

عوامل مؤثر بر جذابیت تبلیغات تلویزیونی از منظر کودکان

مقطع ابتدایی شهر اصفهان

دکتر بهرام رنجبریان*، دکتر سعید فتحی**، زهرا شکرچی‌زاده✉

چکیده

از دیدگاه بازاریابان سراسر جهان، کودکان یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازار هستند؛ کودکان، به آسانی تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند و در تشویق والدین برای خرید محصولات بسیار ماهرانه عمل می‌کنند. محدودیت‌های شناختی کودکان و اشتیاق فراوان آنان برای یادگیری مسائل جدید، موجب می‌شود که حتی از سنین پایین تأثیرپذیر باشند. هدف از این پژوهش پیمایشی، بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات بر جذابیت تبلیغات تلویزیونی از نظر کودکان بوده است. جامعه آماری را کلیه دانش‌آموزان مقطع ابتدایی شهر اصفهان در سال تحصیلی ۸۹ - ۱۳۸۸ تشکیل می‌دهند که تعداد ۳۸۵ نفر از آنان به عنوان نمونه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای سه مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و مصاحبه بوده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مدل، مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرا، شهرت مؤسسه و جاذبه‌های محصول بر جذابیت تبلیغ از نظر کودکان تأثیرگذار بوده است.

کلید واژه‌ها: تبلیغات تلویزیونی، جذابیت، مدل، جاذبه‌های محصول، کودک

* دکترای مدیریت بازرگانی و بازاریابی، دانشگاه اصفهان ** دکترای مدیریت بازرگانی و مالی، دانشگاه اصفهان
✉ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و بازاریابی، دانشگاه اصفهان
Email: Za. Shekarchi@gmail.com

پذیرش نهایی: ۹۱/۴/۱۸

تجدید نظر: ۹۱/۳/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۱/۳۰

مقدمه

امروزه تبلیغات اثربخش ابزاری مهم برای کسب مزیت رقابتی بنگاه‌هاست (توماسون^۱، ۲۰۱۰، ص ۱). با رشد سریع تبلیغات تجاری در ایران، بحث در مورد چگونگی درک مخاطبان و بویژه کودکان از پیام‌های تبلیغات بازرگانی و تأثیر آن بر رفتار مصرف مخاطبان، اهمیت بسیاری یافته است. شرکت‌ها دریافته‌اند که کودکان، بازار آتی بالقوه‌ای هستند که تصمیم‌های خرید خانواده را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند. البته کودکان در مقایسه با بزرگسالان از مهارت و توانایی شناختی کافی برخوردار نیستند و پیام‌های تبلیغاتی را به روش مشابه بزرگسالان درک نمی‌کنند؛ ضمن آنکه در برابر تبلیغات نیز بسیار تأثیرپذیرند (کانکل^۲ و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۹). از این رو، تبلیغاتی که بتوانند کودکان را متقاعد و آنان را تشویق به خرید کنند، برای شرکت‌ها درآمدزا هستند.

پرداختن به موضوع تبلیغات تلویزیونی برای کودکان، به دلیل اهمیت فزاینده آن در بازاریابی می‌تواند افق‌های جدیدی را برای شناسایی و حل مشکلات اقتصادی، مدیریتی و فرهنگی جامعه باز کند. تبلیغات از عناصر و اجزای هنری گوناگونی همچون موسیقی، شعار و شخصیت‌های مشهور استفاده می‌کنند تا جذابیت بیشتری برای کودکان ایجاد کنند (پانوار^۳ و میلان^۴، ۲۰۰۶، ص ۳۱۱). با توجه به تأثیر غیرقابل انکار صنعت تبلیغات بر کودکان و از سوی دیگر، خلأ پژوهش‌های کافی و مناسب در زمینه ادراک کودکان ایرانی از پیام‌های تبلیغات تلویزیونی، مقاله حاضر، نقش ویژگی‌های عمده تبلیغات تلویزیونی نظیر مدل، مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرا، شهرت مؤسسه و جاذبه‌های محصول تبلیغ شده را بر ادراک کودکان دبستانی شهر اصفهان از جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی مورد بررسی قرار داده است. کودکان شهر اصفهان، نمونه‌ای از یک جامعه بزرگ‌تر؛ یعنی کودکان کشور ایران هستند و به این ترتیب، با توجه به نزدیکی فرهنگی، بسیاری از این نتایج، قابل تعمیم به کل کودکان ایرانی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تلویزیون، یکی از رسانه‌های تأثیرگذار بر رفتار کودکان است که بیشترین تبلیغات مورد

1. Thomason

2. Kunkel

3. Panwar

4. Milan

علاقه کودکان از طریق آن پخش می‌شود (داف^۱، ۲۰۰۴، ص ۴۵). تبلیغات تلویزیونی در فرایند انتخاب‌های کودکان و رفتارهای آنان نقش به‌سزایی دارد (کاراها^۲؛ لاندن^۳ و دالمنی^۴، ۲۰۰۶، ص ۵۹۶). چنان‌که سطوح متفاوت مواجهه کودک با تبلیغات تلویزیونی، تأثیر متفاوتی بر الگوهای رفتاری آموخته شده از سوی آنها، از قبیل تقلید صدا، خواندن شعر، به‌خاطر سپردن نام تجاری و شخصیت‌های تبلیغاتی دارد. کودکانی که بیشتر در معرض تبلیغات تلویزیونی قرار داشته‌اند، بیشتر به تقلید از الگوهای رفتاری و عناصر کلامی ارائه شده در تبلیغات تمایل نشان می‌دهند (پریا^۵؛ بائسیا^۶ و شارما^۷، ۲۰۱۰، ص ۱۵۳). این تأثیر در قالب بروز رفتارهای متنوع از سوی کودک نمایان می‌شود. کودکان در پاسخ به تبلیغ، به‌طور کلامی، آن را تقلید و یا به‌طور فیزیکی به آن عمل می‌کنند. ضمن اینکه برای دریافت پاسخ مناسب از تبلیغ، از تصاویر، موسیقی، مطالب کلامی و ارتباطات غیرزبانی به‌صورت ترکیبی یا مجزا استفاده می‌شود.

