آن ۷۱ سال می‌باشد.

۲۴.۴ درصد پاسخگویان مجرد، ۷۳.۷ درصد متأهل و ۰.۸ درصد از نظر وضعیت تاهل، گزینه سایر را انتخاب کرده‌اند. ضمناً ۱.۱ درصد افراد هیچ پاسخی نداده‌اند.

۴ درصد از پاسخگویان از حیث وضعیت تحصیلات زیر دیپلم، ۱۹.۶ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۵۰.۹ درصد فوق دیپلم و لیسانس، ۲۱.۷ درصد فوق لیسانس و دکتری می‌باشند. ۳.۸ درصد نیز بی پاسخی می‌باشند.

میانگین هزینه ماهیانه خانوار پاسخگویان، ۱۷۴۲.۸ هزار تومان می‌باشد. نما (بیشترین فراوانی مشاهده شده) یک میلیون تومان می‌باشد. حداقل هزینه ماهیانه خانوار پاسخگویان مورد بررسی، ۳۰۰ هزار تومان و حداکثر آن پنج میلیون و پانصد هزار تومان می‌باشد.

میزان درآمد ۱.۱ درصد از خانوارها زیر ۵۰۰ هزار تومان، ۱۸.۸ درصد بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان، ۳۱.۹ درصد بین یک تا دو میلیون تومان، ۲۶ درصد بین دو تا سه میلیون تومان و ۱۷.۴ درصد بیشتر از سه میلیون می‌باشد. ۴.۸ درصد از افراد نیز بی پاسخی می‌باشند.

۲۰.۴ درصد از پاسخگویان کارمند بخش دولتی، ۲۵.۵ درصد کارمند بخش خصوصی، ۲۵.۲ درصد دارای شغل آزاد، ۵.۴ درصد بازنشسته، ۶.۴ درصد دانشجو، ۲.۴ درصد بیکار و ۱۱.۸ درصد خانه‌دار می‌باشند. ۲.۹ درصد از افراد نیز بی پاسخی می‌باشند.

میزان آشنایی ۲.۱ درصد از پاسخگویان با خدمات و کالاهای فروشگاه‌های شهروند در حد خیلی کم، ۲۲ درصد در حد کم، ۴۴.۵ درصد در حد زیاد و ۲۹.۵ درصد در حد خیلی زیاد می‌باشد. ۰.۵ درصد از آنها نیز هیچ گونه آشنایی با خدمات و کالاهای فروشگاه‌های شهروند ندارند. همچنین ۱.۳ درصد از آنها بی پاسخی می‌باشند.

میزان تماشای تبلیغات کالاهای فروشگاه‌های شهروند از سوی ۲۵.۷ درصد از پاسخگویان در حد خیلی کم، ۴۷.۵ درصد در حد کم و ۹.۷ درصد در حد زیاد می‌باشد. ۱۳.۴ درصد نیز این تبلیغات را تماشا نکرده‌اند.

۴.۸ درصد از پاسخگویان سایت‌های اینترنتی، ۳۵.۴ درصد تلویزیون، ۱.۱ درصد رادیو، ۷.۲ درصد روزنامه‌ها، ۲۲ درصد تبلیغات محیطی را عامل آشنایی با کالاهای عرضه شده در فروشگاه‌های شهروند اعلام کرده‌اند. ۲۸.۲ درصد از آنها نیز هیچ کدام از منابع فوق را در آشنایی خود با کالاهای فروشگاه‌های شهروند موثر قلمداد نکرده‌اند. همچنین ۱.۳ درصد از افراد، پاسخی به این سوال نداده‌اند.

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
وضعیت اقصائی خانواده شما	.199	253	.000	.886	253	.000
میزان تحصیلات	.271	253	.000	.842	253	.000
میزان جمع هزینه های خانواده شما	.145	253	.000	.915	253	.000
معمولا از گروه کالاهای ضروری مانند برنج، روغن و... تا چه حد خریداری می‌کنید؟	.318	253	.000	.825	253	.000
معمولا از گروه کالاهای موجه (مانند خمیر دندان، مسواک و مواد شوینده و تا چه حد خریداری می‌کنید؟ ..)	.243	253	.000	.863	253	.000
از گروه کالاهای غیر ضروری یا لوکس (مانند موبایل، چینی و پنک، ظروف لوکس و...) تا چه حد خریداری می‌کنید؟	.221	253	.000	.890	253	.000
حجم تبلیغات دسته بندی شده مصرف دسته بندی شده	.423	253	.000	.662	253	.000
آیا در هنگام خرید کالا به نوع بسته بندی و تبلیغات بسته بندی محصول توجه دارید؟	.343	253	.000	.792	253	.000
در هنگام خرید کالا، اعتبار یا نشان تجاری (بند) کارخانه سازنده کالا برای شما اهمیت دارد؟	.220	253	.000	.855	253	.000
	.260	253	.000	.752	253	.000

a. Lilliefors Significance Correction

۲.۴ درصد از پاسخگویان حجم تبلیغات رسانه‌ها در خصوص کالاهای فروشگاه‌های شهروند را در حد کم، ۲۳.۹ درصد در حد متوسط، ۷۲.۱ درصد زیاد و ۱.۶ درصد خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. ۴.۴ درصد از افراد نیز بی پاسخ می‌باشند.

آمار استنباطی- در این مرحله به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، با توجه به سطوح سنجش متغیرها، از آزمون‌های مقتضی (آزمون همبستگی، استقلال و...) استفاده شده است.

به منظور انتخاب آزمون آماری مناسب ابتدا بایستی نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گیرد. جدول زیر بررسی نرمال بودن داده‌های مورد نظر را نشان می‌دهد.

