

بررسی عوامل اقتصادی - اجتماعی مؤثر در تأثیرپذیری مشتریان از سیاست‌های تبلیغات بازاریابی: کاربرد الگوی مالتی‌نومیال لاجیت

محمد رضا کهنسال^۱

استاد، دانشگاه فردوسی مشهد، گروه اقتصاد کشاورزی kohansal@um.ac.ir

علی فیروززارع^۲

دانشجوی دکتری، دانشگاه فردوسی مشهد، اقتصاد کشاورزی alifiroozzarea@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۱/۵/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۲۰

چکیده

امروزه بازاریابی از مهم‌ترین اقدامات هر فرایند تولیدی و خدماتی به شمار می‌رود. شرکت‌های مختلف به منظور دستیابی به سهم بیشتری از بازار هدف همواره در پی آنند که سیاست‌های بازاریابی خود را تغییر دهند و به‌روزرسانی کنند. بنابراین، این شرکت‌ها باید بدانند که مشتریان از طبقات و گروه‌های مختلف بیشتر تحت تأثیر چه سیاست تبلیغاتی قرار می‌گیرند و بر این اساس سیاست‌های خود را متناسب با گروه هدف تغییر دهند و به عبارت دیگر در عین مدیریت هزینه، بازار و درآمد را نیز مدیریت کنند. در این راستا پژوهش حاضر تلاش دارد با بهره‌گیری از الگوی اقتصادسنجی لاجیت چندگزینه‌ای و داده‌های جمع‌آوری‌شده سال ۱۳۹۱ مشهد، عوامل مؤثر در انتخاب هر یک از شیوه‌های تبلیغی مذکور را از جانب شهروندان مشهد در خرید مواد غذایی، بررسی کند. نتایج حاکی از این است که متأهلان، افراد متمکن، جوانان، زنان، افراد تحصیل کرده و خانوارهای با بعد خانوار بیشتر، نسبت به سایر افراد، تأثیرپذیری بیشتری از رسانه و فروشندگان دارند. همچنین، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، مردان، افراد مسن، مجرد و کم‌درآمد و کسانی که سطح تحصیلات پایین‌تری دارند، در میان شیوه‌های تبلیغاتی بیشتر تحت تأثیر آشنایان و دوستان قرار می‌گیرند.

طبقه‌بندی JEL: M31، M37 و C54.

کلیدواژه: الگوی لاجیت چندگزینه‌ای، تبلیغات بازاریابی، مواد غذایی، مشهد.

۱. نویسنده مسئول، خراسان رضوی، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، گروه اقتصاد کشاورزی، تلفن همراه: ۰۵۱۱-۸۷۶۳۶۵۳، ۰۹۱۵۵۰۳۶۶۴۰

۲. خراسان رضوی، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، گروه اقتصاد کشاورزی، تلفن همراه: ۰۹۱۵۵۱۱۱۱۴۷، ۰۵۱۱-۸۷۶۳۶۵۳

۱. مقدمه

جهانی‌شدن اقتصاد و حضور شرکت‌های مختلف دنیا در فراسوی مرزهای کشور خود، بیانگر رقابت شدید شرکت‌های مختلف در زمینه عرضه محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان و مشتریان است. میزان موفقیت و هدفمندی فعالیت‌های بازاریابی بنگاه اقتصادی، از مهم‌ترین اقدامات تعیین‌کننده موفقیت آن در این فضا است. بنابراین، امروزه بازاریابی به‌منزله مهم‌ترین عرصه فعالیت اقتصادی و رقابتی جای خود را یافته است.

اساسی‌ترین اقداماتی که در فرایند بازاریابی انجام می‌شود، تبلیغات است. در واقع تبلیغات قله بیرون‌مانده از آب فرایند بازاریابی است، به عبارت دیگر، تبلیغات^۱ از گسترده‌ترین حوزه‌های نظام‌های بازاریابی^۲ تلقی می‌شود. این در حالی است که به علت اهمیت درخور توجه تبلیغات، در ذهن عوام، واژه بازاریابی و تبلیغات مترادف شده است و سالانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات می‌شود. کاتلر^۳ (۲۰۰۲) تبلیغات را هر گونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها و خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه تعریف می‌کند که مستلزم پرداخت هزینه باشد. در این میان تبلیغاتی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد، کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (پورکریمی، ۱۳۸۱). بقا در عرصه جهانی تبلیغات مستلزم حرکتی همگام با پیشرفت‌های جهانی است. در این راستا لازم است با در نظر گرفتن وضعیت و ساختار، همچنین شناخت جامعه مخاطب تبلیغات بازاریابی، در کنار استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغات، اقدام به استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات کرد. ذکر این نکته ضروری است، که چنانکه بنگاه‌ها در فرایند بازاریابی خود، با بهره‌گیری از علم، تخصص و تجربه از شیوه‌های صحیح تبلیغات بهره‌مند شوند، می‌توانند سرمایه‌نگفتی را برای خود به ارمغان آورند. البته شایان یادآوری است که تبلیغات صحیح رفاه و رضایت بیشتر مشتریان را نیز به همراه خواهد داشت.

تبلیغات را می‌توان به چهار گروه کلی تقسیم کرد. به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان قادر خواهند بود از چهار کانال ایده‌ها و اطلاعاتی در خصوص کالا و خدمات کسب کنند. این چهار کانال تبلیغاتی، شامل تجربیات و اطلاعات کسب‌شده از سوی خریدار، دوستان و آشنایان، ایده‌ها و نظرهای فروشندگان و رسانه (تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها، اینترنت و غیره) است.

1. Advertisement
2. Marketing
3. Kotler

با توجه به روش‌های مختلف اطلاع‌رسانی و به منظور اثربخش کردن تبلیغات، بهره‌گیری از مجموعه‌ای از عوامل لازم است تا بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و اهداف مورد انتظار خود را تحقق بخشند. اثربخشی تبلیغات تجاری در الگوی علمی مشخص با توجه به اهداف تبلیغاتی تبیین می‌شود و دارای فرایند برنامه‌ریزی مشخص و مراحل تحقیقاتی شامل شناخت جامعه هدف، تعیین اهداف تبلیغاتی، تخصیص بودجه، تصمیم‌گیری راجع به پیام و رسانه و مقایسه با اهداف از پیش تعیین‌شده است. چنانچه تمام مراحل به درستی طی شود، اثربخشی تبلیغات تا حد زیادی افزایش خواهد یافت (پورغفاری لاهیجی، ۱۳۸۲). مواجهه با محدودیت منابع در سازمان‌ها و شرکت‌ها (بختایی و گلچین‌فر، ۱۳۸۴)، تفاوت‌های ایجادشده میان نگرش و انتظارات مصرف‌کننده دیرروز با مصرف‌کننده امروزی (اسفرجانی، ۱۳۸۲) و بازارهای رقابتی و بسیاری دیگر از عوامل در دنیای امروز، بیانگر اهمیت درخور توجه بررسی و ممیزی فرایندهای تبلیغاتی است. بنابراین، یکی از مراحل مهم در این نوع فرایندها، انجام تحقیقات به منظور تعیین میزان تأثیر تبلیغ در مخاطبان است که طی آن عواملی که در اثربخشی تبلیغات نیز مؤثرند، مشخص می‌شوند.