دالسیو^۸ و همکاران (۲۰۰۹) سه عامل جذابیت، قابل اعتماد بودن و نیت را به‌عنوان عوامل مؤثر در شکل‌گیری ساختار نگرش کودکان نسبت به تبلیغات تلویزیون بیان کرده‌اند و معتقدند که دخترها تبلیغات تلویزیونی را جذاب‌تر از پسرها درک می‌کنند. تأثیرپذیری کودکان از تبلیغ به‌حدی است که اغلب بعد از دیدن آن، محصول تبلیغ شده را از والدینشان درخواست می‌کنند و در صورت نپذیرفتن والدین، تعارض قابل ملاحظه‌ای بین آنان ایجاد می‌شود (بویجن^۹ و والکنبرگ^{۱۰}، ۲۰۰۳، ص ۴۴۰).

تبلیغات با وجود اینکه ممکن است با زندگی روزمره کودکان مرتبط نباشند، به دلیل سرگرم‌کننده بودن و اجرای خوب به‌شدت مورد توجه واقع می‌شوند (داف، ۲۰۰۴، ص ۴۵). به‌گونه‌ای که مدل، مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرا، نوع محصول تبلیغ شده و شهرت مؤسسه ارائه‌دهنده تبلیغ بر نگرش و دیدگاه کودکان نسبت به آن، تأثیر به‌سزایی دارد. مدل‌های استفاده شده در تبلیغات تلویزیونی، افراد مشهور، شخصیت‌های کارتونی، کودکان همسن و افراد زیبایی را در بر می‌گیرد که به دلیل کمک به قدرت

-
- | | | |
|----------------|--------------|------------|
| 1. Duff | 2. Caraher | 3. Landon |
| 4. Dalmeny | 5. Priya | 6. Baisya |
| 7. Sharma | 8. D'Alessio | 9. Buijzen |
| 10. Valkenburg | | |

یادگیری و حافظه کودک، باعث ارزیابی بهتر و آسان‌تر اطلاعات در موقعیت‌های خرید می‌شوند (سورانا^۱، ۲۰۰۸، ص ۱۶). امروزه، استفاده از شخصیت‌های مشهور، یکی از رایج‌ترین اشکال تبلیغ است (چوی^۲ و ریفون^۳، ۲۰۰۷، ص ۳۰۴)؛ به طوری که در حدود ۲۵ درصد تبلیغات تلویزیونی، از شخصیت‌های مشهور برای ارتقای برندهای خود استفاده می‌کنند (اردوگان^۴؛ باکر^۵ و تاگ^۶، ۲۰۰۱، ص ۳۹) و حدود ۱۰ درصد از بودجه تبلیغ‌کنندگان در کشورهای غربی و توسعه‌یافته صرف پرداخت به این شخصیت‌های مشهور می‌شود (وایت^۷ و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۳۳۲). شخصیت‌های مشهور که به عنوان تأییدکننده محصول معرفی می‌شوند، اشخاص شناخته شده‌ای از قبیل بازیگران، ورزشکاران و هنرپیشه‌هایی هستند که در یک حوزه مشخص موفق‌اند و بر توجه مخاطبان، تبلیغ و قدرت یادآوری، ارزیابی و نیت خرید آنان تأثیر به‌سزایی دارند (ختری^۸، ۲۰۰۶، ص ۳۲ و هیردن^۹؛ کویپر^{۱۰} و هونوراتا^{۱۱}، ۲۰۰۸، ص ۱۵۰). این افراد به دلایلی از قبیل جذابیت فیزیکی، شخصیت شوخ و نیز آشنایی مصرف‌کنندگان کودک و نوجوان با آنان، دوست داشتنی هستند.

به کارگیری افراد مشهور در تبلیغات، نه تنها منجر به آگاهی بیشتر از اطلاعات نهفته در آگهی‌های تبلیغاتی می‌شود، بلکه درجه سرگرم‌کننده بودن تبلیغ را نیز در نظر کودکان تقویت می‌کند (سولمان^{۱۲}، ۲۰۰۲). هنگامی که مخاطبان با اطلاعات منفی درباره تأییدکنندگان مشهور مواجه می‌شوند، تأثیری منفی نسبت به محصول تبلیغ شده در ذهن آنان شکل می‌گیرد. در حالی که ارائه اطلاعات منفی درباره برند، تأثیر منفی کمتری نسبت به تأییدکنندگان مشهور در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند (وایت و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۳۲۳). از سوی دیگر، خبرگی و قابل اطمینان بودن تأییدکننده، احتمال پذیرش پیام را از جانب دریافت‌کننده افزایش می‌دهد (آموس^{۱۳}؛ هلمز^{۱۴} و استرتون^{۱۵}، ۲۰۰۸، ص ۲۱۴). به علاوه، استفاده از افراد مشهور با موقعیت اجتماعی بالا

- | | | |
|------------|--------------|--------------|
| 1. Surana | 2. Choi | 3. Rifon |
| 4. Erdogan | 5. Baker | 6. Tagg |
| 7. White | 8. Khatri | 9. Heerdon |
| 10. Kuiper | 11. Honorata | 12. Soloman |
| 13. Amos | 14. Holmes | 15. Strutton |

