

بررسی نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان جوان

سید محمد طباطبایی نسب^۱، فاطمه پریش^{۲*}

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

چکیده

تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر ارتباطی سازمان، نقشی شگرف را در جهت موفقیت سازمان ایفا می‌کند. هدف اولیه این پژوهش تبیین نگرش مصرف‌کنندگان جوان نسبت به تبلیغات می‌باشد. در این راستا مدلی مفهومی جهت بررسی تأثیر شش متغیر مستقل اطلاعات محصول^۱، لذت جویی^۲، ارزش اقتصادی^۳، تصویر و نقش اجتماعی^۴، مادی‌گرایی^۵ و انحراف از ارزش‌ها^۶ بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات ارائه شده است. شرکت کنندگان این پژوهش از میان دانشجویان دانشگاه یزد انتخاب شدند. نتایج تحلیل‌ها حاکی از آن است که سه عدد از شش فرضیه موجود، مورد تایید قرار می‌گیرند. همچنین دو متغیر انحراف از ارزش‌ها و مادی‌گرایی تأثیری منفی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات دارد. این نتایج مدیران تبلیغاتی را قادر خواهد کرد تا نسبت به نگرش مصرف کنندگان حساسیت بیشتری داشته و اطمینان حاصل کنند که مبارزات تبلیغاتی آن‌ها تأثیری معکوس بر عملکرد شرکت آن‌ها در پی نخواهد داشت. همچنین این یافته‌ها به مصرف کنندگان جهت درک بهتر نقش تبلیغات در ترغیب آن‌ها به خرید یاری خواهد داد.

کلمات کلیدی: تبلیغات، اطلاعات محصول، لذت‌جویی، ارزش اقتصادی، تصویر اجتماعی

1. Product information
2. Hedonic
3. Good for economy
4. Social image and role
5. Materialism
6. Value corruption

*- نویسنده مسئول: Email: fateme.parish@yahoo.com

مقدمه

امروزه مشتریان، اصل محوری هر کسب و کاری بوده و جذب و راضی نگه داشتن آنها از محصولات و خدمات روز به روز دشوارتر می‌گردد. در بازار رقابتی برای هر محصول تعداد زیادی نام تجاری موجود است و هر سازمانی می‌کوشد تا سهم بازار خود را افزایش دهد. بنابراین فروشندگان باید تلاش زیادی به منظور جذب و ترغیب مشتریان جهت خرید محصولات و خدمات به عمل آورند و در این میان تبلیغات یکی از ابزارهای مهم به منظور تاثیر گذاری بر خریداران احتمالی و یک ابزار مهم ارتباطی و ترویجی محسوب می‌شود (حسنقلی‌پور، ۱۳۸۸). با توجه به تأثیر تبلیغات بر مشتریان، شرکت‌ها، زمان و هزینه قابل توجهی را جهت ایجاد و پخش آن صرف می‌کنند (علیرضا موتمنی و همکاران، ۱۳۹۱).

نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش، ارزیابی یا برآوردی است که (به صورت مطلوب یا نامطلوب) درباره شی، فرد یا رویدادی صورت می‌گیرد. نگرش بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک چیز یا یک موضوع است (رفتار سازمانی، رابینز). در ارتباط با صنعت تبلیغات، باور و گریسر (۱۹۸۶) نگرش نسبت به تبلیغات را به عنوان رفتار مخاطبان نسبت به تبلیغات تعریف می‌کنند. رفتار مخاطبان نسبت به تبلیغات می‌تواند از طریق واکنش‌های مطلوب یا نامطلوب مصرف کنندگان نسبت به تبلیغاتی خاص نشان داده شود (مک کینزی و لوتز، ۱۹۸۹). با توجه به گفته‌های مهتا (۲۰۰۰)، نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات یکی از شاخص‌های موثر در اثربخشی تبلیغات است؛ زیرا توانایی شناختی مصرف کننده نسبت به تبلیغات در افکار و احساسات آنها ظاهر می‌شود و متعاقباً بر نگرش آنها نسبت به تبلیغات تأثیر خواهد داشت (مهتا، ۲۰۰۰).

رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای میادله که شامل اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌هاست تعریف می‌شود. با توجه به این‌که رفتار مصرف کننده، رفتارهایی است که مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید یک محصول یا خدمات خود بروز می‌دهند یک عامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار مصرف کننده، نگرش مصرف کننده درباره کالا یا

سید محمد طباطبایی نسب و فاطمه پریش ————— بررسی نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان جوان خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آن‌ها را دارد و نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرک‌ها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند (هیلس دیل و اربام، ۱۹۸۱).
تبلیغات آمیخته‌ای است از صنعت و هنر و وسیله‌ای است برای اطلاع‌رسانی درست یا نادرست. تبلیغات دانشی است گسترده که از سایر علوم بهره جسته است، به عبارت دیگر تبلیغات مجموعه‌ای از دانش‌های متفاوت است که توسط آن می‌توان مجموعه‌ای از اطلاعات را به جامعه القا نمود. تبلیغات جادوی قرن اخیر است و بازاریابی بدون تبلیغات فاقد معنا خواهد بود (فروزفر، ۱۳۸۳).

تولیدات- به مفهوم کلی- زمانی می‌توانند سودآور باشند که مصرف‌کنندگان را در شعاعی وسیع تحت تأثیر خود قرار دهد و این امر بدون تبلیغات صحیح امکان‌پذیر نمی‌باشد.

در متون مختلف تعاریف متعددی برای تبلیغات مطرح شده که در تمامی این تعاریف اشتراکات زیادی وجود دارد. تبلیغ عبارت است از یک ارتباط غیرشخصی که می‌بایست برای آن پول پرداخت شود، از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌گیرد و برای متقاعدسازی یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌پذیرد (خداداد حسینی و روستا، ۱۳۸۹).

کاتلر (۱۹۸۸) بیان می‌کند که تبلیغات به افزایش بالقوه عکس‌العمل خریداران به شرکت و محصولاتی که ارائه داده است کمک می‌کند. او تأکید می‌کند که این کار باید با هدایت امیال و ارائه علل ترجیح محصولات یک سازمان نسبت به سازمان دیگر انجام شود. این کار وفاداری برند را بین مشتریان افزایش داده و مشتریان را جذب می‌کند (اگراوال، ۱۹۹۶).

انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات را به صورت "هر شکلی از نمایش و ترویج پولی کالاها خدمات و ایده‌ها توسط حامی مشخص" تعریف می‌کند؛ اما طبق نظر دیوید آگیلوی تبلیغات به منظور توسعه تصویر نام تجاری، افزایش سهم بازار و سود سازمان در بلند مدت است. تبلیغات، کارکردی موثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد (فروزفر، ۱۳۸۸).

