

## بررسی تأثیر عوامل محیطی و فردی بر نگرش افراد به تبلیغات (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه خلیج فارس بوشهر)

حمید شاهبندرزاده<sup>۱</sup>، زهره خسروی لقب<sup>۲\*</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

### چکیده

تبلیغات به عنوان یکی از بخش‌های مهم در بازاریابی به شمار می‌رود و موضوعی که اهمیت زیادی دارد این است که توجه به چه مواردی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر بیشتری خواهد گذاشت؛ در این پژوهش تلاش شده است این موضوع را مورد بررسی قرار دهد که باورهای اقتصادی در تبلیغات، باورهای اجتماعی در تبلیغات، باورهای اخلاقی در تبلیغات، باورهای قانونی در تبلیغات و مفید بودن شخصی تبلیغات، بر نگرش به تبلیغات تأثیرگذار خواهد بود یا خیر؛ جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه خلیج فارس بوشهر هستند؛ حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۱۳ نفر برآورد شد؛ جمع‌آوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه بوده است و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی، پرسشنامه میان دانشجویان توزیع گردید. داده‌های پژوهش به وسیله نرم‌افزار ایموس مورد تحلیل قرار گرفت و مشخص شد توجه به باورهای اقتصادی در تبلیغات، باورهای اخلاقی در تبلیغات، باورهای قانونی در تبلیغات و مفید بودن شخصی تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات، نگرش به تبلیغات، بازاریابی، مصرف‌کننده.

## مقدمه

ارتباطات بازاریابی شامل اجزای مختلفی از قبیل ارتقای فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و تبلیغات است که تبلیغات جزو مهمی از بازاریابی است. بازاریابان از تبلیغات، برای ایجاد آگاهی در مورد نام تجاری، ایجاد برتری نام تجاری بین سایر نام‌های تجاری، و در نهایت انتخاب نام تجاری توسط مشتری استفاده می‌کنند (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶). تبلیغات و اطلاع‌رسانی در کسب و کار، امروز به جزیی جدایی ناپذیر در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به گونه‌ای که بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی؛ یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به دست آوریم. تبلیغات یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند؛ به عبارت دیگر، ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند. هر بازاریابی حرفه‌ای بدون تبلیغات کارایی لازم را نخواهد داشت (ربیعی، محمدیان و برادران جمیلی، ۱۳۹۰). کاتلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارایه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید. بدین منظور استفاده از مجموع

عواملی لازم است که بتواند حس و ادراک<sup>۲</sup> مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند. بنابراین باید از عواملی در تبلیغات استفاده شود که بتواند به گونه‌ای هدفمند پیام را به مخاطب امروزی انتقال دهد و ذهن تربیت شده او را درگیر خود کند و حاوی شاخص‌های مؤثری باشد (صمصام شریعت، آتش پور و کامکار، ۱۳۸۶).

آگاهی از عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دیدگاه مردم، به متولیان تبلیغات در زمینه ساخت طراحی و ارایه هر چه بهتر تبلیغات کارآمد کمک می‌کند و موجب بالا رفتن سطح کیفی تبلیغات می‌شود. در عین حال می‌توان نشان داد که برخی موارد که در پژوهش‌های پیشین، به عنوان عوامل مؤثر در نظر گرفته شده‌اند، ممکن است در جامعه ما، در مقطع زمانی موجود، کارایی لازم را نداشته باشند.

یکی از مؤثرترین تئوری‌ها در پژوهش‌های بازاریابی «نگرش نسبت به تبلیغات» است. نگرش نسبت به تبلیغات اینگونه تعریف شده است: زمینه برای پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب یا نامطلوب طی یک موقعیت نمایشی خاص.

نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند، بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین هدف خرید مشتریان تأثیرگذار است. اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد؛ افزایش احتمال خرید، با یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، می‌تواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثربخشی تبلیغات باشد. پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهند که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان

2. Sense &amp; Perception

1. Kotler

شناسایی قرار گیرد و به طراحان آگهی‌ها و صاحبان صنایع راجع به این موضوع اطلاعاتی مفید ارایه داد؛ شایان ذکر است که در این پژوهش چهار عامل توجه به باورهای قانونی در تبلیغات، مزایای اجتماعی در تبلیغات، باورهای اقتصادی در تبلیغات و باورهای اخلاقی در تبلیغات به عنوان عوامل محیطی اثرگذار بر تبلیغات و مفید بودن شخصی تبلیغات به عنوان عامل فردی اثرگذار بر تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

### مرور و بازبینی پیشینه پژوهش بازبینی پژوهش‌های پیشین راجع به عوامل مؤثر بر نگرش افراد به تبلیغات

بل من و همکاران (۲۰۱۲) اظهار نمودند رنگی که در یک آگهی تلویزیونی استفاده می‌شود، از عوامل بسیار مهم در جذب مخاطب است. بزرگترین مطالعه راجع به تبلیغات تلویزیونی به وسیله استوارت<sup>۱</sup> و فورس<sup>۲</sup> در سال ۱۹۸۶ انجام شد که بیش از هزار نمونه از تبلیغات تلویزیونی را مورد بررسی قرار دادند؛ بیش از دویست تبلیغ ۳۰ و ۱۵ ثانیه‌ای مورد بررسی دقیق قرار گرفتند و پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که سه عامل کلیدی، نقش مهمی را در قصد و نیت مصرف‌کننده برای خرید یک کالا ایفا می‌کند که عبارتند از کسب اطلاعاتی راجع به آسانی استفاده محصول؛ اینکه محصول پس از استفاده چه نتایجی را برای مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد (به طور مثال احساس لذت و شادی پس از استفاده از محصول)؛ و اینکه برند تبلیغ شده از لحاظ کیفیت و خدمات دهی، واقعاً آنچه که در تبلیغات درباره آن صحبت می‌شود، است یا خیر (بل من، اسکودا و وارنا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

دارد. آنچه به نظر می‌رسد این است که هنگامی مشتریان یک تبلیغ مشخص را می‌پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده‌تر خواهد شد.