بر اساس جدول فوق، به دلیل این که سطح معناداری در ستون آخر برای تمامی متغیرها کمتر از ۰.۰۵ است، لذا با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت توزیع داده‌ها در این تحقیق نرمال نیست و به همین دلیل جهت اطمینان بیشتر بایستی از آماره‌های ناپارامتریک استفاده کرد.

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این مرحله، به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، هر یک از متغیرهای مستقل به طور جداگانه با متغیر وابسته به صورت دو به دو مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفته‌اند. جهت آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های آماری اسپیرمن و فریدمن استفاده شده که در ادامه نتایج هر یک از آزمون‌های گزارش گردیده است:

فرضیه اول: بین تبلیغات رسانه‌ای و میزان مصرف شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول: همبستگی تبلیغات رسانه‌ای با میزان مصرف شهروندان

میزان مصرف شهروندان		متغیرها
سطح معناداری	rho اسپیرمن	
۰.۰۵	۰.۱	تبلیغات رسانه‌ای و میزان مصرف شهروندان

بین میزان تبلیغات رسانه‌ای و میزان مصرف کالاها توسط شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد و میزان rho اسپیرمن ۰.۱ می‌باشد که نمایانگر رابطه مستقیم و البته در حد ضعیف می‌باشد. به عبارت دیگر، هر چقدر میزان تبلیغات رسانه‌ها در خصوص کالاهای عرضه شده توسط فروشگاه‌های شهروند بیشتر باشد، میزان مصرف این کالاها توسط شهروندان بیشتر خواهد بود و برعکس.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه اول: بین حجم تبلیغات رسانه‌ای و میزان مصرف محصولات توسط شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند، رابطه معناداری وجود دارد.

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

جدول: همبستگی حجم تبلیغات رسانه‌ای با میزان مصرف شهروندان

میزان مصرف شهروندان		متغیر مستقل
سطح معناداری	rho اسپیرمن	
۰.۰۰۰	۰.۲۵	حجم تبلیغات رسانه‌ای

بین حجم تبلیغات رسانه‌ای و میزان مصرف کالاها توسط شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد و میزان rho اسپیرمن ۰.۲۵ می‌باشد که نمایانگر رابطه مستقیم و در حد نسبتاً ضعیف می‌باشد. به عبارت دیگر، هر چقدر حجم تبلیغات رسانه‌ها در خصوص کالاها عرضه شده توسط فروشگاه‌های شهروند بیشتر باشد، میزان مصرف این کالاها توسط شهروندان بیشتر خواهد بود و بر عکس.

فرضیه دوم: بین نوع تبلیغات رسانه‌ای و میزان مصرف محصولات توسط شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند، رابطه معناداری وجود دارد.

بر پایه یافته‌های به دست آمده از آزمون فریدمن، مقدار آماره آزمون ($\chi^2 = 335.1$) است که در سطح خطای کمتر از ۰.۰۵ معنادار است، بر این اساس با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت بین میانگین شاخص‌های به دست آمده تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول زیر میانگین رتبه تبلیغات از طریق بنرها و تابلوهای شهری برابر با ۳.۸۱ می‌باشد که نشان دهنده بیشترین میزان میانگین در بین ۵ نوع تبلیغ کالایی می‌باشد و کمترین میانگین برابر ۲.۳۳ است که مربوط به تبلیغات رادیویی می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که تبلیغات کالاها توسط فروشگاه شهروند که از طریق بنرها و تابلوهای شهری انجام شده است، بیشترین تاثیر را در خرید و مصرف آن کالاها توسط مردم داشته است و کمترین تاثیر این نوع تبلیغات مربوط به تبلیغات رادیویی می‌باشد.

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

جدول: بررسی مقایسه رتبه شاخص‌های تبلیغات کالا‌های شهروند از طریق رسانه‌های مختلف با استفاده از آزمون فریدمن

اولویت	میانگین رتبه	عنوان
۱	۳.۸۱	تبلیغات بنرها و تابلوهای شهری
۲	۳.۲۹	تبلیغات تلویزیونی
۳	۲.۹۲	تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات
۴	۲.۶۶	تبلیغات اینترنتی
۵	۲.۳۳	تبلیغات رادیویی
Chi-square		Df
۳۳۵.۱		۴
		Sig
		۰.۰۰۰

فرضیه سوم: بین تکنیک تبلیغات رسانه‌ای و میزان مصرف محصولات توسط شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند، رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس یافته‌های به دست آمده از آزمون فریدمن، مقدار آماره آزمون ($\chi^2 = 185.1$) است که در سطح خطای کمتر از ۰.۰۵ معنادار است. بر این اساس با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت بین میانگین شاخص‌های به دست آمده تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول زیر میانگین رتبه تکنیک تبلیغاتی مسابقه تلویزیونی همراه با جایزه برابر با ۴.۴۹ می‌باشد که نشان دهنده بیشترین میزان میانگین در بین ۷ نوع تکنیک تبلیغ کالا می‌باشد و کمترین میانگین برابر ۳.۱۹ است که مربوط به تکنیک تبلیغاتی رادیویی می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت: آن دسته از کالا‌های فروشگاه شهروند که از طریق تکنیک مسابقه تلویزیونی همراه با جایزه، تبلیغ شده‌اند، بیشتر از سوی مصرف‌کنندگان خریداری شده‌اند و کمترین تاثیر این نوع تبلیغات در زمینه خرید محصولات مربوط به تکنیک تبلیغات رادیویی می‌باشد.