مطالعات زیادی تاکنون به بررسی تأثیر عوامل در اثر بخشی تبلیغات پرداخته‌اند که در این میان می‌توان به مطالعات زینکهان (۱۹۸۵)، فورس (۱۹۸۵)، دیتمر و هالیول (۲۰۰۴)، لاکنبی و کیم (۲۰۰۲)، فسلی و استوارت (۱۹۸۷)، مورفی و همکاران (۱۹۸۶)، سولی و رید (۱۹۸۳)، آکر و استایمن (۱۹۹۰)، مدن (۱۹۸۲)، براون و همکاران (۱۹۹۸)، هاردی و ویلیامز (۲۰۰۳)، آلبرت و مالتز (۲۰۰۳)، دوستی (۱۳۷۴)، رفیعی (۱۳۷۵)، فرجی‌نیا (۱۳۷۶)، ملکی (۱۳۷۷)، ورامینی (۱۳۷۷)، دهستانی (۱۳۷۸)، شاهپوری (۱۳۷۸)، یوسفی (۱۳۸۰)، سالمی (۱۳۸۱)، افسر (۱۳۸۱) و سیاووشی (۱۳۸۲) اشاره کرد. در کلیه این مطالعات عواملی نظیر مفاهیم نوشتاری و گفتاری در پیام‌های تبلیغاتی (رفیعی، ۱۳۷۵)، ساختار و محتوا (زینکهان، ۱۹۸۵؛ سالمی، ۱۳۸۱ و فرجی‌نیا، ۱۳۷۶)، شیوه‌های جذاب تصویری (آلبرت و مالتز، ۲۰۰۳؛ مدن، ۱۹۸۲؛ سیاووشی، ۱۳۸۲؛ افسر، ۱۳۸۱؛ دهستانی، ۱۳۷۸ و ملکی ۱۳۷۷)، عوامل هیجانی و احساسی (براون و همکاران، ۱۹۹۸)، استفاده از تصاویر زنان (دیتمر و هالیول، ۲۰۰۴؛ لاکنبی و همکاران، ۲۰۰۲ و سالمی، ۱۳۸۱)، رنگ‌های به‌کاررفته (شیندلر، ۱۹۸۶؛ سولی و رید، ۱۹۸۳ و ورامینی، ۱۳۷۷)، خلاقیت (لاکنبی و همکاران، ۲۰۰۲؛ فسلی و استوارت، ۱۹۸۷ و دهستانی، ۱۳۷۸)، ارزش و کیفیت محصولات (کوئل، ۱۹۹۱؛ بوردن، ۱۹۶۰ و شاهپوری، ۱۳۷۸)، نوع ابزار تبلیغاتی (یوسفی، ۱۳۸۰)، پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان (سالمی، ۱۳۸۱)، زمان ارائه (پنرود، ۱۹۸۷)، بیان تفاوت‌ها با محصولات و خدمات مشابه (مورفی و همکاران، ۱۹۸۶) و عوامل فرهنگی و

اجتماعی (دوستی، ۱۳۷۴ و سالمی، ۱۳۸۱) به‌منزله عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته شده‌اند. اما بر اساس بررسی‌های انجام‌شده مطالعه‌ای که به بررسی عوامل مؤثر در تأثیرپذیری افراد از شیوه‌های مختلف تبلیغاتی باشد، یافت نشد. لذا، با توجه به اهمیت شناسایی روش تبلیغاتی اثربخش در گروه هدف با توجه به چهار شیوه تقسیم‌بندی‌شده مذکور، مطالعه حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر در تأثیرپذیری مشتریان از هر یک از شیوه‌های مختلف تبلیغاتی است.

در بخش بعدی مباحثی کوتاه در خصوص روش اقتصادسنجی و داده‌های استفاده‌شده در این پژوهش، ارائه خواهد شد. بخش سوم نیز به تبیین نتایج حاصل از برآورد الگوی اقتصادسنجی لاجیت چندگزینه‌ای پرداخته و در نهایت در بخش آخر جمع‌بندی کوتاهی از نتایج ارائه‌شده در بخش سوم ارائه شده است. در ادامه نیز بر اساس این نتایج پیشنهادهایی نیز مطرح شده است.

۲. مواد و روش‌ها

۲.۱. روش اقتصادسنجی

از نظر روش‌شناسی، هدف این مطالعه تبیین کاربردی ارزشمند، از رهیافت رگرسیون چندگزینه‌ای در زمینه شیوه‌های مختلف تبلیغات بازاریابی مواد غذایی است. در واقع این مطالعه که نوعی از تحلیل انتخاب گسسته محسوب می‌شود، به الگوسازی انتخاب از میان مجموعه محدودی از گزینه‌های گسسته می‌پردازد. در بیشتر مواقع این تحلیل‌ها شامل الگوهای انتخاب دوگانه به صورت تصریح لاجیت یا پروبیت‌اند (ریدینگتون و همکاران، ۲۰۰۰). الگوی لاجیت چندگانه^۱ چارچوب مناسبی را به منظور آشکارسازی و توضیح فرایند انتخابی که در آن مجموعه انتخاب شامل بیش از دو گزینه است ارائه می‌دهد (گرین، ۱۹۹۸ و بن‌آکیوا و لرمین، ۱۹۸۵). این مدل توصیف‌گر رفتار مشتریان در زمانی است که با مجموعه‌ای از شیوه‌های تبلیغاتی مواجه‌اند. البته این شیوه‌های تبلیغاتی و انتخاب از میان آن‌ها بایستی تا حد زیادی از طریق ویژگی‌های آن‌ها قابل تفکیک و تمایز باشند. الگوی لاجیت چندگزینه‌ای برای مطالعات بسیاری همچون شاپ و همکاران (۱۹۹۸)، لوزار و همکاران (۱۹۹۸)، فرتو و زابو (۲۰۰۲)، داویلا و همکاران (۲۰۰۲)، صدیقی و تئوکاروس (۲۰۰۲)، هارتسن و همکاران (۲۰۰۳)، بیکر (۲۰۰۳)، پوندو و فریزر (۲۰۰۳)، هاتیرلی و همکاران (۲۰۰۴) و گوکتولگا و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شده است.

