

بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در مرحله متقاعدسازی^۱

دکتر سیدمحمد دادگران^۲

سیامک میراحمدی^۳

چکیده:

تبلیغات بازرگانی از جمله مؤثرترین عوامل تأثیر گذار در شکل دهی رفتار خرید مصرف کنندگان است. از میان شقوق و ابزارهای تبلیغات بازرگانی، تبلیغات تجاری تلویزیون با توجه به گستردگی احاطه و روش دیداری آن تأثیر فوق العاده و غیرقابل انکاری در رفتار مصرف کنندگان دارد.

مدل نگرش یا طرز فکر یکی از تکنیک های مهم برای سنجش تأثیر تبلیغات بازرگانی است که در این پژوهش نیز این تکنیک به کار گرفته شده است.

در این پژوهش به این موضوع خواهیم پرداخت که مراحل این مدل برای تمامی کالاها و خدمات لزوماً به طور یکسان طی نمی شود و این امکان هست که با وجود فقدان متقاعدسازی مصرف کننده، عمل خرید انجام شود.

کلیدواژه: مصرف کننده، تبلیغات تلویزیونی (تیزر)، اثربخشی، متقاعدسازی.

۱. این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با عنوان "بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات سواری شرکت ایران خودرو است. (مطالعه موردی پژو ۴۰۵ اس ال ایکس - دی و بهمن ماه ۱۳۸۷ در کلان شهر تهران)

۲. عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما

۳. کارشناس ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی (نویسنده مسئول)

مقدمه

سازمان‌ها و شرکت‌ها در برهه‌ای از زمان که به نام‌های مختلف از جمله «عصر دانش»، «عصر فرا صنعتی»، «عصر جامعه اطلاعاتی»، «عصر جوامع موقت» و «عصر جهانی شدن» مطرح شده است همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند.

مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات دارای دیدگاه‌های مختلف، پایگاه‌ها و خاستگاه‌های اجتماعی مختلف، سن، جنس، تحصیلات، مذهب، فرهنگ، علاقه و سلیقه متفاوت هستند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان از مفروضات اصلی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان است، که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ متغیرهای سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و... با یکدیگر متفاوتند، شناسایی و کالا یا خدمت مناسب آن بازار، عرضه شود.

برای پاسخ‌گویی به نیازهای متفاوت و متنوع آنها باید یک سلسله مطالعات و بررسی‌های جامع و برنامه‌ریزی شده صورت گیرد. محققان بازاریابی برای برآورده ساختن تمامی نیازهای مصرف‌کنندگان بایستی رفتار مصرف‌کنندگان و عکس‌العمل‌های آنان در مقابل هر یک از عوامل اثرگذار بر فرآیند خرید را مورد مطالعه دقیق قرار دهند.

در خصوص اهمیت تبلیغات باید گفت که همه ما به نحوی با تبلیغات در ارتباط هستیم و به وسیله آن احاطه شده‌ایم، در حال قدم زدن، استراحت، مطالعه، تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو، مسافرت‌های درون شهری و برون شهری و... شکل‌ها و حروف تبلیغاتی جلوی چشمان ما قرار دارند و یا آوای آن به گوش می‌رسد.

پژوهش در حوزه تبلیغات بازرگانی بر خلاف تصور گروهی از افراد، محدود به گردآوری آمار و ارقام نبوده و ضرورت دارد که به پیروی از روش‌ها و شیوه‌های علمی،

مسائل مربوط به تبلیغات بازرگانی به دقت مورد ارزیابی و مطالعه قرار گیرد. تبلیغات بازرگانی که هر روز با علوم چون جامعه‌شناسی، آمار، اقتصاد و روانشناسی پیوستگی بیشتری می‌یابد و هنرهای نظیر ادبیات، موسیقی، عکاسی، گرافیک فیلم و نقاشی را به خدمت می‌گیرد، در رساندن پیام فروش به بازارها و مصرف‌کنندگان نقش اساسی داشته و تا جایی پیش رفته است که آن را "هنر هشتم" نامیده‌اند. (فانی، ۱۳۸۵: ۱۳۴)

تبلیغات بازرگانی به‌عنوان عاملی مهم و اثرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان، در فرآیند خرید، مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد. رفتار مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید شامل رفتار قبل از خرید (ذهنیات مصرف‌کنندگان)، رفتار خرید و رفتار بعد از خرید است. در پژوهش حاضر فقط رفتار قبل از خرید و رفتار خرید مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد.

فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

زمانی که کالایی خریداری می‌شود مصرف‌کننده معمولاً از فرآیند تصمیم‌گیری که در ادامه به آن اشاره شده است، پیروی می‌کند.

۱- شناخت مشکل،

۲- جمع‌آوری اطلاعات،

۳- ارزیابی گزینه‌ها،

۴- خرید،

۵- ارزیابی پس از خرید.

این پنج مرحله نشان‌دهنده فرآیندی عمومی هستند که مصرف‌کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می‌کند. این فرآیند راهنمایی برای مطالعه نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. به یاد داشتن این که مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خود لزوماً نباید همه این مراحل را طی کند نکته‌ای حایز اهمیت است. در حقیقت مصرف‌کننده هر لحظه ممکن است به این فرآیند خاتمه دهد و حتی ممکن است خرید نکند.

از دیگر مواردی که در فرآیند خرید استنباط می‌شود این است که فرآیند خرید پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. بنابراین بازاریاب باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به کل فرآیند رفتار خرید مصرف‌کننده توجه کند. (ملکی، ۱۳۸۸: ۲)

مدل سلسه مراتبی اثربخشی تبلیغات

مدل‌های مختلفی برای سنجش تأثیر تبلیغات و سایر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که از سوی نظریه‌پردازان و پژوهش‌گران عرصه تبلیغات و بازاریابی مطرح شده‌اند. در تمامی این مدل‌ها، مصرف‌کنندگان از سه مرحله متوالی عبور می‌کنند؛ مراحل شناختی^۱، احساسی^۲، رفتاری^۳، همچنان که مصرف‌کنندگان در این سه مرحله پیش می‌روند، به انجام عمل خرید نزدیکتر می‌شوند.

مدل نگرش یا طرز فکر، یکی از تکنیک‌های مهم برای سنجش تأثیر تبلیغات بازرگانی است که در این پژوهش نیز این تکنیک به کار گرفته شده است. درباره یک پدیده، نوع نگرش یا طرز فکر افراد، تعیین‌کننده نوع رفتار آنها است.

مدل طرز فکر طرز فکر دارای سه جزء فکری شناختی، احساسی و رفتاری است. نگرش، نظری است که درباره افراد، چیزها و رویدادها ابراز می‌شود و منعکس‌کننده نوع احساس:

۱- جزء فکری، شناختی: این جزء به آگاهی و دانش پاسخ دهنده از یک عامل یا پدیده اطلاق می‌شود که گاهی به آن جزء اعتقاد (عقاید) نیز گفته می‌شود.

۲- جزء احساسی: این جزء به علاقه و احساسات (اعم از دوست داشتن، نفرت داشتن و...) فرد پاسخ‌دهنده نسبت به عامل یا پدیده بر می‌گردد. این احساسات از ویژگیهای شخصیتی، انگیزه‌ها و هنجارهای اجتماعی ناشی شده است.

1. cognitive
2. affective
3. conductive

۳- جزء رفتاری: جزء رفتاری به دو قصد خرید پاسخ دهنده و رفتار واقعی خریدار اطلاق می‌شود. قصد خرید، تمایل پاسخ دهنده به خرید است قبل از این‌که تصمیم قطعی گرفته باشد. (فانی، ۱۳۸۵: ۱۳۵).

ورود تبلیغات به حوزه بازاریابی، محققان مختلف را برانگیخت تا هر کدام با مدنظر قراردادن مفروضاتی، مدل‌هایی را طراحی کنند که مراحل مختلف، از فرآیند توجه به تبلیغ یک موضوع یا محصول گرفته تا مراحل تصمیم‌گیری برای مبادرت به خرید و مصرف را نشان دهد. این مدل‌ها موفقیت تبلیغ را بسته به این دانسته‌اند که تا چه اندازه بتواند به آگاهی و فهم مصرف‌کننده کمک کند و از این راه به متقاعد سازی مصرف‌کننده به عمل خرید آن محصول بيفزاید. (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۶۴)

لاویج و اشتاینر^۱ بر اساس مدل طرز فکر، یک فرآیند ۶ مرحله‌ای متوالی شامل: آگاهی ← دانش و معلومات ← دوست داشتن ← ترجیح ← متقاعد سازی ← خرید را مطرح کردند. در این فرآیند مثال‌هایی از انواع فعالیت‌های تبلیغاتی و اثربخشی آنها تشریح شده است. (خواج‌زاده، ۱۳۸۳: ۹۲)