جدول: بررسی مقایسه رتبه شاخص تکنیک تبلیغات کالاهای شهروند از طریق رسانه‌های مختلف با استفاده از آزمون فریدمن

اولویت	میانگین رتبه	عنوان
۱	۴.۴۹	مسابقه تلویزیونی دارای جایزه
۲	۴.۴۶	تبلیغات غیرمتحرک دیداری
۳	۴.۴	تبلیغات انیمیشنی
۴	۴.۲۱	فیلم کوتاه
۵	۳.۸۸	تبلیغات از طریق ارسال پیامک
۶	۳.۳۶	زیرنویس تلویزیونی
۷	۳.۱۹	تبلیغات شنیداری پخش شده از رادیو
Chi-square		Df
۱۸۵.۱		۶
		Sig
		۰.۰۰۰

آزمون‌های آماری تکمیلی

در این بخش بر اساس یافته‌های آماری جنبی پژوهش چند پرسش مطرح شده است:

۱. متغیرهای توصیفی با میزان و الگوی مصرف شهروندان چه رابطه‌ای دارند؟ از بین متغیرهای توصیفی این پژوهش، تنها بین سن و میزان مصرف کالاهای ناشی از تبلیغات، رابطه معنادار وجود دارد و میزان rho اسپیرمن ۰.۳۱- می‌باشد که نمایانگر رابطه معکوس و در حد نسبتاً متوسط می‌باشد. به عبارت دیگر، با افزایش سن افراد، میزان مصرف کالاها بر اثر تبلیغات، کاهش پیدا می‌کند و بر عکس. در جدول زیر وضعیت کلی برخی از این متغیرها را می‌توان ملاحظه نمود.

جدول: همبستگی تبلیغات رسانه‌ای با میزان مصرف شهروندان

میزان مصرف شهروندان		متغیر مستقل
سطح معناداری	rho اسپیرمن	
۰.۰۰۰	-۰.۳۱	سن
۰.۴	۰.۰۳	تحصیلات
۰.۹	-۰.۰۱	وضعیت اقتصادی

۲. آیا رابطه معناداری بین درآمد و الگوی مصرف از سه گروه کالایی به تفکیک سه گروه کالاهای مختلف ضروری، موجه و غیر ضروری، وجود دارد یا خیر؟

برای پاسخگویی به این پرسش از آزمون کای دو و دی سامرز استفاده شد که نتایج به شرح زیر بودند:

الف) بین میزان درآمد و مصرف کالاهای ضروری رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت بهتر این دو متغیر مستقل از یکدیگر هستند.

chi - square	df	sig
۱۹.۶	۱۶	۰.۲

ب) بین میزان درآمد و مصرف کالاهای موجه رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. میزان کای دو با درجه آزادی ۱۶ و سطح معناداری ۹۵ درصد به اندازه ۳۳.۵ می‌باشد.

chi - square	df	sig
۳۳.۵	۱۶	۰.۰۰۶

به منظور سنجش شدت رابطه از آزمون d سامرز استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌مش

d	sig
-۰.۰۹	۰.۰۴

بر اساس جدول فوق با افزایش درآمد خانوار، از میزان خرید کالاهای موجه کاسته می‌شود و بر عکس.

ج) بین میزان درآمد و مصرف کالاهای غیر ضروری در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود. به منظور سنجش رابطه میان دو متغیر رتبه‌ای مذکور از آزمون ضریب d سامرز استفاده شده است که نتایج آن به شرح جدول زیر می‌باشد:

d	sig
-۰.۰۳۷	۰.۴۱۴

با توجه به جدول فوق ضریب d سامرز معنادار نمی‌باشد.

۳. با توجه به سوالات پژوهش، آیا توجه به برند کالا با سطح تحصیلات رابطه معناداری داشته است؟

بین میزان تحصیلات و توجه افراد به برند کالا در زمان خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. میزان ρ اسپیرمن ۰.۱۵ می‌باشد و نشان می‌دهد که با افزایش سطح تحصیلات افراد، توجه به برند کالا در زمان خرید، برای ایشان از اهمیت بیشتری برخوردار است و بر عکس.

rho	sig
۰.۱۵	۰.۰۰۴

۴. آیا توجه به نوع بسته‌بندی کالا با سطح تحصیلات، رابطه آماری معناداری داشته است؟

بر اساس نتایج به دست آمده بین میزان تحصیلات و توجه افراد به نوع بسته‌بندی و تبلیغات کالا در زمان خرید آن کالا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری مشاهده نمی‌گردد.

rho	sig
-۰.۰۰۳	۰.۹

بحث و بررسی

در رابطه با نتایج به دست آمده، توجه به نکات زیر ضروری است:

● پس از بررسی سوال هشتم (تا چه حد راجع به فروشگاه شهروند و امکانات و خدمات ارائه شده توسط آن شناخت دارید؟) مشخص شد که حدود ۷۴ درصد افراد پاسخ دهنده راجع به فروشگاه و خدمات آن زیاد و خیلی زیاد شناخت دارند. پس شناخت مردم راجع به فروشگاه و خدمات آن نسبتاً بالا است. اما در سوال نهم (به طور کلی، تبلیغات مربوط به فروشگاه شهروند را تا چه حد از رسانه‌های مختلف مشاهده کرده‌اید؟) حدود ۷۴ درصد کم یا خیلی کم یا اصلاً را علامت زده‌اند.

در تحلیل نتایج این سوال باید دو نکته را مد نظر قرار داد:

اولاً کالاهای فروشگاه‌های شهروند، در حکم تافته جدا بافته نیست و همانند کالاهایی است که در قفسه مغازه‌های مختلف سطح شهر مشاهده می‌شوند. بنابراین شناخت مردم نسبت به فروشگاه شهروند و خدمات آن ارتباط چندانی به تماشای تبلیغات مربوط به فروشگاه شهروند ندارد. چه بسا از طریق ارتباط شفاهی و کلامی یا روش‌های دیگر با این فروشگاه آشنا شوند و کسب شناخت آنها نسبت به این گونه فروشگاه‌ها ناشی از رسانه‌های رسمی سطح جامعه نباشد.