فرمول‌بندی اصلی الگوی لاجیت از لوس (۱۹۵۹) منشأ یافته است و بیان نظری احتمالات انتخاب آن می‌تواند از نظریه حداکثرسازی مطلوبیت تصادفی مشتق شود

1. Multinomial logit

(بن آکیوا و لرمین، ۱۹۸۵). در این چارچوب مطلوبیت U_{ij} که از سوی فرد i از گزینه j به دست آمده است، می‌تواند به صورت زیر نوشته شود:

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} = \beta_j^t x_i + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

که در آن V_{ij} مطلوبیت متوسط، ε_{ij} بخش تصادفی، x_i ماتریس ویژگی‌های فردی i و β_j بردار پارامتر هر آلترناتیو است. به دنبال توسعه نظریه مطلوبیت تصادفی، احتمال P_{ij} که در آن احتمال انتخاب گزینه j از سوی فرد i معادل احتمال بزرگ‌تر بودن U_{ij} نسبت به مطلوبیت سایر گزینه‌ها (U_{ik}) در مجموعه انتخاب فرد (C) است.

$$\begin{aligned} p_{ij} &= p(U_{ij} \geq U_{ik} \quad \forall k \in C \quad k \neq j) \\ &= p(V_{ij} + \varepsilon_{ij} \geq V_{ik} + \varepsilon_{ik} \quad \forall k \in C \quad k \neq j) \end{aligned} \quad (2)$$

فرض بر این است که اجزای تصادفی این مطلوبیت (ε_{ij})، به صورت مستقل و یکسان توزیع شده‌اند و توزیع گمبل دارند. در این چارچوب احتمال اینکه فرد i گزینه j را انتخاب کند، از طریق رابطه زیر بیان می‌شود (پینا و دیازدلفا، ۲۰۰۵):

$$p_{ij} = \frac{e^{\beta_j^t x_i}}{\sum_{k \in C} e^{\beta_k^t x_i}} \quad \forall j \in C \quad (3)$$

در این مطالعه تحلیل لاجیت چندگزینه‌ای، تعیین‌کننده احتمال تحت تأثیر قرارگرفتن مشتری از یکی از شیوه‌های تبلیغاتی (رسانه؛ دوستان و آشنایان؛ فروشندگان) با توجه به ویژگی‌های هر شیوه و ویژگی‌های فردی وی است. به عبارت دیگر، لاجیت چندگانه، حالت تعمیم‌یافته الگوهای لاجیت برای پاسخ‌های دوتایی است، به گونه‌ای که برآورد این الگوی لاجیتی تعمیم‌یافته مستلزم برآورد کردن $J-1$ معادله‌ای است که این مدل را تصریح می‌کنند. الگوی لاجیت چندگزینه‌ای به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$\log\left(\frac{p_{ij}}{p_{i1}}\right) = x_i \beta_j \quad \text{for } j=1, \dots, J \quad i=1, \dots, N \quad (4)$$

که در آن $P(Y = j|x)$ ، p_{ij} است، که از رابطه زیر حاصل می‌شود:

$$p_{ij} = \frac{\exp(x_i \beta_j)}{\sum_{j=1}^J \exp(x_i \beta_j)} \quad (5)$$

این معادله می‌تواند از طریق روش حداکثر راستنمایی برآورد شود. در این مدل، این احتمال، به صورت معادله ۶ به دست می‌آید.

$$p_i (Y=1) = \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^J \exp\{x_i \beta_j\}}$$

$$p_i (Y=i) = \frac{\exp\{x_i \beta_j\}}{1 + \sum_{j=1}^J \exp\{x_i \beta_j\}} \quad \text{where } j=1, 2, \dots, J-1, \quad i=1, 2, \dots, N \quad (6)$$

$$p_i (Y=J) = \frac{\exp\{x_i \beta_j\}}{1 + \sum_{j=1}^J \exp\{x_i \beta_j\}}$$

مزیت استفاده از الگوی لاجیت چندگزینه‌ای این است که این الگو نسبت‌های هر گروه را با توجه به یک گروه مبنای، به صورت تابعی از متغیرها الگوسازی می‌کند. علاوه بر این، الگوی لاجیت چندگزینه‌ای بر خلاف الگوهای لاجستیک دوتایی، که در آن‌ها آزمون برابری ضرایب مستلزم فرضی در خصوص آثار برهم‌زننده^۱ است- می‌تواند برابری ضرایب را حتی در شرایطی که برهم‌زننده‌ها متفاوت‌اند، آزمون کند (فوجیموتو، ۲۰۰۵). برآورد پارامتر برای بردارهای β_j ، که تابع لگاریتم راستنمایی را حداکثر می‌کند، می‌تواند با بهره‌گیری از روش نیوتن به دست آید (گرین، ۱۹۹۵). آثار نهایی^۲ نیز از معادله ۷ محاسبه می‌شوند:

$$\frac{\partial p_{iy}}{\partial x_i} = p_{ij} [\beta_j - \sum_{k=1}^J p_{ik} \beta_k] \quad \text{for } j=1, 2, \dots, J \quad (7)$$

استفاده از معادله ۷، می‌تواند تغییرات در احتمالات تحت تأثیر قرار گرفتن مشتریان از میان شیوه‌های مختلف تبلیغاتی را با تغییر اندکی در یکی از ویژگی‌های مشتریان، در شرایطی که سایر متغیرهای توضیحی ثابت‌اند، به دست آورد. در این مطالعه بسته‌های نرم‌افزاری Stata 12.0 و SPSS 19.0 به منظور برآورد الگوی لاجیت چندگزینه‌ای استفاده شده است.

۲.۲. داده‌ها

در مطالعه حاضر به منظور شناسایی عوامل مؤثر در تأثیرپذیری^۳ مشتریان مواد غذایی^۴ از شیوه‌های مختلف تبلیغاتی، پرسش‌نامه به‌منزله ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شد.

1. Confounder effects
2. Marginal effects

۳. شایان یادآوری است که در پرسش‌نامه سؤالی از افراد در خصوص اولویت‌بندی شیوه‌های تبلیغاتی بازاریابی به لحاظ تأثیرگذاری در رفتار خریدشان پرسیده شده است. به این نحو که هنگام خرید مواد غذایی به ترتیب به کدامیک از روش‌ها اولویت بیشتری می‌دهید و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرید؟

۴. ذکر این نکته مهم است که مقاله حاضر واژه مواد غذایی را برای کلیه مواد و اجناسی که مصرف‌کننده و مشتری به منظور خوردن یا آشامیدن از فروشگاه‌های عرضه آرزاق عمومی خریداری می‌کند (به استثنای داروهای مختلف)، به کار برده که این مورد در پرسش‌نامه و از سوی پرسشگران به طور کامل برای پاسخ‌دهندگان تبیین شده است.