این مهم نیست که چقدر زمان، تلاش و یا پول برای یک تبلیغ هزینه می‌شود، بلکه مهم این است که بازاریابان ایمان دارند که تبلیغات با تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان، یک عنصر کلیدی برای فروش محصولات و خدمات است. تئوری "عکس‌العمل معقول" نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آن‌ها ارتباط قوی داشته، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف‌کنندگان، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶). با توجه به تأثیر مهمی که تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد، بنابراین طراحان آگهی‌های تبلیغاتی و کسانی که می‌خواهند برای محصولانشان تبلیغ کنند با توجه به اینکه چه مواردی در نگرش افراد نسبت به تبلیغات اثرگذار است، می‌توانند در طراحی و اجرای مناسب آگهی تبلیغاتی و در نتیجه تأثیرگذاری بیشتر بر مشتریان و مصرف‌کنندگان اقدام کنند. با توجه به مطالعاتی که پژوهشگران این پژوهش از سایر پژوهش‌هایی که در کشور انجام شده است داشته‌اند، این موضوع دریافت شده که تا کنون پژوهشی که به صورت یکپارچه پنج بُعد توجه به باورهای قانونی در تبلیغات، مزایای اجتماعی در تبلیغات، باورهای اقتصادی در تبلیغات، باورهای اخلاقی در تبلیغات و مفید بودن شخصی تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات را مورد توجه قرار دهد انجام نشده است؛ بنابراین با توجه به اهمیت نقش تبلیغات در نگرش افراد، تلاش شده است عواملی که بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات تأثیرگذار است مورد

1. Stewart

2. Furse

3. Bellman, Schweda, &amp; Varan

یکسری دلایل برای استفاده از فضای سفید وجود دارد که عبارتند از: ۱- جنبه هنری آگهی که باعث می‌شود خوب به نظر برسد. ۲- برای افزایش توجه به تبلیغات به طور کلی ۳- متمرکز کردن توجه به نام تجاری محصولات ۴- برای انتقال اعتبار نام تجاری. ذکر این نکته لازم است که هیچ کدام از مدیران اذعان نکردند که بودجه عجیب و غریبی برای تبلیغات سفید صرف کرده‌اند، ولی بنا بر گزارش‌ها تقریباً نیمی از مشتریان در مورد پرداخت برای فضای به هدر رفته در موافقت با اجرای یک تبلیغ در فضای سفید نگران بودند (اولسن، پراکیوس و او. جوین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

آلان<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی مقایسه‌ای تبلیغات تجاری ۲ ثانیه‌ای و ۶۰ ثانیه‌ای رادیو برای پرداخت‌های مشابه پرداخته و نتیجه گرفت که تبلیغات تجاری ۶۰ ثانیه‌ای به طور قابل توجهی مؤثرتر از تبلیغات ۲ ثانیه‌ای است. اگر چه ترکیبی از پیام ۲ ثانیه‌ای و ۶۰ ثانیه‌ای به طور قابل توجهی بهتر از تبلیغات ۶۰ ثانیه‌ای به تنهایی بود (آلان، ۲۰۱۲).

فورتنبری و مک گلدریک<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی که در امریکا و در دو دسته از گروه‌هایی که از خدمات سلامتی در لوئیزانا استفاده می‌کردند، انجام دادند به این نتیجه رسیدند که سیاه پوستان امریکایی، به طور معمول بیشتر از سفید پوستان از تبلیغاتی که بر روی بیلبردها هست استقبال می‌کردند. با توجه به میزان آگاهی افراد، انتقال اطلاعات، نفوذ و به طور کلی نمایش آگهی در نگرش این افراد متفاوت بود و این تفاوت‌ها در تمام سطوح آموزش و درآمد بین این دو گروه باقی ماند؛ و تفاوت قابل توجهی بین پذیرش آگهی با توجه به

در پژوهشی که توسط لويس<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) انجام گرفت، وی بیان داشت که تبلیغات در فضاهای عمومی شهری، در ذهنیت مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی خواهد داشت؛ چرا که برخی از تبلیغات زودگذرند و اغلب در دوره کوتاهی از زمان و تنها در چند محل خاص به نمایش گذاشته می‌شوند؛ اما تبلیغات در فضای عمومی، در همه جا وجود دارد و به همتایان خود در تبلیغات از طریق چاپ و رسانه شباهت دارد؛ اما به دلیل آنکه برای تولید و توزیع دارای هزینه کمتری هستند، از این نظر دارای هزینه کمتری هستند (لويس، ۲۰۱۲).

کیم و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بنرهای متحرک، اثر تبلیغاتی بهتری نسبت به آگهی‌های ثابت دارند. همچنین آنان دریافتند که بی توجهی نسبت به فعالیت‌های درونی بین تبلیغات و مشتری، در احتمال خرید افراد و یا بازبینی نسبت به خرید موثر است (کیم، پارک، اون و چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

پیلای و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی اندازه کپی تبلیغات در درک ذهنی و عینی خوانندگان از یک نوع آگهی چاپی پرداختند. این مطالعه نشان داد اندازه، یک اثر مثبت و قابل توجه در ذهنیت و درک از تبلیغات وجود دارد، بدین معنی که تبلیغات چاپی باید به اندازه کافی بزرگ باشد و از تمام متن در آن تبلیغ چاپی استفاده شود (پیلای، کتسیکیاس و پرسی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

اولسن و همکاران (۲۰۱۲) به این نکته پرداختند که استفاده از فضای سفید در فرمت اجرایی در چاپ تبلیغات، به طور عمده مارک‌های جدید محصولات را به جای خدمات تبلیغ می‌کند. آنان بیان نمودند که

4. Olsen, Pracejus, & O'Guinn  
5. Allan  
6. Fortenberry & McGoldrick

1. Lewis  
2. Kim, Park, Kwon, & Chang  
3. Pillai, Katsikeas, & Presi

مک کی-نسیبت و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود ویژگی‌های سن، نیاز برای شناخته شدن و تأثیرات عاطفی را بر تأثیر نسبت به نگرش به آگهی سنجیده‌اند. آنان به این نتیجه رسیدند که افراد بزرگسال جوان‌تر، پیام‌های عاطفی را، خصوصاً منفی‌هایشان را بهتر از دیگران به یاد می‌آورند، و بزرگسالان مسن‌تر، پیام‌های مثبت و منطقی را به پیام‌های منفی و احساسی بیشتر ترجیح می‌دهند؛ اما نگرش نسبت به تبلیغات در بین بزرگترهای جوانتر، متفاوت نیست. همچنین آنان دریافتند که مسن‌ترها مثبت‌ترین نگرش را نسبت به آگهی‌ها داشته‌اند (مک کی نسیبت، منچاندا، اسمیت و هامان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). با توجه به مطالعه پژوهش‌های پیشین، پنج بُعد شناسایی شد که بر نگرش افراد به تبلیغات اثرگذار است؛ در جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین در زمینه بررسی نگرش افراد به تبلیغات نشان داده شده است که به عنوان پایه نظری این پژوهش انتخاب شده‌اند و مدل مفهومی پژوهش بر پایه آن طراحی شده است؛ در این جدول به پژوهشگرانی اشاره شده است که در هر کدام از ابعاد شناسایی شده پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند.

تحصیلات، درآمد و نژاد وجود داشت (فورتبری و مک گلدریک، ۲۰۱۱).

در پژوهشی که توسط زابکوویچ و لوکستن<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در استرالیا و کرواسی انجام گرفت، به مقایسه تبلیغات چاپی پرداختند. تجزیه و تحلیل از مجلات مشابه نشان داد که در تبلیغات کراوات، استفاده بیشتری از درخواست‌های احساسی و نشانه‌های اطلاعاتی وجود دارد. یافته‌ها نشان داد که کشورهای غربی و اروپایی، تماس و ارتباط بیشتری ناشی از افزایش جهانی سازی برقرار می‌کنند. آنان اظهار داشتند محتوای تبلیغات چاپی، شامل تبلیغات بصری و متنی است که در ارتباط برقرار کردن با مخاطبان بسیار موثر است. همچنین هویت قومی به عنوان یک متغیر مهم فرهنگی، باعث افزایش اذعان به رفتار خرید مصرف کننده می‌شود. علاوه بر این، آنان دریافتند که عکس افراد، مدل‌ها، مراسم‌ها، عکس مدیران و... بخش مهمی از تصاویر را تشکیل می‌دهند و تصویر پس زمینه نقش مهمی در اثربخشی عناصر بصری در تبلیغات ایفا می‌کند (زابکوویچ و لوکستن، ۲۰۱۱).