در ثانی، تبلیغات می‌تواند دو بعد داشته باشد. یا منحصرأ مربوط به فروشگاه و کالاهای قابل عرضه در این فروشگاه است که تا کنون این گونه تبلیغات بسیار محدود بوده‌است و حتی اطلاق عنوان ناچیز به آن، دور از واقعیت نیست. بعد دوم تبلیغات، تبلیغات کالایی است که با توجه به اینکه این کالا تفاوتی با کالاهای سایر فروشگاه‌ها ندارد، نمی‌توان اهمیت آن را بسیار زیاد قلمداد کرد. به عبارت دیگر، چنانچه مخاطب تبلیغ مربوط به یک محصول را دیده باشد، با مراجعه به فروشگاه شهروند و یا هر فروشگاه دیگری، می‌تواند آن را انتخاب کند. ولی نتایج این تحقیق نشان داد که اهمیت برند و بسته‌بندی یا به عبارت بهتر سطح کیفیت، بیشتر از تبلیغات است و مصرف‌کننده در نگاه اول، برند و بسته‌بندی یا کیفیت را مد نظر قرار می‌دهد و شاید توجه چندانی به تبلیغات ارائه شده نداشته باشد.

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

راجع به این مطلب می‌توان این تحلیل را داشت که مشاهده تبلیغات مختلف راجع به فروشگاه یا کالاهای آن خیلی با شناخت نسبتاً بالای مردم مناسبت ندارد و این شناخت باید منابع دیگری داشته باشد که در نظریه‌هایی همچون اقتناع و نظریه استاینر و لایویچ در مورد تبلیغات اثربخش بدان اشاره شد.

● در سوال دهم (تبلیغات مربوط به فروشگاه شهروند را بیشتر از چه رسانه‌ای کسب کرده‌اید؟) ۳۵ درصد پاسخ دهندگان تلویزیون را انتخاب نموده‌اند و ۲۲ درصد تبلیغات محیطی و ۲۸ درصد گزینه هیچ کدام. تبلیغات محیطی مثل بنر در اینجا رتبه سوم را داشته است. ضمناً نسبت ۲۸ درصد نیز برای گزینه هیچ کدام نسبتاً قابل توجه است و به تاثیر قابل ملاحظه اقناع مردم به موازات کار تبلیغاتی اشاره دارد و نقش آن را به طور ضمنی با توجه با نتایج سوالات هشتم و نهم نشان می‌دهد.

اما لازم به ذکر است که دریافت تبلیغات و مواجه شدن با آنها از طریق رسانه‌ای خاص، همیشه به میزان اهمیت آن رسانه ارتباط ندارد. در واقع ممکن است بیشتر افراد تبلیغات مربوط به فروشگاه شهروند را از طریق رسانه تلویزیون دریافت کرده باشند، ولی در بحث اثربخش بودن این تبلیغات، به تبلیغات محیطی اشاره کنند. به همین دلیل در تحلیل این دو سوال، بایستی این نکته را مد نظر قرار داد که بر اساس نظر شهروندان و مصرف‌کنندگان، اهمیت تبلیغات محیطی در خرید کالاها توسط شهروندان، بیشتر است و در واقع به منزله نوعی برنامه عمل برای مدیران فروشگاه‌های شهروند در عرصه تبلیغات آتی آنان می‌بایست مد نظر قرار گیرد. این برنامه عمل در حقیقت روندی پیشنهادی برای طراحی حرکت‌های آتی به سمت تبلیغات محیطی و کم‌رنگ شدن تبلیغات تلویزیونی می‌باشد.

● در سوال شانزده (هر کدام از انواع تبلیغات زیر در میزان خرید کالاهای مختلف عرضه شده در فروشگاه‌های شهروند توسط شما، تا چه اندازه تاثیر داشته است؟) نتایج به شرح زیر بوده است:

انیمیشن حدود ۶۲ درصد بدون تاثیر یا کم اثر (درصد تجمعی سه بخش پایین پرسشنامه)

فیلم کوتاه یا تیزر حدود ۶۴ درصد بدون تاثیر یا کم اثر (درصد تجمعی سه بخش پایین پرسشنامه)

زیرنویس تلویزیونی حدود ۸۰ درصد بدون تاثیر یا کم اثر (درصد تجمعی سه بخش پایین پرسشنامه)

تبلیغات رادیویی حدود ۸۵ درصد بدون تاثیر یا کم اثر (درصد تجمعی سه بخش پایین پرسشنامه)

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

تبلیغات دیداری غیرمتحرک محیطی مثل بنرها حدود ۶۳ درصد بدون تاثیر یا کم اثر (درصد تجمعی سه بخش پایین پرسشنامه)

تبلیغات تلویزیونی جایزه دار با حدود ۶۰ درصد بدون تاثیر یا کم اثر (درصد تجمعی سه بخش پایین پرسشنامه)

پیامک حدود ۷۰ درصد بدون تاثیر یا کم اثر (درصد تجمعی سه بخش پایین پرسشنامه)

به نظر می‌رسد انواع مختلف تبلیغات بر خرید مردم کم اثر بوده‌اند. همچنین با توجه به سوال دهم که تلویزیون و تبلیغات محیطی نزدیک به ۶۰ درصد از توجه رسانه‌ای مردم را به خود جلب نموده‌اند اما درصد نسبتاً بالایی از همین افراد تبلیغات پخش شده از تلویزیون یا بنرها را چندان بر خرید خود موثر ندانسته‌اند اما در عین حال آنها را دیده‌اند. همبستگی ضعیف یا شاید معکوس این سوال با سوال دهم از این نظر جالب توجه است. راجع به این موضوع و اثر اندک انواع تبلیغات بر خرید مردم از شهروند مطالعات بیشتری لازم است.