برای طراحی پرسش‌نامه ابتدا با بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده برخی از عوامل اقتصادی - اجتماعی مؤثر در تأثیرپذیری مشتریان از شیوه‌های مختلف تبلیغات تعیین شدند، سپس با برگزاری جلساتی با کارشناسان مرتبط با موضوع مورد بحث - به منظور استفاده از دیدگاه کارشناسی - نسبت به اصلاح پرسش‌نامه طراحی‌شده، اقدام شد تا از این طریق سعی شود حد امکان اکثر متغیرهای مهم اقتصادی - اجتماعی تعیین‌کننده تأثیرپذیری مشتریان مواد غذایی از شیوه‌های تبلیغاتی مختلف در تدوین پرسش‌نامه لحاظ شوند.

به منظور تعیین تعداد نمونه و انجام آزمون‌های کافی به منظور اطمینان از اعتبار و قابلیت اعتماد آن پیش‌مطالعه^۱ انجام شد. در این راستا برای پیش‌مطالعه، ۳۰ پرسش‌نامه تکمیل شد. نتایج بررسی این دو نمونه نشان داد که واریانس صفت درآمد (از مهم‌ترین پارامترهای تعیین‌کننده رفتار افراد) برابر ۵۴۶/۵۹ است. بر این اساس با استفاده از معادله ۸ - که تعداد نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده را تعیین می‌کند - حجم نمونه معادل ۲۰۱ تعیین شد.

$$n = \frac{Z^2 \delta_i^2}{d^2} \quad (8)$$

که در آن Z ، مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان $1 - \alpha$ (در این مطالعه سطح اطمینان ۹۵ درصد مد نظر قرار گرفته است)، d ، مقدار اشتباه مجاز (در این مطالعه معادل ۳۵۰۰ تومان در نظر گرفته شد) و δ_i^2 و δ_i^2 ، واریانس صفت مورد مطالعه است.

۳. نتایج و بحث

همان‌گونه که در مبانی نظری نیز بیان شد، در پژوهش حاضر در راستای بررسی پارامترها و عوامل مؤثر در تأثیرپذیری مشتریان مواد غذایی از شیوه‌های مختلف تبلیغاتی از الگوی لاجیت چندگانه استفاده شده است.

به منظور آشنایی بیشتر با متغیرهای به‌کارگرفته‌شده در الگوی تحت بررسی، در این قسمت ابتدا در جدول ۱ به توصیف این متغیرها پرداخته شده است.

1. Pilot study

۲. به‌منزله مقدار خطای حداقلی به صورت اختیاری انتخاب شده است.

جدول ۱. توصیف متغیرهای استفاده شده در الگوی لجیت چندگزینه‌ای برآورده شده

متغیر	شرح
شیوه‌های تبلیغات	رسانه=۰؛ دوستان و آشنایان=۱؛ تبلیغات فروشندگان=۲
سن	تعداد سال‌های زندگی (پیوسته)
جنسیت	مذکر=۱؛ مؤنث=۰
درآمد خانوار	متوسط درآمد ماهانه خانوار (واحد: ۱۰۰۰۰ ریال) (پیوسته)
تحصیلات	تعداد سال‌های تحصیل (پیوسته)
بُعد خانوار	تعداد اعضای خانوار (پیوسته)
نرخ متوسط مصرف	درصدی از درآمد ماهانه خانوار که مصرف می‌شود. (پیوسته)
وضعیت تأهل	متاهل=۱؛ مجرد=۰

بر اساس اطلاعات جدول ۱، در این مطالعه متغیرهای اقتصادی-اجتماعی مؤثر در تأثیرپذیری مشتریان از شیوه‌های مختلف تبلیغات، متغیرهای سن، جنسیت، درآمد خانوار، تحصیلات، بعد خانوار، نرخ متوسط مصرف و وضعیت تأهل در نظر گرفته شده‌اند.

شایان یادآوری است که همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفته شد، شیوه‌های تبلیغاتی که در این مطالعه بررسی شدند، چهار شیوه تبلیغات رسانه‌ای، آشنایان و دوستان، فروشندگان و شیوه تبلیغ تجربه شخصی خود مشتری است که با بررسی نمونه تحت مطالعه مشخص شد که تقریباً کلیه افراد ترجیح اولیه خود را در شیوه‌های تبلیغاتی و تجربه شخصی خود دانسته‌اند. بنابراین، با توجه به نبود تغییرات در خصوص این گزینه و اینکه افراد با هر ویژگی اقتصادی-اجتماعی این شیوه را انتخاب اول خود می‌دانند، در فرایند الگوسازی شناسایی ویژگی‌های تعیین‌کننده تأثیرپذیری مشتریان از شیوه‌های تبلیغات، سه شیوه رسانه، دوستان و آشنایان و فروشندگان مد نظر قرار گرفته‌اند و به گروه دوستان و آشنایان به‌منزله گروه مبنا توجه شد. در ادامه همان‌گونه که پیش‌تر نیز بیان شد، از پاسخ‌دهندگان در خصوص ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی ایشان از جمله درآمد خانوار، تحصیلات، تعداد اعضای خانوار و غیره سؤالاتی پرسیده شد. شایان یادآوری است که نرخ متوسط مصرف نیز بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی مشتریان، محاسبه و به‌منزله متغیر جدید در جریان تحلیل رگرسیونی وارد شد.

نتایج حاصل از برآورد الگوی لجیت چندگانه^۱ تعیین‌کننده میزان تأثیرگذاری هر یک از این متغیرهای اقتصادی-اجتماعی در انتخاب شیوه‌های تبلیغات از جانب مشتریان، در جدول ۲ ارائه شده است. شایان یادآوری است که الگوی ارائه‌شده از میان

الگوهای مختلف برآورد شده با بهره‌گیری از آزمون اختلاف معیار بی‌زین، آنتروپی نرمال شده، شبه R^2 ها، نسبت راستنمایی و معنی‌داری ضرایب انتخاب شده است.