جدول (۱) خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین راجع به عوامل مؤثر بر نگرش افراد به تبلیغات

عوامل مؤثر	تعداد تکرار	پژوهش‌گر و سال
باورهای اقتصادی به تبلیغات	۱۱	بوویل و همکاران (۲۰۱۳)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۳)، پی و یان (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، بل من و همکاران (۲۰۱۲)، تسو (۲۰۱۲)، لوئیس (۲۰۱۲)، پاک و جانگ (۲۰۱۲)، گوپال و همکاران (۲۰۱۱)، آکوئیستی و اسپیکرمان (۲۰۱۱)، وانگ و سان (۲۰۱۰)
مزایای اجتماعی در تبلیغات	۱۴	ژانگ و همکاران (۲۰۱۳)، لوئیس و همکاران (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، وان و همکاران (۲۰۱۳)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۳)، بل من و همکاران (۲۰۱۲)، لوئیس (۲۰۱۲)، بات (۲۰۱۲)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، لیو و همکاران (۲۰۱۲)، هیون و همکاران (۲۰۱۱)، فان و چانگ (۲۰۱۱)، یونگ پیون و جیمز (۲۰۱۱)، لو و همکاران (۲۰۱۱)

1. Zubcevic & Luxton

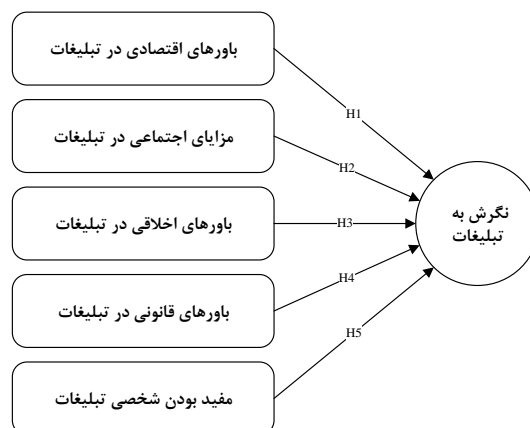
2. McKay-Nesbitt, Manchanda, Smith, & Huhmann

ادامه جدول (۱) خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین راجع به عوامل مؤثر بر نگرش افراد به تبلیغات		
عوامل مؤثر	تعداد تکرار	پژوهش‌گر و سال
باورهای اخلاقی در تبلیغات	۱۱	زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۳)، وان و همکاران (۲۰۱۳)، آوراهاام و داگریتی (۲۰۱۲)، اولسن و همکاران (۲۰۱۲)، فورتنبری و مک گلدریک (۲۰۱۱)، زابکوویچ و لوکستن (۲۰۱۱)، هیون و همکاران (۲۰۱۱)، وانگ و سان (۲۰۱۰)، تربلانچ اسمیت و تربلانچ (۲۰۱۰)، روجا مندز و همکاران (۲۰۰۹)
باورهای قانونی در تبلیغات	۱۱	لویس (۲۰۱۲)، بات (۲۰۱۲)، اولسن و همکاران (۲۰۱۲)، فورتنبری و مک گلدریک (۲۰۱۱)، زابکوویچ و لوکستن (۲۰۱۱)، فان و چانگ (۲۰۱۱)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۱)، وانگ و سان (۲۰۱۰)، تربلانچ اسمیت و تربلانچ (۲۰۱۰)، روجا مندز و همکاران (۲۰۰۹)، سمعی و همکاران (۲۰۰۳)
مفید بودن شخصی تبلیغات	۲۶	اسپیل من و ریچارد (۲۰۱۳)، لویس و همکاران (۲۰۱۳)، زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۳)، بل من و همکاران (۲۰۱۲)، یانگ و همکاران (۲۰۱۲)، تسو (۲۰۱۲)، بات (۲۰۱۲)، آوراهاام و داگریتی (۲۰۱۲)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، پیلائی و همکاران (۲۰۱۲)، اولسن و همکاران (۲۰۱۲)، آلان (۲۰۱۲)، لیو و همکاران (۲۰۱۲)، پارک و جانگ (۲۰۱۲)، فورتنبری و مک گلدریک (۲۰۱۱)، زابکوویچ و لوکستن (۲۰۱۱)، گوپال و همکاران (۲۰۱۱)، هیون و همکاران (۲۰۱۱)، مک کی نسیت و همکاران (۲۰۱۱)، گینس و همکاران (۲۰۱۱)، لو و همکاران (۲۰۱۱)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۱)، کاوبرگ و دی پلاسماکر (۲۰۱۰)، وانگ و سان (۲۰۱۰)، تربلانچ اسمیت و تربلانچ (۲۰۱۰)، کیو و همکاران (۲۰۱۰)

### مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مرور ادبیات نظری پژوهش نشان می‌دهد پژوهش‌های مختلفی راجع به عوامل مؤثر بر نگرش افراد به تبلیغات انجام شده است؛ پس از مرور پژوهش‌های پیشین مدلی مفهومی طراحی شد که در آن پنج عامل بر نگرش افراد به تبلیغات بررسی خواهد شد. این پنج عامل عبارت از باورهای اقتصادی در تبلیغات، مزایای اجتماعی در تبلیغات، باورهای اخلاقی در تبلیغات، باورهای قانونی در تبلیغات، و مفید بودن شخصی تبلیغات می‌دهد.

تبلیغات، باورهای قانونی در تبلیغات و مفید بودن شخصی تبلیغات هستند؛ و در پی پاسخ به این پرسش هستیم که کدام یک از این عوامل بر نگرش به تبلیغات تأثیر دارد و تأثیر کدامیک بیشتر است؛ که با توجه بیشتر به عوامل اثرگذار، تبلیغات اثربخش‌تری را ارائه نمود. شکل ۱ شکل مدل مفهومی این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

بر افراد بگذارد چگونه است؛ همچنین تبلیغات باید فاقد هرگونه حس نژاد پرستی باشد و به مقدسات افراد توهینی نکند؛ علاوه بر آن اطلاعاتی که در تبلیغات به افراد داده می‌شود باید مطابق با واقعیت باشد و سبب گمراهی افراد نشود. تبلیغات باید به دور از هرگونه اغراق و بزرگنمایی باشد.

#### - باور قانونی در تبلیغات

این بحث به کنترل‌ها و قوانین و مقررات دولتی بر روی تبلیغات توجه دارد؛ به عنوان مثال تبلیغات برای کالاهایی که برای سلامتی مضر هستند باید با اندکی تأمل صورت گیرند. علاوه بر آن، تبلیغاتی که بازار هدف آن‌ها بچه‌ها هستند می‌بایست کنترل بیشتری بر روی آن‌ها صورت گیرد.

#### - مفید بودن شخصی تبلیغات

این موضوع به مفید بودن تبلیغ برای شخص و تأثیر مثبتی که بر انتخاب فرد خواهد گذاشت اشاره دارد. اینکه تبلیغات موجب شود چیزی را که فرد واقعاً به آن نیاز دارد خرید نماید، موضوعی است که برای مصرف‌کنندگان بسیار با ارزش است. همچنین اطلاعات ارائه شده در تبلیغات و مرتبط بودن آن با نیازهای روزمره افراد به کالاهای و خدمات از جمله موضوعاتی است که افراد به آن توجه زیادی نشان می‌دهند.

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر هستند؛

فرضیه نخست: باورهای اقتصادی در تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: مزایای اجتماعی در تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: باورهای اخلاقی در تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مدل ارائه شده، تعریف مفهومی متغیرهای آن در ادامه بیان می‌شود؛

#### - باور اقتصادی به تبلیغات

افرادی که به تبلیغات از جنبه اقتصادی توجه می‌کنند، باور دارند تبلیغات برای رونق اقتصادی کشور ضروری است و می‌تواند به ارتقای استانداردهای زندگی کمک کند؛ همچنین اگر تبلیغات اثر بخش باشند، با معرفی کالاها و خدمات می‌تواند کالاهای بهتری را به مصرف‌کنندگان شناسانند. ممکن است عده‌ای باور داشته باشند تبلیغات موجب کاهش قیمت‌ها می‌شود و یا به عکس آن، عده‌ای معتقد باشند تبلیغات هزینه کالاها و خدمات را افزایش می‌دهد و باعث اتلاف پول می‌شود. عده‌ای نیز بر این باورند که اگر کالایی خوب است نیازی به تبلیغ ندارد.

#### - مزایای اجتماعی تبلیغات

این بخش بیشتر به کارکردهایی که یک تبلیغ در اجتماع می‌تواند داشته باشد اشاره دارد؛ مانند میزان تأثیر تبلیغات بر افراد بزرگسال و بچه‌ها و یا استفاده از شخصیت‌های مشهور در تبلیغات. این موارد می‌تواند افراد را ترغیب کند که به سمت خرید محصول بروند و یا بالعکس، با انتخاب‌های متعدد و رنگارنگ ممکن است موجب سردرگمی آن‌ها در انتخاب محصول شود. همچنین برخی ممکن است باور داشته باشند که کارکردهای اجتماعی تبلیغات هیچ‌گونه تأثیری در نگرش افراد نسبت به تبلیغ و انتخاب بهترین نوع محصول نخواهد داشت و برخی ممکن است اعتقاد داشته باشند توجه به این موارد در تبلیغات در ایجاد یک نگرش مثبت نسبت به آن تبلیغ مؤثر است.

#### - باورهای اخلاقی در تبلیغات

این بخش بیشتر به جنبه‌های اخلاقی یک تبلیغ می‌پردازد؛ به عنوان مثال تأثیری که یک تبلیغ می‌تواند

همان طور که مشاهده می شود، حجم نمونه به میزان ۴۱۳ نفر برآورد شده است.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 \delta^2}{e^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \delta^2} = \frac{4314 * (1.96)^2 * (0.545)^2}{0.05^2(4314 - 1) + (1.96)^2 * (0.545)^2} \cong 413$$

برای دستیابی به نتایج بهتر، حدود ۴۵۰ پرسشنامه بین دانشجویان توزیع گردید که پس از حذف پرسشنامه های مخدوش، ۴۲۶ پرسشنامه برای تحلیل به دست آمد.

پرسشنامه پژوهش، پرسشنامه ای استاندارد است؛ این پرسشنامه برگرفته از پرسشنامه پژوهشی است که توسط لیو انجام شده است (لیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). به منظور حصول اطمینان از روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش، روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و روایی سازه بررسی شده است. روایی محتوا پس از مراجعه به کارشناسان و متخصصان امر بررسی و تأیید شد؛ برای سنجش روایی سازه از آزمون تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS استفاده شده است. شاخص های ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه برداری (KMO) و سطح معناداری بارتلت هستند. برای تأیید روایی سازه، سطح معناداری بارتلت باید مقداری کمتر از ۵ درصد باشد و برای آماره کفایت نمونه برداری، این شاخص باید دارای مقداری بیشتر از ۵۰ درصد باشد تا بتوان به نتایج آزمون سازه اتکا نمود (دانایی فرد، حسینی و میرزایی، ۱۳۹۲). نتایج این آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به نتایج مشخص می شود متغیرهای پژوهش از نظر روایی سازه مورد تأیید هستند. همچنین روایی واگرا مربوط به پرسشنامه پژوهش بررسی شد؛ در صورتی که همبستگی بین آزمون هایی که خصیصه

فرضیه چهارم: باورهای قانونی در تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: مفید بودن شخصی تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش های همبستگی است و به دلیل اینکه به توصیف داده ها در یک بازه زمانی می پردازد، پژوهشی مقطعی به حساب می آید. با توجه به اینکه حدود ۳۵ درصد جمعیت کشور را جوانان تشکیل می دهند (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۲) و این رقم قابل توجهی است؛ و از آنجاییکه انجام تبلیغات برای چنین جامعه هدفی می تواند اثربخشی خوبی داشته باشد و در نگرش آنها مؤثر باشد، لذا در این پژوهش به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش افراد به تبلیغات، دانشجویان دانشگاه خلیج فارس به عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شده اند که بر اساس آمار، تعداد ۴۳۱۴ نفر در دانشکده های این دانشگاه در نیم سال اول سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۳ مشغول به تحصیل بوده اند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه گیری تصادفی و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. در فرمولی که مشاهده می شود، به منظور برآورد انحراف معیار (δ)، حدود ۳۰ پرسشنامه در میان پاسخگویان جامعه آماری توزیع گردید و پس از محاسبه انحراف معیار متغیر کلیدی پژوهش (نگرش به تبلیغات)، مقدار ۰/۵۴۵ به عنوان انحراف معیار برآورد شده جامعه در فرمول جایگذاری شده است؛ همچنین خطای نمونه گیری (e)، معادل ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است؛



ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۷۰ درصد باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱). پایایی متغیرهای پژوهش محاسبه شد و مقدار آن برای همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۷۰ درصد به دست آمده است؛ بنابراین آزمون پایایی قابل قبولی دارد و می‌توان به نتایج آن اتکا نمود.

متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کنند؛ پایین باشد، آزمون دارای روایی و اگر است؛ در این پژوهش نیز برای بررسی روایی و اگر تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که ابزار سنجش دارای روایی و اگر است.