● در سوال راجع به سوال ۱۷ (جدول سه نوع کالای مختلف) این پرسش مطرح بود که میانگین خرید مردم از هر یک از گروه‌های کالایی چقدر است؟ الگوی مصرف مردم چگونه است؟ از کدام گروه کالایی بیشتر می‌خرند؟ در گروه آخر بین میانگین خرید کالاهای لوکس (گرانقیمت) و کالاهای غیر ضروری مانند چیپس و پفک چه تفاوتی مشاهده می‌شود؟ آیا میزان درآمد یا تحصیلات مردم بر الگوی مصرف آنها از کالاهای مختلف تاثیر معناداری را نشان می‌دهند؟ مثلاً آیا می‌توان گفت الگوی مصرف طبقات مختلف با هم فرق دارد یا خیر؟ این موارد برای تعیین الگوی مصرف شهروندان حائز اهمیت تلقی می‌شود. میانگین خرید سه دسته کالای ضروری، موجه و غیرضروری نشان دهنده مصرف بیشتر کالاهای ضروری (میانگین ۲.۷۸) و مصرف کمتر کالاهای موجه (میانگین ۲.۶۵) و کالاهای غیرضروری (میانگین ۱.۸۳) می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مراجعان فروشگاه‌های شهروند، بیشتر به خرید کالاهای ضروری می‌پردازند و خرید کالاهای غیرضروری و لوکس اولویت آخر آنها می‌باشد و می‌توان این گونه گفت که مراجعه به فروشگاه‌های شهروند در حکم رفع مایحتاج ضروری مردم می‌باشد و البته این احتمال نیز وجود دارد که مردم مکان‌های دیگری را برای خرید کالاهای لوکس در نظر می‌گیرند. ضمناً میزان خرید مردم از کالاهای غیر ضروری مانند چیپس و پفک خیلی بیشتر از کالاهای لوکس گزارش شده است که این موضوع نیز الگوی خرید و مصرف مردم را به خوبی نشان می‌دهد.

● در سوال ۱۹ راجع به نوع بسته‌بندی حدود ۷۳ درصد گفته‌اند که بسته‌بندی یا کیفیت کالا برایشان مهم است. این نشان می‌دهد که جایگزین مهمی برای تبلیغات وجود دارد و آن کیفیت است. با توجه به اینکه نوع بسته‌بندی کالاها و نحوه طراحی بسته‌های کالاها بر جذب مصرف کننده تاثیر دارد، بایستی ادعا کرد که در حال حاضر، رقابت بین محصولات بر اساس کیفیت

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌مش

ساخت و نوع بسته‌بندی آنها می‌باشد و چنان چه تولیدکننده ای در زمینه کیفیت ساخت و بسته‌بندی، موفق‌تر عمل نماید، به فروش بیشتری دست پیدا خواهد کرد. این در حالی است که توجه به برند کالا نیز برای مصرف‌کنندگان از اهمیت زیادی برخوردار است.

● در سوال ۲۰ راجع به برند باز هم مطالب سوال ۱۹ تایید می‌گردد. حدود ۸۶ درصد تاثیر برند یا اعتبار و کیفیت کالا را بر خرید خود مهم می‌دانند. بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین فاکتورهایی است که در خرید مشتریان نقش دارد. بسته‌بندی از لحاظ میزان جذابیت در قفسه فروشگاه، برای مشتری و فروشنده قابل اهمیت است. بدیهی است صاحبان کسب و کار هر چه بیشتر به نقش بسته‌بندی و روانشناسی رنگ‌ها واقف باشند، در فروش محصولات هم موفق‌تر خواهند بود. امروزه بسته‌بندی به جزئی جدایی‌ناپذیر از فرآیند فروش و برندسازی تبدیل شده است. تمایل به خرید هفتگی و حجم خرید بالا در یک توقف، جای خود را به خرید در کمترین زمان ممکن داده است. خریدهای ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی از یک سو و سرعت روزافزون خرید از سوی دیگر، نقش رقابتی بسته‌بندی را پررنگ‌تر کرده است. یک بسته‌بندی مناسب باید در کسری از ثانیه تاثیر خود را روی مشتری بگذارد، اما نباید فراموش کرد که در درازمدت هم باید باعث رضایت قلبی او گردد. طرح بسته همانند «فروشنده‌ای زنده» باید بتواند یک برند را عالی و معروف نشان دهد و همیشه جلوی چشم نگه دارد.