به عبارت دیگر تبلیغات نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقا تأثیر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد (روستا، ۱۳۸۶).

بنابراین امروزه شاهد نوعی بمباران تبلیغاتی از سوی شرکت‌ها می‌باشیم (خداداد حسینی و روستا، ۱۳۸۹).

به صورت جزئی‌تر می‌توان اهداف زیر را در این زمینه بیان نمود:

ایجاد تقاضا، معرفی محصولات و خدمات جدید، معرفی کاربردهای جدید یک محصول، اطلاع رسانی در خصوص تغییرات قیمت، بسته‌بندی و نحوه توزیع، آموزش مصرف کنندگان، یادآوری، ایجاد تمایز و ترجیح برای نام تجاری، خنثی‌سازی تبلیغات رقبا، موضع یابی محصولات در بازار و ایجاد درخواست (حسنقلی‌پور، ۱۳۸۸).

موردن (۱۹۹۱) بیان می‌کند که تبلیغات جهت ایجاد آگاهی و دانش لازم از محصولات و خدمات در ذهنیت مشتریان بالقوه استفاده می‌شود. برای مثال، تحقیقات در چین نشان می‌دهد که ۷۰ درصد افراد برند کوکاکولا را به دلیل تبلیغات گسترده به رسمیت شناخته‌اند (یان، ۲۰۰۴).

اخیراً جان و همکارانش نشان دادند هزینه تبلیغات برای شرکت‌ها جهت حفظ مشتریان ضروری است.

بنابراین، هدف از تبلیغات، ایجاد آگاهی و اطلاع رسانی در زمینه محصولات تبلیغ شده می‌باشد که به مصرف کنندگان به منظور تصمیم‌گیری آگاهانه کمک می‌کند.

اهمیت تبلیغات به عنوان یک استراتژی بازاریابی به توانایی آن در تأثیرگذاری بر مشتریان بستگی دارد. البته این تأثیرگذاری باید به گونه‌ای باشد که مشتریان نه تنها مبادرت به خرید نمایند، بلکه به خرید مجدد خود ادامه داده و وفاداری آن‌ها نسبت به برند افزایش یابد.

بر طبق تحقیقات کانسو و نلسون (۲۰۰۷) هزینه جهانی تبلیغات ۴۰۱ بیلیون دلار در سال ۱۹۹۷ بوده است که این رقم به ۶۰۲ بیلیون دلار در ۲۰۰۶ افزایش یافته است. متأسفانه، برخی از این شرکت‌ها قبل از تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی تحقیقات ساختاری

در این زمینه انجام نداده و متعاقباً این امر باعث محدودیت‌هایی برای آن‌ها جهت دستیابی به تبلیغات اثر بخش شده است (تای، ۲۰۰۰).

بر طبق گفته‌های ارنست (۲۰۰۰) جوانان قدرت تصمیم‌گیری دارند. تبلیغات برای آن‌ها، رسانه‌ای است جهت به آگاهی از به روزترین محصولات و خدمات. چن (۲۰۰۶) عنوان می‌کند که گروه هدف جوانان به دلیل قدرت خرید آن‌ها برای بازاریابان از اهمیت بسیاری برخوردار است.

بر این اساس انجام تحقیقی در ارتباط با عوامل کلیدی در نگرش مصرف کنندگان جوان نسبت به تبلیغات ارزشمند است. اندک بودن تحقیقاتی در زمینه‌ی تبلیغات که نگرش و تبلیغات را ادغام کرده باشد، چالشی برای افراد جهت درک روندها و معیارهای مرتبط با این دوسازه می‌باشد.

پیشینه تحقیق

یمی و امن (۲۰۱۰) به بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی پرداختند. متغیرهایی که تأثیر آن‌ها بر نگرش ارزیابی شدند عبارت بودند از: میزان پذیرش تبلیغات توسط کاربر، محرک‌های پذیرش کاربر، محرک‌های پذیرش خدمات موبایل، محرک‌های پذیرش تبلیغات. پرسشنامه به کار گرفته شده در این مطالعه شامل ۲۳ سوال بوده که ۷ سوال آن به اطلاعات شخصی پاسخ‌دهندگان مرتبط می‌باشد و باقی ۱۶ سوال مرتبط با شناسایی نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات بوده است. در ضمن اندازه نمونه ۱۳۶ بوده است. در نهایت پس از تحقیق تمام فرضیات تحقیق تایید شدند.

اولیری و همکارانش (۲۰۱۱) در تحقیق خود نگرش نسبت به تبلیغات وب را بررسی کردند. هفت عامل مرتبط با تبلیغات همانند نگرش‌ها و عوامل جمعیت‌شناسی از پاسخ‌دهندگان در سه مفهوم متعارف تبلیغات وب مطالعه شده‌اند: ۱- هنگامی که تبلیغی را روی صفحه کامپیوتر می‌بینید چقدر به آن توجه می‌کنید؛ ۲- هنگامی که تبلیغی را روی صفحه کامپیوتر می‌بینید آیا جهت به دست آوردن اطلاعات روی آن کلیک می‌کنید؛ ۳- هنگامی که تبلیغی را روی صفحه کامپیوتر می‌بینید آیا صفحه را می‌بندید.

تحلیل تشخیصی چند متغیره نشان داد که هفت عامل عقیده‌ای و عوامل نگرشی همراه با سن و سطح درآمد به طور مثبت با سه مفهوم متعارف تبلیغات وب ارتباط دارند. هفت عامل عقیده که در این تحقیق مطالعه شده‌اند عبارتند از: اطلاعات محصول، تصویر و نقش اجتماعی، لذت بخشی، خیالی، مفید برای اقتصاد، مادی گرایی. لینگ و همکارانش (۲۰۱۰) به بررسی عوامل تعیین کننده نگرش افراد نسبت به تبلیغات در موسسات آموزش عالی خصوصی در مالزی پرداختند. ۲۶۳ دانشجوی دوره لیسانس رشته کسب و کار از دانشگاهی خصوصی در مالزی در تحقیق شرکت داشتند. نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از این است که متغیرهای مستقل قابل باور بودن، آموزنده بودن، لذت/لذت بخشی و مفید بودن برای اقتصاد، با نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات رابطه‌ای مثبت داشتند. پرسشنامه این تحقیق شامل دو بخش است: بخش اول پرسشنامه بر اساس متغیرهای وابسته و مستقل است که باید در پژوهش آزمایش شوند. بخش دوم پرسشنامه، معرفی اطلاعات شخصی پاسخ دهندگان است. مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی مخالف تا خیلی موافق به عنوان مقیاس نگرش برای متغیرهای مستقل و وابسته در نظر گرفته شده است. تحلیل رگرسیون چندگانه در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل ارتباط خطی بین متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل چندگانه به کار برده شده است. بر اساس ادبیات موجود، عواملی مانند لذت بخشی، مفید بودن برای اقتصاد، اطلاعات محصول، انحراف از ارزش‌ها، مادی‌گرایی و منفعت پایدار مصرف کننده ارتباطی قوی با نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات نشان می‌دهند (بار و گریسر، ۱۹۸۶؛ پولای و میتال، ۱۹۹۳؛ راماپراسا و توروانگر، ۱۹۹۸؛ یانگ، ۲۰۰۰).