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. گفته می‌شود اگر

جدول (۲) وضعیت پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد پرسش‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	معیار KMO	سطح معناداری بارتلت
باورهای اقتصادی در تبلیغات	۶	۰/۷۲۸	۰/۸۴۶	۰/۰۰۰
مزایای اجتماعی در تبلیغات	۷	۰/۷۴۳	۰/۸۶۹	۰/۰۰۰
باورهای اخلاقی در تبلیغات	۴	۰/۷۵۲	۰/۸۳۰	۰/۰۰۰
باورهای قانونی در تبلیغات	۵	۰/۸۳۶	۰/۸۹۲	۰/۰۰۰
مفید بودن شخصی تبلیغات	۳	۰/۸۶۳	۰/۸۵۶	۰/۰۰۰
نگرش به تبلیغات	۵	۰/۷۷۲	۰/۸۷۲	۰/۰۰۰
کل پرسشنامه	۳۰	۰/۷۸۲		

تحصیل می‌کردند و مابقی، دانشجویان دوره فوق لیسانس بوده‌اند؛ همچنین ۷۰/۷ درصد پاسخگویان بین ۲۱ تا ۲۵ سال سن داشته‌اند. سایر اطلاعات در جدول ۳ نشان داده شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

پس از گردآوری پرسشنامه‌ها، اطلاعاتی راجع به ویژگی جمعیت‌شناسی پاسخگویان به دست آمد؛ ۴۷/۷ درصد پاسخگویان زن و ۵۲/۳ درصد پاسخگویان مرد هستند. ۹۵/۵ درصد پاسخگویان در مقطع لیسانس

## جدول (۳) ویژگی جمعیت‌شناسی پاسخگویان

سن				وضعیت تاهل		جنسیت		
کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۲۵ سال	۲۶ تا ۳۰ سال	۳۱ سال و بالاتر	متاهل	مجرد	مرد	زن	
۱۲۱	۳۰۱	۲	۲	۴۸	۳۷۸	۲۲۳	۲۰۳	فراوانی
٪۲۸/۳	٪۷۰/۷	٪۰/۵	٪۰/۵	٪۱۱/۳	٪۸۸/۷	٪۵۲/۳	٪۴۷/۷	فراوانی نسبی
دانشکده محل تحصیل				مقطع تحصیلی				
ادبیات و علوم انسانی	فنی و مهندسی	علوم پایه	معماری	فوق لیسانس	لیسانس			
۱۹۷	۱۴۱	۷۲	۱۶	۱۹	۴۰۷			فراوانی
٪۴۶/۲	٪۳۳/۱	٪۱۶/۹	٪۳/۸	٪۴/۵	٪۹۵/۵			فراوانی نسبی

(ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱). برای آزمون مدل پژوهش، نخست مدل‌های اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری بررسی شدند.

برای اینکه نشان داده شود که داده‌های تجربی مدل مفهومی پژوهش را حمایت می‌کنند، شاخص‌های برازش با اجرای آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار، مورد محاسبه قرار می‌گیرند. وضعیت شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در حالت اولیه و اصلاح شده در جدول ۴ آورده شده است.

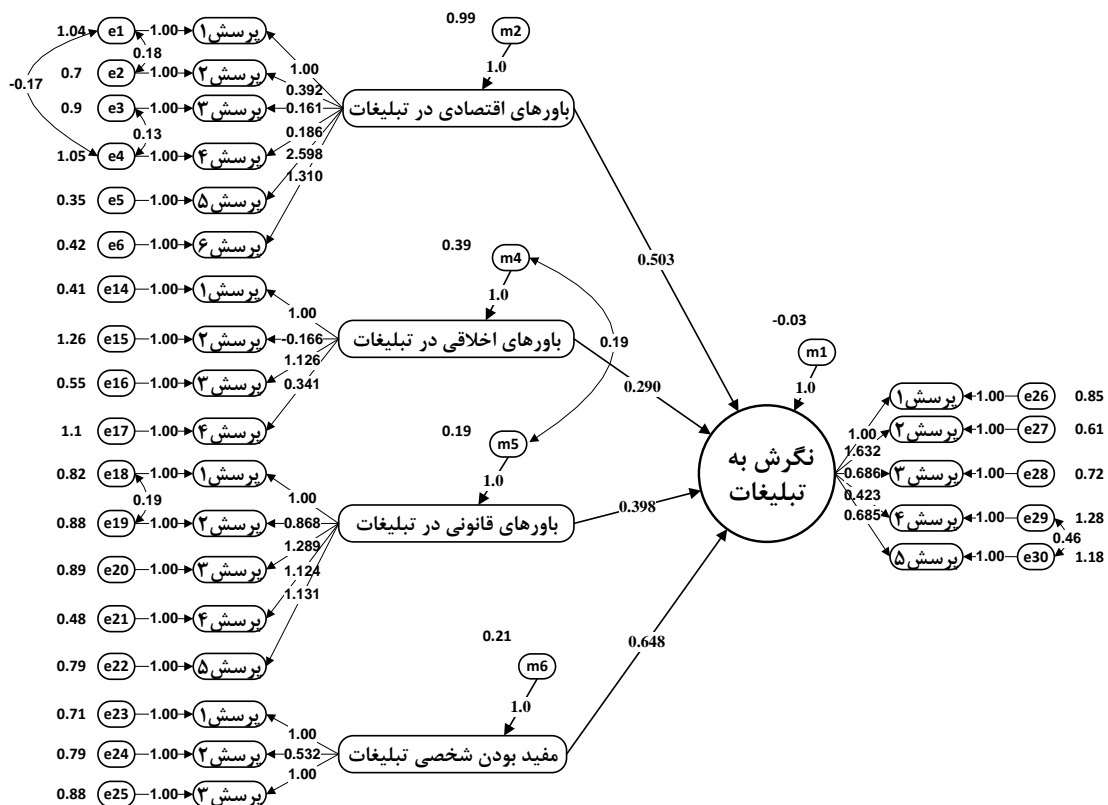
در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری به طور معمول، ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری است. بر مبنای مدل اندازه‌گیری، پژوهش‌گر تعریف می‌کند که کدام متغیرهای مشاهده‌پذیر (یا شاخص‌ها) می‌توانند جهت اندازه‌گیری متغیرهای پنهان مورد استفاده قرار بگیرند. در مدل‌های ساختاری روابط علی و معلولی بین متغیرهای پنهان مشخص می‌شوند. به بیان دیگر در مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان مشخص می‌شوند

## جدول (۴) وضعیت شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	مدل اصلاحی	برازش قابل قبول (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱)
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	$\chi^2$	۰/۰۰	۰/۰۰	$<5/P(\chi^2)$
	نیکویی برازش	GFI	۰/۷۱۲	۰/۹۱	$<90\%/GFI$
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۶۶۵	۰/۹۲۹	$<90\%/AGFI$
شاخص‌های برازش تطبیقی	برازش هنجار نشده	NNFI(TLI)	۰/۷۳۱	۰/۹۰۳	$<90\%/NNFI$
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۶۴	۰/۹۰	$<90\%/NFI$
	برازش تطبیقی	CFI	۰/۷۸۵	۰/۹۴۹	$<90\%/CFI$
	برازش نسبی	RFI	۰/۶۸۲	۰/۹۰۱	$<90\%/RFI$
شاخص‌های برازش مقتصد	برازش افزایشی	IFI	۰/۷۹۳	۰/۸۸۸	$<90\%/IFI$
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۳۱۳	۰/۵۵۰	$<50\%/PNFI$
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کای دو هنجار شده به درجه آزادی	RMSEA	۰/۰۹۵	۰/۰۷۱	$<10\%/RMSEA$
		CMIN/df	۴/۸۷	۲/۴۵	بین ۱ تا ۳

نکته قابل توجه آن که میزان قابل قبول برای سطح معناداری کای اسکور به اندازه نمونه حساس است و در نمونه‌های کوچک، مدل تأیید می‌شود، بدون آنکه مدل درست باشد و در نمونه‌هایی با اندازه بزرگ مدل رد می‌شود، حتی اگر درست باشد (هاکس و بچگر، ۱۹۹۸) و (پوگسک، تامر و وان ای، ۲۰۰۳) بنابراین، این شاخص برای مدل پژوهش با اندازه نمونه بزرگ (۸۴۵) نمی‌تواند شاخص مناسبی باشد و با توجه به اینکه مقدار بیشتر شاخص‌های برازش اولیه، مناسب هستند، تأیید شده است. شکل ۲ نمای کلی مدل مفهومی اصلاح شده را به همراه ضرایب استاندارد برآورد شده نشان می‌دهد.

با توجه به جدول فوق و مقدار استاندارد شاخص‌ها، در می‌یابیم که شاخص‌های برازش برای مدل اولیه پژوهش وضعیت مناسبی ندارند و با مقدار استاندارد خود فاصله دارند. با توجه به تأیید نشدن مدل، بخشی از روابطی که در مدل معنادار شناخته نشده بودند از مدل حذف شدند و بخشی دیگر از روابط که در مدل ایجاد نشده بودند در مدل برقرار گردید. پس از این تغییرات، مدل پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از مدل اصلاح شده نیز در جدول فوق قابل مشاهده است. با توجه به نتایج به دست آمده میزان شاخص‌ها قابل قبول است. قابل قبول بودن شاخص‌های برازش نشان از تأیید کلی مدل پژوهش در حالت اصلاح شده دارد.



شکل (۲) مدل مفهومی اصلاح شده به همراه ضرایب استاندارد برآورد شده

- Hox & Bechger
- Pugesek, Tomer, & Von Eye

پس از برآزش کلی مدل پژوهش، شاخص‌های جزئی برآزش آزمون می‌شوند. معناداری شاخص‌های جزئی مدل در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول (۶) شاخص‌های برآزش جزئی مدل

معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد	روابط مدل مفهومی		
***	۳/۶۹۴	۰/۱۳۶	۰/۵۰۳	نگرش به تبلیغات	<--	باورهای اقتصادی در تبلیغات
۰/۰۰۱	۳/۲۸۰	۰/۰۸۸	۰/۲۹۰	نگرش به تبلیغات	<--	باورهای اخلاقی در تبلیغات
۰/۰۰۲	۳/۰۴۰	۰/۱۳۱	۰/۳۹۸	نگرش به تبلیغات	<--	باورهای قانونی در تبلیغات
***	۴/۱۱۹	۰/۱۵۷	۰/۶۴۸	نگرش به تبلیغات	<--	مفید بودن شخصی تبلیغات
۰/۴۹۷	۰/۶۸۰	۰/۰۱۹	۰/۰۱۳	نگرش به تبلیغات	<--	مزایای اجتماعی در تبلیغات
***	۵/۵۵۲	۰/۰۳۴	۰/۱۸۸	باورهای قانونی در تبلیغات	<-->	باورهای اخلاقی در تبلیغات

تبلیغات بر نگرش افراد تأیید نشد؛ نکته قابل ذکر آنکه پس از تحلیل مدل، یک رابطه جدید مورد شناسایی قرار گرفت و آن رابطه متقابل و مثبت باورهای اخلاقی در تبلیغات و باورهای قانونی در تبلیغات با ضریب تأثیر ۰/۱۸۸ بر یکدیگر است.

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر تبلیغات، ضرایب استاندارد برآورد شده برای هر کدام از متغیرها به منظور شناسایی اولویت این عوامل محاسبه گردید؛ با توجه به ضرایب استاندارد برآورد شده مشخص شد که اولویت عوامل شناسایی شده به ترتیب عبارتند از مفید بودن شخصی تبلیغات، باورهای اخلاقی در تبلیغات، باورهای قانونی در تبلیغات و باورهای اقتصادی در تبلیغات؛ این عوامل به همراه مقادیر استاندارد شده ضرایب در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

در جدول فوق برآوردهای مربوط به روابط متغیرهای مدل نشان داده شده است. روابط با سطح معناداری کمتر از ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار بوده و تأیید می‌شوند (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱). با توجه به این اطلاعات می‌توان اظهار داشت که باورهای اقتصادی در تبلیغات با ضریب تأثیر ۰/۵۰۳ بر نگرش به تبلیغات تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ همچنین این نتیجه به دست آمد که باورهای اخلاقی در تبلیغات با ضریب تأثیر ۰/۲۹۰ بر نگرش افراد به تبلیغات تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ از دیگر فرضیاتی که در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت تأثیر باورهای قانونی در تبلیغات با ضریب ۰/۳۹۸ بر نگرش افراد به تبلیغات است؛ و رابطه مثبت و معنادار مفید بودن شخصی تبلیغات با ضریب تأثیر ۰/۶۴۸ بر نگرش به تبلیغات مورد تأیید قرار گرفت. تأثیر مثبت و معنادار مزایای اجتماعی در

جدول (۷) عوامل مؤثر بر نگرش به تبلیغات به همراه ضرایب استاندارد برآورد شده

متغیر شناسایی شده	برآورد
مفید بودن شخصی تبلیغات	۰/۹۴۶
باورهای اخلاقی در تبلیغات	۰/۷۸۱
باورهای قانونی در تبلیغات	۰/۵۶۵
باورهای اقتصادی در تبلیغات	۰/۵۰۸

با توجه به این اولویت‌بندی مشخص می‌شود توجه به مفید بودن شخصی تبلیغات بیشترین تأثیر را در نگرش افراد دارد و توجه به این بخش موجب نگرش مثبت و بی‌توجهی به آن عواقب منفی را در پی خواهد داشت؛ پس از آن توجه به باورهای اخلاقی در تبلیغات و سپس توجه به باورهای قانونی در تبلیغات حائز اهمیت است؛ باورهای اقتصادی در تبلیغات در رتبه بعدی قرار دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شده است عواملی را که بر نگرش افراد به تبلیغات مؤثر است مورد بررسی قرار دهد؛ تبلیغات و توجه به باورهای افراد در طراحی آگهی‌های تبلیغاتی نقش مهمی را بر نگرش افراد نسبت به خدمت یا محصول تبلیغ شده ایفا می‌کند؛ در این پژوهش پنج عامل باورهای اقتصادی در تبلیغات، باورهای اجتماعی در تبلیغات، باورهای اخلاقی در تبلیغات، باورهای قانونی در تبلیغات و مفید بودن شخصی تبلیغات به عنوان عواملی که بر نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات تأثیرگذار خواهند بود در نظر گرفته شده است. پس از تحلیل داده‌های به دست آمده مشخص شد مفید بودن شخصی تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات تأثیر بیشتری خواهد گذاشت؛ بدین معنا که تبلیغی که در آن اغراق و بزرگنمایی نباشد و واقعاً به