در نتیجه‌گیری کلی فرضیه‌ها گفتیم که بین تبلیغات و مصرف رابطه هست اما ضعیف است. از سوال ۸ تا ۱۸ هم نتایج نشان می‌دهند که این اثر نسبتاً ضعیف است. پس در این بین چه چیزی اثر دارد؟ با استناد به نظریه‌های متقاعدسازی و اقناع و استاینر و لایوچ باید نتیجه گرفت که برند و بسته‌بندی مهم‌تر از تبلیغات صرف است. لذا به برندسازی و کیفیت کالاها و خدمات مطلوب پس از فروش و مسئولیت‌پذیری بنگاه‌ها در این زمینه باید توجه بیشتری مبذول گردد. بسته‌بندی میزان دقت نظر شرکت را نسبت به انتظارات مشتریان نشان داده و در واقع اولین چیزی است که مشتری زمانی که اقدام به خرید محصولی میکند، خواهد دید. در نتیجه نقش خریدار کالا در حالت اعم و خریدار بسته‌بندی در حالت اخص، نقش بسیار مهمی در موفقیت یک محصول در بازار خواهد بود و به نوبه خود تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر رقابت موجود در صنعت بسته‌بندی خواهد گذاشت. از جمله عواملی که این نیروی رقابتی می‌تواند از طریق آن بر موفقیت یک محصول با بسته‌بندی خاص در بازاری رقابتی تاثیر گذارد. عبارتند از: تعدد خریداران (تمرکز خریدار در برابر تمرکز موسسه)، نفوذ در چانه زنی، حجم خرید، هزینه متغیر وی، میزان اطلاعات وی، توانایی در نخریدن، حساسیت به قیمت‌ها، تنوع بسته‌بندی‌های موجود و کیفیت آنها و منابع اطلاعاتی خریدار.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف شناخت تاثیر تبلیغات بر الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های شهروند در سطح شهر تهران انجام شد و به عنوان نقطه آغازین تحقیق، این پرسش اساسی در آن مطرح شد که آیا تبلیغات رسانه‌ای بر میزان و نحوه مصرف افراد مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند، تاثیر خاصی دارد یا خیر؟

بعد از مرور ادبیات موجود در حوزه تبلیغات و بررسی پیشینه تحقیق، مدل تحلیلی آن ارائه شد و در نهایت بر اساس سوالات محوری، فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند.

مهم‌ترین یافته‌های تبیینی تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

- بین میزان تبلیغات رسانه‌ای و میزان مصرف کالاها توسط شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد و میزان rho اسپیرمن ۰.۱ می‌باشد که نمایانگر رابطه مستقیم و البته در حد ضعیف می‌باشد. به عبارت دیگر، هر چه قدر میزان تبلیغات رسانه‌ها در خصوص کالاهای عرضه شده توسط فروشگاه‌های شهروند بیشتر باشد، میزان مصرف این کالاها توسط شهروندان بیشتر خواهد بود و برعکس.
 - بین حجم تبلیغات رسانه‌ای و میزان مصرف کالاها توسط شهروندان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های شهروند رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد و میزان rho اسپیرمن ۰.۲۵ می‌باشد که نمایانگر رابطه مستقیم و در حد نسبتاً ضعیف می‌باشد. یعنی، هر قدر حجم تبلیغات رسانه‌ها در خصوص کالاهای عرضه شده توسط فروشگاه‌های شهروند بیشتر باشد، میزان مصرف این کالاها توسط شهروندان بیشتر خواهد بود و برعکس.
 - تبلیغات کالاهای فروشگاه شهروند که از طریق بنرها و تابلوهای شهری انجام شده است، بیشترین تاثیر را در خرید و مصرف آن کالاها توسط مردم داشته است و کمترین تاثیر این نوع تبلیغات مربوط به تبلیغات رادیویی می‌باشد.
- آن دسته از کالاهای فروشگاه شهروند که از طریق تکنیک مسابقه تلویزیونی همراه با جایزه، تبلیغ شده‌اند، بیشتر از سوی مصرف‌کنندگان خریداری شده‌اند و کمترین تاثیر این نوع تبلیغات در زمینه خرید محصولات مربوط به تکنیک تبلیغات رادیویی می‌باشد.

نتایج این تحقیق نشان دهنده رابطه معنی‌داری بین تماشای آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات و میزان مصرف کالاها توسط شهروندان دارد و بدین معنی که با افزایش میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی

محصولات و خدمات، میزان مصرف این کالاها در بین بینندگان آگهی‌ها افزایش یافته است. تایید فرضیه اصلی تحقیق و وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق، با دیدگاه گربنر مبنی بر کاشته شدن نوعی دیدگاه غیرواقعی از جهان در ذهن بینندگان و مخاطبان رسانه‌ها همخوانی دارد.

این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد رسانه بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. «گربنر» می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، رسانه عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد. بر اساس نظریه کاشت، مخاطبان هر چقدر بیشتر در معرض پیام‌های رسانه باشند، به همان میزان دیدگاه‌هایشان به آنچه رسانه ارائه می‌دهد، نزدیک‌تر می‌شود و محیط پیرامون را آن طور تصور می‌کنند که رسانه به تصویر کشیده است. مطابق این دیدگاه، رسانه به طور فزاینده‌ای دیدگاهی غیرواقعی از جهان را در ذهن مخاطب کشت می‌کند که بینندگان دائمی، برای این منظور مناسب هستند تا این شبه واقعیت به عنوان واقعیت منحصر به فرد بپذیرند. لذا با توجه به این نظریه می‌توان نتیجه گرفت که افرادی که آگهی‌های بیشتری را تماشا کرده‌اند، بیشتر زیر نفوذ تاثیران رسانه، از محصولات و خدمات آگهی شده استفاده کرده‌اند. همچنان که تحقیق حاضر نشان داد که با بالا رفتن میزان تماشای آگهی‌ها، میزان مصرف محصولات ارائه شده در آگهی‌ها نیز افزایش می‌یابند. نتایج یافته‌های یاد شده علاوه بر همسویی با مبانی نظری، با نتایج بسیاری از پژوهش‌ها از جمله اتکین، ریوز و گیسون (۱۹۷۹)، به نقل از حسینی، (۱۳۷۹)، کون و همکاران (۲۰۰۱)، پین و ناش (۲۰۰۲)، هستینگز و همکاران (۲۰۰۳)، به نقل از مورلی، (۲۰۰۷) نیز همخوانی دارد (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۷-۹۳) به طوری که نتایج این پژوهش‌ها جملگی گویای آن هستند که تماشای آگهی‌های بازرگانی علاوه بر تأثیر بر ترجیحات و انتخاب محصولات و خدمات، بر میزان مصرف افراد نیز موثر است.