جدول ۱ نشان دهنده خلاصه عوامل کلیدی نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات است که در ادبیات موجود آورده شده است (لینگ و همکاران، ۲۰۱۰).

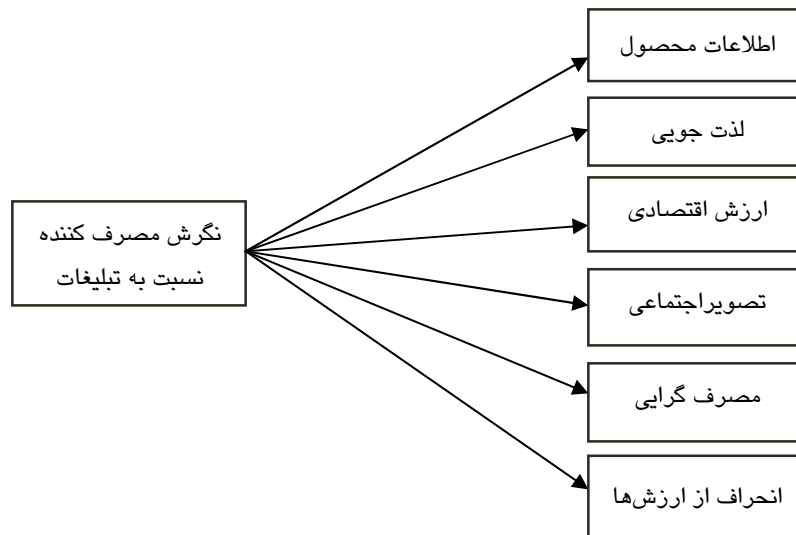
جدول ۱- خلاصه عوامل کلیدی نگرش نسبت به تبلیغات

نویسنده	عوامل کلیدی
کورگانکار ^۱ ، سیلوربلن ^۲ ، اولیری (۲۰۰۱)	اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت بخشی، انحراف از ارزش‌ها، مفید برای اقتصاد، مصرف‌گرایی
باریو ^۳ و لاک ^۴ (۲۰۰۳)	دانش محصول، حاوی پیام بودن، نیت، کثرت تبلیغات مقایسه‌ای، ادعای باورکردنی، درک آگهی
پتروویک ^۵ (۲۰۰۵)	نگرش کلی، نهاد نگرش، اسباب نگرش، اطلاعات محصول، نقش اجتماعی/تصویر، لذت/ لذت بخشی
تی سانگ ^۶ (۲۰۰۴)	سرگرمی، آموزنده بودن، آزار دهنده، قابل باور، متغیرهای جمعیت شناختی مرتبط
وانگ ^۷ (۲۰۰۲)	آزار دهنده، قابل باور بودن، متغیر جمعیت شناختی، متقابل بودن
تان ^۸ (۲۰۰۱)	اطلاعات محصول، لذت، اجتماعی، خیالی، مفید برای اقتصاد، مصرف‌گرایی
اشیل ^۹ (۲۰۰۵)	کنترل، باور پذیر بودن، اقتصاد
زانگ ^{۱۰} (۲۰۰۵)	سرگرمی، آموزنده، آزار دهنده، قابل باور، متقابل
پتروویک (۲۰۰۱)	اطلاعات محصول، ادغام و تصویر اجتماعی، لذت/ لذت‌جویی، مفید برای اقتصاد، افزایش ارزش‌های نامطلوب، ارزش/بیزاری
دسوزا ^{۱۱} ، تقیان ^{۱۲} (۲۰۰۵)	مساعت، پسندیده، متقاعد کننده، قابل باور، خوب

مبانی نظری تحقیق

در این مقاله از شش متغیر اطلاعات محصول، لذت/ لذت‌جویی، مفید برای اقتصاد، تصویر و نقش اجتماعی، مصرف‌گرایی و انحراف از ارزش‌ها در جهت بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات استفاده شده و بر این اساس مدل مفهومی زیر را ارائه گردیده است:

1. Korgaonkar
2. Silverblatt
3. Barrio
4. Luque
5. Petrovici
6. Petrovici
7. Wang
8. Tan
9. Ashill
10. Zang
11. D'Souza
12. Taghian



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (Eze and Lee, 2012)

اطلاعات محصول

متغیر اطلاعات محصول، موضوع بحث بسیاری از اقتصاددانان بوده و بر اساس آن زمانی از تبلیغات حمایت می‌شود که ارائه دهنده اطلاعات باشد (نوریس، ۱۹۸۴). تبلیغات راهی است برای رساندن اطلاعات محصول به مخاطبان. اطلاعات سبب بالا رفتن بازده در بازار و موجب تطبیق دقیق‌تر نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان با محصولات ارائه شده می‌شود. تبلیغات به جز ایجاد معانی مرتبط با ارزش جهانی و اهداف و انتظارات مصرف کنندگان، نقشی مهم در ارائه اطلاعات در مورد محصولات ایفا می‌کند (فریدمن و زیمر؛ وان، ۲۰۱۲). اطلاعات محصول، نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات را با ارائه اطلاعات در مورد بهبود محصول و ایجاد محصولات جدید تحت تأثیر قرار می‌دهد. البته باید توجه داشت اگر اطلاعات بیش از حد مشکل و پیچیده باشد و به شکلی آشفته و نامفهوم ارائه شوند، احتمال کمتری وجود دارد که دریافت کنندگان، پیام را درک کرده و توسط اطلاعات ترغیب شوند. بر طبق یافته‌های دیگر توسط پییرس، کانینگان و میلر (۱۹۷۱) تبلیغی می‌تواند نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا برندی خاص را به ما نشان دهد که با پیش فرض‌هایی دقیق و برای جامعه هدف ارائه شود.