ابعاد رفتاری مربوطه	حرکت به سمت خرید	مثال‌های از انواع فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی مربوط به مراحل مختلف
رفتاری CONACTIVE	اقدام / خرید PURCHASE	نقطه فروش (POINT OF PURCHASE)
قلمرو انگیزه‌ها تبلیغات خواسته‌ها را تحریک یا هدایت می‌کند		تبلیغات در فروشگاه‌های خرده فروشی (RETAIL STORE ADS) معامله‌ها (DEALS)
	متقاعد شدن CONVICTION	پیشنهاد‌های آخرین فرصت (LAST – CHNCE OFFERS)

		جاذبه‌های قیمتی PRICE APPEALS تصدیق‌ها و توصیه‌ها به وسیله دیگران (Testimonials)
AFFECTIVE احساسی	ترجیح دادن PREFERENCE	تبلیغات رقابتی (COMPETITIVE ADS)
قلمرو احساسات تبلیغات نگرشها و احساسات را تغیر می‌دهند		آگهی‌های جنجالی (ARGUMENTATIVE COPY) آگهی‌های تبلیغاتی که تصویر ذهنی ایجاد می‌کند (IMAGE COPY)
	دوست داشتن LIKING	تبلیغاتی که جاذبه و وجه و اعتبار ایجاد می‌کند (STATUS GLAMOUR APPEAL)
		اطلاعیه‌ها (ANNOUNCEMENTS) آگهی‌های توصیفی (DESCRIPTIVE COPY)
شناختی COGNITIVE	دانش / اطلاعات KNOWLEDGE	تبلیغاتی که در قسمت نیازمندی‌های مطبوعات درج می‌شوند (CLASSIFIED ADS)
قلمرو افکار تبلیغات اطلاعات و حقایق را ارائه می‌دهند		شعارهای تبلیغاتی (SLOGANS) شعارهای تبلیغاتی منظم و شعر مانند (JINGLES)
	آگاهی AWARENESS	نوشته‌های تبلیغاتی که در آسمان قرار داد می‌شوند (SKYWRITING)
		فعالتهای تبلیغاتی با استفاده از تیزرها (TEASER COPAIGNS)

(میراحمدی، ۱۳۸۸: ۵۰)

لاویج و اشتاینر اشاره کردند که مراحل این مدل برای تمامی کالاها و خدمات لزوماً به طور یکسان طی نمی‌شود. برای برخی محصولات این مراحل آهسته تری طی می‌شود این‌گونه محصولات احتمالاً تعهد اقتصادی و روان‌شناختی بیشتری دارند و خرید

این‌گونه محصولات ریسک بیشتری دارد و بعضی محصولات دیگر، این چنین نیستند و ممکن است خیلی جدی گرفته نشوند و خرید آنها نیز نیاز به فرآیند تصمیم‌گیری آگاهانه پیچیده نداشته باشد. (میراحمدی، ۱۳۸۸: ۵۱)

مراحل این مدل و ارتباط هر یک از این مراحل با اجزاء طرز فکر عبارتند از: مرحله اول - آگاهی^۱: در این مرحله، مصرف‌کنندگان یا خریداران ابتدا باید از وجود محصولات جدید آگاهی داشته باشند یا مطلع باشند که تبلیغات بازرگانی نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کند.

مرحله دوم - دانش و معلومات^۲: در این مرحله تبلیغات بازرگانی سعی دارد که محصولات جدید را به مصرف‌کننده معرفی نماید و تمامی خواص و ویژگی‌های محصول را به گوش مصرف‌کننده برساند. مصرف‌کنندگان با توجه به نیازهای خود و اطلاعاتی که از تبلیغات درباره محصول جدید می‌گیرند به فرآیند خود ادامه می‌دهند این دو مرحله مربوط به جزء شناختی طرز فکر می‌باشند.

مرحله سوم - تمایل^۳: در این مرحله تمایل در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود که به میزان علاقه‌مندی مصرف‌کننده نسبت به آن کالا برمی‌گردد البته در این باب تبلیغات بازرگانی نیز در راستای خرید مصرف‌کننده به ایجاد تمایل کمک می‌کند.

مرحله چهارم - ترجیح دادن^۴: در این مرحله یک مارک تجاری از سایر مارکهای تجاری ترجیح داده می‌شود یا اینکه از میان "کالاهای موجود" در "سبد کالاهای انتخابی" یکی از محصولات بر سایرین ترجیح داده می‌شود و برای خرید انتخاب می‌گردد. مرحله سوم و چهارم به جزء احساسی طرز فکر برمی‌گردند، یعنی در این دو مرحله طرز فکر مصرف‌کننده نسبت به کالای مورد تبلیغ شکل می‌گیرد که اگر این طرز فکر یا احساس شکل گرفته شده، مطلوب باشد قصد خرید آن کالا در مصرف‌کننده به وجود می‌آید. به این دو مرحله، مراحل شکل‌گیری طرز فکر و احساسات می‌گویند.

-
1. awareness
 2. knowledge
 3. liking
 4. preference

مرحله پنجم – متقاعدشدن^۱: مصرف‌کننده پس از طی چهار مرحله قبل و تصمیم‌گیری به خرید کالاهای مورد تبلیغ خود را متقاعد ساخته که کالای تبلیغ شده را بخرد.

مرحله ششم – خرید^۲: در صورتی که انتقال پیام‌های تبلیغاتی با موفقیت انجام شده باشد و باور مصرف‌کننده نیز بر این باشد که این پنج مرحله را به صورت عقلایی طی کرده است. عمل خرید صورت می‌گیرد و مصرف‌کننده، کالای مورد تبلیغ را می‌خرد (فانی، ۱۳۸۵: ۱۳۶)

این دو مرحله نهایی، به جزء رفتاری طرز فکر برمی‌گردد. یعنی تبلیغات بر شرایط روحی و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان از سایر کالاها تأثیر داشته و در ذهن آنان عقیده مثبتی نسبت به کالای تبلیغ شده ایجاد کرده است و در نهایت منجر به رفتار خرید شده است.

لاویج و اشتاینر اظهار داشتند که این مدل بیش از یک موضوع کیفی و تنها تئوریک است، چون که اقدامات خرید، نیاز به برانگیخته شدن دارند. همچنین نیاز به انگیزش کانال‌های ارتباطی دارند که این کانال‌ها ممکن است کاملاً متفاوت از کانال‌های ایجادکننده اطلاعات و معلومات درباره محصولات باشد. (میراحمدی، ۱۳۸۸: ۵۱)

در اینجا لازم است یک بار دیگر به مدل یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی^۳ که به منظور هماهنگی میان رسانه‌ها و رسیدن به هدف مشترک میان پیامها طراحی شده است اشاره شود.

یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی مدلی در حوزه برنامه‌ریزی رسانه‌ای برای بازاریابی است که طی آن با در نظر گرفتن نقش‌های راهبردی نظام‌های مختلف ارتباطی (رسانه‌ها)، ارزش اضافی برآمده از این برنامه ریزی مفهومی مورد توجه قرار می‌گیرد. (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۶۴)

1. conviction
2. purchase
3. integrated marketing communication (IMC)

طی تحقیق انجام گرفته در مورد تبلیغات تلویزیونی شرکت ایران خودرو برای پژوهش ۴۰۵ اس‌ال‌ایکس، رفتار خرید بر اساس مدل پیش‌گفته مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. هدف از انجام این پژوهش آن بود که تأثیر تبلیغات تلویزیونی این محصول بر اجزای مختلف مدل سلسه‌مراتبی لاویج و اشتاینر مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد تا جایگاه و اهمیت تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با سایر روش‌های تبلیغاتی شرکت ایران خودرو آشکار شود.

روش انجام این پژوهش پیمایشی بوده و برای دستیابی به حجم نمونه قابل استناد از فرمول نمونه‌گیری نسبتی کوکران استفاده شده است. بر اساس فرمول مذکور، حجم نمونه جامعه مورد بررسی ۱۰۸ نفر است و برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است.

