

## تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری (مورد مطالعه: مجتمع تجاری اطلس مال در سریال پایتخت ۳)

علیرضا بخشی‌زاده\*، دکتر اسداله کردنائیج✉، دکتر سیدحمید خداداد حسینی\*\*، دکتر پرویز احمدی\*\*\*

### چکیده

به منظور بهبود نگرش مشتریان و وفاداری آنان لازم است تا مؤلفه‌ها و باورهای برجسته، کلیدی و تأثیرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی شناسایی شود تا بتوان در برنامه‌ریزی‌ها، آنها را مدنظر قرار داد. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی باورهای کلیدی مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی و تأثیر آن بر وفاداری آنها به مجتمع‌های تجاری در کشور انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی محسوب می‌شود. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است. پژوهشگران ضمن مرور مبانی نظری و با انتخاب اعضای نمونه آماری از میان مشتریان مجتمع‌های تجاری شهر تهران که سریال پایتخت ۳ را مشاهده کرده‌اند، فرضیه‌های پژوهش را با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) و رگرسیون مورد سنجش قرار دادند. یافته‌ها حاکی از تأثیر معنادار متغیرهای سرگرمی، معتبر بودن، اطلاع‌دهنده بودن و تعداد تکرار تبلیغ بر متغیر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی و تأثیر این متغیر، بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری بود، اما تأثیر متغیرهای نفع داشتن، فشار زمانی و مزاحمت بر متغیر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی تجاری به تأیید نرسید.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، نگرش، وفاداری، تبلیغات تلویزیونی

\* دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس تهران

✉ نویسنده مسئول: دکترای مدیریت بازرگانی، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس تهران

Email: naeij@modares.ac.ir

\*\* دکترای مدیریت بازرگانی، استاد دانشگاه تربیت مدرس تهران \*\*\* دکترای مدیریت بازرگانی، دانشیار

دانشگاه تربیت مدرس تهران

پذیرش نهایی: ۹۵/۶/۱۰

تجدید نظر: ۹۵/۵/۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۲۸

## مقدمه

در دنیای رقابتی حاضر، خدمات ارائه شده از سوی مجتمع‌های تجاری روزبه‌روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند چنان‌که دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای، تقلید و به بازار عرضه می‌شوند. همچنین امروزه مشتریان ارزش‌محور و دارای حق انتخاب بیشتری هستند و از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای مجتمع‌های تجاری است. اهمیت وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری زمانی هرچه بیشتر آشکار می‌شود که توجه داشته باشیم در سال‌های اخیر، شاهد رشد بیش‌ازپیش ساخت و راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری در سراسر کشور بوده‌ایم. با توجه به رقابت بسیار بین مجتمع‌های تجاری، بررسی وفاداری مشتریان نسبت به این مجتمع‌ها امری ضروری است. بر اساس ادبیات موجود، یکی از عواملی که می‌تواند بر وفاداری مشتریان نسبت به سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف تأثیرگذار باشد، نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات انجام شده از طریق آنهاست. با این حال، با وجود افزایش بی‌سابقه تبلیغات مربوط به مجتمع‌های تجاری در کشور طی سال‌های اخیر، مدیران و دست‌اندرکاران این حوزه، از نقش بی‌بدیل تبلیغات تلویزیونی در موفقیت این پروژه‌ها به شدت غافل مانده‌اند (کردنائیج و همکاران، ۱۳۹۵). به منظور بهبود نگرش مشتریان لازم است تا مؤلفه‌ها و باورهای برجسته، کلیدی و تأثیرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی به خوبی شناسایی شوند تا بتوان در برنامه‌ریزی‌ها، آنها را مدنظر قرار داد. امروزه اعتماد مخاطبان نسبت به تبلیغات به عنوان بخشی از تلاش‌های بازاریابی به شدت کاهش یافته است و مردم به تبلیغات به‌منزله ابزاری برای فریب دادن آنها و فروش محصولات شرکت‌ها می‌نگرند (پیون<sup>۱</sup> و جیمز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). شرکت‌ها نیز با توجه به اینکه تبلیغات به عنوان یکی از ملموس‌ترین فعالیت‌های بازاریابی، سابقه طولانی در این عرضه دارد و به امید معجزه این ابزار بازاریابی، هزینه‌های سنگینی را صرف این امر می‌کنند که به دلیل بی‌اعتمادی مخاطبان

نسبت به این تبلیغات، بسیاری از این هزینه‌ها بازدهی لازم را در پی ندارد و به هدر می‌رود. در محیط رقابتی بازارهای امروزی، هزینه تبلیغات از طریق رسانه‌ها پیوسته افزایش می‌یابد و همزمان، اثربخشی این تبلیغات به دلیل رقابت شدیدی که بین عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات مختلف، یا مشابه وجود دارد، در حال کاهش است؛ بنابراین، باید به دنبال چاره‌ای برای جلب اعتماد و باور مشتریان نسبت به تبلیغات بود. یکی از راهکارهایی که برای مقابله با این چالش وجود دارد، استفاده از بستر و رسانه مناسب برای ارائه تبلیغ است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۳۴). رسانه تبلیغاتی، نفوذ شدیدی در دیدگاه‌ها و آگاهی‌های خانواده‌ها دارد و در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی بر حیات مادی و معنوی تک‌تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی، تأثیرگذار است. اهمیت تبلیغات تلویزیونی به حدی است که اگیلوی<sup>۱</sup> درباره این شیوه تبلیغ می‌گوید؛ باید این اعتقاد راسخ خود را اعلام کنم که اگر دو دقیقه از وقت تلویزیون را در اختیار داشته باشم می‌توانم هر محصولی را روی کره زمین بفروشم. از دلایلی که باعث شکل‌گیری چنین خصوصیتی در تلویزیون می‌شود، خاصیت سمعی و بصری بودن آن و وجود عامل حرکت در این رسانه جمعی است (منصوری مؤید و افجه‌ای، ۱۳۸۴، ص ۳). تلویزیون به دلیل ضریب نفوذ بالا در میان مردم و سهولت دسترسی به آن، به یک بستر مهم تبلیغاتی برای بسیاری از مجتمع‌های تجاری تبدیل شده است. منظور از تبلیغات تلویزیونی در این مقاله، جایگذاری برند در برنامه‌های تلویزیونی را نیز در برمی‌گیرد. جایگذاری برند روشی برای ایجاد ارتباطات بازاریابی است که شامل درج برند یا شناسه‌های برند در محتوای برنامه‌های یک رسانه جمعی می‌شود (آندریاسوا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶ و قلی‌زاده و حیدرزاده، ۱۳۹۴، ص ۶۸۲). اشاره غیرمستقیم و نمایش برند «اطلس» در سریال نوروژی «پایتخت ۳» که مشابه آن در چندین برنامه تلویزیونی مانند برنامه آشپزی «بهونه» و تبلیغات بازرگانی میان برنامه دیده شده است، می‌تواند موفقیت این برندها را رقم بزند و این برندها را در ذهن مشتریان ماندگار کند. اتفاقی که برای بعضی از برنامه‌های تلویزیونی و در پی آن،