نیاز مصرف‌کننده توجه کند و در جهت برآورده ساختن نیاز شخص مفید فایده باشد تأثیرات بیشتری بر نگرش مصرف‌کننده خواهد گذاشت و اگر در تبلیغات به این مسایل به خوبی توجه شود می‌تواند باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به آن محصول یا خدمت و در نتیجه باعث ایجاد منفعت برای مصرف‌کننده شود؛ چرا که نیاز مصرف‌کننده به خوبی برآورده شده است. تبلیغات مؤثر همچنین منافعی را برای ارایه‌کننده محصول یا خدمت خواهد داشت و آن این است که موجب افزایش تقاضا برای محصول یا خدمت ارایه شده توسط آن‌ها خواهد شد و از این طریق به سودآوری بیشتری خواهند رسید. این در حالی است که عدم توجه به مفید بودن شخصی تبلیغات برای افراد ممکن است منجر به ایجاد نگرش منفی در افراد شود. این یافته که مفید بودن شخصی تبلیغات بر نگرش به تبلیغات اثر دارد با یافته پژوهش گرانی مانند اسپیلمن و ریچارد (۲۰۱۳)، لویس و همکاران (۲۰۱۳)، زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۳)، بل من و همکاران (۲۰۱۲)، آلان (۲۰۱۲)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، پیلای و همکاران (۲۰۱۲)، لیو و همکاران (۲۰۱۲)، لیو و همکاران (۲۰۱۲)، پارک و جانگ (۲۰۱۲) و .... همخوانی دارد؛ یکی دیگر از نتایج به دست آمده که بر نگرش افراد به تبلیغات تأثیرگذار بود توجه به باورهای اخلاقی در تبلیغات است؛ بدین معنی که در تبلیغاتی که به باورهای اخلاقی

نسبت به تبلیغات نگرش مثبت و بهتری پیدا خواهند کرد و اگر تصور کنند تبلیغات برای رونق اقتصادی ضرورتی ندارد و برای اقتصاد کشور منافی را به دنبال نخواهد داشت نگرش منفی نسبت به آن پیدا می‌کنند. این یافته با یافته پژوهش گرانی مانند بویل و همکاران (۲۰۱۳)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۳)، پی و یان (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، تسو (۲۰۱۲)، پارک و چانگ (۲۰۱۲) و... همخوانی دارد. علاوه بر فرضیات تأیید شده یک رابطه جدید نیز بین متغیرهای پژوهش به دست آمد؛ و آن رابطه جدید این بود که باورهای قانونی در تبلیغات و باورهای اخلاقی در تبلیغات بر یکدیگر رابطه مثبت و معنادار دارد؛ بدین معنی که توجه به باورهای قانونی افراد، باورهای اخلاقی آنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و بالعکس. یکی از فرضیات پژوهش که تأثیر باورهای اجتماعی در تبلیغات بر نگرش به تبلیغات بود مورد تأیید قرار نگرفت. پژوهش گرانی مانند ژانگ و همکاران (۲۰۱۳)، لویس و همکاران (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، لیو و همکاران (۲۰۱۲)، هیون و همکاران (۲۰۱۱)، یونگ پیون و جیمز (۲۰۱۱) و... بر وجود رابطه مثبت و معنادار مزایای اجتماعی در تبلیغات بر نگرش افراد به تبلیغات پی بردند؛ ولی در این پژوهش این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت.

با توجه به یافته‌های پژوهش این موضوع مشخص می‌شود که به منظور اثرگذاری هر چه بهتر تبلیغات بر افراد، می‌بایست به این موضوع توجه نمود که تبلیغات برای افراد مفید باشد؛ به باورهای اخلاقی و باورهای قانونی افراد در تبلیغات توجه نمود؛ همچنین باورهای اقتصادی افراد در تبلیغات نیز باید مورد توجه باشد؛ عدم توجه به این موارد می‌تواند موجب ایجاد نگرش منفی در افراد شود. نتایج حاصل از انجام این پژوهش

افراد احترام گذاشته شود نگرش افراد نسبت به آن تبلیغ مثبت تر خواهد شد و این موضوع در جامعه اسلامی ما که توجه به اخلاق در آن اهمیت زیادی دارد نمود بیشتری می‌یابد؛ هر چه سازندگان یک تبلیغ یا آگهی نسبت به رعایت اخلاق در تبلیغاتشان توجه بیشتری داشته باشند نگرش افراد نسبت به آن تبلیغ بهتر خواهد شد و مزایای ارزشمندی برای سازندگان محصول یا ارایه دهندگان خدمات به دست خواهد آمد. بدیهی است که عدم توجه به ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات می‌تواند موجب ایجاد دیدگاه منفی در افراد شود. این یافته با یافته پژوهش گرانی مانند زارانتولو و همکاران (۲۰۱۳)، وان و همکاران (۲۰۱۳)، اولسن و همکاران (۲۰۱۲)، فورتبری و مک گلدریک (۲۰۱۱)، هیون و همکاران (۲۰۱۱)، فان و چانگ (۲۰۱۱)، وانگ و سان (۲۰۱۰) و... تطابق دارد. یکی دیگر از یافته‌هایی که در این پژوهش به دست آمد تأثیر باورهای قانونی بر نگرش افراد در تبلیغات است؛ بدین معنی که هر چه در یک تبلیغ بر قوانین و مقررات بیشتر توجه شود و تبلیغات ارایه شده مطابق با قوانین و مقررات یک جامعه باشد، افراد نسبت به آن تبلیغات نگرش مثبت‌تری خواهند داشت و عدم توجه به این موضوع نگرش منفی افراد را به بار خواهد آورد. این یافته با یافته پژوهش گرانی چون لویس (۲۰۱۲)، زابکوویچ و لوکستن (۲۰۱۱)، فان و چانگ (۲۰۱۱)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۱)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۱)، روجاز مندز و همکاران (۲۰۰۹) و... تطابق دارد. دیگر نتیجه‌ای که از این پژوهش به دست آمد تأثیر مثبت و معنادار باورهای اقتصادی در تبلیغات بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات است. اگر افراد اعتقاد داشته باشند تبلیغات برای رونق اقتصادی ضرورت دارد و می‌تواند به ارتقای استانداردهای زندگی کمک کند

- 8- Allan, D. (2012). Radio advertising: Blip commercials. *Journal of Business Research*, (65), 880–881.
- 9- Avraham, E., & Daugherty, D. (2012). "Step into the Real Texas": Associating and claiming state narrative in advertising and tourism brochures. *Tourism Management*, 33, 1385-1397.
- 10- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2012). Interactive TV advertising: iTV ad executional factors. *Journal of Business Research*, 65, 831–839.
- 11- Bhatt, M. A. (2012). Evaluation and associations: A neural-network model of advertising and consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 82, 236–255.
- 12- Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115–122.
- 13- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). The Effectiveness of Telescopic Ads Delivered Via Interactive Digital Television: The Impact of the Amount of Information and the Level of Interactivity on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing*(24), 297–308.
- 14- Fan, T.-K., & Chang, C.-H. (2011). Blogger-Centric Contextual Advertising. *Expert Systems with Applications*, (38), 1777–1788.
- 15- Fortenberry, J., & Mc Goldrick, P. (2011). Receptiveness of Black Americans to outdoor advertising. *Journal of Business Research* (64), 586–593.
- 16- Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research* (64), 418–426.
- 17- Gopal, R., Li, X., & Sankaranarayana, R. (2011). Online keyword based advertising: Impact of ad impressions on own-channel and cross-channel click-through rates. *Decision Support Systems* (52), 1–8.
- 18- Hox, J., & Bechger, T. (1998). An Introduction to structural equation modeling. *Science Review*, 11, 357-373.
- 19- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude To ward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models

می تواند به طراحان آگهی های تبلیغاتی و سیاستگذاران امر کمک کند که به موضوعاتی که اثرگذاری بیشتری بر نگرش مثبت افراد نسبت به تبلیغات داشته باشد توجه نمایند و تبلیغاتی که مفید فایده تر هستند طراحی و تدوین نمایند.

## منابع

- ۱- ابارشی، احمد؛ حسینی، سید یعقوب. (۱۳۹۱). مدل سازی معادلات ساختاری. تهران: جامعه شناسان.
- ۲- دانایی فرد، حسن؛ حسینی، سید یعقوب؛ میرزایی، شیمان. (۱۳۹۲). روش پژوهش مقدماتی. تهران: صفار.
- ۳- ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود؛ برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲، ۱۷-۴۰.
- ۴- صمصام شریعت، سید محمد حسین؛ آتش پور، سید حمید؛ کامکار، منوچهر. (۱۳۸۶). مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات. دانش و پژوهش در روان شناسی (۳۲)، ۹۰-۱۲۰.
- ۵- عباسی، عباس؛ محمدیان، مقدسه. (۱۳۸۶). رابطه بین نگرش مصرف کنندگان به وب سایت ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۷، ۹۹-۱۱۹.
- ۶- مومنی، منصور؛ فعال قیومی، علی. (۱۳۹۱). تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، مولف.
- 7- Acquisti, A., & Spiekermann, S. (2011). Do Interruptions Pay off? Effects of Interruptive Ads on Consumers' Willingness to Pay. *Journal of Interactive Marketing*, (25), 226–240.

- Communication: *International Journal*, 7(2), 117-125.
- 28- Luo, W., Cook, D., & Karson, E. J. (2011). Search advertising placement strategy: Exploring the efficacy of the conventional wisdom. *Information & Management* (48), 404-411.
- 29- McKay-Nesbitt, J., V. Manchanda, R., C. Smith, M., & A. Huhmann, B. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research* (64), 12-17.
- 30- Olsen, G., Pracejus, J. W., & O'Guinn, T. (2012). Print advertising: White space. *Journal of Business Research* (65), 855-860.
- 31- Park, K., & Jang, S. (2012). Duration of advertising effect: Considering franchising in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 257-265.
- 32- Pei, Z., & Yan, R. (2013). National advertising, dual-channel coordination and firm performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 218-224.
- 33- Pillai, K., S. Katsikeas, C., & Presi, C. (2012). Print advertising: Type size effects. *Journal of Business Research* (65), 865-868.
- 34- Pugsek, B., Tomer, A., & Von Eye, A. (2003). *Structural Equation Modeling: Applications in ecological and evaluationary biology*. Newyork: Cambridge university press.
- 35- Qiu, G., He, X., Zhang, F., Shi, Y., Bu, J., & Chen, C. (2010). DASA: Dissatisfaction-oriented Advertising based on Sentiment Analysis. *Expert Systems with Applications* (37), 6182-6191.
- 36- Rojas-Mendez, J. I., Davies, G., & Madran, C. (2009). Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research* (62), 947-954.
- 37- Samiee, S., Jeong, I., Hyeon Pae, J., & Tai, S. (2003). Advertising standardization in multinational corporations The subsidiary perspective. *Journal of Business Research* (56), 613-626.
- 38- Spielmann, N., & Richard, M.-O. (2013). How captive is your audience? Defining to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 36-46.
- 20- Hwang, J., Yoon, Y.-S., & Park, N.-H. (2011). Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management* (30), 897-907.
- 21- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management* (30), 689-700.
- 22- Kim, C., Park, S., Kwon, K., & Chang, W. (2012). An empirical test to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces using a hierarchical Bayes model. *Expert Systems with Applications* (39), 117-128.
- 23- Kim, Y., Lee, W.-N., & Jung, J.-H. (2013). Changing the stakes: A content analysis of Internet gambling advertising in TV poker programs between 2006 and 2010. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.010>.
- 24- Lewis, M., Whitler, K. A., & Hoegg, J. (2013). Customer Relationship Stage and the Use of Picture-Dominant versus Text-Dominant Advertising: A Field Study. *Journal of Retailing*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.003>.
- 25- Lewis, S. W. (2012). The potential for international and transnational public service advertising in public spaces in American and Chinese global cities: Conclusions from a 2010 survey of advertisements in subways in Beijing, New York, Shanghai and Washington, DC. *Public Relations Review*, 38, 765-778.
- 26- Liu, C.-L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing* (26), 21-32.
- 27- Liu, w.-L. (2002). Advertising in China: Product branding and beyond. *Corporate*



- effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research* (doi:10.1016/j.jbusres.2012.02.035).
- 44- Young Pyun, D., & D. James, J. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review* (14), 33–41.
- 45- Zarantonello, L., Jedidi, K., & H. Schmitt, B. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *Intern. J. of Research in Marketing*, 30, 46–56.
- 46- Zhang, J., Gou, Q., Liang, L., & Huang, Z. (2013). Supply chain coordination through cooperative advertising with reference price effect. *Omega*, 41, 345–353.
- 47- Zubcevic, N., & Luxton, S. (2011). A comparison of print advertisements from Australia and Croatia. *Australasian Marketing Journal* (19), 131–136.
- overall advertising involvement. *Journal of Business Research*, 66, 499–505.
- 39- Terblanche-Smit, M., & Terblanche, N. S. (2010). Race and attitude formation in HIV/Aids fear advertising. *Journal of Business Research* (63), 121–125.
- 40- Tsui, H.-C. (2012). Advertising, quality, and willingness-to-pay: Experimental examination of signaling theory. *Journal of Economic Psychology*, 33, 1193–1203.
- 41- Wan, F., L. Ansons, T., Chattopadhyay, A., & P. Leboe, J. (2013). Defensive reactions to slim female images in advertising: The moderating role of mode of exposure. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120, 37–46.
- 42- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review* (19), 333–344.
- 43- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2012). The integrated mobile advertising model: The