از سوی دیگر، در فرایند تبلیغ کالا نیز تفاوت‌های مهمی وجود دارد. رسانه‌های دیداری بیشتر از رسانه‌های شنیداری و مکتوب در زمینه تبلیغ کالاها موفق هستند و از سوی دیگر، تابلوها و بنرهای فضاهای شهری، موفق‌تر از تمامی رسانه‌های موجود عمل کرده‌اند. این نوع شیوه تبلیغی در چند سال اخیر با اقبال شدیدی همراه بوده است و به نوعی منبع درآمدزایی برای شهرداری‌ها تبدیل شده است. رسانه رادیو نیز از جمله کم اهمیت‌ترین رسانه برای تبلیغ کالا معرفی شده است که دلیل عمده آن در عدم توانایی این رسانه برای بهره برداری از تصویر و نمایش کالاها و خدمات مختلف می‌باشد. از سوی دیگر در دانش نشانه‌شناسی که به بررسی تولید نظام‌های معنا بخش از راه پیام، متن و تصویر و به طور کلی نشانه‌ها می‌پردازد، تصاویر به کمک نور و حرکت با

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

مخاطب ارتباط عمیقی برقرار کرده و در انتقال معنا و پیام مورد نظر نقش مهمی را ایفا می‌کنند. به همین دلیل رسانه‌های دیداری موفق‌تر از رسانه‌های شنیداری عمل می‌کنند.

پیشنهادها

- با توجه به اینکه تبلیغات محیطی بیشترین تاثیر را در زمینه خرید کالاهاى فروشگاه‌های شهروند داشته اند، لازم است که مدیریت این فروشگاه‌ها، تاکید بیشتری در زمینه تبلیغات محیطی داشته باشد و حجم سایر تبلیغات خود را کم کند. به عبارت دیگر، نوعی بازاندیشی در تبلیغات کالاهاى فروشگاه‌های شهروند لازم و ضروری است.
- با توجه به اینکه، با افزایش سطح تحصیلات افراد، توجه به برند کالا در زمان خرید، از اهمیت بیشتری برای افراد برخوردار می‌شود و همچنین بیشتر مراجعه‌کنندگان به این فروشگاه‌ها، از تحصیلات بالاتر از دیپلم برخوردار هستند، لازم است که این فروشگاه‌ها، ابتدا در زمینه برندهای مورد علاقه شهروندان، تحقیق مجزایی انجام دهند و از طریق نتایج این تحقیق، برندهای معتبر را شناسایی کنند و سپس قفسه‌های فروشگاه خود را بر اساس کالاهاى این برندها، تکمیل نمایند. این امر باعث خواهد شد که کالاهاى عرضه شده در این فروشگاه‌ها، مطابق با نیاز شهروندان باشد و مراجعه و خرید آنها را افزایش خواهد داد و عاملی برای رقابت با سایر فروشگاه‌ها خواهد شد.
- ارائه اطلاعات در خصوص کالاهاى مختلف به مشتریان فروشگاه، باعث ترغیب آنها به خرید و همچنین افزایش دانش آنها در زمینه این کالاها خواهد شد. به همین منظور پیشنهاد می‌شود تعدادی از کارمندان و متصدیان فروش، در کنار نظارت بر روند طبیعی امور در فضای فروشگاه، اطلاعات تکمیلی کالاها را نیز به مشتریان ارائه دهند تا آنها در تصمیم‌گیری به منظور خرید کالا بهتر عمل کنند.
- ارائه تبلیغات از محیط این فروشگاه‌ها و محصولات مختلف و متنوع ان نیز عامل جذب مشتری خواهد شد. در حال حاضر تاکید بر کالاها است و تبلیغات ساخته شده در زمینه کالاها و خدمات این فروشگاه‌ها می‌باشد. لذا لازم است که در زمینه معرفی فروشگاه‌ها و همچنین مکان آنها نیز تبلیغات متنوعی صورت گیرد تا شهروندان با خدمات این گونه فروشگاه‌ها بیشتر آشنا شوند.
- معرفی فروشگاه از طریق مسابقه‌های تلویزیونی همراه با جایزه نیز در موفقیت بیشتر این فروشگاه‌ها در زمینه فروش محصولاتشان کمک خواهد کرد. چرا که بر اساس نتایج این

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

تحقیق، تکنیک مسابقه تلویزیونی همراه با جایزه، در زمینه فروش کالاهای فروشگاه‌های شهروند، بیشتر با اقبال عمومی مواجه شده است و مردم از این تکنیک تبلیغاتی، بیشتر استقبال نموده‌اند.

- حجم تبلیغات نیز با مصرف کالاها توسط شهروندان رابطه معناداری دارد. به همین دلیل لازم است که در زمینه تبلیغات و حجم آن تلاش بیشتری صورت گیرد و روابط عمومی فروشگاه‌های شهروند در زمینه ساخت تبلیغات جدید و متنوع از فروشگاه و کالاهای آن، فعالیت بیشتری داشته باشد.

- با توجه به اینکه دسترسی آسان به فروشگاه، در خرید کالا از این فروشگاه‌ها تاثیرگذار است، لازم است مکان‌یابی این فروشگاه‌ها در نقاطی از شهر باشد که امکان دسترسی همگان را در هر ساعتی از شبانه روز مهیا کند تا فروش کالا برای این فروشگاه‌ها بیشتر باشد. به عنوان مثال چنانچه مکان‌یابی این فروشگاه‌ها در نقاط پرترافیک، محدوده طرح ترافیک و یا محدوده زوج و فرد باشد، احتمال اینکه بخش اعظمی از مشتریان خود را از دست بدهد، زیاد است. به همین دلیل بایستی توجه بیشتری به نقاط حاشیه‌ای داشته باشد تا شهروندان نقاط مختلف تهران بتوانند به محصولات این فروشگاه‌ها دسترسی داشته باشند.