برندهای معرفی شده افتاده است. برخی معتقدند که گروه شرکت‌های ساختمانی ایرانیان اطلس، به منظور معرفی پروژه در دست اجرای «اطلس مال» زمان خوبی را انتخاب کردند. سریالی که دو هفته ادامه داشت و هر شب تعداد زیادی مخاطب را به پای تلویزیون می‌آورد. این در حالی است که برخی دیگر معتقدند در هیچ نقطه‌ای جز تبلیغات، پول هدر نمی‌رود. در واقع این گروه معتقدند که آنچه در سریال پایتخت دیده شد، نمونه‌ای واقعی از خطای راهبردی در درک مفهوم مجتمع‌های تجاری (به عنوان یک ابزار سرمایه‌گذاری بلندمدت از محل اجاره و نه فروش) و ریخت‌وپاش بودجه‌های بازاریابی، تنها به دلیل مشخص کردن درصدی از ارزش ریالی پروژه است و به جرئت می‌توان گفت که تمام هزینه‌های پشتیبان مالی سریال پایتخت بی‌هدف و بدون بازگشت سرمایه بوده، چنان‌که حتی با درک ضرورت تبلیغ برای مخاطبان B2C هم نمی‌توان اقتصادی بودن چنین اقدامی را درک کرد (کردنائیج و همکاران، ۱۳۹۵).

### اهداف و پرسش‌های پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر وفاداری آنان به مجتمع‌های تجاری است. متغیرهایی نظیر سرگرمی، معتبر بودن، اطلاع‌دهنده بودن، تعداد تکرار تبلیغ، نفع داشتن، فشار زمانی و مزاحمت نیز به عنوان باورها و مؤلفه‌های نگرش مشتریان از اهداف فرعی مقاله حاضر در نظر گرفته شده‌اند تا سازندگان، بهره‌برداران و فروشندگان مجتمع‌های تجاری بتوانند بر اساس این مؤلفه‌ها تصمیمات مربوط به تبلیغات تلویزیونی را به درستی اتخاذ کنند. همچنین مقاله حاضر به طور خاص، دو پرسش اصلی را مورد توجه قرار می‌دهد:

۱. عوامل مؤثر بر باورهای مشتریان نسبت به تبلیغات از طریق تلویزیون کدام‌اند؟
۲. آیا نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر وفاداری آنان به مجتمع‌های

تجاری مؤثر است؟

### فرضیه‌های پژوهش

۱. نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان به مجتمع‌های تجاری دارد.
۲. باور معتبر بودن تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به مجتمع‌های تجاری دارد.
۳. باور اطلاع‌دهنده بودن تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به مجتمع‌های تجاری دارد.
۴. باور سرگرم‌کننده بودن تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به مجتمع‌های تجاری دارد.
۵. باور نفع داشتن تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به مجتمع‌های تجاری دارد.
۶. باور عامل مزاحمت تبلیغات تلویزیونی تأثیری منفی بر نگرش مشتریان نسبت به مجتمع‌های تجاری دارد.
۷. عامل تکرار تبلیغات در تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به مجتمع‌های تجاری دارد.
۸. عامل فشار زمانی در تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به مجتمع‌های تجاری دارد.

### چارچوب نظری پژوهش

#### نگرش مشتریان و وفاداری آنان

مفهوم وفاداری در مشتریان و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب‌وکار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود. وفاداری به یک مجتمع تجاری به معنای میزان تعهدی است که مشتری به آن مرکز خرید دارد و می‌کوشد تا با حضور و خرید مداوم از آن وفاداری خود را نشان دهد؛

یک مشتری وفادار به عنوان کسی تعریف می‌شود که نگرش مثبتی نسبت به ارائه‌دهنده خدمات دارد، آن را به سایر مشتریان نیز معرفی یا توصیه می‌کند و خود به خرید مجدد می‌پردازد (حاج سالم و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۱۲۲۰).

بر اساس نظریه ارزش انتظاری<sup>۱</sup> فیشبین<sup>۲</sup>، نگرش‌ها نقش‌هایی از باورها هستند؛ در واقع باورها را می‌توان دلیل نگرش‌ها دانست. در این نظریه فرض بر این است که قوی‌ترین باور هر شخص بیشترین تأثیر را بر نگرش وی دارد (۱۹۶۳، ص ۲۳۹). نگرش عبارت است از ترکیبی از باورهای برجسته و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. مروری بر ادبیات حوزه نگرش حاکی از آن است که این متغیر، عاملی مهم در شکل‌گیری رفتار مخاطبان و مشتریان محسوب می‌شود (یوهان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۲۴۷). از این رو، می‌توان انتظار داشت که وفاداری به عنوان نوعی رفتار، خود تحت تأثیر نگرش مخاطبان باشد (کوئستر<sup>۴</sup> و بین‌کینستین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴ و رحمان و همکاران، ۲۰۱۶) تعریف اسرینواسان<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۲) از وفاداری نشان‌دهنده وجود ارتباط عمیق بین نگرش و وفاداری است. آنها وفاداری را «نگرش مثبت مشتری نسبت به خرده‌فروش که در نتیجه تکرار خرید حاصل می‌شود» تعریف کرده‌اند. با توجه به ادبیات و مبانی نظری موجود، در مجموع، عوامل مختلفی در ایجاد نگرش نسبت به هر پدیده‌ای از جمله تبلیغات تلویزیونی تأثیر دارند که در ادامه، به بررسی آنها پرداخته خواهد شد.

#### معتبر بودن

معتبر بودن تبلیغات به درک مشتریان از صحیح و باورکردنی بودن تبلیغ برمی‌گردد. اعتبار تبلیغ تأثیر مثبتی بر نگرش مخاطبان نسبت به آن دارد (اونال<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۳۶۵). اعتبار تبلیغ را همچنین به عنوان درک کلی مشتری از حقیقی بودن<sup>۸</sup> و قابل

1. expectancy value theory

2. Fishbein

3. Johan

4. Kuester

5. Benkenstein

6. Srinivasan

7. Unal

8. truthfulness

باور بودن<sup>۱</sup> تبلیغ تعریف کرده‌اند (مک‌کنزی<sup>۲</sup> و لوتز<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹، ص ۵۴). اعتبار به شدت، نگرش نسبت به تبلیغ‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به عبارت صریح‌تر، یک عامل مهم در پیش‌بینی نگرش نسبت به تبلیغ است. اعتبار تبلیغ را به عنوان «درک کلی مشتری از حقیقی بودن و قابل باور بودن تبلیغ» تعریف کرده‌اند (مک‌کنزی و لوتز، ۱۹۸۹، ص ۵۴). اعتبار یک تبلیغ تحت تأثیر عواملی است که مهم‌ترین آنها اعتبار شرکت است (گلداسمیت<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۴۷). اعتبار شرکت به عنوان حدی در نظر گرفته می‌شود که مشتریان اعتقاد دارند یک شرکت می‌تواند کالاها و خدماتی را طراحی کند که نیازها و خواسته‌های آنان را برطرف سازد.

### اطلاع‌دهنده بودن

نقش اولیه تبلیغات، ایجاد آگاهی در مورد محصولات است (کاتلر<sup>۵</sup> و کلر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). حاوی اطلاعات بودن در واقع توانایی تبلیغات در فراهم آوردن اطلاعات به‌روز، به موقع و در دسترس است (فائو<sup>۷</sup> و تیه<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹، ص ۱۰۴). کیفیت اطلاعات در خصوص مجتمع‌های تجاری در تبلیغ با ادراک مخاطبان از مجتمع و ویژگی‌هایش رابطه مستقیم دارد (اونال و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۳۶۵). به‌زعم کاتلر (۲۰۱۰) شرکت‌ها با سه هدف (آگاه ساختن، متقاعد کردن و یادآوری) تبلیغ می‌کنند که آگاه ساختن یکی از مهم‌ترین این اهداف است. در واقع، آگاهی یا تبلیغ اطلاعات‌دهنده، تبلیغی است که شما را از نکات جدیدی درباره مجتمع تجاری آگاه می‌کند. اکثر مردم اطلاعات را دلیل اصلی تمایل به تبلیغات می‌دانند؛ ضمن اینکه ارائه اطلاعات مرتبط و مفید، منجر به نگرش مثبت افراد نسبت به تبلیغات می‌شود (اسچلوسر<sup>۹</sup> و همکاران، ۱۹۹۹، ص ۳۹). نکته مهم در این مورد آن است که تبلیغات با در اختیار قرار دادن اطلاعات، مشتریان را در انتخاب یک یا چند گزینه کمک می‌کنند (پیون و جیمز، ۲۰۱۱، ص ۳۴). در همین زمینه کاتلر (۲۰۱۰) یکی از اهداف تبلیغات را آگاهی دادن می‌داند.

1. believability

2. Mackenzie

3. Lutz

4. Goldsmith

5. Kotler

6. Keller

7. Phau

8. Teah

9. Schlosser

### سرگرم‌کننده بودن

شاخص سرگرم‌کننده بودن باوری است که نشان می‌دهد تبلیغات تا چه اندازه جذاب و سرگرم‌کننده هستند و یا به طور کلی تا چه حد به خوبی طراحی شده‌اند (بائر<sup>۱</sup> و گریسر<sup>۲</sup>، ۱۹۶۸). در واقع، هر قدر تبلیغی جذاب‌تر باشد و باور سرگرم‌کنندگی بیشتری را در مخاطبان شکل دهد، نگرش مثبت‌تری ایجاد می‌کند. تلویزیون به رسانه مهمی برای سرگرمی تبدیل شده و شکی نیست که سرگرمی از طریق تلویزیون، یکی از محرک‌های مهم بازاریابی است. همچنین بیان شده است که ایجاد احساس سرگرمی همراه با تبلیغات، بزرگ‌ترین نقش را در نگرش کلی نسبت به تبلیغات ایفا می‌کند (ژو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷، ص ۹). سرگرم‌کننده بودن عاملی حیاتی است، چراکه لازم است پیام دقیق و بامزه (دارای طنز) باشد تا توجه مخاطب را جلب کند (همان). طنز در تبلیغ باعث خلق احساس مثبت نسبت به آن می‌شود (باروایس<sup>۴</sup> و استرانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲، ص ۱۹).

### نفع داشتن

بائر و گریسر (۱۹۶۸) تأکید داشتند که باورهای مخاطبان نسبت به اثرات اقتصادی تبلیغ، نگرش آنان را نسبت به تبلیغ شکل می‌دهد. هنگامی که مزایای اقتصادی تبلیغ با منافع شخصی افراد ارتباط تنگاتنگی می‌یابد، علاقه‌مندی به تبلیغات بیشتر می‌شود (آلویت<sup>۶</sup> و پرابهاکر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۲، ص ۳۶). یکی از مزیت‌های اقتصادی تبلیغ برای مخاطبان، صرفه‌جویی در زمان و هزینه است. منافع اقتصادی حاصل از تبلیغات می‌تواند به راحتی از طریق تبلیغات تلویزیونی به دست آید. مشتریانی که از طریق تبلیغات تلویزیونی با نام‌های مجتمع‌های تجاری و ویژگی‌های آنها آشنا می‌شوند به آن نام‌ها تمایل بیشتری نشان می‌دهند و به حضور در آن مجتمع‌های تجاری ترغیب می‌شوند. مشتریان جذب شده از طریق تبلیغات تلویزیونی می‌توانند به احیای اقتصاد بازارهای محلی و جهانی کمک کنند (پولای<sup>۸</sup> و میتال<sup>۹</sup>، ۱۹۹۳، ص ۱۰۵). درک مخاطبان از هزینه‌ها و منافع اقتصادی تبلیغ از طریق تلویزیون به طور قابل ملاحظه‌ای بر نگرش کلی آنان نسبت به تبلیغات تأثیر می‌گذارد.

- 
- |              |            |           |
|--------------|------------|-----------|
| 1. Bauer     | 2. Greyser | 3. Xu     |
| 4. Barwise   | 5. Strong  | 6. Alwitt |
| 7. Prabhaker | 8. Pollay  | 9. Mittal |



### عامل مزاحمت

برخی از فن‌هایی که تبلیغ‌کنندگان برای جلب توجه مخاطبان به کار می‌گیرند، می‌تواند موجب آزار آنان شود (ژو و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۷۱۷). آزاردهنده بودن تنها جنبه منفی نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات از طریق تلویزیون است. یکی از پیامدهای این مسئله، عصبانی و اذیت شدن افراد به دلیل استفاده از این راهکار اشتباه بازاریابی در تبلیغات است (ریتیننت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۸۱۸). همچنین آزاردهنده بودن تبلیغ عامل مهمی است که بر نگرش مخاطب تأثیر دارد. در پژوهشی که در سال ۱۹۹۶ انجام گرفت، مشخص شد که دلیل اصلی نارضایتی مردم از تبلیغات، مربوط به عامل آزاردهندگی بوده است (بائر و گریسر، ۱۹۶۸). در همین زمینه باید یادآور شد که آزاردهنده بودن، باعث کاهش اثربخشی تبلیغات می‌شود. شواهدی وجود دارد که آزاردهنده بودن تبلیغ، منجر به اعتماد کمتر تبلیغ‌کننده و مخاطب شده است (گریسر، ۱۹۷۳).

### تکرار تبلیغات

در این پژوهش، تکرار تبلیغ به معنای تعداد دفعاتی است که مخاطبان طی تماشای یک فیلم در معرض تبلیغات تلویزیونی قرار می‌گیرند. تکرار تبلیغات، نه تنها فرصت‌های بیشتری را برای پردازش اطلاعات در اختیار افراد قرار می‌دهد، بلکه آنان را از نظر روان‌شناختی، تحریک به واکنش و در نهایت، ترغیب به موضوع می‌کند (آلویت و میشل<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵). تکرار تبلیغات؛ همچنین بر ادراک افراد در مورد اعتبار تولیدکنندگان نیز تأثیر می‌گذارد (کی‌رمانی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷، ص ۸۱). در مورد رسانه‌های سنتی، نوعی رابطه معکوس U شکل میان تکرار تبلیغات و نگرش افراد گزارش شده است (کاسیوپو<sup>۴</sup> و پتی<sup>۵</sup>، ۱۹۸۰، ص ۱۰۱). با افزایش تعداد پیام‌ها، میزان توجه و یادآوری تبلیغات، در ابتدا افزایش می‌یابد؛ اما بیشتر شدن دفعات تکرار تبلیغ از یک حد مشخص، احساس نارضایتی و ناخرسندی مخاطب را در پی دارد. پژوهشگران دریافتند که تکرار تبلیغات، در حد متعادل می‌تواند به میزان قابل توجهی بر

1. Rittippant                      2. Mitchell                      3. Kirmani  
4. Cacioppo                        5. Petty

ایجاد نگرش مثبت نسبت به پوستره‌های تبلیغاتی اثر بگذارد (در مقایسه با دفعات تکرار بسیار کم یا بسیار زیاد) (اپل<sup>۱</sup>، ۱۹۷۱). رابطه معکوس U شکل، بین تبلیغ از طریق تلویزیون و تبلیغ از طریق اینترنت نیز مشاهده شده است. اثربخشی تبلیغات با بیشتر شدن دفعات تکرار تبلیغ، در ابتدا افزایش می‌یابد؛ اما زمانی که میزان این تأثیر، به حد اشباع می‌رسد و پس از آن، یعنی زمانی که تعداد دفعات تکرار تبلیغ از یک آستانه مشخص عبور می‌کند، اثربخشی رو به کاهش می‌گذارد (پارک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۳۷۱).

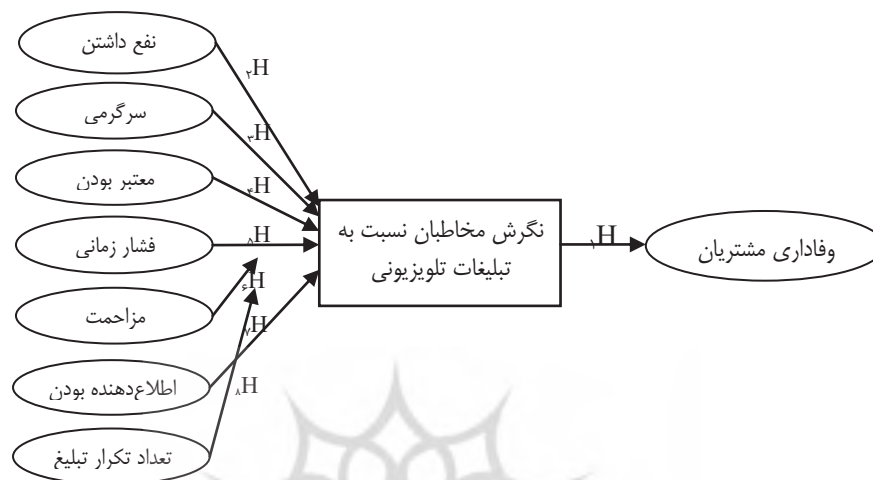
### فشار زمانی

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی، حجم اطلاعات ارائه شده به مشتری در هر بار تبلیغ یا جایگذاری برند در فیلم است که گاهی فشار روحی مخاطبان را در پی دارد. فشار روحی زمانی روی می‌دهد که نوعی نبود تعادل میان تقاضای محیط اطراف و ظرفیت‌های شخصی فرد یا منابعی که می‌تواند از آنها برای پاسخ به این موقعیت استفاده کند، وجود داشته باشد. یک مانع زمانی، ممکن است سبب ایجاد تجربه فشار روحی زمانی شود و سطح فشار روحی روان‌شناختی و انگیزتگی شده و رفتار انسان را تغییر دهد (لاندبرگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳، ص ۵۰).

فشار زمانی ممکن است ویژگی‌های شناختی افراد را تحت تأثیر قرار دهد و موجب نادیده گرفته شدن ابعاد مهم بدیل‌های مختلف شود (کروگلنسکی<sup>۴</sup> و فرئونند<sup>۵</sup>، ۱۹۸۳، ص ۴۵۵). در این شرایط، ممکن است افراد برای تصمیم‌گیری سریع، بر اطلاعات شهودی تکیه کنند؛ اما مسئله این است که استفاده از اطلاعات شهودی می‌تواند موجب بروز اشتباهات نظام‌مند یا سیستماتیک شود و ترجیحات نادرستی را القا کند (ترسکی<sup>۶</sup> و کانمان<sup>۷</sup>، ۱۹۷۴، ص ۱۱۲۷).

- 
- |               |           |             |
|---------------|-----------|-------------|
| 1. Appel      | 2. Park   | 3. Lundberg |
| 4. Kruglanski | 5. Freund | 6. Tversky  |
| 7. Kahneman   |           |             |

شکل ۱- مدل مفهومی وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری از منظر نگرش آنان



### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از پژوهش‌های توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌رود؛ از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش نیز از نوع علی است. روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی بوده است. با توجه به اینکه مجتمع تجاری اطلس مال هنوز به افتتاح نرسیده، جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از مشتریان مجتمع‌های تجاری در سطح کلان‌شهر تهران بوده است که سریال پایتخت ۳ را مشاهده کرده‌اند. از آنجا که تعداد مجتمع‌های تجاری و مشتریان آنها در شهر تهران زیاد است، از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شده است. به این صورت که از بین مجتمع‌های تجاری شهر تهران، با توجه به پراکندگی جغرافیایی، پنج مجتمع تجاری تیراژه (۸۷ نفر)، پالادیوم (۸۰ نفر)، ارگ (۶۴ نفر)، کوروش (۷۶ نفر) و الهیه (۷۹ نفر) انتخاب شدند و سپس در هر یک از این مجتمع‌های تجاری انتخاب شده، به صورت در دسترس و به تعداد حجم نمونه مورد نظر، مشتریان مورد پرسش قرار گرفتند. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً

مخالف تا کاملاً موافق) بود که به صورت حضوری در میان پاسخگویان توزیع گردید. برای اینکه خاصیت تصادفی بودن و پراکندگی نمونه بیشتر شود، جمع‌آوری داده‌های پژوهش در زمان‌های مختلف صورت گرفته است. همچنین حجم نمونه مورد نیاز برای این پژوهش با توجه به رابطه محاسبه حجم نمونه کوکران، ۳۸۶ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای ۲۷ سؤالی (شامل ۹ متغیر) و به تفکیک سه سؤال برای هر بعد استفاده شد و پاسخ‌دهندگان در یک طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (از ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق)، گویه‌ها را ارزیابی کردند. روش روایی صوری و سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تعیین روایی پرسشنامه به کار برده شده است. این ضریب نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر متغیرهای (نشانگر) آن بوده است. پژوهشگران، مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین کرده‌اند. برای رسیدن به این سطح، سؤال‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۵ در هر سازه حذف می‌شود تا مقدار این شاخص به بالای ۰/۵ برسد. تعداد ۳۰ پرسشنامه نیز از پژوهشگران خارج از نمونه مورد مطالعه برای تعیین پایایی تکمیل شد و ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های یاد شده مورد محاسبه قرار گرفت. با توجه به اینکه مقادیر AVE و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها به ترتیب بالاتر از ۰/۵ و ۰/۷ بوده است، ابزار پژوهش قابلیت قابل قبولی برای جمع‌آوری اطلاعات دارد. با توجه به ایرادهای روش آلفای کرونباخ از جمله اینکه برای تمامی سؤال‌های یک سازه ارزش یکسانی قابل می‌شود، در این پژوهش از روش پایایی مرکب استفاده شده و ضرایب آن برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۶ به دست آمده است. سازه‌هایی که مقدار پایایی مرکب آنها بالاتر از ۰/۶ باشد، پایایی قابل قبولی دارند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر می‌شود، پایایی آن بیشتر است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات، از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> استفاده شده است. روش معادلات ساختاری یک تحلیل چند متغیره بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به پژوهشگر کمک می‌کند مجموعه‌ای از

معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد (باربارا<sup>۱</sup> و بیرنه<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). برای سنجش برازش مدل ارائه شده نیز از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)<sup>۳</sup> استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیات پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول ۱ نشان داده شده است. در این جدول با توجه به آماره  $t$  فرضیات پژوهش به استثناء فرضیات دوم، پنجم و ششم مورد تأیید قرار گرفته‌اند؛ بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که متغیرهای سرگرمی، معتبر بودن، اطلاع‌دهنده بودن و تعداد تکرار تبلیغ بر متغیر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی تأثیر دارد. همچنین نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر وفاداری آنان به مجتمع‌های تجاری، تأثیر معنادار مثبت دارد. با توجه به مقادیر مثبت ضرایب مسیر نیز می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر متغیرهای پژوهش از نوع خطی، مثبت و مستقیم است. برای نمونه ضریب مسیر ۰/۵۵ برای فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که اگر متغیر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی به میزان یک واحد بهبود یابد، وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری نیز به احتمال ۹۹ درصد به میزان ۰/۵۵ واحد افزایش می‌یابد و برعکس. مقادیر ضریب مسیر مثبت سایر فرضیات را هم می‌توان به همین صورت تفسیر کرد. مقادیر ضرایب تعیین متغیرهای وابسته در جدول ۱ خلاصه شده است. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای سرگرمی، معتبر بودن، اطلاع‌دهنده بودن، تعداد تکرار تبلیغ بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی برابر با ۰/۷۸ است. این مقدار نشان می‌دهد که این متغیرها با هم توانسته‌اند ۷۸ درصد از تغییرات نگرش مشتریان را نسبت به تبلیغات تلویزیونی پیش‌بینی یا تبیین کنند. ۲۲ درصد بقیه نیز خطای اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و مربوط به سایر متغیرهای اثرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی است که در این پژوهش به آنها پرداخته نشده است. مقدار ضریب تعیین مربوط به سایر فرضیات را نیز می‌توان به همین صورت تبیین و تحلیل کرد.

1. Barbara

2. Byrne

3. Confirmatory Factor Analysis

جدول ۱- نتایج آزمون فرضیات اصلی و فرعی

نتیجه	ضریب تعیین $R^2$	آماره t	ضریب مسیر ( $\beta$ )	فرضیات پژوهش
تأیید	۰/۲۴	۴/۸۰**	۰/۵۵	۱) تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری
رد	۰/۷۸	۰/۴۳	۰/۱۴	۲) تأثیر متغیر نفع داشتن بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی
تأیید		۲/۱۹*	۰/۲۳	۳) تأثیر متغیر سرگرمی بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی
تأیید		۲/۵۸**	۰/۵۷	۴) تأثیر متغیر معتبر بودن بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی
رد		۰/۱۵	۰/۰۳	۵) تأثیر متغیر فشار زمانی بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی
رد		۰/۷۴	۰/۰۲	۶) تأثیر متغیر مزاحمت بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی
تأیید		۲/۸۰**	۰/۳۹	۷) تأثیر متغیر اطلاع‌دهنده بودن بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی
تأیید		۲/۳۶*	۰/۳۴	۸) تأثیر متغیر تعداد تکرار تبلیغ بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی
** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد				

### آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در پژوهش، به کمک تحلیل عاملی تأییدی

«شاخص‌های برازندگی»<sup>۱</sup> مختلفی در نظر گرفته شده است. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا فقدان برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. شاخص‌های GFI، RMSEA، CFI و NFI به ترتیب، برابر با ۰/۹۰، ۰/۰۵۶، ۰/۹۱ و ۰/۹۳ هستند. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده هست.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش، به بررسی و بحث درباره تأثیر معنادار متغیرهای نفع داشتن، سرگرمی، معتبر بودن، اطلاع‌دهنده بودن، فشار زمانی، عامل مزاحمت و تعداد تکرار تبلیغ بر متغیر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی؛ همچنین تأثیر این متغیر بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری پرداخته می‌شود. ضمن اینکه با توجه به نتایج پژوهش، راهکارهایی برای دستیابی به وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری ارائه خواهد شد. علاوه بر آنچه در این پژوهش بیان شده، عوامل دیگری نیز بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی و وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری اثرگذارند که ممکن است توان تبیین و پیش‌بینی نسبت به این متغیرها را بالا ببرند. در مواردی نیز برای استفاده کاربردی، نیاز به پژوهش‌های تأییدی و تکمیلی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای سرگرمی، معتبر بودن، اطلاع‌دهنده بودن و تعداد تکرار تبلیغ بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی و این متغیر بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری مؤثر است. نتایج پژوهش کوئستر و و بین‌کینستین (۲۰۱۴) و رحمان و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که نگرش مشتریان با وفاداری آنان مرتبط است. نتایج پژوهش حاضر، با نتایج پژوهش‌های قلی‌زاده و حیدرزاده (۱۳۹۴) نیز همسو به نظر می‌رسد. آنان ابراز داشته‌اند که نگرش مخاطبان به برندهای جایگذاری شده در فیلم‌های سینمایی، بر یادآوری آنها بسیار تأثیرگذار است و رابطه مستقیم و مثبتی میان آنها برقرار است؛ یعنی مخاطبانی که نگرش

1. goodness of fit

مساعد و مثبت‌تری به جایگذاری برندها داشتند، برندهای جایگذاری شده را بهتر و بیشتر به یاد سپرده بودند. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود گردانندگان مجتمع‌های تجاری هیچ‌گاه نسبت به نقش بی‌بدیل نگرش مشتریان به مجتمع‌های تجاری و کسب وفاداری آنها بی‌تفاوت نباشند و با نظرسنجی‌های دوره‌ای، نظر مشتریان را نسبت به این موضوع حیاتی جویا شوند تا اصلاحات مدنظر را به منظور بهبود نگرش آنان اعمال کنند. با توجه به تأثیر مثبت نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر وفاداری مخاطبان پیشنهاد می‌شود که مدیران فعال در صنعت مجتمع‌های تجاری، بیش‌ازپیش به تبلیغات تلویزیونی و جایگذاری برند در برنامه‌های تلویزیون روی آورند و سرمایه‌های مادی، فکری و عملی خود را بیشتر بر تبلیغات تلویزیونی متمرکز کنند تا از این طریق بهتر بتوانند هدایت نگرش و رفتار مشتریان را به سمت مورد نظر خویش بر عهده گیرند. البته لازم است که دست‌اندرکاران به دقت ارتباط بین مخاطب تلویزیونی و برند تبلیغ شده را شناسایی کنند و برای این منظور، ابتدا مخاطبان تبلیغات تلویزیونی به صورت کلی، مشخص و برندهایی در فیلم جایگذاری شوند که متناسب با آنان باشد. نکته‌ای که مدیران اطلس مال از آن غافل بوده‌اند و با پرت کردن نام و برند اطلس مال به علی‌آباد مازندران، چسباندن آن به کف زمین کشتی و یا قاب کردن آن بر روی تریلی ارسطو، تمام هویت برند یک مجتمع تجاری واقع شده در بهترین نقطه ایران را به ورطه نابودی کشانده‌اند. این اتفاق در خصوص تبلیغات تلویزیونی دیگر نیز در حین پخش زنده شهرآورد تهران رخ داده است. درواقع اطلس مال از مشکل درک نشدن از سوی مخاطبان هدف خودش رنج می‌برد و به همین دلیل بهتر بود این تبلیغات در نقاطی انجام شود که مشتریان بالقوه این مجتمع‌ها حضوری چشمگیر دارند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های ژو (۲۰۰۷)، ریتیپنت و همکاران (۲۰۰۹) و آلویت و پرابهاکر (۱۹۹۲) مطابقت و همخوانی نداشت و برخلاف آنها با رد شدن فرضیات دوم، پنجم و ششم، تأثیر معنادار متغیرهای نفع داشتن، فشار زمانی و مزاحمت بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی به اثبات نرسید. اما نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های ژو (۲۰۰۷)، باروایس و استرانگ (۲۰۰۲) که عامل سرگرمی را بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی مورد بررسی قرار داده‌اند، همخوانی دارد. بر



اساس این نتایج سرگرمی بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی در خصوص مجتمع‌های تجاری مؤثر است. با توجه به اهمیت این امر در بهبود نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی مجتمع‌های تجاری، به بازاریابان فعال در حوزه مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود که برای استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی با محتوای جذاب‌تر همراه با چاشنی سرگرمی از کارشناسان و طراحان خبره استفاده کنند، چراکه به کار بردن ایده‌های خلاقانه و طنزآمیز می‌تواند منجر به ایجاد نگرش مثبت در بینندگان و دنبال کردن تبلیغات جالب توجه از سوی آنان و در نتیجه، وفاداری هرچه بیشتر مشتریان شود. از این رو، سرگرم‌کننده بودن محتوای برنامه‌های تبلیغاتی اثر شگرفی بر بهبود نگرش مشتریان نسبت به مجتمع‌های تجاری خواهد داشت. البته لازم است خاطرنشان شود که استفاده از چاشنی طنز در تبلیغات تلویزیونی بسیار حساس است و مانند شمشیری دو لبه عمل می‌کند. هاپکینز<sup>۱</sup>، پدر تبلیغات جدید در این باره می‌گوید: مردم از دلک‌ها کالا نمی‌خرند. اگیلوی نیز هشدار می‌دهد که تعداد محدودی از نویسندگان می‌توانند آگهی‌های بامزه‌ای بنویسند که واقعاً بامزه باشد. اگر جزء این عده نادر نیستید، از امتحانش هم صرف نظر کنید. نتایج پژوهش حاضر همچنین با نتایج حاصل از پژوهش‌های فائو و تیا (۲۰۰۹) و اونال و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد. آنان نیز در پژوهش‌های خود به بررسی تأثیر نقش اطلاع‌رسانی تبلیغات بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات پرداختند و ابراز داشتند که اطلاع‌دهنده بودن به عنوان یک ویژگی مثبت بر نگرش مشتریان مؤثر است؛ بنابراین، با توجه به تأیید فرضیه هفتم به تهیه‌کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی برای مجتمع‌های تجاری توصیه می‌شود که نسبت به این امر غفلت نورزند و با ارائه اطلاعات به‌روز، به موقع، مطلوب و به دور از حاشیه، نگرش مشتریان را مدنظر قرار دهند تا بتوانند از این طریق، وفاداری مشتریان را به مجتمع‌های تجاری رقم بزنند. در همین خصوص، پوشش تریلی با نام اطلس مال، فرصت کافی را برای اینکه برند موردنظر به دفعات به آگاهی مخاطبان رسانده شود، فراهم کرد. قرار دادن اطلاعات مورد نظر در دیالوگ‌های بازیگران و مراجعه به دفتر شرکت مجری این پروژه

نیز قدمی دیگر از سوی این شرکت ساختمانی در سریال پایتخت بود. همچنین هماهنگی شعار پروژه اطلس مال با عبارت «شاهکار پایتخت» و نام سریال (پایتخت) فرصتی بود که صاحب برند توانست از آن بهره‌مند شود. همسو با نتایج پژوهش‌های کی‌رمانی (۱۹۹۷)، کاسیویو و پتی (۱۹۸۰) و با توجه به تأیید فرضیه هشتم مبنی بر تأثیر متغیر دفعات تکرار بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی، پیشنهاد می‌شود اشاره‌های پی‌درپی به گونه‌ای باشد که ذهن مخاطب را از جریان اصلی داستان دور نکند و این احساس را به وجود نیاورد که این سریال تبدیل به محلی برای تبلیغات شده است. همچنین دفعات تکرار تبلیغ با توجه به نظرهای مخاطبان مورد ارزیابی قرار گیرد و به نحوی کاهش نیابد که باعث بروز اشکالاتی در توجه و به یادسپاری (حافظه) شود. جانمایی آگاهانه و هوشمندانه، لازمه موفقیت این روش تبلیغاتی است. البته شایان ذکر است این پژوهش، تنها در صنعت مجتمع‌های تجاری و در شهر تهران صورت گرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیشتر لازم است که این مدل در صنایع و مناطق دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد. پیشنهاد دیگر، برای پژوهشگران آتی، مربوط به روش‌شناسی مورد استفاده در این پژوهش است که از روش‌های کمی برای سنجش و مدل‌سازی استفاده کرده است. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران دیگر با استفاده از روش‌ها و برخی از راهکارهای کیفی نظیر استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مشارکتی یا مانند آن، به مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در این خصوص اقدام کنند.