لذت / لذت بخشی

بر طبق گفته‌های پتروویک و همکارانش (۲۰۰۷) اغلب تبلیغات لذت بخشند و این امر باعث ایجاد نگرشی مثبت در بین مصرف کنندگان هدف خواهد شد. این پژوهشگران نشان دادند که، مصرف‌کنندگان در بلغارستان به نقش لذت بخشی تبلیغات توجه می‌کنند. به نظر برخی از آن‌ها تبلیغات سرگرم کننده است، در حالی که سایرین اظهار نمودند که تبلیغات آزار دهنده است. علاوه بر این، مصرف کنندگان در بلغارستان به ویژه در مورد نقش تبلیغات در ترویج ارزش‌ها و پیام‌های نامطلوب نگران هستند.

تبلیغات می‌تواند به عنوان یک منبع سرگرمی یا لذت بکار رود (الویت و پراباکر، ۱۹۹۲؛ پولی و میتال، ۱۹۹۳). به عبارت دیگر، هرچه تبلیغات لذت بخش‌تر و سرگرم کننده‌تر باشد، بیشتر توسط مصرف کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد (وانگ و مان سمی، ۲۰۰۷). تی سانگ و تسی (۲۰۰۵) بیان نمودند که عامل لذت بخشی به طرز قابل توجهی در موثر واقع شدن تبلیغات نقش ایفا می‌کند. یکی از انواع لذت بخشی در پیام‌ها استفاده از شوخ طبعی است. شوخ طبعی می‌تواند بر طرز نگرش و رفتار تأثیرگذار باشد. سه عامل علت این اثرات مثبت به این شرح است: اولاً، شوخ طبعی افراد را خوش خلق می‌کند. ثانیاً، شوخ طبعی می‌تواند توجه فرد را به تبلیغ جلب کرده و میزان فهم آن را افزایش دهد. ثالثاً، قوی‌ترین اثر شوخ طبعی این است که علاقه‌مندی به تبلیغ را افزایش می‌دهد.

مادی‌گرایی

مان سومی و وانگ (۲۰۰۷) نشان دادند که تبلیغات باعث ایجاد یک جامعه مادی‌گرا می‌شود که با خریدن و مالک بودن چیزها ارتباط دارد. مادی گرا به کسی گفته می‌شود که رسیدن به آسایش جسمانی را بالاترین ارزش می‌داند. چنین افرادی دائماً به دنبال داشتن رفاه بیشتر و کالاهای بیشتر هستند. سینگ و ویج (۲۰۰۷) نشان دادند که پاسخ دهندگان به مطالعه او نگرش نسبتاً منفی نسبت به ارتقای مادی گرایی از طریق تبلیغات داشته‌اند.

مصرف کنندگان تبلیغات را به این دلیل مقصر می‌دانند که آن‌ها را به خرید چیزهایی وا می‌دارد که در واقع نیازی ندارند. علاوه بر این، اکثر پاسخ دهندگان در تحقیق آن‌ها

اعتقاد داشتند که تبلیغات باعث می‌شود در دنیایی فانتزی زندگی کنند و این باعث ایجاد جامعه‌ای مادی‌گرا می‌شود که افراد بیش از حد علاقه‌مند به خرید و داشتن اموال هستند.

ارزش اقتصادی

شرایط اقتصادی منعکس کننده این دیدگاه است که تبلیغات پذیرش محصولات جدید را تسریع می‌کند، زمینه اشتغال کامل را فراهم می‌آورد، متوسط هزینه تولید را کاهش می‌دهد، رقابت بین تولید کنندگان را بالا برده و امید به زندگی را افزایش می‌دهد (بلچ، ۲۰۰۷).

از آنجا که تبلیغات ارائه دهنده اطلاعات در مورد محصولات و خدمات است، هزینه جستجو را کاهش می‌دهد. در یک نمایش آموزنده تبلیغات، میزان تقاضا با افزایش اطلاعات تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در نتیجه محصولات تبلیغ شده با تقاضای با کشش‌تری مواجه می‌شوند. نتیجه با کشش بودن تقاضا این است که باعث پایین آمدن قیمت‌ها می‌شود. این تأثیر زمانی بیشتر می‌شود که تولید در مقیاسی اقتصادی باشد. تبلیغات ورود به بازار را تسهیل می‌کنند؛ زیرا قیمت و اطلاعات با کیفیت برای مصرف کننده فراهم می‌کنند. میتال و پولی (۱۹۹۳) بیان نمودند که مصرف کنندگانی که به تأثیر مثبت تبلیغات بر اقتصاد اعتقاد دارند، نگرشی مثبت نسبت به تبلیغات دارند.

تصویر و نقش اجتماعی

مان سومی و وانگ (۲۰۰۷) بیان نمودند که نقش تصویر و نقش اجتماعی تبلیغات به این معنی است که تبلیغات شیوه زندگی را ارائه می‌دهد و اهداف ارتباطی آن ایجاد تصویر و شخصیت برند می‌باشد. نقش تبلیغات در تربیت فرزندان می‌تواند به عنوان عنصر اجتماعی شدن آن‌ها و یکپارچگی اجتماعی آن‌ها و شکل‌گیری الگو و تصویر اجتماعی آن‌ها باشد (پترویک و همکاران، ۲۰۰۷). تبلیغات اطلاعات مصرف کنندگان را در ارتباط با روندها و پیشرفت‌های بازار از طریق نشان دادن این‌که افراد در طبقه اجتماعی آن‌ها چه محصولاتی خریده و استفاده می‌کنند به روز می‌کند.

انحراف از ارزش‌ها

انحراف از ارزش‌ها یعنی تبلیغات پتانسیل منحرف کردن ارزش‌های مصرف کنندگان را دارد. انحراف از ارزش‌ها یکی از نگرانی‌های جدی مصرف‌کنندگان در مورد تبلیغات است. تبلیغات تحت تأثیر فرهنگ است و فرهنگ نیز با تبلیغات دستخوش تغییراتی می‌شود که گاهی مثبت و سازنده و گاهی منفی و نگران کننده است. تبلیغات بدون رعایت اصول اخلاقی در جامعه دارای پیامدهای خطرناکی است. این اصول اخلاقی، تمام حیطه‌های ارتباطی نظیر پیام ارتباطی، استفاده از ابزارها و رعایت حقوق مخاطب و مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد. برای مثال، شرکت‌های تبلیغاتی مجاز نیستند که بازار هدف خود را کودکان زیر ۱۰ سال انتخاب کنند و بهتر است که استفاده از اصول تبلیغاتی قانونمند باشد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است.

به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل مذکور بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات، پرسشنامه‌ای در ۲ بخش به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم تهیه شد. بخش اول شامل سوالاتی در مورد ویژگی‌های افراد پاسخ‌دهنده و دانش کلی آن‌ها در ارتباط با موضوع است. بخش دوم پرسشنامه، شامل سوالاتی در ارتباط با متغیرهای مفهومی تحقیق می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه یزد می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه تعدادی پرسشنامه به طور تصادفی بین یک گروه ۲۰ نفری از افراد جامعه توزیع شد. بعد از جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوط، حجم نمونه آماری توسط فرمول کوکران ۱۷۵ نفر تخمین زده شد.

سپس ۱۷۵ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد که در نهایت ۱۵۰ پرسشنامه با اطلاعات صحیح جمع‌آوری شد. در نتیجه نرخ پاسخ ۸۵ درصد می‌باشد.

فرضیات این پژوهش عبارتند از:

فرضیه اول: اطلاعات محصول با نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات ارتباطی مثبت دارد.

فرضیه دوم: لذت بخشی با نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات ارتباطی مثبت دارد.
فرضیه سوم: مادی‌گرایی با نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات ارتباطی مثبت دارد.

فرضیه چهارم: شرایط خوب اقتصادی با نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات ارتباطی مثبت دارد.

فرضیه پنجم: تصویر و نقش اجتماعی تبلیغات با نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات ارتباطی مثبت دارد.

فرضیه ششم: انحراف از ارزش‌ها با نگرش نسبت به تبلیغات ارتباطی منفی دارد.
به طور معمول، از روش آلفای کرونباخ به منظور بررسی قابلیت اطمینان گردآوری اطلاعات استفاده می‌گردد. آلفای کرونباخ بر اساس تعداد آیتم‌ها و میانگین همبستگی بین آن‌ها محاسبه می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ برای سازه‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است. حداقل ضریب آلفای کرونباخ باید ۷ باشد. به دلیل این‌که ضرایب آلفای کرونباخ برای هر هفت سازه بالاتر از ۷ است می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش دارای قابلیت اطمینان قابل قبولی است. روایی پرسشنامه نیز در تحقیقات پیشین توسط تکنیک تحلیل عاملی به اثبات رسیده است (ازه و لی، ۲۰۱۰)

جدول ۳ - ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ
اطلاعات محصول	٪۷۹۷
لذت جویی	٪۸۳۵
ارزش اقتصادی	٪۸۲۲
مادی‌گرایی	٪۸۱۷
تصویر اجتماعی	٪۸۰۹
انحراف ارزش‌ها	٪۸۵۲
نگرش به تبلیغات	٪۸۲۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۲ نشان‌دهنده خصوصیات جمعیتی پاسخ‌دهندگان می‌باشد. بر طبق جدول، تعداد پاسخ‌دهندگان زن ۵۶ درصد و تعداد پاسخ‌دهندگان مرد ۴۴ درصد می‌باشد. علاوه بر این، اکثریت پاسخ‌دهندگان (۸۸ درصد) مجرد و بقیه متاهل بوده‌اند. پاسخ‌دهندگان در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال بالاترین درصد (۷۸/۹ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین پاسخ‌دهندگان با مدرک کارشناسی ارشد بالاترین درصد (۶۲/۸) را به خود اختصاص داده‌اند. اکثریت پاسخ‌دهندگان موافق بوده‌اند که تلویزیون اثر بخش‌ترین منبع تبلیغاتی می‌باشد. در نهایت اکثر پاسخ‌دهندگان تعداد دفعات مواجه شدن با تبلیغات در طی شبانه روز را ۳ تا ۵ بار ذکر کرده‌اند (۳۶ درصد).

جدول ۲ - جدول متغیرهای جمعیتی

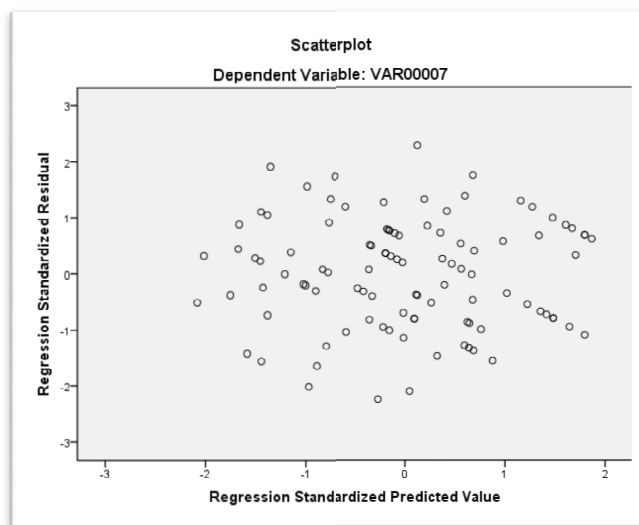
متغیرها		درصد تکرار
جنسیت	زن	۵۶
	مرد	۴۴
وضعیت تاهل	مجرد	۸۸
	متاهل	۱۲
سن	کمتر از ۲۰	۱۲
	۲۰ تا ۳۰	۸۴
	بیشتر از ۳۰	۲۵
مدرک تحصیلی	کارشناسی	۳۵
	کارشناسی ارشد	۶۳
	دکترا	۲
تعداد دفعات مواجهه با تبلیغات	۲ تا ۳ بار	۱۷/۴
	۳ تا ۵ بار	۳۶
	۶ تا ۸ بار	۲۶/۷
	بیشتر از ۸ بار	۱۹/۸
موثرترین نوع تبلیغات	تلویزیون	۵۷/۸
	رادیو	۱/۲
	مجله	۸/۸
	روزنامه	۱۳/۳
	بیلبرد	۳/۱
	اینترنت	۲۴

در این پژوهش از نرم افزار آماری SPSS جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است. ابتدا جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده می‌کنیم. به این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌نماییم. در تفسیر نتایج این آزمون، از آنجا که مقدار معنی داری از ۰/۰۵ بیشتر است توزیع به توزیع نرمال نزدیک است.

جدول ۵- آزمون نرمال بودن داده‌ها

	متغیر نگرش مصرف کننده نسبت به اطلاعات
۱۵۰	N
۱/۱۰۲	کولموگروف-اسمیرنوف
۰/۲۵۷	sig

یکی از مفروضات رگرسیون، آزمون ثابت بودن واریانس باقیمانده‌ها است که با استفاده از نمودار پراکنش انجام می‌شود. برای بررسی ثابت بودن واریانس باقیمانده‌ها، نمودار مقادیر پیش‌بینی شده بر علیه باقیمانده‌ها را ترسیم کردیم با توجه به این نمودار چون نقاط به تصادف در اطراف خط صفر پراکنده شده‌اند و روندی را به نمایش نمی‌گذارند فرضیه ثابت بودن باقیمانده‌ها تایید می‌شود.