- با توجه به اینکه نشان تجاری کالا برای بخش اعظمی از مصرف‌کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار است، لازم است که فروشگاه‌های شهروند این برندها را شناسایی و مطابق سلیقه مصرف‌کنندگان کالاهای مورد علاقه آنان را به فروش برسانند.

نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های ... محمد خانباشی، غلامرضا بستان‌منش

منابع فارسی:

- اسمی، رضا، سعدی پور، اسماعیل و اسدزاده، حسن، (۱۳۸۹)، رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره یک
- انبو، کریستین و نیجل ویت، ۱۳۸۹، اصول بازاریابی خدمات مالی، ترجمه علی سلیمانی بشلی و غلام‌عباس افشار، انتشارات سیمای شرق، چاپ اول
- باکاک، رابرت، (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران، انتشارات شیرازه.
- نادرپور، محمدرضا، (۱۳۹۰)، اعتماد به تلویزیون و احساس امنیت، رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
- مک‌کویل، دنیس، (۱۳۸۵)، نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز، (۱۳۷۹)، مقدمه‌های بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، فاران.
- دارابی، حسین، (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین طبقه اجتماعی و الگوهای مصرف، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴)؛ ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ؛ چاپ اول؛ انتشارات سمت.
- کوهن، آرتور؛ تغییر نگرش و تاثیر اجتماعی؛ علیرضا کلدی؛ چاپ اول؛ ۱۳۷۸؛ انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توان بخشی.
- کیا، علی‌اصغر و رحمان سعیدی، مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران، تهران. (۱۳۸۳).
- تانکارد، جیمز، سورین، ورنر، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران. (۱۳۸۱)
- بینگر، اتولر، ارتباطات اقناعی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، (۱۳۷۶).

منابع لاتین:

- Blankenship, Kevin L; Craig, Traci Y (2007); "Language and persuasion: Tag questions as powerless speech or as interpreted in context"; *Journal of Experimental Social Psychology*; Vol 43; pp 112–118.
- Alexander, Patricia A; Buehl, Michelle M; Sperl, Christopher T (2001); "The persuasiveness of persuasive discourse"; *International Journal of Educational Research*; Vol 35; pp 651–674.
- Stokes, David, (2002), *Marketing, Third Edition, continuum publication*
- Coon, K.A.; Goldberg, J.; Rogers, B.L., & Tucker, K.L. (2001). *Relationships between Use of Television during Meals and Children's Food Consumption Patterns. Pediatrics, 107(1)*.
- Pine, k.j. & Nash, A. (2002). *The Effects of Television Advertising on Young Children. International Journal of Behavioral Development, 26 (6)*.
- Morley, B. (2007). *National Community Survey of TV Food Advertising to Children. Cancer Control Research Institute. The Cancer Council Victoria.*
- Mortimer, Kathleen (2002), *Integrating Advertising Theories With Conceptual Models of Services Advertising, Journal of Services Marketing, Vol. 16, No. 5, pp.460-468*
- Scutaru, Adrian (2010), *Evaluating Advertising Effectiveness: The Case Study of Moldovan Bank Advertising Campaign, Thesis of M.A., Supervisor: Andrzej Baniak, Central European University, Department of Economics*
- Wells, W.D., S. Moriarty and J. Burnett, (2006), *Advertising Principles and Practice, Pearson Prentice Hall, 7th Edition*

A Study of the Role of Media Advertising on Consumption of Those Referring to Shahrvand Store Across Tehran

Mohammad Khanbashi¹
Gholamreza Bostan Manesh²

Abstract:

Nowadays, the role and status of media is so great that one can't imagine life without it. Medias interfere in many social and individual activities positively, in this context, having a proper understanding of consumers and consumption process offers numerous benefits. These benefits includes: helping managers in making decisions , providing a cognitive basis through consumers behaviour analysis, helping legislators and regulators to make rules relating to the purchase and sale of goods and services, finally, helping consumers to choose better decisions.

This research intends to respond this question: to what extent the pattern of watching media advertisement impacts on consumption patterns of clients in Shahrvand stores. The purpose aspect of present study falls in the applied type and its methodology method is survey type. In this study, the research tools are constructed researchers questionnaire that its validity was confirmed by experts and its reliability is calculated at approximately 80%. The statistical society consisted of all Shahrvand's stores in Tehran which based on Tehran geographic regions, one stores was selected in each region and a research questionnaires was completed by samples of customers The research results shows that advertisement's amounts impacts on the way and amounts of good consumption by citizens and those who are more subjected to commercial media advertisements, tends to buy various commodities.

In the advertisement process, one must say that visual media are more successful than audio and written media. On the other hand, they work better

¹ Ph.D. in Management, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran

² M.A., Islamic Azad university Tehran Central Branch

than other Medias. With reference to persuasion theory of, Steiner and Lavidge, we must conclude that brand and packaging and overall concept of quality is more important than mere advertisements. Therefore, branding, goods qualities, desirable services after sale and responsibilities of entities should be paid more attention, The first and greatest items that captures customers eyes In buying process includes Packing, meeting customers' expectation by company consequently, the role of good seller in general and, packing buyers in particular, will play significant roles in products success and in turn, will leave a considerable effect on current competition in packing industry.

Keywords: Media, Advertisements, Consumption Pattern, Customer