از قبیل پزشکان، مهندسان و دانشمندان، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و بالا بردن حس اعتماد و علاقه کودکان به نام تجاری تبلیغ شده، نقش شگرفی ایفا می‌کند و باعث شکل‌گیری تصویری مثبت نسبت به محصول و خدمت تأیید شده، در ذهن کودک می‌شود (گارلند^۱ و فرکینز^۲، ۲۰۰۳، ص ۱۲۲). مطالعات نشان داده است، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات کودکان که اغلب در قالب شخصیت‌های کارتونی صورت می‌گیرد، تمایز برنامه‌های اصلی تلویزیون و تبلیغ را برای کودکان دشوار می‌کند (کانکل، ۱۹۸۸). اگرچه اغلب، تبلیغات کارتونی فراموش ناشدنی‌تر از تبلیغات غیرکارتونی هستند، استفاده از این گونه تبلیغات در کنار برنامه‌های کارتونی مانع از تثبیت پیام‌های تبلیغاتی در حافظه کودک می‌شود. در حالی که قرار گرفتن تبلیغات کارتونی در یک برنامه غیرکارتونی، بیشتر آنها را برجسته می‌کند (گانتز^۳؛ اوتس^۴ و بلادس^۵، ۲۰۰۵، ص ۸۹). یکی از دلایل تمایل به استفاده از شخصیت‌های کارتونی در آگهی‌ها برای تبلیغ‌کنندگان این است که رفتار این گونه شخصیت‌ها کاملاً تحت کنترل است و این امر اثربخشی سرمایه‌گذاری‌های انجام شده را فزونی می‌بخشد. تبلیغاتی که صحنه‌ای از کودکان راضی را در هنگام استفاده از نام تجاری خاص و یا نمونه‌ای از شخصیت‌های کارتونی و غیرکارتونی مشهور و محبوب کودکان را در حال استفاده از یک محصول خاص به نمایش می‌گذارند، یادآوری کودکان را از محصولات تبلیغ شده افزایش می‌دهند. از سوی دیگر، شکل تبلیغ، شعار تبلیغ و آهنگی که در حین اجرای آن پخش می‌شود، به عنوان عوامل تسهیل‌کننده درک پیام از جانب کودک شناخته شده‌اند (یوآی آبیدن^۶ و واکاس^۷، ۲۰۰۹، ص ۱۷). تبلیغات تلویزیونی از طریق استفاده از عناصر جانبی از قبیل، تصاویر و موسیقی‌های جذاب، مدل‌های کودکان، شخصیت‌های معروف و کارتونی و استفاده از مقوله‌های توأم با خنده، کودکان را در حالت‌های خلقی مثبت قرار می‌دهند و از این طریق، موجب شکل‌گیری نگرش‌های مثبت نسبت به تبلیغات می‌شوند. ادراک کودکان نسبت به جذابیت تبلیغات ارائه شده می‌تواند بر میزان توجه

1. Garland

2. Ferkins

3. Gunter

4. Oates

5. Blades

6. Ui Abideen

7. Waqas

آنان نسبت به تبلیغ تأثیرگذار باشد. نقش موسیقی نیز در تبلیغات کودکان بسیار قابل ملاحظه است. مطالعات اخیر نشان داده است که ۹۴ درصد از تبلیغات تلویزیونی به نوعی از موسیقی استفاده می‌کنند (الن^۱، ۲۰۰۸، ص ۴۰۴). از این رو، موسیقی، مهم‌ترین عامل عمومی تأثیرگذار در برتری یافتن یک تبلیغ از دیدگاه کودکان است (مکینیس^۲ و پارک^۳، ۱۹۹۱، ص ۱۶۱)؛ چرا که تأثیر چشمگیری بر روان و جسم کودکان دارد و واکنش‌های فیزیکی، روانی و رفتاری آنان را موجب می‌شود (بولس^۴ و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۲۰). به علاوه، کودکان اغلب از طریق نشانه‌های صوتی، از تبلیغات تلویزیونی آگاهی یافته‌اند و این امر شناسایی محصول را برای آنان تسهیل می‌کند (بانسال^۵، ۲۰۰۸). موسیقی نقش بسیار مهمی در موفقیت یک تبلیغ از دیدگاه کودکان دارد و نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان را دستخوش تغییر می‌کند (توماسون، ۲۰۱۰، ص ۲). تا آنجا که بسیاری از تبلیغ‌کنندگان، با استفاده از نغمه‌های معروف و دیگر انواع موسیقی، از آگهی‌های خود حمایت می‌کنند. گنجاندن نغمه‌های معروف در یک تبلیغ علاوه بر اینکه موجب جلب توجه کودک می‌شود، با تداعی یک نام تجاری از طریق یک قطعه موسیقی محبوب، احتمال تفکر درباره محصول تجاری را هنگام شنیدن آن موسیقی افزایش می‌دهد؛ بنابراین موسیقی، نوعی نقش اجباری در تبلیغات ایفا می‌کند.

یکی دیگر از عناصر مورد استفاده در تبلیغات، شعار تبلیغاتی است که به عنوان یکی از عناصر تشکیل‌دهنده آگهی، نقش مهمی در برقراری ارتباط یا تداوم بخشیدن به رابطه مخاطب با آگهی دارد؛ آن چنان که باعث می‌شود پیام تبلیغاتی به نحوی بهتر و شایسته‌تر در ذهن مخاطبان جای گیرد و گاهی در خاطرشان به سرعت تداعی شود. از این رو، برای اینکه آگهی‌های تبلیغاتی تأثیر بیشتری داشته باشند، باید از قالب زبانی شعرگونه استفاده نمود (بیابانگرد و حسینی انجدانی، ۱۳۸۱، ص ۲۵۶)؛ این شعار ممکن است یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده یا حتی فقط یک کلام یا نام باشد.

ارتباط بین شهرت مؤسسه و جذابیت پیام‌های تبلیغاتی تلویزیون در پژوهش‌های یوآی آبیدن و واکاس (۲۰۰۹) و پانوار و میلان (۲۰۰۶) نشان داده شده است؛ به طوری که گروهی از کودکان در مواجهه با تبلیغات فقط تحت تأثیر شهرت شرکت و فرد تبلیغ‌کننده

1. Allan 2. MacInnis 3. Park
4. Bolls 5. Bansal

قرار می‌گیرند. هنگامی که کودکان در معرض تبلیغات شرکت‌های معروفی قرار می‌گیرند که اغلب تجربه مصرف محصولات آن را دارند، به هیجان می‌آیند و برای به خاطر سپردن آن تبلیغات تلاش می‌کنند. رمز موفقیت شرکت‌های مشهور، استفاده از تبلیغاتی بوده است که توانسته‌اند ارتباطی مثبت بین افراد مشهور تأییدکننده، شخصیت‌های شناخته شده کارتون‌ی و کودکان مشاهده‌گر تبلیغ ایجاد کنند.

هدف اصلی مقاله حاضر، تعیین تأثیر ویژگی پیام‌های تبلیغاتی تلویزیون بر جذابیت آنها برای کودکان مقطع ابتدایی شهر اصفهان است که با ۴ هدف فرعی شامل تعیین تأثیر مدل ارائه شده، مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرا، شهرت مؤسسه عرضه‌کننده و جذابیت محصول تبلیغ شده بر جاذبه تبلیغات تلویزیونی از منظر کودکان دبستانی شهر اصفهان انجام شده است.

فرضیه‌های پژوهش

از منظر کودکان دبستانی شهر اصفهان، ویژگی‌های تبلیغات تلویزیونی بر جذابیت آنها تأثیر دارد.

- مدل استفاده شده بر جذابیت تبلیغ تلویزیونی تأثیر دارد.
- مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرای تبلیغ تلویزیونی بر جذابیت آن تأثیر دارد.
- شهرت مؤسسه عرضه‌کننده محصول، بر جذاب بودن تبلیغ تلویزیونی تأثیر دارد.
- جاذبه‌های محصول تبلیغ شده، بر جذابیت تبلیغ تلویزیونی آن تأثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر ویژگی‌های پیام‌های تبلیغات تلویزیونی بر جذابیت آنها از منظر کودکان مقطع ابتدایی شهر اصفهان پرداخته است. از این رو، از نظر ماهیت و هدف، کاربردی و از لحاظ روش اجرا توصیفی - پیمایشی بوده است. جامعه آماری شامل کلیه دانش‌آموزان ثبت‌نام شده در مدارس ابتدایی شهر اصفهان در سال تحصیلی ۸۹ - ۱۳۸۸ بوده است. با در نظر گرفتن حجم بالای جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی

خوشه‌ای سه مرحله‌ای^۱ استفاده شده است. بر این اساس، تعداد ۳۵ مدرسه و با در نظر گرفتن تعداد دانش‌آموزان پایه‌های مختلف تحصیلی در هر مدرسه، ۳۸۵ نفر دانش‌آموز به طور تصادفی انتخاب شدند که از این تعداد ۱۵۷ نفر از پایه‌های اول و دوم و ۲۲۸ نفر از پایه‌های سوم، چهارم و پنجم بودند.

در این پژوهش، نمونه مورد نظر را کودکان ۷ تا ۱۱ سال با توانایی‌های پردازشی متفاوت تشکیل می‌دهند؛ به همین دلیل، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه و مصاحبه حضوری استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش که با اقتباس از پرسشنامه پانوار و میلان (۲۰۰۶) طراحی شده است، در مجموع از سه بخش شامل مقدمه، سؤالات عمومی و سؤالات تخصصی تشکیل می‌شود. بخش سؤالات عمومی، شامل پرسش‌هایی در مورد سن، جنس و پایه تحصیلی است. سؤالات تخصصی، مربوط به ارزیابی ادراک کودکان از جذابیت پیام‌های تبلیغاتی تلویزیون با توجه به ویژگی‌های پیام‌های تبلیغاتی شامل مدل، مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرا، شهرت مؤسسه و جذابیت محصول تبلیغ شده است که بر اساس مقیاس درجه‌بندی سه گزینه‌ای از مخالفم (۱) تا موافقم (۳) طراحی شده است. دلیل استفاده از طیف سه گزینه‌ای این است که کودکان قادر به شناسایی تفاوت بین گزینه‌های بیشتر در طیف‌های دیگر نبودند. کودکان پایه‌های سوم تا پنجم (۹ تا ۱۱ سال) که دارای توانایی‌های برجسته‌تری در پردازش اطلاعات هستند، پرسشنامه‌ای دریافت کردند تا بعد از مطالعه سؤالات، به طور شخصی به آنها پاسخ دهند. به منظور کسب اطلاعات از کودکان پایه‌های اول و دوم (۷ و ۸ سال) که توانایی پردازش محدودتری دارند، از ابزار مصاحبه حضوری استفاده شد. به منظور تعیین روایی محتوایی پرسشنامه یاد شده، پرسشنامه اولیه به همراه اهداف پژوهش، در اختیار تعدادی از متخصصان و صاحب‌نظران بازاریابی و روان‌شناسی تبلیغات قرار داده شد تا مناسب بودن سؤالات برای حیطه پژوهشی مورد نظر تأیید شود. ضمن اینکه از دیدگاه‌های تعدادی از کارشناسان ارشد امور ابتدایی و مشاوران اداره کل آموزش و پرورش نیز به منظور بررسی کیفیت و کمیت سؤالات از نظر ظاهری، دستوری و نبود ابهام برای کودکان، استفاده شد.

در این پژوهش، به منظور سنجش پایایی، یک نمونه مقدماتی شامل ۳۰ نفر از

1. three stage sampling

دانش آموزان انتخاب و بین آنان، پرسشنامه توزیع شد. سپس بر مبنای پاسخ‌های داده شده، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۸۰ درصد به دست آمد که مبین پایایی مطلوب بوده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اولین فرضیه به بررسی تأثیر ویژگی‌های مدل استفاده شده در تبلیغات تلویزیونی بر جذابیت آن پرداخته است. این ویژگی‌ها متشکل از «تأییدکنندگان مشهور»، «شخصیت‌های کارتونی»، «بچه‌های همسال کودک» و «شخصیت‌های زیبا» است. نتایج آزمون آماری کوکران^۱ بیانگر آن است که بین نظر کودکان درباره تأثیر ویژگی‌های مدل ارائه شده بر جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی تفاوت معنادار وجود دارد؛ چنان که یافته‌های جدول ۱ نیز حاکی از آن است که از منظر بیشتر کودکان (۸۷ درصد) استفاده از شخصیت‌های کارتونی بیشترین تأثیر را در جذابیت تبلیغات تلویزیونی دارد.

جدول ۱- مقایسه نظر دانش آموزان درباره تأثیر ویژگی‌های مدل ارائه شده در جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی (درصد)

مؤلفه	نظر	مخالف	بی نظر	موافق
تبلیغاتی که از افراد معروف استفاده می‌کنند، تبلیغات دوست داشتنی‌تری هستند.	۱۷/۱	۶	۷۶/۹	
شما تبلیغی را دوست دارید که در آن از شخصیت‌های کارتونی استفاده شده باشد.	۷/۸	۵/۲	۸۷	
تبلیغاتی که در آنها بچه‌های همسن شما را نشان می‌دهند بهترند.	۱۳/۸	۹/۶	۷۶/۶	
تبلیغاتی که در آنها از افراد زیبا استفاده می‌شود تبلیغات بهتری هستند.	۴۳/۶	۱۶/۴	۴۰	

$$\chi^2 = 385/2$$

$$d.f = 3$$

$$sig = 0/000$$

در فرضیه دوم، نظر کودکان درباره تأثیر مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرای تبلیغات تلویزیونی بر جذابیت آنها بررسی شده است. این مؤلفه‌ها، شامل «آهنگ و موسیقی» و «شعر» نهفته شده در پیام‌های تبلیغات تلویزیونی است.

نتایج آزمون بیانگر آن است که بین نظر کودکان درباره تأثیر مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرای پیام‌های تبلیغات تلویزیونی بر جذابیت آنها، تفاوت معنادار وجود دارد؛ چنان که یافته‌های جدول ۲ نیز حاکی از آن است که از منظر بیشتر کودکان (۷۵/۱ درصد)، مؤلفه «شعر» مؤثرترین عامل تأثیرگذار بر جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی است.

جدول ۲- مقایسه نظر دانش‌آموزان درباره تأثیر مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرا بر جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی (درصد)

مؤلفه	نظر	مخالف	بی نظر	موافق
تبلیغاتی که از آهنگ و موسیقی استفاده می‌کنند، تبلیغات دوست داشتنی‌تری هستند.	۲۲/۹	۱۰/۶	۶۶/۵	
تبلیغاتی که از شعر استفاده می‌کنند، تبلیغات دوست داشتنی‌تری هستند.	۱۶/۹	۸	۷۵/۱	

سومین فرضیه، به بررسی تأثیر شهرت مؤسسه عرضه‌کننده محصول تبلیغ شده بر جذابیت پیام تبلیغ تلویزیونی پرداخته است.

بر اساس نتایج آزمون خنثی دو بین نظر دانش‌آموزان درباره بهتر بودن تبلیغات شرکت‌های مشهور تفاوت معناداری وجود دارد؛ چنان که نتایج جدول ۳ نیز حاکی از آن است که از منظر بیشتر کودکان (۶۱/۸ درصد)، تبلیغات شرکت‌های مشهور، تبلیغات جذاب‌تری هستند.

جدول ۳- مقایسه نظر دانش آموزان درباره تأثیر شهرت مؤسسه ارائه کننده محصول تبلیغ شده بر جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی (درصد)

مؤلفه	نظر	مخالف	بی نظر	موافق
تبلیغات شرکت‌های معروف، تبلیغات بهتری هستند.	۲۵/۷	۱۲/۵	۶۱/۸	

$$\chi^2 = ۱۵۰/۷ \quad d.f = ۲ \quad sig = ۰/۰۰۰$$

در فرضیه چهارم، تأثیر جذابیت محصول تبلیغ شده بر جاذبه پیام‌های تبلیغات تلویزیونی آن بررسی شده است. مؤلفه‌های جذابیت محصول تبلیغ شده «مورد علاقه بودن» و «زیبایی تبلیغ» را شامل می‌شود.

نتایج آزمون کوکران بیانگر آن است که بین نظر کودکان درباره تأثیر مؤلفه‌های جذابیت «محصول تبلیغ شده» بر جاذبه پیام‌های تبلیغات تلویزیونی آن تفاوت معنادار وجود دارد؛ چنان که یافته‌های جدول ۴ نیز حاکی از آن است که از منظر بیشتر کودکان (۸۰ درصد)، تبلیغ محصولات مورد علاقه کودکان جذابیت بیشتری نسبت به محصولات با تبلیغ زیبا دارد.

جدول ۴- مقایسه نظر دانش آموزان درباره تأثیر مؤلفه‌های جذابیت محصول بر جاذبه پیام‌های تبلیغات تلویزیونی آن محصول (درصد)

مؤلفه	نظر	مخالف	بی نظر	موافق
شما تبلیغی را دوست دارید که در مورد وسیله‌ای که دوست دارید صحبت کند.	۱۴/۵	۵/۵	۸۰	
وسایلی که تبلیغ قشنگی دارند وسایل بهتری هستند.	۲۹/۴	۱۵/۳	۵۵/۳	

به طور کلی، برای آزمون فرضیه اصلی، این گونه استدلال می‌شود که اگر بیش از

۵۰ درصد فرضیه‌های فرعی پذیرفته شود، این فرضیه به طور کلی تأیید و در غیر این صورت، رد می‌شود. در اینجا با توجه به اینکه همه فرضیه‌های فرعی تشکیل‌دهنده فرضیه اصلی پذیرفته شده است، پس به طور کلی این فرضیه نیز پذیرفته می‌شود. به این مفهوم که ویژگی‌های پیام‌های تبلیغات تلویزیونی بر جذابیت آنها از منظر کودکان مقطع ابتدایی شهر اصفهان تأثیر دارند.

نتیجه‌گیری

با گسترش روزافزون فعالیت‌های تجاری، رویکردهای بازاریابی مبتنی بر مشتری‌مداری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است و آگهی‌های بازرگانی، به یکی از ابزارهای مؤثر بر افزایش تقاضای محصول بویژه در میان کودکان تبدیل شده‌اند (مور، ۲۰۰۴، ص ۱۶۱)؛ چرا که کودکان به آسانی تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند و به آزمودن کالاهای تبلیغ شده تمایل پیدا می‌کنند. از این رو، شرکت‌ها، از تبلیغات تلویزیونی به عنوان وسیله‌ای باصرفه برای انتقال پیام و برقراری ارتباطات ترغیب‌کننده با کودکان و جوامع هدف خود استفاده می‌کنند. هدف اصلی مقاله حاضر، بررسی تأثیر ویژگی‌های پیام‌های تبلیغات تلویزیونی شامل مدل، مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرا، شهرت مؤسسه و ویژگی‌های محصول بر جذابیت آنها از منظر دانش‌آموزان دبستانی شهر اصفهان بوده است. نتایج کلی این پژوهش بیانگر آن است که جذابیت تبلیغات تلویزیونی از منظر کودکان دبستانی، تا حد زیادی تحت تأثیر ویژگی‌های این پیام‌هاست. همان‌طور که، یافته‌های حاصل از پژوهش‌های ماهر و همکاران (۲۰۰۶)؛ پانوار و میلان (۲۰۰۶)؛ یوآی آیدن و واکاس (۲۰۰۹) و نیز پریا و همکاران (۲۰۱۰) حاکی از آن بوده است که عناصر تشکیل‌دهنده پیام تبلیغ تلویزیونی مانند تأییدکنندگان مشهور، شخصیت‌های کارتونی، آهنگ و شعر باعث افزایش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی برای کودکان می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد که ارتباط قابل ملاحظه‌ای بین نگرش‌های مطلوب نسبت به تبلیغ و درجه جذابیت و لذت‌بخش بودن آن از منظر کودکان وجود داشته است. به علاوه، یافته‌های این پژوهش حاکی از تأثیر مدل ارائه شده در پیام‌های تبلیغات

تلویزیونی، به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر ایجادکننده جذابیت در پیام‌های تبلیغاتی، برای کودکان است. این نتیجه، یافته‌های حاصل از پژوهش‌های پانوار و میلان (۲۰۰۶)، ماهر و همکاران (۲۰۰۶) و یوآی آیدن و واکاس (۲۰۰۹) را تأیید می‌کند؛ چنان‌که، مدل ارائه شده در تبلیغات تلویزیونی باعث جذابیت بیشتر تبلیغات می‌شود و این امر اشتیاق بیشتر کودک را نسبت به نام تجاری تبلیغ شده به همراه دارد.

یافته‌های پژوهش لولر^۱ و آندرا^۲ (۲۰۰۸) نشان داده است که از دیدگاه کودکان، تأییدکنندگان مشهور، عاملی مهم در قدرت ترغیب‌کنندگی تبلیغات به شمار می‌آیند؛ چرا که تأییدکنندگان مشهور به عنوان منابع قابل اعتمادی شناخته شده‌اند که در اثربخشی پیام و در تشویق کودکان برای خرید کالاهای تبلیغ شده، نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند (چائو^۳ و همکاران، ۲۰۰۵، ص ۲۰۲ و سورانا، ۲۰۰۸، ص ۳۲). به علاوه، کانکل (۱۹۸۸) در پژوهش خود، دریافت که کاربرد افراد مشهور در تبلیغات کودکان، در بیشتر موارد در قالب شخصیت‌های کارتونی نمایان می‌شود. از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش نشان داد که اکثر کودکان، شخصیت‌های کارتونی را به عنوان مؤثرترین مدل و اشخاص زیبا را به عنوان کم‌اثرترین مدل برای ایجاد جذابیت در تبلیغات شناخته‌اند. به نظر می‌رسد، کودکان خردسال که فاقد مهارت‌های شناختی لازم برای تشخیص واقعیت‌ها از تخیلات هستند، بیشترین توجه خود را به عناصر جانبی تبلیغات، بویژه شخصیت‌های معروف و کارتونی جذاب متمرکز می‌کنند. به علاوه، کودکانی که خودانگاره ضعیف‌تری در مورد جذابیت فیزیکی خود دارند، بیشتر تحت تأثیر جذابیت فیزیکی مدل‌های ارائه شده در تبلیغ قرار می‌گیرند.

بر اساس مطالعات پیشین، مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرای تبلیغ از قبیل، موسیقی و شعارهای ارائه شده در آگهی‌ها، در جذب کودکان به سمت تبلیغات، نقش مهمی ایفا می‌کند (پریا و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۱۵۶ و توماسون، ۲۰۱۰، ص ۲). آرنولد^۴ و همکاران (۲۰۰۴)، مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرای تبلیغات را به عنوان عامل مهمی در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به آنها شناخته‌اند که در تشویق بیننده نقش عمده‌ای

1. Lawler 2. Andrea 3. Chao
4. Arnoulds

بر عهده دارند. به علاوه، در یافته‌های حاصل از پژوهش‌های برادلی^۱ و میدز^۲ (۲۰۰۲)؛ دیاموفت^۳ و یالچ^۴ (۲۰۰۷) و لولر و آندرا (۲۰۰۸) به نقش آهنگ و شعارهای تبلیغاتی در افزایش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی برای کودکان اشاره شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نیز مؤید همین مطلب است. به نظر می‌رسد که تطابق آهنگ و شعار استفاده شده در پیام با محصول تبلیغ شده و همچنین تناسب این عناصر با فرهنگ محلی، باعث ماندگاری بیشتر پیام و نام تجاری تبلیغ شده در حافظه کودک می‌شود. از این رو، با توجه به بافت فرهنگی و هنری شهر اصفهان، پیام‌های تبلیغاتی برخوردار از ترکیب مناسبی از شعر و موسیقی، بیشتر نزد خانواده‌ها و کودکان مقبولیت پیدا کرده و تأثیر فزاینده‌ای را در اثربخشی این پیام‌ها برای کودکان داشته است؛ چرا که استفاده از شعر و موسیقی‌های جذاب و مناسب در پیام‌های تبلیغاتی، توجه کودکان را به آنها جلب می‌کند. از این رو، کودکان شعر و موسیقی را در ارتباطات روزمره با افراد دیگر نظیر همسالان و افراد بزرگسال تکرار می‌کنند و این امر، باعث ماندگاری بیشتر پیام و نام تجاری تبلیغ شده در حافظه کودک و دیگر افراد می‌شود.

همان طور که یافته‌های پژوهش‌های یوآی آیدن و واکاس (۲۰۰۹) و پانوار و میلان (۲۰۰۶) نشان می‌دهد، بین شهرت مؤسسه عرضه‌کننده محصول و جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی ارتباط قابل ملاحظه‌ای وجود دارد؛ به طوری که شهرت مؤسسه، نقش زیادی در جذب کودکان به سمت تبلیغات تلویزیونی دارد؛ این تأثیر تا حدی است که گروهی از کودکان در مواجهه با تبلیغات فقط تحت تأثیر شهرت شرکت و فرد تبلیغ‌کننده قرار می‌گیرند. نتایج پژوهش حاضر نیز، این یافته‌ها را تأیید کرده است؛ چنان که تبلیغات شرکت‌های معروف تأثیر بسیاری در افزایش جذابیت آنها از منظر کودکان دبستانی شهر اصفهان داشته است. از آنجایی که کودکان در تصمیم‌های خرید خانواده نقش مهمی ایفا می‌کنند، در اغلب موارد، تجربه‌ای مستقیم از کالاهای مختلف با نام‌های تجاری گوناگون دارند. هنگامی که کودکان در معرض تبلیغات شرکت‌های معروفی قرار می‌گیرند که تجربه مصرف محصولات آنها را دارند، به هیجان می‌آیند و برای به خاطر سپردن آن تبلیغات تلاش می‌کنند. کودکان در تعاملات روزمره با

1. Bradley 2. Meeds 3. Dimofte
4. Yalch

همسالان، اغلب در مورد تبلیغات چنین محصولاتی گفتگو می‌کنند (پانوار و میلان، ۲۰۰۶، ص ۳۱۳). نتایج پژوهش حاضر نیز، حاکی از آن است که از منظر کودکان دبستانی شهر اصفهان، جذابیت محصول تبلیغ شده بر جذابیت تبلیغ تلویزیونی آن محصول تأثیر دارد؛ به طوری که ارائه محصولات مورد علاقه کودکان در تبلیغات، جذابیت بیشتری در نظر آنان نسبت به نمایش تبلیغات زیبا برای محصولات داشته است.

با توجه به اینکه یافته‌های این پژوهش از تأثیر ویژگی‌های پیام‌های تبلیغات تلویزیونی (مدل، مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرا، شهرت مؤسسه و محصول تبلیغ شده) بر ادراک کودکان اصفهانی از جذابیت این تبلیغات حکایت دارد، پیشنهاد می‌شود که اداره کل بازرگانی صداوسیما با بهره‌گیری از یافته‌های این پژوهش و مطالعات مشابهی که در خارج از کشور صورت گرفته و با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، بومی و ملی و استفاده از نظر متخصصان و کارشناسان روان‌شناسی کودک و صاحب‌نظران حوزه‌های هنری و تبلیغاتی، ضمن آشنا کردن کودکان با کالاها و وسایل مفید مورد نیاز خود، آموزه‌های مفید و سازنده‌ای را به آنان منتقل کنند. برای مثال، اداره کل بازرگانی صداوسیما، می‌تواند سفارش تولید آگهی‌هایی را به سازندگان تبلیغات تلویزیونی بدهد که در آنها از شخصیت‌های کارتونی خنده‌دار و مورد علاقه کودکان استفاده شده است؛ چرا که پخش چنین آگهی‌هایی کودکان را در هنگام دریافت اطلاعات در حالات خلقی مثبت قرار می‌دهد و از این طریق بر جذابیت و تأثیرگذاری آگهی بر کودکان می‌افزاید. برای اینکه تبلیغات تلویزیونی در نظر کودکان جذابیت بیشتری داشته باشد، سازندگان تبلیغات باید از قالب‌های زبانی شعرگونه، موسیقی‌های دلنشین و کلمات و عبارات روشن و قابل فهمی که با موضوع آگهی تجانس داشته باشد استفاده کنند. نظارت بر این امر نیز بر عهده اداره کل بازرگانی صداوسیماست. شعارهای تبلیغاتی باید ساده و متناسب با ویژگی‌های محصولات شرکت باشند و در عین حال، تا حد امکان به صورت نوشتاری ارائه نشوند و دور از واقعیت نباشند؛ چرا که ارائه شعار تبلیغاتی به صورت نوشتاری، توجه کودکان را از اصل پیام، بویژه در شرایطی که درگیری ذهنی کمتری با آگهی‌ها دارند منحرف می‌سازد. به علاوه کودکان دبستانی از مهارت خواندن، بویژه خواندن سریع برخوردار نیستند و از این رو، پیام‌های نوشتاری جذابیت چندانی برای آنان ندارند.

منابع

- بیابانگرد، اسماعیل و حسینی انجدانی، مریم. (۱۳۸۱). بررسی نظری تأثیر آگهی‌های تبلیغات تلویزیون بر نگرش‌ها و رفتار کودکان. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۲۹، صص ۲۴۹-۲۵۹.
- Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. **Journal of Advertising Research**, Vol. 48, No. 3, pp. 404-417.
- Amos, C.; Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect size. **International Journal of Advertising**, Vol. 27, No. 2, pp. 209-234.
- Arnoulds, E.; Price, L. & Zinkhan, G. (2004). **Consumers**, Boston: McGraw-Hill.
- Bansa1, S.K. (2008). **Teledvertising and Children**. India: Oxford Book Company.
- Bolls, J.D.; Muehling, D.D. & Yoon, K. (2003). The Effects of Television Commercial Pacing on Viewers Attention and Memory. **Journal of Marketing Communications**, Vol. 9, pp. 17-29.
- Bradley, S.D. & Meeds, R. (2002). Surface-Structure Transformations and Advertising Slogans: The Case for Moderate Syntactic Complexity, **Psychology and Marketing**, Vol. 19, pp. 595-619.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P.M. (2003). The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent° Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research. **Journal of Applied Developmental Psychology**, Vol. 24, No. 4, pp. 437- 456.

- Caraher, M.; Landon, J. & Dalmeny, K. (2006). Television Advertising and Children: Lessons from Policy Development. **Public Health Nutrition** , Vol. 9, No. 5, pp. 596-605.
- Chao, P.; Wuhner, G. & Werani, T. (2005). Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-Origin Effects. **International Journal of Advertising**, Vol. 24, No. 2, pp. 173-192.
- Choi, S.M. & Rifon, N.J. (2007). Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. **Journal of Popular Culture**, Vol. 40, No. 2, pp. 304-325.
- D'Alessio, M.; Laghi, F. & Baiocco, R. (2009). Attitudes Toward TV Advertising: A Measure for Children. **Journal of Applied Developmental Psychology**, Vol. 30, No. 4, pp. 409- 418.
- Dimofte, C. & Yalch, R. (2007). Consumer Response to Polysemous Brand Slogans. **Journal of Consumer Research**, Vol. 33, No. 4, pp. 515-522.
- Duff, R. (2004). What Advertising Means to Children. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, Vol. 5, No. 2, Pp.41- 50.
- Erdogan, B.Z.; Baker, M.J. & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity ssssss ss:: tee aaattitirrrr s Perspective. **Journal of Advertising Research**, Vol. 41, No. 3, pp. 39- 48.
- Garland, R. & Ferkins, L. (2003). Evaluating New Zealand Sport Start as Celebrity Endorsers: Intriguing Reasult, **Advertising/ Marketing Communications Issues Track**, Conference Proceedings, University of South Australia, Adelaide, S.A., pp. 122-129.
- Gunter, B.; Oates, C. & Blades, M. (2005). **Advertising to Children on TV: Content, Impact and Regulation**, New Jersey, Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Heerden, N.; Kuiper, A. & Honorata, M. (2008). Investigating Sport Celebrity Endorsement and Sport Event Sponsorship as Promotional Cues. **South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation**, Vol. 30, No. 2, pp.147-165.
- Kunkel, D.; Wilcox, B.; Cantor, J.; Palmer, E.; Linn, S. & Dowrick, P. (2004). **Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Children**. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Kunkel, D. (1988). From a Raised Eyebrow to a Turned Back: The FCC and Children's Product Related Programming. **Journal of Communication**, Vol. 38, No. 4, pp. 90-108.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. **Indian Media Studies Journal**, Vol. 1, No. 1.
- Lawler, M.A. & Andrea, P. (2008). Exploring Children s Understanding of Television Advertising - Beyond the Advertiser s Perspective. **European Journal of Marketing**, Vol. 42, No. 11, pp. 1203-1223.
- MacInnis, D.J. & Park, C.W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers Processing of Ads. **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, No. 2, pp. 161-173.
- Maher, ..K.; Hu, M.Y. & Kolbe, R.H. (2006). Children s Recall of eelevision ad Elements. **Journal of Advertising**, Vol. 35, No. 1, pp. 23-33.
- Moore, S.E. (2004). Children and Changing World of Advertisements. **Journal of Business Ethics**, Vol. 52, pp. 161-167.
- Panwar, J.S. & Milan, A. (2006). Advertising Message Processing Amongst Urban Children an Indian Experience - with Special Reference to TV Advertising. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 18, No. 4, pp. 303-327.
- Priya, P.; Baisya. R.k. & Sharma, S. (2010). Television Advertisements and

Cii Itr s Byyigg Baaavirr . **Marketing Intelligence and Planning**,
Vol. 28, No. 2, pp. 151-169.

Soloman, M.R. (2002). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**,
5th ed., New Jersey: Prentice Hall.

Surana, R. (2008). **The Effectiveness of Celebrity Endorsement in India**.
A Dissertation Presented in Part Consideration for the Degree of MA
in Marketing.

Thomason, A. (2010). **The Effects of Music on Consumer Behavior in
Advertising**. Master Thesis, Maastricht University.

Ui Abideen, A. & Waqas, F. (2009). Advertising Message Processing Amongst
Urban Children: With Reference to TV Advertising in Pakistan. **Munich
Personal RePEc Archive (MPRA paper)**, Vol. 29, No. 22699, pp.1-24.

White, D.W.; Goddard, L. & Wilbur, N. (2009). The Effects of Negative
Information Transference in the Celebrity Endorsement Relationship.
International Journal of Retail and Distribution Management,
Vol. 37, No. 4, pp. 322-335.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی