

## بررسی دیدگاه به تبلیغات در جامعه مصرف کنندگان جوان

داود مژدگانلو<sup>۱</sup>، مجید محمد نژاد<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> مدیریت عالی کسب و کار دانشگاه فردوسی مشهد، مدرس دانشگاه جامع علمی و کاربردی، مرکز علمی کاربردی شرکت صنایع خیام الکترونیک..  
<sup>۲</sup> مدیریت عالی کسب و کار دانشگاه فردوسی مشهد.

نام نویسنده مسئول:

داود مژدگانلو

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۹

### چکیده

تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین عناصر ارتباطی سازمان، نقشی شگرف را در جهت موفقیت سازمان ایفا می کند. هدف اولیه این پژوهش تبیین نگرش مصرف کنندگان جوان نسبت به تبلیغات می باشد. در این راستا مدلی مفهومی جهت بررسی تأثیر شش متغیر مستقل اطلاعات محصول، لذت جویی، ارزش اقتصادی، تصویر و نقش اجتماعی، مادیگرایی و انحراف از ارزش ها بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات ارائه شده است. شرکت کنندگان این پژوهش از میان دانشجویان دانشگاه یزد انتخاب شدند. نتایج تحلیل ها حاکی از آن است که سه عدد از شش فرضیه موجود، مورد تایید قرار می گیرند. همچنین دو متغیر انحراف از ارزشها و مادی گرایی 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 یافته ها به مصرف کنندگان جهت درک بهتر نقش تبلیغات در ترغیب آنها به خرید یاری خواهد داد.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات، اطلاعات محصول، لذتجویی، ارزش اقتصادی، تصویر اجتماعی.

**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 می گردد. در بازار رقابتی برای هر محصول تعداد زیادی نام تجاری موجود است و هر سازمانی می کوشد 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 می شود. با توجه به تأثیر تبلیغات بر مشتریان، شرکت ها، زمان و هزینه قابل توجهی را جهت ایجاد و پخش آن صرف می کنند.

نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان هایی که شخص را پیشاپیش آماده می کند تا به دیگران، اشیا و گروه های 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 می گیرد. نگرش بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک چیز یا یک موضوع است (رفتار سازمانی، رایبیز) در ارتباط با صنعت تبلیغات، باور و (گریسر ۱۹۸۶) نگرش نسبت به تبلیغات را به عنوان رفتار مخاطبان نسبت به تبلیغات تعریف می کنند. 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 گفته های (مهتا، ۲۰۰۰) نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات یکی از شاخص های 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 مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده هاست تعریف می شود. با توجه به اینکه رفتار مصرف کننده، رفتارهایی است که مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید یک محصول یا خدمت از خود بروز میدهند یک عامل اساسی در پیش بینی و تداوم رفتار مصرف کننده، نگرش مصرف کننده درباره کالا یا 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 محرک ها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیدهها دارند (هیلس دیل و اربام، ۱۹۸۱).

تبلیغات آمیخته ای است از صنعت و هنر و وسیله ای است برای اطلاع رسانی درست یا نادرست. تبلیغات دانشی است گسترده که از سایر علوم بهره جسته است، به عبارت دیگر تبلیغات مجموعه ای از دانش های متفاوت است که توسط آن می توان مجموعه ای 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 می توانند سودآور باشند که مصرف کنندگان را در شعاعی وسیع تحت تأثیر خود قرار دهد و این امر بدون تبلیغات صحیح امکانپذیر نمی باشد.

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 می بایست برای آن پول پرداخت شود، از طریق رسانه های مختلف انجام می گیرد و برای متقاعدسازی یا تأثیر بر اذهان افراد صورت میپذیرد (خداداد حسینی و روستا، ۱۳۸۹).

کاتلر (۱۹۸۸) بیان می کند که تبلیغات به افزایش بالقوه عکس العمل خریداران به شرکت و محصولاتی که ارائه داده است کمک می کند. او تأکید می کند 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 می کند (اگراوال، ۱۹۹۶) انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات را به صورت "هر شکلی از نمایش و ترویج پولی کالاها خدمات و ایده ها توسط حامی مشخص" تعریف می کند؛ 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 می تواند 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 می دهد (روستا، ۱۳۸۶).

بنابراین امروزه شاهد نوعی بمباران تبلیغاتی از سوی شرکت ها می باشیم (خداداد حسینی و روستا، ۱۳۸۹) به صورت جزئی تر می توان 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، بسته بندی و نحوه توزیع، آموزش مصرف کنندگان، یادآوری، ایجاد تمایز و ترجیح برای نام تجاری، خنثی سازی تبلیغات رقبا، موضع یابی محصولات در بازار و ایجاد درخواست (حسنقلی پور، ۱۳۸۸)

موردن (۱۹۹۱) بیان می کند 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 شناخته اند.

یان (۲۰۰۴) اخیراً جان وهمکارانش 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 می باشد که به مصرف کنندگان به منظور تصمیم گیری آگاهانه کمک می کند.

اهمیت تبلیغات به عنوان یک استراتژی بازاریابی به توانایی آن در تأثیرگذاری بر مشتریان بستگی دارد. البته این تأثیرگذاری باید به گونه ای 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 میلیون دلار در سال ۱۹۹۷ بوده است که این رقم به ۶۰۲ میلیارد دلار در ۲۰۰۶ افزایش یافته است.

متأسفانه برخی از این شرکت ها قبل از تصمیم گیری های تبلیغاتی تحقیقات ساختاری در این زمینه انجام نداده و متعاقباً این امر باعث محدودیت هایی برای آن ها جهت دستیابی به تبلیغات اثربخش شده است (تای، ۲۰۰۰)

بر طبق گفته های ارنست (۲۰۰۰) جوانان قدرت تصمیم گیری دارند. تبلیغات برای آن ها، رسانه ای است جهت به آگاهی از به روزترین محصولات و خدمات. چن (۲۰۰۶) عنوان می کند که گروه هدف جوانان به دلیل قدرت خرید آن ها برای بازاربازان از اهمیت بسیاری برخوردار است.

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

### پیشینه تحقیق

یمی و امن (۲۰۱۰) به بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی پرداختند. متغیرهایی که تأثیر آن ها بر نگرش ارزیابی شدند عبارت بودند از: میزان پذیرش تبلیغات توسط کاربر، محرک های پذیرش کاربر، محرک های پذیرش خدمات موبایل، محرک های پذیرش تبلیغات. پرسشنامه به کار گرفته شده در این مطالعه شامل ۲۳ سوال بوده که ۷ سوال آن به اطلاعات شخصی پاسخ دهندگان مرتبط می باشد 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 نگرش ها و عوامل جمعیت شناسی از پاسخ دهندگان در سه مفهوم متعارف تبلیغات وب مطالعه شده اند: ۱- هنگامی که تبلیغی را روی صفحه کامپیوتر می بینید چقدر به آن توجه می کنید؛ ۲- هنگامی که تبلیغی را روی صفحه کامپیوتر می بینید آیا جهت به دست آوردن اطلاعات روی آن کلیک می کنید؛ ۳- هنگامی که تبلیغی را روی صفحه کامپیوتر می بینید آیا صفحه را می بندید.

تحلیل تشخیصی چند متغیره نشان داد که هفت عامل عقیده‌های 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.

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 رابطه ای 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 گزینه ای 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 ارزش ها، مادی گرایی و منفعت پایدار مصرف کننده ارتباطی قوی با نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات نشان می دهند (بار و گریسر، ۱۹۸۶؛ پولای و میتال، ۱۹۹۳؛ راماپراسا و توروانگر، ۲۰۰۰)، یانگ (۱۹۸۸).

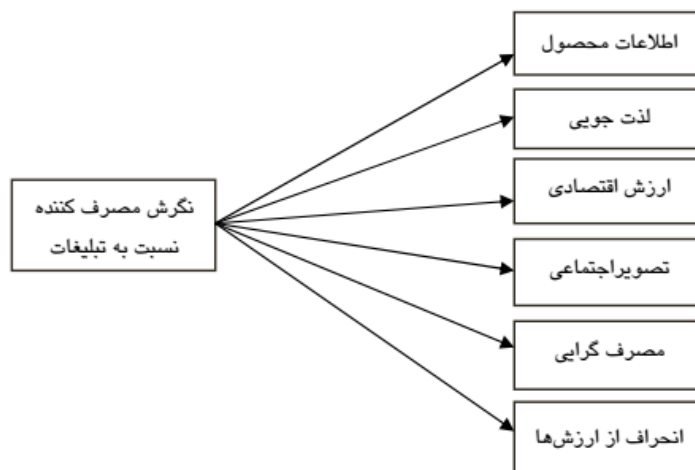
جدول ۱ نشان دهنده خلاصه عوامل کلیدی نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات است که در ادبیات موجود آورده شده است (لینگ و همکاران، ۲۰۱۰)

جدول ۱- خلاصه عوامل کلیدی نگرش نسبت به تبلیغات

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

### مبانی نظری تحقیق

در این مقاله از شش متغیر اطلاعات محصول، لذت/ لذت جویی، مفید برای اقتصاد، تصویر و نقش اجتماعی، مصرف گرایی و انحراف از ارزش ها در جهت بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات استفاده شده و بر این اساس مدل مفهومی زیر را ارائه گردیده است.



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 می شود 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 خواسته های مصرف کنندگان با محصولات ارائه شده می شود. تبلیغات به جز ایجاد معانی مرتبط با ارزش جهانی و اهداف و انتظارات مصرف کنندگان، نقشی مهم در ارائه اطلاعات در مورد محصولات ایفا می کند (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 می دهد. 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 یافته های دیگر توسط پیبرس، کانینگان و میلر (۱۹۷۱) تبلیغی می تواند نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا برندی خاص را به ما نشان دهد که با پیش فرض هایی دقیق و برای جامعه هدف ارائه شود.

### لذت / لذت بخشی

بر طبق گفته های 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، مصرف کنندگان در بلغارستان به نقش لذت بخشی تبلیغات توجه می کنند. 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 پیام های نامطلوب نگران هستند.

تبلیغات می تواند به عنوان یک منبع سرگرمی یا لذت بکار رود (الویت و پراباکر، ۱۹۹۲؛ پولی و میتال، ۱۹۹۳). عبارت دیگر، هرچه تبلیغات لذت بخشتر و سرگرم کننده تر باشد، بیشتر توسط مصرف کنندگان مورد توجه قرار می گیرد. (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 می کند. یکی از انواع لذت بخشی در پیام ها استفاده از شوخ طبعی است. شوخ طبعی می تواند بر طرز نگرش و رفتار تأثیرگذار باشد. سه عامل علت این اثرات مثبت به این شرح است: اولاً، شوخ طبعی افراد را خوش خلق می کند. ثانیاً، شوخ طبعی می تواند توجه فرد را به تبلیغ جلب کرده و میزان فهم از آن را افزایش دهد. ثالثاً، قویترین اثر شوخ طبعی این است که علاقه مندی به تبلیغ را افزایش می دهد.

## مادی گرایی

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

مصرف کنندگان تبلیغات را به این دلیل مقصر می دانند که آنها را به خرید چیزهایی وا می دارد 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 جامعه ای مادی گرا می شود که افراد بیش از حد علاقه مند به خرید و داشتن اموال هستند.

## ارزش اقتصادی

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

از آنجا که تبلیغات ارائه دهنده اطلاعات در مورد محصولات و خدمات است، هزینه جستجو را کاهش می دهد. در یک نمایش آموزنده تبلیغات، میزان تقاضا با افزایش اطلاعات تحت تأثیر قرار می گیرد. در نتیجه محصولات تبلیغ شده با تقاضای بیشتری مواجه می شوند. نتیجه با کاهش بودن تقاضا این است که باعث پایین آمدن قیمتها می شود. این تأثیر زمانی بیشتر میشود که تولید در مقیاسی اقتصادی باشد. تبلیغات ورود به بازار را تسهیل می کنند؛ زیرا قیمت و اطلاعات با کیفیت برای مصرف کننده فراهم می کنند. 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 می دهد و اهداف ارتباطی آن ایجاد تصویر و شخصیت برند می باشد. نقش تبلیغات در تربیت فرزندان میتواند به عنوان عنصر اجتماعی شدن آنها و یکپارچگی اجتماعی آنها و شکل گیری الگو و تصویر اجتماعی آنها باشد (پترویک و همکاران، ۲۰۰۷). تبلیغات اطلاعات مصرف کنندگان را در ارتباط با روندها و پیشرفت های بازار از طریق نشان دادن اینکه افراد در طبقه اجتماعی آنها چه محصولاتی خریده و استفاده می کنند به روز می کند.

## انحراف از ارزش ها

انحراف از ارزش ها یعنی تبلیغات پتانسیل منحرف کردن ارزش های مصرف کنندگان را دارد. انحراف از ارزش ها یکی از نگرانی های جدی مصرف کنندگان در مورد تبلیغات است. تبلیغات تحت تأثیر فرهنگ است و فرهنگ نیز با تبلیغات دستخوش تغییراتی می شود 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 حیطه های ارتباطی نظیر پیام ارتباطی، استفاده از ابزارها و رعایت حقوق مخاطب و مصرف کننده را در بر می گیرد. برای مثال، شرکت های 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 جمع آوری داده ها از نوع توصیفی و پیمایشی است.

به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل مذکور بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات، پرسشنامه ای در ۲ بخش به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم تهیه شد. بخش اول شامل سوالاتی در مورد ویژگی های افراد پاسخ دهنده و دانش کلی آنها در ارتباط با موضوع است. بخش دوم پرسشنامه، شامل سوالاتی در ارتباط با متغیرهای مفهومی تحقیق می باشد.

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

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

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 مصرف کننده 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 مصرف کننده 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 می شود. ضریب آلفای کرونباخ برای سازه ها در جدول ۳ نشان داده شده است. حداقل ضریب آلفای کرونباخ باید ۰.۷ باشد. به دلیل اینکه ضرایب آلفای کرونباخ برای هر هفت سازه بالاتر از ۰.۷ است می توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه گیری در این پژوهش دارای قابلیت اطمینان قابل قبولی است. روایی پرسشنامه نیز در تحقیقات پیشین توسط تکنیک تحلیل عاملی به اثبات رسیده است (از و لی، ۲۰۱۰)

### جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

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

### تجزیه و تحلیل داده ها

جدول ۲ نشان دهنده خصوصیات جمعیتی پاسخ دهندگان می باشد. بر طبق جدول، تعداد پاسخ دهندگان زن ۵۶ درصد و تعداد پاسخ دهندگان مرد ۴۳ درصد می باشد.

علاوه بر این، اکثریت پاسخ دهندگان ( ۸۸ درصد) مجرد و بقیه متأهل بوده اند. پاسخ دهندگان در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال بالاترین درصد ( ۹۱/۷۸ درصد) را به خود اختصاص داده اند. همچنین پاسخ دهندگان با مدرک کارشناسی ارشد بالاترین درصد ( ۸/۶۲) به خود اختصاص داده اند. اکثریت پاسخ دهندگان موافق

بوده اند که تلویزیون اثر بخش ترین منبع تبلیغاتی میباشد. در نهایت اکثر پاسخ دهندگان تعداد دفعات مواجه شدن با تبلیغات در طی شبانه روز را ۳ تا ۵ بار ذکر کرده اند (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
	دکتر ۲
تعداد دفعات مواجهه با تبلیغات	۲ تا ۴ بار ۱۷/۴
	۵ تا ۳ 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 ۱۲/۳
	بیلیورد ۳/۱
	اینترنت ۲۴

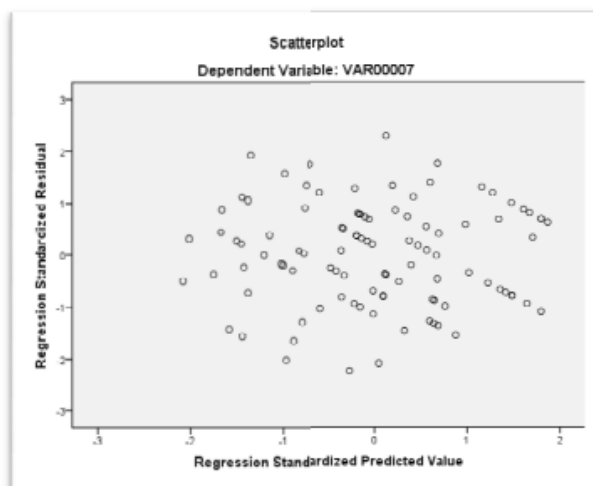
در این پژوهش از نرم افزار آماری SPSS جهت تحلیل داده ها استفاده شده است. ابتدا جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون نرمال بودن داده ها استفاده می کنیم. به این منظور از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می نماییم. در تفسیر نتایج این آزمون، از آن جای که مقدار معنی داری از ۰/۰۵ بیشتر است توزیع به توزیع نرمال نزدیک است.

### جدول ۵- آزمون نرمال بودن داده ها

متغیر نگرش مصرف کننده نسبت به اطلاعات	
N	۱۵۰
کولموگروف-اسمیرنوف	۱/۱۰۲
sig	۰/۲۰۷

یکی از مفروضات رگرسیون، آزمون ثابت بودن واریانس باقیمانده ها است که استفاده از نمودار پراکنش انجام می شود. برای بررسی ثابت بودن واریانس باقیمانده ها، نمودار مقادیر پیش بینی شده بر علیه باقیمانده ها را ترسیم کردیم با توجه به این نمودار چون نقاط به تصادف در اطراف خط صفر پراکنده شده اند و روندی را به نمایش نمی گذارند فرضیه ثابت بودن باقیمانده ها تایید می شود.





یکی دیگر از مفروضات مهم اکثر آزمون ها به خصوص در مورد آزمون های مربوط به فرضیه های علمی این است که نباید بین متغیرها رابطه هم خطی وجود داشته باشد. بدین معنی که هیچ یک از متغیرهای مستقل نباید رابطه 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 آماری تولرانس و عامل تورم واریانس استفاده می شود. 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. همان طور که در جدول مشاهده می شود آمار VIF تمامی متغیرها از عدد ۲ کوچکتر است. در نتیجه بین متغیرهای مستقل رابطه خطی وجود ندارد.

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر قرار می گیرد استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی 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 می شود که مقدار آن باید بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد.

همان طور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب دوربین واتسون ۲/۰۱۴ است در نتیجه خطاها مستقل هستند. جدول ۴ آماره های توصیفی متغیرهای مورد بررسی را نشان می دهد. طبق نتایج ارائه شده متغیر مفید برای اقتصاد بالاترین میانگین (۳/۶۰) را به خود اختصاص داده است. از آن جا که مقادیر میانگین چهار متغیر اطلاعات محصول، لذت جویی، ارزش اقتصادی و تصویر اجتماعی بالاتر از ۳ می باشد نتیجه می شود که از نظر پاسخ دهندگان این چهار متغیر جهت ارزیابی نگرش نسبت به تبلیغات مفید می باشند. نظر پاسخ دهندگان نسبت به دو متغیر مادی گرایی و انحراف از ارزش ها خنثی می باشد.

جدول ۴- آماره های توصیفی

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

جدول ۵ ماتریس همبستگی پیرسون متغیرهای مفهومی پژوهش را نشان می دهد. آزمون دو دنباله در سطح معنی داری ۹۵ درصد نشان دهنده 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 مادی گرایی 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	-%۳۰۴	-%۴۷۰	مادی گرایی
		۱/۰۰۰	-%۵۰۴	%۵۰۹	%۳۶۹	%۶۳۸	تصویر اجتماعی
	۱/۰۰۰	-%۳۱۸	-%۳۶۲	-%۳۶۲	-%۱۵۰	-%۲۹۳	انحراف از ارزشها
۱/۰۰۰	-%۲۱۱	%۵۰۹	-%۲۹۷	%۳۸۸	%۴۶۶	%۶۷۷	نگرش به تبلیغات

تحلیل رگرسیون، یکی از روش های پرکاربرد در مطالعات اجتماعی - اقتصادی است. این روش ارتباط نزدیکی با ضریب همبستگی داشته و عموماً به طور همزمان در مطالعات مورد استفاده قرار می گیرد. تحلیل رگرسیون این امکان را برای محقق فراهم می کند تا تغییرات متغیر وابسته را از طریق مستقل پیش بینی و سهم هر یک از متغیرهای مستقل را تبیین متغیر وابسته تعیین می کند.

در جدول ۶ مقادیر  $R$  و  $R^2$  به ترتیب ۰/۶۴۹ و ۰/۴۸۲ نشان داده است. مقدار  $R^2$  نشان دهنده این است که ۰/۴۸۲ تغییرات متغیر وابسته توسط شش متغیر مستقل مطرح شده در مدل تبیین می گردند.

جدول ۶- تحلیل رگرسیون چندگانه ( $H \& R^2$ )

مدل	ضریب تعیین	مجذور 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 می کند. در واقع فرضیه وجود یا عدم وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را آزمون می کند. جدول ANOVAV معنی دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را با توجه به مقدار بالای F-Value و سطح معنی داری (SIG=000.) نشان داده، معنی دار بودن آن را در سطح ۰/۹۹ تایید می کند.

جدول ۷- آنالیز واریانس

مدل	مجموع مربعات	df	میانگین مربعات	F	Sig.
رگرسیون	۲۷/۱۱۴	۶	۴/۵۱۹	۱۴/۴۰۱	۰/۰۰۰ <sup>a</sup>
پسماند	۲۹/۱۸۳	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 پیش بینی مقدار Y در معادله رگرسیون مورد استفاده قرار می گیرد. بر اساس ستون مقادیر B، متغیر اطلاعات محصول بیشترین تاثیر را بر پیش بینی معادله رگرسیون داشته است. در واقع یک واحد تغییر در متغیر انحراف معیار آن باعث می شود تا انحراف معیار متغیر وابسته به اندازه ۴۶۸ درصد تغییر کند. مقادیر مثبت B برای متغیرهای اطلاعات محصول، لذت جویی، ارزش اقتصادی و تصویر اجتماعی نشان دهنده تاثیر مثبت این متغیرها بر نگرش نسبت به تبلیغات است. از طرفی مقادیر منفی B برای متغیرهای مادی گرایی و انحراف از ارزش ها نشان دهنده تاثیر منفی این متغیرها بر متغیر وابسته می باشد.

PI = اطلاعات محصول؛ لذت جویی = HP؛ مفید برای اقتصاد = EC؛ مادی گرایی = M؛ نقش اجتماعی = SI، انحراف از ارزش ها = VC

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

جدول ۸- تحلیل رگرسیون چندگانه

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
constant	۱/۰۳۲	۰/۵۲۳		۱/۹۷	۰/۰۴۲	
اطلاعات محصول	۰/۴۶۸	۰/۰۹۳	۰/۵۵۹	۵/۰۳۳	۰/۰۰۰	۱/۹۸
لذت جویی	۰/۸۹۰	۰/۰۷۳	۱۱۰	۱/۲۱۳	۰/۰۲۸	۱/۴۸۵
ارزش اقتصادی	۰/۰۱۱	۰/۰۹۵	۰/۰۱۱	۰/۱۱۹	۰/۹۰۵	۱/۷۹۸
مادی گرایی	۰/۱۱۶	۰/۱۱۱	۰/۱۱۶	۰/۰۴۹	۲۹۷	۱/۹۹۳
تصویر اجتماعی	۰/۱۵۱	۰/۱۰۰	۰/۱۶۰	۱/۵۱۴	۰/۱۳	۱/۷۸۲
انحراف از ارزش ها	۰/۰۴۷	۰/۰۸۰	۰/۰۵۷	۰/۵۸۶	۰/۵۵۹	۱/۶۰۵

$$Y' = 1.032 + (PI)(.468) + (HP)(.089) + (EC)(.011) - (M)(.116) + (SI)(.151) - (VC)(.047)$$

در این جدول مقدار t تک تک ضرایب رگرسیون نیز محاسبه شده و سطح معناداری آن ها در آخرین ستون جدول آمده است. همان طور که مقادیر سطح معناداری (sig) نشان می دهد، اثر متغیر اطلاعات محصول در ۰/۰۱ معنی دار شده و اثرات دو متغیر لذت جویی و تصویر اجتماعی نیز در سطح ۰/۰۵ معنی دار شده است. اما اثرات سه متغیر مفید برای اقتصاد، مادی گرایی و انحراف از ارزش ها معنی دار نشده است و آن ها تاثیر بسیار ضعیفی در پیشگویی رگرسیون دارند. در نتیجه فرضیه مربوط به متغیر مفید برای اقتصاد تایید نمی کردند، اگرچه جهت مثبت ضریب رگرسیون موضع ما را تایید می کند. همچنین فرضیات مربوط به مادی گرایی و انحراف از ارزش ها، با اینکه جهت منفی آنها با توجه به ضریب رگرسیون مشخص شد، تایید نمی گردند.

در این تحقیق به منظور بررسی نقش جنسیت در نگرش نسبت به تبلیغات دو فرضیه زیر را داریم:  
فرضیه H<sub>0</sub>- بین نگرش مصرف کنندگان زن و مرد نسبت به تبلیغات تفاوت معنی داری وجود ندارد.  
فرضیه H<sub>1</sub>- بین نگرش مصرف کنندگان زن و مرد نسبت به تبلیغات تفاوت معنی داری 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- آماره های گروهی

جنسیت		N	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
مرد	نگرش	۴۴	۲/۳۹۵۲	۰/۶۶۲۸۷	۰/۱۱۹۲۳
زن	مصرف کننده	۵۶	۲/۵۳۶۴	۰/۶۶۲۱۷	۰/۰۸۲۹

همان گونه که در جدول ۱۰ مشاهده می شود در آزمون لوین مقدار sig (۰/۴۲۶) بزرگتر از سطح معنی داری (۰/۰۵) است. در نتیجه فرض برابری واریانس ها پذیرفته می شود و اطلاعات سطر اول مبنای مقایسه قرار می گیرد. به علت این که مقدار sig (۰/۳۴۶) بیشتر از ۰/۵ است پس فرض H<sub>0</sub> تایید می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت جنسیت تاثیری در نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات ندارد.

جدول ۱۰- Independent- sample T Test

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

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

فرضیه H<sub>0</sub>- بین نگرش مصرف کنندگان با مدارک تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا نسبت به تبلیغات تفاوت معنی داری وجود ندارد.  
فرضیه H<sub>1</sub>- بین نگرش مصرف کنندگان با مدارک تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا نسبت به تبلیغات تفاوت معنی داری 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	۲/۳۳۲	بین گروهها
		۹۷	۵۳/۹۶۵	درون گروهها

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

### بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته های 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 یافته های محققین پیشین همچون مانسومی و وانگ (۲۰۰۷) که تحقیق خود را در دبیرستانی خصوصی انجام داده بودند سازگار است. همچنین نتایج نشان می دهند که اطلاعات محصول با نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات ارتباطی مثبت دارد به گونه ای که این متغیر بر طبق نتایج بیشترین تأثیر را پیش بینی معادله رگرسیون داشته است. همچنین فرضیه مربوطه نیز با مقدار  $p=0.000$  پذیرفته شد. پتروویک و همکارانش (۲۰۰۷) و همچنین سریل ازه و لی (۲۰۱۱) به نتایج مشابهی دست یافته اند.

تغییر لذت جویی نیز ارتباطی مثبت با نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات دارد و فرضیه مربوطه نیز با مقدار  $p=0.028$  پذیرفته می شود. متغیر مفید برای اقتصاد و تصویر اجتماعی نیز ارتباطی مثبت با متغیر وابسته داشته اند. یافته های این پژوهش به افراد جهت رسیدن به درک محتوای مثبت و منفی تبلیغات که می تواند نگرش آنها نسبت به تبلیغات را تغییر دهد یاری خواهد کرد. بنابراین آنها قادر خواهند بود قضاوت های منطقی تر و اخلاقی تر جهت خرید محصولات داشته باشند، بدون آنکه توسط محتوای فریب کارانه بعضی تبلیغات تحت تأثیر قرار بگیرند.

به علاوه یافته های این پژوهش به نمایندگی های تبلیغاتی در ایجاد درکی بهتر جهت به کارگیری تکنیک های مناسب در تبلیغات جهت جذب مشتریان جوان یاری خواهد رساند. مدیران می توانند جهت جلب علاقه مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات، استراتژی های 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 مراجع

- [۱] حبیب پور، کرم و صفری، رضا (۱۳۹۰). راهنمای جامع کاربرد **spss** انتشارات موسسه راهبرد پیمایش، چاپ سوم
- [۲] حسنگلی پور، طهمورث (۱۳۸۸). (مدیریت تبلیغات). 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). تاکتیک ها و تکنیک های تبلیغات. تهران: انتشارات سیته، چاپ اول.
- [۵] فروزفر، علی (۱۳۸۸). اصول و فنون تبلیغات، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- [۶] موتمنی، علیرضا و مرادی، هادی (۱۳۹۱). تاثیر انگیزه های استفاده خدمات پیام کوتاه بر نگرش نسبت به تبلیغات چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱۰۰ تابستان ۱۳۹۱. ۹۵-۱۱۵.
- [۷] مومنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۸۶). تحلیل داده های آماری با استفاده از **spss**. تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- [8] Adler, R. B., & Rodman, G. (2000) *Understanding human communication*, (7<sup>th</sup> edn). Ft Worth, TX:Harcourt College Publishers.
- [9] Agrawal, D. (1996). Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science*, 15, 86-108.
- [10] Alwitt, L., & Prabhaker, P. (1992). Functional and beliefs dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32, 30-42.
- [11] Amen ,U . (2010) . Consumer Attitude towards Mobile Advertising. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* . 2(3)
- [12] Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469-480.
- 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*