سید محمد طباطبایی نسب و فاطمه پریش ————— بررسی نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان جوان
یکی دیگر از مفروضات مهم اکثر آزمون‌ها بخصوص در مورد آزمون‌های مربوط به فرضیه‌های علی این است که نباید بین متغیرها رابطه‌ی هم خطی وجود داشته باشد. بدین معنی که هیچ یک از متغیرهای مستقل نباید رابطه‌ی خطی با یکدیگر داشته باشند. اگر هم خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و در چنین حالتی، با وجود بالا بودن R^2 مدل اعتبار بالایی ندارد (کرم حبیب پور و رضا صفری، ۱۳۹۰).
جهت بررسی خطی بودن، از اماره‌های تولرانس^۱ و عامل تورم واریانس^۲ استفاده می‌شود.

هرچه مقدار تولرانس بیشتر (نزدیک به عدد یک) باشد میزان هم خطی کمتر است و هرچه مقدار عامل تورم واریانس از عدد ۲ بزرگتر باشد، میزان هم خطی کمتر است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار آماره^۲ VIF تمامی متغیرها از عدد ۲ کوچکتر است. در نتیجه بین متغیرهای مستقل رابطه‌ی خطی وجود ندارد.

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون استفاده می‌شود که مقدار آن باید بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود مقدار ضریب دوربین واتسون ۲/۰۱۴ است در نتیجه خطاها مستقل هستند.

جدول ۴ آماره‌های توصیفی متغیرهای مورد بررسی را نشان می‌دهد. طبق نتایج ارائه شده متغیر مفید برای اقتصاد بالاترین میانگین (۳/۶۰) را به خود اختصاص داده است. از آن‌جا که مقادیر میانگین چهار متغیر اطلاعات محصول، لذت‌جویی، ارزش اقتصادی و تصویر اجتماعی بالاتر از ۳ می‌باشد نتیجه می‌شود که از نظر پاسخ دهندگان این چهار متغیر جهت ارزیابی نگرش نسبت به تبلیغات مفید می‌باشند. نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به دو متغیر مادی گرایی و انحراف از ارزش‌ها خنثی می‌باشد.

1. Tolerance
2. Variance Inflation Factor

جدول ۴- آماره‌های توصیفی

N	میانگین	انحراف از معیار	
۱۵۰	۳/۶۳۷۵	۰/۷۵۴۰۹	نگرش به تبلیغات
۱۵۰	۳/۵۸۲۰	۰/۹۰۰۷۷	اطلاعات محصول
۱۵۰	۳/۱۸۰۰	۰/۹۳۲۷۶	لذت جویی
۱۵۰	۳/۶۰۳۳	۰/۷۵۰۱۵	ارزش اقتصادی
۱۵۰	۲/۴۳۵۰	۰/۷۵۵۱۳	مادی گرایی
۱۵۰	۳/۳۸۲۵	۰/۷۹۸۸۷	تصویر اجتماعی
۱۵۰	۲/۲۴۰۰	۰/۹۱۱۴۳	انحراف از ارزش‌ها

جدول ۵ ماتریس همبستگی پیرسون متغیرهای مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. آزمون دو دنباله در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد نشان‌دهنده این است که بین متغیرهای مستقل اطلاعات محصول، لذت‌جویی، ارزش اقتصادی و تصویر اجتماعی با متغیر وابسته نگرش نسبت به تبلیغات ارتباط مثبت و بین دو متغیر مستقل مادی‌گرایی و انحراف از ارزش‌ها با متغیر وابسته نگرش نسبت به تبلیغات ارتباط منفی وجود دارد.

جدول ۵- ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون

نگرش	انحراف از ارزش‌ها	تصویر اجتماعی	مادی گرایی	مفید برای اقتصاد	لذت جویی	اطلاعات محصول	
						۱/۰۰۰	اطلاعات محصول
					۱/۰۰۰	%۵۴۵	لذت جویی
				۱/۰۰۰	%۴۱۷	%۵۴۸	ارزش اقتصادی
			۱/۰۰۰	-%۴۲۶	-%۲۰۴	-%۴۷۰	مادی گرایی
		۱/۰۰۰	-%۵۰۴	%۵۰۹	%۳۶۹	%۶۳۸	تصویر اجتماعی
	۱/۰۰۰	-%۲۱۸	-%۲۶۲	-%۲۶۲	-%۱۵۰	-%۲۹۳	انحراف از ارزش‌ها
۱/۰۰۰	-%۲۱۱	%۵۰۹	-%۲۹۷	%۳۸۸	%۴۶۶	%۶۷۷	نگرش به تبلیغات

سید محمد طباطبایی نسب و فاطمه پریش ————— بررسی نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان جوان
 تحلیل رگرسیون، یکی از روش‌های پرکاربرد در مطالعات اجتماعی-اقتصادی است. این روش ارتباط نزدیکی با ضریب همبستگی داشته و عموماً به طور هم‌زمان در مطالعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل رگرسیون این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا تغییرات متغیر وابسته را از طریق مستقل پیش‌بینی و سهم هر یک از متغیرهای مستقل را تبیین متغیر وابسته تعیین کند.
 در جدول ۶ مقادیر R و R² به ترتیب ۰/۶۴۹ و ۰/۴۸۲ نشان داده است. مقدار R² نشان‌دهنده این است که ۰/۴۸۲ تغییرات متغیر وابسته توسط شش متغیر مستقل مطرح شده در مدل تبیین می‌گردند.

جدول ۶- تحلیل رگرسیون چندگانه (R & R²)

مدل	ضریب تعیین	مجدور ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای تخمین	دوربین واتسون
۱	۰/۶۴۹	۰/۴۸۲	۰/۴۴۸	۰/۵۶۰۱۷	۲/۰۱۴

آنالیز واریانس، توان خط رگرسیون برای بیان مقادیر مشاهده شده متغیر تابع را ارزیابی می‌کند. در واقع فرضیه وجود یا عدم وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را آزمون می‌کند. جدول ANOVA معنی‌دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را با توجه به مقدار بالای F-Valu و سطح معنی‌داری (Sig=000) نشان داده، معنی‌دار بودن آن را در سطح ۰/۹۹ تایید می‌کند.

جدول ۷- آنالیز واریانس

مدل	مجموع مربعات	df	میانگین مربعات	F	Sig.
رگرسیون	۲۷/۱۱۴	۶	۴/۵۱۹	۱۴/۴۰۱	۰/۰۰۰ ^a
پسماند	۲۹/۱۸۲	۹۳	۰/۳۱۴		
مجموع	۵۶/۲۹۷	۹۹			

نتایج اصلی رگرسیون در جدول ۸ آمده است. ستون B در این جدول به عنوان ضریب به منظور پیش‌بینی مقدار y در معادله رگرسیون مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس ستون مقادیر B، متغیر اطلاعات محصول بیشترین تأثیر را بر پیش‌بینی معادله رگرسیون داشته است. در واقع یک واحد تغییر در متغیر انحراف معیار آن

باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته به اندازه ۶۸ درصد تغییر کند. مقادیر مثبت B برای متغیرهای اطلاعات محصول، لذت‌جویی، ارزش اقتصادی و تصویر اجتماعی نشان‌دهنده تأثیر مثبت این متغیرها بر نگرش نسبت به تبلیغات است. از طرفی مقادیر منفی B برای متغیرهای مادی‌گرایی و انحراف از ارزش‌ها نشان‌دهنده تأثیر منفی این متغیرها بر متغیر وابسته می‌باشد.

PI=اطلاعات محصول؛ لذت‌جویی=HP؛ مفید برای اقتصاد=EC؛ مادی‌گرایی=M، نقش اجتماعی=SI، انحراف از ارزش‌ها=VC

بر اساس مقادیر ستون B معادله رگرسیون را می‌توان به شرح ذیل نوشت:

جدول ۸- تحلیل رگرسیون چندگانه

VIF	Sig.	t	Beta	Std.Error	B	
	۰/۰۴۲	۱/۹۷		۰/۵۲۳	۱/۰۳۲	constant
۱/۹۸	۰/۰۰۰	۵/۰۳۳	۰/۵۵۹	۰/۰۹۳	۰/۶۶۸	اطلاعات محصول
۱/۴۸۵	۰/۰۲۸	۱/۲۱۳	۰/۱۱۰	۰/۰۷۳	۰/۰۸۹	لذت‌جویی
۱/۷۹۸	۰/۹۰۵	۰/۱۱۹	۰/۰۱۱	۰/۰۹۵	۰/۰۱۱	ارزش اقتصادی
۱/۹۹۳	۰/۲۹۷	-۱/۰۴۹	-۰/۱۱۶	۰/۱۱۱	-۰/۱۱۶	مادی‌گرایی
۱/۷۸۲	۰/۱۳	۱/۵۱۴	۰/۱۶۰	۰/۱۰۰	۰/۱۵۱	تصویر اجتماعی
۱/۶۰۵	۰/۵۵۹	-۰/۵۸۶	-۰/۵۷	۰/۰۸۰	-۰/۰۴۷	انحراف از ارزش‌ها

$Y' = 1.032 + (PI)(.468) + (HP)(.089) + (EC)(.011) - (M)(.116) + (SI)(.151) - (VC)(.047)$
 در این جدول مقدار t تک تک ضرایب رگرسیون نیز محاسبه شده و سطح معناداری آن‌ها در آخرین ستون جدول آمده است. همان‌طوری که مقادیر سطح معناداری (sig) نشان می‌دهد، اثر متغیر اطلاعات محصول در ۰/۰۱ معنی‌دار شده و اثرات دو متغیر لذت‌جویی و تصویر اجتماعی نیز در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار شده است. اما اثرات سه متغیر مفید برای اقتصاد، مادی‌گرایی و انحراف از ارزش‌ها معنی‌دار نشده است و آن‌ها تأثیر بسیار ضعیفی در پیشگویی رگرسیون دارند. در نتیجه فرضیه مربوط به متغیر مفید برای اقتصاد تایید نمی‌گردند، اگرچه جهت مثبت ضریب رگرسیون موضع

سید محمد طباطبایی نسب و فاطمه پریش ————— بررسی نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان جوان
 ما را تایید می‌کند. همچنین فرضیات مربوط به مادی گرایی و انحراف از ارزش‌ها، با این‌که جهت منفی آن‌ها با توجه به ضریب رگرسیون مشخص شد، تایید نمی‌گردند.
 در این تحقیق به منظور بررسی نقش جنسیت در نگرش نسبت به تبلیغات دو فرضیه زیر را داریم:

فرضیه H_0 - بین نگرش مصرف کنندگان زن و مرد نسبت به تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه H_1 - بین نگرش مصرف‌کنندگان زن و مرد نسبت به تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به این‌که متغیرهای مربوط به فرضیات بالا از توزیع نرمال برخوردارند برای بررسی این فرضیه از آزمون Independent-sample T Test استفاده شده است.

جدول ۹-آماره‌های گروهی

خطای میانگین		انحراف معیار	میانگین	N	جنسیت	
۰/۱۱۹۲۳		۰/۶۶۳۸۷	۲/۳۹۵۲	۴۴	مرد	نگرش مصرف‌کننده
۰/۰۸۲۹		۰/۶۶۲۱۷	۲/۵۳۶۴	۵۶	زن	

همان‌گونه که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود در آزمون لوین مقدار sig (۰/۴۲۶) بزرگتر از سطح معنی‌داری (۰/۰۵) است. در نتیجه فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته می‌شود و اطلاعات سطر اول مبنای مقایسه قرار می‌گیرد. به علت این‌که مقدار sig (۰/۳۴۶) بیشتر از ۰/۵ است پس فرض H_0 تایید می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت جنسیت تأثیری در نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات ندارد.

جدول ۱۰-Independent-sample T Test

فاصله اطمینان		sig	df	t	تست لوین برای تساوی واریانس‌ها		ازمون مقایسه میانگین
بالا	پایین				Sig	F	
۰/۱۵	-۰/۴۴	۰/۳۴۶	۸۴	۰/۹۴۹	۰/۴۲۶	۰/۶۳۹	فرض برابری واریانس‌ها
۰/۱۶	-۰/۱۵	۰/۳۴۷	۶۲	۰/۹۴۸			فرض عدم برابری واریانس‌ها

همچنین در این تحقیق به منظور بررسی تأثیر نقش مدرک تحصیلی در نگرش نسبت به تبلیغات دو فرضیه زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه H_0 - بین نگرش مصرف کنندگان با مدارک تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا نسبت به تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه H_1 - بین نگرش مصرف کنندگان با مدارک تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا نسبت به تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

با توجه که متغیرهای مربوطه از توزیع نرمال برخوردارند، برای بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است.

جدول ۱۱- نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه

Sig	F	df	Mean square	
۰/۱۲۸	۲/۰۶۹	۲	۲/۳۲۲	بین گروه‌ها
		۹۷	۵۳/۹۶۵	درون گروه‌ها

مقدار sig در جدول فوق بیانگر آن است که در سطح اطمینان ۰/۹۵ تفاوت معناداری بین نگرش مصرف کنندگان با مدارک تحصیلی متفاوت وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش، متغیرهای مادی گرایی و انحراف از ارزش‌ها به طور منفی با نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات ارتباط دارند که این امر نشان دهنده این است که باورهای منفی نسبت به مادی گرایی و انحراف از ارزش‌ها منجر به ایجاد نگرش منفی نسبت به تبلیغات در مصرف کننده شده است. این نتایج با یافته‌های محققین پیشین همچون مانسومی و وانگ (۲۰۰۷) که تحقیق خود را در دبیرستانی خصوصی انجام داده بودند سازگار است. همچنین نتایج نشان می‌دهند که اطلاعات محصول با نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات ارتباطی مثبت دارد به گونه‌ای که این متغیر بر طبق نتایج بیشترین تأثیر را پیش‌بینی معادله رگرسیون داشته است. همچنین فرضیه مربوطه نیز با مقدار $p=0.000$ پذیرفته شد. پترویک و

سید محمد طباطبایی نسب و فاطمه پریش ————— بررسی نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان جوان همکارانش (۲۰۰۷) و همچنین سریل ازه و لی (۲۰۱۱) به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. متغیر لذت‌جویی نیز ارتباطی مثبت با نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات دارد و فرضیه مربوطه نیز با مقدار $p=0.028$ پذیرفته می‌شود. متغیر مفید برای اقتصاد و تصویر اجتماعی نیز ارتباطی مثبت با متغیر وابسته داشته‌اند.

یافته‌های این پژوهش به افراد جهت رسیدن به درک محتوای مثبت و منفی تبلیغات که می‌تواند نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات را تغییر دهد یاری خواهد کرد. بنابراین آن‌ها قادر خواهند بود قضاوت‌های منطقی‌تر و اخلاقی‌تر جهت خرید محصولات داشته باشند، بدون آن‌که توسط محتوای فریبکارانه بعضی تبلیغات تحت تأثیر قرار بگیرند. به علاوه یافته‌های این پژوهش به نمایندگی‌های تبلیغاتی در ایجاد درکی بهتر جهت به کارگیری تکنیک‌های مناسب در تبلیغات جهت جذب مشتریان جوان یاری خواهد رساند. مدیران می‌توانند جهت جلب علاقه مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، استراتژی‌های زیر را به کار گیرند:

اطمینان حاصل کنند که منبع تبلیغات قابل اطمینان و معتبر است. تبلیغات حاوی اطلاعات، مشتری محور و به روز هستند. عناصر سرگرمی، هیجان و لذت را در پیام تبلیغاتی قرار دهند.

منابع و مأخذ

- ۱- حبیب پور، کرم و صفری، رضا (۱۳۹۰). راهنمای جامع کاربرد spss. انتشارات موسسه راهبرد پیمایش. چاپ سوم
- ۲- حسنقلی پور، طهمورث (۱۳۸۸). (مدیریت تبلیغات). تهران: انتشارات نگاه دانش. چاپ اول
- ۳- خداداد حسینی، سید حمید و روستا، احمد (۱۳۸۹). تبلیغات (از تئوری تا عمل). تهران: انتشارات حروفیه، چاپ اول
- ۴- روستا، احمد و خویه، علی (۱۳۸۶). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات. تهران: انتشارات سیت، چاپ اول.
- فروزفر، علی (۱۳۸۸). اصول و فنون تبلیغات. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- ۵- مومتمنی، علیرضا و مرادی، هادی (۱۳۹۱). تأثیر انگیزه‌های استفاده خدمات پیام کوتاه بر نگرش نسبت به تبلیغات. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱۰۰ تابستان ۱۳۹۱. ۹۵-۱۱۵.

۶-مومنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۸۶). تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ اول.

7-Adler, R. B., & Rodman, G. (2000) Understanding human communication, (7th edn). Ft Worth, TX:Harcourt College Publishers.

8-Agrawal, D. (1996). Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science*, 15, 86-108.

9-Alwitt, L., & Prabhaker, P. (1992). Functional and beliefs dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32, 30-42.

10-Amen, U. (2010). Consumer Attitude towards Mobile Advertising. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 2(3)

11-Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469-480.

12-Bovee, C.L., & Arens, W. F. (1992). *Contemporary Advertising*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.

13-Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications, perspective*. New York: McGraw-Hill.

14-Celebi, s. I. (2007). The credibility of advertising vs publicity for new FMCGs in Turkey. *Corporate Communications: An International Journal*. 12(2), 161-176

15-Chan, K. (2006). Young consumers and perception of brands in Hong Kong: a qualitative study. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 416-426.

16-Chung, c. yang. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of Marketing Communications*. 6(3). 171-183

17-D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 17(3). 51-66.

18-Eze, U. C., Lee, C. (2012). Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business & Management*, 7(13), 94-108.

19-Friedmann, R., & Zimmer M. (1988). The role of psychological meaning in advertising. *Journal of Advertising*, 17, 41-48. Retrieved from .

20-Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

21-Kanso, A. M., & Nelson, R. A. (2007). Multinational corporations and the challenge of global advertising. What do US headquarters consider important in making media-selection decisions? *International Marketing Review*, 24, 563-590. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330710827997>.

22- Korgaonkar, P. Silverblatt, L. O'Leary, B. (2001). "Web advertising and Hispanics", *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 134 – 152.

23-Ling, k. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126

- 24-MacKenzie, S. B. & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.
- 25-Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- 26-Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34, 35-53.
- 27-Munusamy, J., & Wong, C. H. (2007). Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in Selangor. *UniTAR e-Journal*, 3, 31-51.
- 28-Nelson, P. H. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 81, 729-745.
- 29-Norris, V. (1984). The economic effects of advertising: a review of the literature. *Current issues and research in advertising*, 7, 134-139.
- 30-Pearce, M., Cunningham, S, M., & Miller, A. (1971). Appraising the economic and social effects of advertising. Marketing Science Institute Staff Report, October, Cambridge, MA. Retrieved from
- 31-Petrovici, D.A., & Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes toward advertising: a study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41, 307-326.
- 32-Singh, R., & Vij, S. (2007). Socio-Economic and ethical implications of advertising – A perpetual study, paper presented at the International Marketing Conference on Marketing & Society, 45-59.
- 33-Tai, S. H. C. (2007). Correlates of successful brand advertising in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 40-56.
- 34-Tan, S. J. & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising, 7(4).
- 35-Tsang, P. M., & Tse, S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105, 1039-1052.
- 36-Yan, D. (2004). March 13. Chinese firms spend heavily on ads. *China Daily*.