جدول ۲. برآورد الگوی لاجیت چندگانه تأثیرپذیری افراد از شیوه‌های مختلف تبلیغات

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	احتمال
تأثیرپذیری از رسانه در مقابل تأثیرپذیری از دوستان و آشنایان				
ثابت	-۶/۹۷۷	۲/۶۶۲	-۲/۶۲۱	۰/۰۰۸۸
سن	-۰/۲۷۹	۰/۰۷۲	-۳/۸۶۵	۰/۰۰۰۱
جنسیت	-۲/۱۰۹	۱/۰۹۵	-۱/۹۲۶	۰/۰۵۴۱
درآمد خانوار	۰/۰۱۱	۰/۰۰۲	۴/۳۸۴	۰/۰۰۰۰
تحصیلات	۰/۲۴۷	۰/۱۳۳	۱/۸۶۲	۰/۰۶۲۶
بُعد خانوار	۰/۹۵۴	۰/۲۵۰	۳/۸۲۲	۰/۰۰۰۱
نرخ متوسط مصرف	-۶/۸۸۲	۱/۵۴۶	-۴/۴۵۲	۰/۰۰۰۰
وضعیت تأهل	۶/۰۰۰	۱/۵۸۷	۳/۷۸۰	۰/۰۰۰۲
تأثیرپذیری از فروشنده در مقابل تأثیرپذیری از دوستان و آشنایان				
ثابت	-۶/۶۵۶	۲/۹۸۶	-۲/۲۲۹	۰/۰۲۵۸
سن	-۰/۲۵۶	۰/۰۶۹	-۳/۷۲۶	۰/۰۰۰۲
جنسیت	-۰/۰۹۸	۰/۵۶۰	-۰/۱۷۵	۰/۸۶۱۰
درآمد خانوار	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	۱/۸۰۲	۰/۰۷۱۵
تحصیلات	۰/۵۳۱	۰/۱۹۲	۲/۷۶۹	۰/۰۰۵۶
بُعد خانوار	۰/۴۶۱	۰/۲۳۳	۱/۹۸۱	۰/۰۴۷۶
نرخ متوسط مصرف	-۲/۸۱۴	۱/۴۰۱	-۲/۰۰۹	۰/۰۴۴۵
وضعیت تأهل	۳/۵۷۹	۱/۲۴۱	۲/۸۸۴	۰/۰۰۳۹
Pseudo R-Square				
کاکس و اسنل	۰/۳۶۰			
ناجل کرک	۰/۴۳۶			
مک‌فادن	۰/۲۵۵			

Model Fitting Information

Likelihood Ratio Tests Chi-Square= ۸۷/۳۰۹ D.F=۱۴ Sig<0.0001

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بر اساس مقادیر Pseudo R-Square به دست آمده، متغیرهای توضیحی الگو تا حد قابل قبولی قادر به توضیح رفتار متغیر وابسته‌اند و به عبارت دیگر الگوی برازش شده از ضریب نیکویی برازش بالایی برخوردار

است. همچنین، اطلاعات این جدول نشان می‌دهند که الگوی مذکور با توجه به میزان معیار χ^2 محاسبه‌شده برای آزمون نسبت راستنمایی، به لحاظ آماری در سطح ۱ درصد معنی‌دار است.

یافته‌های این جدول حاکی از این است که متغیرهای سن، جنسیت، درآمد خانوار، تحصیلات، بعد خانوار، وضعیت تأهل و نرخ متوسط مصرف، متغیرهایی محسوب می‌شوند که در تأثیرپذیری مشتریان از رسانه در مقابل دوستان و آشنایان تأثیر معنی‌داری دارند.

بر مبنای نتایج این الگو، علامت متغیر سن در هر دو رابطه، منفی و معنی‌دار است، که بیانگر این است که مشتریان جوان تأثیرپذیری بیشتری از رسانه و فروشندگان نسبت به دوستان و آشنایان دارند. همچنین، نتایج این جدول نشان می‌دهند که علامت متغیر جنسیت در هر دو رابطه، منفی و تنها در رابطه اول معنی‌دار است. به عبارت دیگر، زنان پاسخ‌دهنده، در خرید مواد غذایی و میزان تأثیرگذاری شیوه‌های مختلف تبلیغات بازاریابی، بیشتر تحت تأثیر رسانه قرار می‌گیرند. همچنین، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، مشتریان با تمکن مالی بالا، در خرید مواد غذایی بیشتر تحت تأثیر رسانه و فروشندگان قرار می‌گیرند و تأثیرپذیری آن‌ها از دوستان و آشنایان کمتر است. با توجه به اینکه این افراد (بر اساس تئوری) نسبت به خانوارهای با درآمد پایین نرخ متوسط مصرف کمتری دارند، ملاحظه می‌شود که این نتیجه در الگوی برآزش شده نیز محقق شده است.

در خصوص متغیر تحصیلات نیز مشاهده می‌شود که ضریب به‌دست‌آمده برای این متغیر در هر دو رابطه، مثبت و معنی‌دار است. به عبارت دیگر، این نتیجه دلالت بر این دارد که افزایش تحصیلات، تأثیرپذیری از رسانه و فروشندگان را افزایش و تأثیرپذیری از دوستان و آشنایان را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، با توجه به ضریب مثبت و معنی‌دار تحصیلات در هر دو رابطه، می‌توان گفت که افزایش تعداد اعضای خانوار تأثیرپذیری از رسانه و فروشندگان را بیشتر می‌کند. در نهایت ضریب مثبت و معنی‌دار وضعیت تأهل در هر دو رابطه، دال بر تأثیرپذیری بیشتر افراد مجرد از دوستان و آشنایان و تأثیر کم رسانه و فروشندگان بر این افراد است.

با توجه به اینکه در الگوی لاجیت چندگزینه‌ای تفسیر ضرایب به صورت مستقیم انجام نمی‌شود، بایستی در خصوص هر یک از متغیرها در هر یک از گروه‌ها، آثار نهایی که ارائه‌گر تصویر مناسب‌تری از الگوی محاسبه‌شده هستند، محاسبه و تفسیر شوند (گرین، ۲۰۰۰). در این الگو آثار نهایی، تغییر در احتمال تأثیرپذیری مشتریان از هر یک از شیوه‌های سه‌گانه تبلیغات، بر اساس یک واحد تغییر در هر یک از متغیرهای مستقل

را نشان می‌دهند. نتایج مربوط به محاسبه آثار نهایی هر یک از متغیرها، در جدول ۳ محاسبه شده است.

جدول ۳. محاسبه آثار نهایی الگوی لاجیت چندگانه تأثیرپذیری افراد از شیوه‌های مختلف تبلیغات

متغیر	تأثیرپذیری مشتریان از شیوه تبلیغی		
سن	رسانه	فروشنندگان	دوستان و آشنایان
جنسیت	-۰/۰۱۹۷	-۰/۰۲۲۳	۰/۰۴۲۰
درآمد خانوار	-۰/۱۵۲۰	-۰/۰۵۵۷	۰/۲۰۷۷
تحصیلات	۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۱۰
بُعد خانوار	۰/۰۰۷۶	۰/۰۵۶۹	-۰/۰۶۴۵
نرخ متوسط مصرف	۰/۰۸۰۵	۰/۰۲۵۷	-۰/۱۰۶۲
وضعیت تأهل	-۰/۵۹۷۷	-۰/۱۲۲۸	۰/۷۲۰۵
	۰/۴۸۵۰	۰/۲۴۴۵	-۰/۷۲۹۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

اثر نهایی محاسبه‌شده متغیر سن بیانگر این است که پاسخ‌دهندگان جوان‌تر، نسبت به پاسخ‌دهندگان با متوسط سنی بالاتر، در خرید مواد غذایی بیشتر تحت تأثیر شیوه‌های تبلیغات رسانه و فروشنندگان قرار می‌گیرند. بر این اساس یک سال افزایش متوسط سنی مشتریان، احتمال تأثیرپذیری از رسانه و فروشنده را به ترتیب، ۰/۰۱۹۷ و ۰/۰۲۲۳ درصد کاهش و احتمال تأثیرپذیری از دوستان و آشنایان را ۰/۰۴۲۰ درصد افزایش می‌دهد. این امر نشان از کارایی پایین تبلیغات رسانه دارد، زیرا با افزایش سن، اعتماد افراد و تأثیرپذیری ایشان از رسانه کاهش می‌یابد یا حداقل می‌توان گفت که تبلیغات رسانه برای گروه مخاطب با متوسط سنی بالا به‌گونه‌ای مناسب تعریف نشده است و نمی‌تواند این گروه از مخاطبان را به نحو مناسبی تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که با افزایش سن افراد، تأثیرپذیری مشتریان از فروشنندگان مواد غذایی کاهش می‌یابد که می‌توان این مسئله را به صادق نبودن فروشنندگان، نداشتن اطلاعات کافی در خصوص محصولات که عرضه می‌کنند و غیره ارتباط داد.

همچنین، اثر نهایی محاسبه‌شده متغیر جنسیت بیانگر این است که زنان نسبت به مردان در خرید مواد غذایی بیشتر تحت تأثیر رسانه قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، قرارگیری پاسخ‌دهنده در گروه زنان احتمال تأثیرپذیری از رسانه و فروشنده در خرید مواد غذایی را به ترتیب ۰/۱۵۲ و ۰/۰۵۶ درصد افزایش و در مقابل احتمال تأثیرپذیری

از دوستان و آشنایان را ۰/۲۰۸ درصد کاهش می‌دهد. علت این شیوه تأثیرپذیری را می‌توان در ویژگی‌های شخصیتی و روانی زنان که در مقایسه با مردان بیشتر به دنبال بهره‌مندی از محصولات جدیدند و به طور متوسط زمان بیشتری را با رسانه تلویزیون (از مهم‌ترین اقلام رسانه) می‌گذرانند و اینکه در رسانه برنامه‌های بیشتری با هدف تأثیرگذاری در این قشر تهیه می‌شود (مانند برنامه‌های آشپزی)، دانست.

علاوه بر موارد مذکور، اثر نهایی متغیر درآمد حاکی است افراد ثروتمندتر نسبت به افرادی که از تمکن مالی کمتری برخوردارند، بیشتر تحت تأثیر شیوه‌های تبلیغاتی رسانه و فروشنده قرار می‌گیرند. بر این اساس، می‌توان گفت که هر ۱۰ هزار ریال افزایش درآمد خانوار، احتمال تأثیرپذیری مشتریان از شیوه‌های تبلیغاتی رسانه و فروشنده را به ترتیب معادل ۰/۰۰۰۹ و ۰/۰۰۰۱ درصد افزایش و از طرف دیگر تأثیرپذیری از آشنایان را ۰/۰۰۱ درصد کاهش می‌دهد. دلیل این امر را می‌توان در دو مسئله جستجو کرد. از یک طرف غالب تبلیغاتی که در رسانه‌های مختلف صورت می‌گیرد گروه مشتریان با درآمد بالاتر را هدف تبلیغات خود می‌دانند و کمتر دیده می‌شود که تبلیغی با هدف گروه‌های با تمکن مالی کمتر تهیه و ارائه شود. از طرف دیگر، مشاهده می‌شود که معمولاً افراد دارای تمکن مالی مناسب، معمولاً در خرید عملکرد بازتری دارند و به پیشنهادهایی که از طرف فروشنده یا رسانه مطرح می‌شود، بیشتر اعتماد و عمل می‌کنند. این در حالی است که افراد با سطح درآمد پایین برای خرید کردن بیشتر تحقیق می‌کنند و با آشنایان و دوستان خود (که معمولاً بر اساس نظریه مصرف فریدمن گروه‌های هم‌شان ایشان هستند) مشورت بیشتری می‌کنند و بیشتر تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند.

بررسی یافته‌های جدول ۳ نشان‌دهنده این است که افراد تحصیلکرده در مقایسه با افرادی که از سطح تحصیلات کمتری برخوردارند، در خرید مواد غذایی بیشتر تحت تأثیر رسانه و فروشنده قرار می‌گیرند و تأثیرپذیری آن‌ها از دوستان و آشنایان کمتر است. این افراد معتقدند که رسانه و فروشنندگان با احتمال بیشتری از ویژگی‌های محصولات اطلاع دارند و اطلاعات دقیق‌تری را می‌توانند ارائه کنند. بر این اساس هر سال افزایش تحصیلات پاسخ‌دهندگان به ترتیب ۰/۰۰۷۶ و ۰/۰۵۶۹ درصد احتمال تأثیرپذیری از رسانه و فروشنندگان را افزایش و در مقابل ۰/۰۶۴۵ درصد احتمال تأثیرپذیری از دوستان و آشنایان را کاهش می‌دهد.

همچنین، نتایج این جدول بیانگر این است که با اضافه شدن عضو جدیدی به اعضای خانوار، احتمال تأثیرپذیری از رسانه و فروشنده ۰/۰۸۰۵ و ۰/۰۲۰۵ درصد افزایش و از طرف دیگر احتمال تأثیرپذیری از دوستان ۰/۱۰۶۲ درصد کاهش می‌یابد. علت این امر

را شاید بتوان در افزایش زمان متوسط بهره‌گیری خانوار از رسانه دانست، زیرا معمولاً مشاهده می‌شود خانوارهای دارای جمعیت بیشتر، زمان بیشتری از رسانه استفاده می‌کنند و بنابراین تأثیرپذیری بیشتری از این ابزار تبلیغاتی دارند. اطلاعات این جدول همچنین حاکی از آن است که خانوارهایی که نرخ متوسط مصرف بیشتری دارند، تأثیرپذیری‌شان از رسانه و فروشنده به مراتب کمتر از خانوارهای با نرخ متوسط مصرف پایین است. این نتیجه با نتایج به دست آمده در خصوص متغیر قیمت نیز هم‌خوانی دارد، زیرا بر اساس نظریه‌های اقتصاد کلان معمولاً خانوارهای کم‌درآمد میل متوسط به مصرف بیشتری در مقایسه با خانوارهای پردرآمد دارند. بر این اساس، مشاهده می‌شود که یک واحد افزایش نرخ متوسط مصرف، به ترتیب ۰/۵۹۸ و ۰/۱۲۳ درصد احتمال تأثیرپذیری از رسانه و فروشندگان را کاهش و در مقابل ۰/۷۲۱ درصد احتمال تأثیرگذار شیوه تبلیغی دوستان و آشنایان را افزایش می‌دهد.

در نهایت یافته‌های جدول ۳ دال بر این است که افراد متأهل، در خرید مواد غذایی بیشتر تحت تأثیر رسانه و فروشنده قرار می‌گیرند و تأثیرپذیری آن‌ها از دوستان و آشنایان به مراتب کمتر است. اندکی دقت در یافته‌های این جدول نشان می‌دهد که این نتایج دقیقاً همان است که در خصوص گروه هدف زنان به دست آمد. با توجه به اینکه معمولاً در خرید مواد غذایی مدیریت خرید با زنان است و آن‌ها میزان و نوع خرید مواد غذایی در خانواده را تعیین می‌کنند، منطقی است که انتظار داشته باشیم، رفتار ایشان در رفتار خرید مشتریان متأهل نیز بروز و ظهور یابد. بر اساس این نتیجه می‌توان گفت مشتریان متأهل به ترتیب با احتمال ۰/۴۸۵ و ۰/۲۴۴ درصد بیشتر از مشتریان مجرد، در خرید مواد غذایی تحت تأثیر رسانه قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، یافته‌های این جدول حاکی از این است که مشتریان مجرد نسبت به مشتریان متأهل با احتمال ۰/۷۲۹ درصد بیشتر تحت تأثیر دوستان و آشنایان قرار می‌گیرند.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که جوانان، زنان، افراد متأهل، افراد با سطح تمکن مالی بالا، افراد با سطح تحصیلات بالا و خانوارهای با بعد خانوار بیشتر، نسبت به سایر افراد، تأثیرپذیری بیشتری از رسانه و فروشندگان دارند. به عبارت دیگر، این یافته حاکی از این است که این گروه‌ها به علت شرایط خود یا تمرکز زیاد رسانه بر این گروه‌ها، از این ابزار تبلیغی تأثیر بیشتری گرفته‌اند. نکته درخور توجه این است که فعالان عرصه رسانه (و فروشندگان) باید بدانند که گروه‌های مذکور در بالا بیشترین مخاطب تبلیغات ایشان را تشکیل می‌دهند و بنابراین لازم است بر ویژگی‌های این گروه‌ها در راستای

تأثیرگذاری بیشتر بر آن‌ها تمرکز بیشتری داشته باشند. همچنین، از طرف دیگر دانستن این نکته الزامی است که سایر افراد (غیر از گروه‌های بالا) درجه تأثیرپذیری کمی از این ابزار دارند. دریافتن علل و ریشه‌های این بی‌توجهی می‌تواند رسانه را در تهیه و ارائه تبلیغات مؤثرتر یاری رساند.

بخش دیگری از نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که مردان، افراد مسن، افراد مجرد، افراد کم‌درآمد و کسانی که سطح تحصیلات پایین‌تری دارند، در میان شیوه‌های تبلیغاتی بیشتر تحت تأثیر آشنایان و دوستان قرار می‌گیرند. با توجه به اینکه در جهان امروز، ارتباطات شخصی میان افراد از مهم‌ترین منابع کسب اطلاعات در خصوص محصولات است و مکالمات غیررسمی به منزله قدیمی‌ترین مکانیزمی که از طریق آن دیدگاه‌ها و عقاید در خصوص محصولات و برندها بیان شده، در حال گسترش است و با در نظر گرفتن هزینه بسیار پایین این شیوه تبلیغات، شرکت‌ها و فعالان این عرصه نباید آن را از نظر دور دارند و در خصوص آن سهل‌انگاری کنند. امروز تبلیغات شفاهی یا به عبارت دیگر بازاریابی کوچه‌بازاری، برای فعالان موفق عرصه جهانی بازاریابی از اهمیت شایانی برخوردار است. در این راستا کاتلر معتقد است که هیچ رسانه یا فروشنده‌ای نمی‌تواند مشتری را بیشتر از یک آشنا یا دوست، تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین لازم است شرکت‌ها و فعالان این عرصه به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنند تا ضمن هدایت این جریان، حداکثر بهره‌برداری را از این شیوه کم‌هزینه و پایدار بازاریابی به عمل آورند.

در مجموع توصیه می‌شود سیاست‌گذاران و فعالان این عرصه ضمن شناسایی گروه‌های هدف خود، ترتیبی را اتخاذ کنند تا از آن طریق حداکثر تأثیرگذاری را در آن‌ها داشته باشند و علاوه بر این با شناسایی گروه‌های متأثر هر یک از شیوه‌های تبلیغی خود، از طریق ارائه شیوه‌های تبلیغی هدفمند، سعی در بالابردن کارایی سیاست تبلیغی کنند و جامعه بیشتری را از این سیاست تحت تأثیر قرار دهند. واضح است که انجام این اقدامات علاوه بر سودآوری بیشتر برای شرکت‌ها و فعالان عرصه بازاریابی، رفاه و رضایت بیشتر مشتریان را نیز به همراه خواهد داشت.

سپاسگزاری

نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند از داوران محترمی که با ارائه نظرهای ارزشمند خود، تأثیر بسزایی در ارتقای سطح کیفی مقاله حاضر داشته‌اند، تشکر و قدردانی کنند. شایان یادآوری است که بودجه این طرح (کد ۲۳۴۳۲) از محل اعتبار

طرح‌های پژوهشی معاونت پژوهشی دانشکده کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد، تأمین شده است که بدین وسیله سپاسگزاری می‌شود.

منابع

۱. اسفراجانی، شهرزاد (۱۳۸۲). هدف‌های تبلیغات. ماهنامه تدبیر. ۱۳۳، ۵۷-۶۶.
۲. افسر، مریم. (۱۳۸۱). تصویرسازی در تبلیغات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته هنر، گرایش مالی؛ دانشگاه الزهراء، دانشکده هنر.
۳. بختایی، امیر و گلچین‌فر، شادی (۱۳۸۴). سرنخ گمشده تبلیغات. ماهنامه تدبیر. ۱۶۴، ۵۵-۵۸.
۴. پورکریمی، جواد (۱۳۸۱). تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روانشناختی بر تبلیغات. فصلنامه پژوهش و سنجش. ۲۹، ۳۱۴-۳۲۵.
۵. پورغفاری لاهیجی، آزاده (۱۳۸۳). تبلیغات ایران در ذره‌بین. مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک ایران. شماره اول دوره چهارم.
۶. دوستی، اکرم (۱۳۷۴). تبلیغات تجاری و بازتاب‌های فرهنگی آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی.
۷. دهستانی، امیرمحمد (۱۳۷۸). نیمیشن در تبلیغات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته هنر. دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده هنر.
۸. رفیعی، سیدکمال‌الدین (۱۳۷۵). رابطه مفاهیم نوشتاری و گفتاری با ویژگی عناصر تصویری در پیام‌های تبلیغاتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم و ارتباطات، دانشگاه تربیت مدرس.
۹. سالمی، فاطمه (۱۳۸۱). شیوه‌های پاسخگویی به نیازهای مخاطبان از طریق تبلیغات بازرگانی سیما، ملاک‌ها و معیارهای یک تبلیغ قابل پذیرش از نگاه مخاطب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم اجتماعی، گرایش تحقیق در ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده روان‌شناسی و علوم اجتماعی.
۱۰. سیاووشی، ملیحه (۱۳۸۲). بررسی استفاده و تأثیر طنز بر اثربخشی تبلیغات تجاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد.
۱۱. شاهپوری، آناهیتا (۱۳۷۷). تأثیر تبلیغات در افزایش فروش فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

۱۲. فرجی‌نیا، فرج‌ا... (۱۳۷۶). مطالعه ویژگی‌های مؤثر تبلیغات تجاری تلویزیون بر یادآوری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش مالی، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
۱۳. ملکی، علی (۱۳۷۷). بررسی جاذبه‌های تصویری تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران و تأثیر آن بر مخاطبان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
۱۴. ورامینی، نیما (۱۳۷۷). انیمیشن در تبلیغات. روان‌شناسی رنگ در تبلیغات و بررسی ادراک رنگ. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته هنر، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر.
۱۵. یوسفی، ر. (۱۳۸۰). اثربخشی بیلبردهای تبلیغاتی بر جامعه مصرف‌کننده ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته هنر، گرایش تحقیق در ارتباطات، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر.
16. Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). *Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact*. Journal of Advertising Research. New York. 30(4), 7-11.
17. Alpert, M.I., & Maltz, E. N. (2005). *Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising*. Journal of Business Research Special Section: Marketing Communications and Consumer Behavior. 58(3), 369-376.
18. Baker, G. A. (2003). *Food safety and fear: factors affecting consumer response to food safety risk*. International Food and Agribusiness Management Review, 6(1), 1-11.
19. Ben-Akiva, M., & Lerman, S. R. (1985). *Discrete choice analysis. Theory and application to travel demand*. Massachusetts: MIT Press.
20. Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. J. (1998). A Meta-Analysis of Relationships between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses. Journal of Marketing Research. 35, 114-126.
21. Cowell, D. W. (1991). *The Marketing of 4 Services*. Oxford, Butterworth Heine. Mann, 118-127.
22. Da'vila, D., Rodríguez, S., & Rodríguez, A. (2002). *La promoción turística espacial dentro de undestinovacion alhomogéneo. Unaaplicación a Canarias*. Estudios de Economía Aplicada, 20(1), 45-60.
23. Dittmar, H., & Halliwell, E. (2004). *Does Size Matter? The Impact of Models Body Size on Woman s Body-Focused Anxiety and advertising Effectiveness*. Journal of Social and Clinical psychology. 23(1), 104-122.
24. Feasely, F. G., & Stuart, E. W. (1987). *Magazine Advertising Layout and Design: 1932-1982*. Journal of Advertising. 16, 20-25.

25. Ferto, I., & Szabo, G. G. (2002). *The choice of supply channels in Hungarian fruit and vegetable sector*. American Agricultural Economics Association 2002 Annual Meeting, Long Beach, California.
26. Fujimoto, K. (2005). *From women's college to work: Inter-organizational networks in the Japanese female labor market*. Social Science Research 34, 651-681.
27. Furse, D. H. (1985). *The Effects of Television Advertising Execution on Recall, comprehension, and Persuasion*. Psychology and Marketing. 2(3), 60-135.
28. Goktolga, Z. G., Bal, S. G., & Karkacier, O. (2005). *Factors effecting primary choice of consumers in food purchasing: The Turkey case*. Food Control xxx, xxx-xxx.
29. Greene, W. H. (1995). *LIMDEP*. Bellfort, NY: Econometric Software.
30. Greene, W. H. (1998). *LIMDEP: a user's manual*. Plainview, New York: Econometric Software, Inc.
31. Haartsen, T., Groote, P., & Huigen, Paulus P.P. (2003). *Measuring age differentials in representations of rurality in the Netherlands*. Journal of Rural Studies, 19, 245-252.
32. Hardy, A. P., & Williams, A. F. (2003). *Content Analysis of Television Advertising for Cars and Minivans 1998-1983*. Accident Analysis and Prevention. 35(6).
33. Hatirli, S. A., Ozkan, B., & Aktas, A.R. (2004). *Factors affecting fluid milk purchasing sources in turkey*. Food Quality and Preference, 15(6), 509-515.
34. Leckenby, J. D., & Kim, H. (2002). *Creative Factors in Interactive Advertising. Florida*. Center of IntaractiveAdvertisina. Department of Advertising College of Communication, The University of Texas at Ausion. Ausion, Texas 78712.
35. Luzar, E. J., Assane, D., Gan, C., & Henning, B.R. (1998). *Profiling the nature-based tourist: a Multinomial Logit approach*. Journal of Travel Research, 37, 48-55.
36. Madden, T. J. (1982). *Humor in Advertising . Applications of a Hierarchy of Effects Aradigm*. University of Massachusetts Amherst. P. 221.
37. Murphy, J. H., Wilcox, G. B., & Hardy, A. P. (1986). *Time-Compression: Additional Evidence Regarding Its Effects on Audience Response to Television Commercials*. Proceedings of the 1986 Convention of the American Academy of Advertising, (ed.), Ernest, F. Larkin :R 77- R 81.
38. Penrod, V. (1987). *The Cognitive Effects of Time-Compressed Advertising*. Journal of Advertising. 16, 10-19.
39. Pundo, M. O., & Fraser, G. C.G. (2003). *Multinomial logit analysis of household cooking fuel choice in rural Kenya: a case of Kisumu. District*. 41st Annual Conference of the Agricultural Economic Association of South Africa (AEASA), October 2-3, 2003, Pretoria, South Africa.

40. Riddington, G., Sinclair, C., & Milne, N. (2000). *Modelling choice and switching behaviour between Scottish ski centres*. Applied Economics, 32, 1011–1018.
41. Schindler, P. S. (1986). *Color and Contrast in Magazine Advertising*. Psychology and Marketing. 2(3), 69-78.
42. Schupp, A. R., Gillespie, J. M., & Reed, D. (1998). *Consumer choice among alternative red meats*. Journal of Food Distribution Research, 29(3), 35–43.
43. Seddighi, H. R., & Theocharous, A. (2002). *A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis*. Tourism Management, 23, 475–487.
44. Shepherd, R. (1999). *Social determinants of food choice*. Proceedings of the Nutrition Society, 58, 807–812.
45. Soley, L. C., & Reid, L. N. (1983). *Is the Perception of Informativeness Determined by the Quantity or the Type of Information in Advertising*. Current Issues and Research in Advertising. 6, 241-251.
46. Zinkhan, G. M. (1985). *Communications Effects of Specific Advertising Elements: An Update*. Current Issues and Research in Advertising, 8, 78-98.