## منابع

- خداداد حسینی، حمید؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۴). مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال). *مطالعات مدیریت ورزشی*. ۲۸، صص ۳۳-۵۴.
- قلی‌زاده، زهرا و حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷ (۳)، صص

کردنائیج، اسدالله؛ بخشی‌زاده، علیرضا و ممبینی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری. اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت: شرکت پیشگامان پژوهش‌های نوین.

منصوری مؤید، فرشته و افجه‌ای، سیدعلی‌اکبر. (۱۳۸۴). ارزشیابی اثربخشی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی بانک مسکن. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۴۷، صص ۲۴-۱.

Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and Beliefs Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copy testing. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 5, Pp. 30 – 42.

Alwitt, L.F. & Mitchell, A. (1985). Psychological Processes and Advertising Effect: **Theory, Research, and Applications**. Lawrence Erlbaum Associates, London.

Andriasova, A. (2006). They Placed, I saw, I was Conquered: Evaluating the Effects of Persuasion Knowledge and Prominence of Brand Placement on Viewer's Attitudes and Behavior, **Doctoral Dissertation**, University of Texas, Austin.

Appel, V. (1971). On Advertising wear out. *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 1, Pp. 11–13.

Barbara, M. & Byrne, A. (2006). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, **Applications and Programming**, 2nd Edition.

Barwise, P. & Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Advertising.

**Journal of Interactive Marketing**, Vol. 16, No, 1, Pp. 14-25.

Bauer, R.A. & Greyser, S. (1968). Advertising in America: the Consumer View. **Boston: Harvard University Press.**

Cacioppo, T. & Petty, E. (1980). Persuasiveness of Communications is Affected by Exposure Frequency and Message Quality: a Theoretical and Empirical Analysis of Persisting Attitude Change. **Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 3, Pp. 97–112.

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object. **Human Relations**, 16, Pp. 233–240.

Goldsmith, RE.; Lafferty, BA. & Newell, SJ. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. **Journal of Advertising**, Vol. 29, No. 3, Pp. 43-54.

Greyser, S. (1973). Irritation in Advertising. **Journal of Advertising Research**, Vol. 13, Iss. 1, p. 3.

Haj-Salem, N.; Chebat, J. C.; Michon, R. & Oliveira, S. (2016). Why Male and Female Shoppers do not see Mall loyalty through the same lens? The Mediating Role of Self-congruity. **Journal of Business Research**, Vol. 69, No. 3, Pp. 1219-1227.

Johan, H.; Van, S.; Yvonne, K.; Saskia, B.; Henny, A. & Boshuizen, A. (2016). How Attitude Strength Biases Information Processing and Evaluation on the web, **Computers in Human Behavior**, 60, Pp. 245-252.

Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: if

- it's Advertised so Much, Something must be Wrong. **Journal of Advertising**, Vol. 26, No. 3, Pp. 77–86.
- Kotler, P. & Keller, K. (2010). **Marketing Management**, 14 Edition, New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). **Marketing Management**, 9 Edition, New York: Prentice Hall.
- Kruglanski, W. & Freund, T. (1983). The Freezing and Unfreezing of lay-Inferences: Effects of Impressional Primacy, Ethnic Stereotyping, and Numerical Anchoring. **Journal of Experimental Social Psychology**, 19, Pp. 448–468.
- Kuester, M. & Benkenstein, M. (2014). Turning Dissatisfied into Satisfied Customers: How Referral Reward Programs Affect the Referrer's Attitude & Loyalty Toward the Recommended Service Provider. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 21, Issue 6, Pp. 897-904.
- Lundberg, U. (1993). Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making. **Maule Journal of Svenson, Plenum**, London, Pp. 41–53.
- Mackenzie, B. & Lutz, J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the ad in an Advertising pretesting Context. **Journal of marketing**, Vol. 53, No. 2, Pp. 48-65.
- Park, T.; Shenoy, R. & Salvendy, G. (2008). Effective Advertising on Mobile Phones: a Literature Review and Presentation of Results from 53 Case Studies. **Behavior and Information Technology**, Vol. 27, No. 5, Pp. 355–373.

- Phau, I. & Teah, M. (2009). Young Consumer's Motives for using SMS and Perceptions Towards SMS Advertising. **International Journal of Direct Marketing**, Vol. 3, No. 2, Pp. 97-108.
- Pollay, W. & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 3, Pp. 99-114.
- Pyun, Y. & James, D. (2011). Attitude toward Advertising Through Sport: a Theoretical Framework, **Sport Management Review**, 14, Pp. 33-41.
- Rahman, O.; Wong, K. & Yu, H. (2016). The Effects of Mall Personality and Fashion Orientation on Shopping Value and Mall Patronage Intension. **Journal of Retail. Consume. Serv**, Vol. 28, No. 1, Pp. 155-164.
- Rittippant, N.; Witthayawarakul, J.; Limpiti, P. & Lertdejdech, N. (2009). Consumers' Perception of the Effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service (MMS) as Marketing Tools, Proceedings of World Academy of Science, **Engineering and Technology**, 41, Pp.815-821.
- Schlosser, E.; Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 13, No. 3, Pp. 34-54.
- Srinivasan, S.; Anderson, R. & Ponnawolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences, **Journal of Retailing**, Vol. 78, Pp. 41-50.

- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science journal**, 185, Pp. 1124 – 1131.
- Unal, S.; Erics, A. & Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, Pp. 361-370.
- Xu, J. (2007). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward mobile Advertising in China. **Journal of Computer Information Systems. Stillwater**, Vol. 47, Iss. 2.
- Xu. DJ.; Liao, SS. & Li, QD. (2008). Combining Empirical Experimentation and Modeling Techniques: A **Design Research Approach for Personalized mobile Advertising Application Decision Ssupport System**, Vol. 44, Iss. 3, Pp. 710-724.