نتایج

در این تحقیق تعداد ۴۲ نفر از ۱۰۸ نفر پاسخ دهنده به این سوال که تبلیغات تلویزیونی پژوهش ۴۰۵ اس‌ال‌ایکس تا چه میزان در متقاعدسازی شما مؤثر بوده است، جواب ندادند و تعداد ۲۰ نفر هم متقاعد سازی تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی این محصول را کم بیان کرده‌اند. به عبارت دیگر ۶۲ نفر از پاسخ‌گویان یا متقاعد نشده‌اند و یا کم متقاعد شده‌اند. (جدول شماره ۱) داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد:

- تعداد ۲۷ نفر معادل ۴۰/۹۰ درصد پاسخ‌گویان تأثیر تبلیغات تلویزیونی در متقاعدسازی به خرید پژوهش ۴۰۵ اس‌ال‌ایکس را زیاد،
 - تعداد ۱۹ نفر معادل ۲۸/۸۰ درصد متوسط،
 - تعداد ۲۰ نفر معادل ۳۰/۳۰ درصد کم بیان نموده‌اند.
- در ضمن تعداد ۴۲ نفر از پاسخ‌گویان به این پرسش جواب نداده‌اند. (میراحمدی،

جدول شماره ۱: میزان متقاعدسازی به خرید پژو ۴۰۵ اس‌ال‌ایکس
به واسطه تماشای تبلیغات تلویزیونی

درصد	فراوانی	تأثیر تبلیغات تلویزیونی در متقاعد سازی خرید پژو ۴۰۵ اس‌ال‌ایکس
۴۰.۹۰	۲۷	زیاد
۲۸.۸۰	۱۹	متوسط
۳۰.۳۰	۲۰	کم
۱۰۰.۰۰	۶۶	جمع

چهل و دو نفر بدون پاسخ

همچنین با آزمون این فرض که تبلیغ پژو ۴۰۵ اس‌ال‌ایکس از طریق تلویزیون بر متقاعد شدن خریداران این محصول مؤثر بوده است، به این نتیجه رسیدیم که تبلیغ این محصول از طریق تلویزیون بر متقاعد شدن به خرید مؤثر نبوده است. این نتیجه گیری در جداول توصیفی و آزمون t تک نمونه‌ای تشریح شده است.

آزمون فرضیه

H_0 : تبلیغ خودرو پژو ۴۰۵ اس‌ال‌ایکس از طریق تلویزیون بر متقاعد شدن خریداران محصول مؤثر نبوده است.
 H_1 : تبلیغ خودرو پژو ۴۰۵ اس‌ال‌ایکس از طریق تلویزیون بر متقاعد شدن خریداران محصول مؤثر بوده است.

جدول توصیفی

N	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
تعداد	mean	Std. Deviation	std. Error mean
۶۶	۲۱.۰۶۱	.۸۴۳۶۰	.۱۰۳۸۴

آزمون t تک نمونه‌ای

Test value = 2					
T	Df درجه آزادی	Sig سطح معنی داری	Mean difference اختلاف میانگین‌ها	%95 confidence interval of the difference فاصله اطمینان	
				Lower حد پایین	Upper حد بالا
۱٫۰۲۱	۶۵	۰٫۳۱۱	۰٫۱۰۶۰۶	- ۰٫۱۰۱۳	۰٫۳۱۳۴

با در نظر گرفتن سطح معنی داری (۰/۳۱۱) که بیشتر از ۵٪ می‌باشد دلیلی بر رد فرض H0 نخواهیم داشت، به عبارت دیگر می‌توان گفت که تبلیغ خودرو پژو ۴۰۵ اس‌ال‌ایکس از طریق تلویزیون بر متقاعد شدن خریداران به خرید این محصول مؤثر نبوده است. (میراحمدی، ۱۳۸۸: ۱۱۷)

با توجه به نتایج این پژوهش به نظر می‌رسد با وجود این که خرید خودرو تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی همچنین سطح درگیری بالا و سرمایه‌ای بودن محصول، نیازمند متقاعدسازی برای خرید بوده است، اما بیش از ۵۷ درصد از خریداران با وجود متقاعد نشدن، محصول مورد نظر را خریداری کرده‌اند. شاید بتوان گفت که سایر عوامل مؤثر از جمله شرایط بازار، توصیه دوستان و آشنایان، برند محصول، قصد قبلی برای خرید و... بر انجام عمل خرید مؤثرتر بوده‌اند.

فهرست منابع

- ۱- فانی، مجید (۱۳۸۵). بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر روی مصرف‌کنندگان و حقوق آنان، تهران: سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان.
- ۲- خواجه زاده، سامان (۱۳۸۳). ارزیابی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بانک کشاورزی بر

سپرده گذاری در حسابهای قرض الحسنه پس انداز، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اداری.

۳- حکیم آرا، محمد علی (۱۳۸۴). ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

۴- ملکی، علیرضا، تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده، بازیابی: ۲۰ آبان ۱۳۸۸



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی