

بررسی تأثیر ابعاد تبلیغات تلویزیونی (منبع پیام و محتوا پیام) بر نگرش کودکان از مواد غذایی

مریم بازوند^۱، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام

m.bazvand20@gmail.com

قاسمعلی شیر، استادیار دانشگاه ایلام، Shiri.gm@gmail.com

یاسان الله پوراشرف، دانشیار دانشگاه ایلام، Yasan_ashraf@yahoo.com

چکیده - هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر ابعاد تبلیغات تلویزیونی (منبع پیام و محتوا پیام) بر نگرش کودکان از مواد غذایی می‌باشد. تحقیق حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق دانش‌آموزان مقطع ابتدایی شهرستان پلدختر می‌باشد و نمونه آماری شامل ۹۰ نفر از دانش‌آموزان می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. همچنین روش گردآوری اطلاعات مصاحبه بسته است. روش تجزیه و تحلیل در این تحقیق آزمون رگرسیون چندگانه می‌باشد. با استفاده از آلفای کرونباخ پایایی کل ۰/۶۸، پایایی برای منبع پیام ۰/۶۹، محتوا پیام ۰/۷۸ و نگرش کودکان ۰/۸۳ محاسبه شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد منبع پیام بر نگرش و ادراک کودکان تأثیر معنادار دارد ولی محتوا پیام بر ادراک و نگرش کودکان تأثیر معنادار نداشته است.

کلمات کلیدی: تبلیغات تلویزیونی - منبع پیام - محتوا پیام - نگرش کودکان - مواد غذایی

مقدمه

در سال‌های اخیر کودکان، به عنوان یکی از گروه‌هایی که قدرت زیادی برای تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید خانواده را دارا هستند مورد توجه بازاریابان قرار گرفته‌اند (گرام^۱، ۲۰۰۷). میزان تأثیرگذاری کودکان برای انواع محصول متفاوت است و عواملی از قبیل شناخت مصرف‌کننده نهایی، اهمیت محصول برای مصرف‌کننده و درگیری کودک در تصمیم‌گیری برای خرید روی آن مؤثر می‌باشد. یکی از ابزارهای مهمی که در بازاریابی کودکان باعث تقویت نقش موثر کودکان می‌شود تبلیغات تلویزیونی می‌باشد (جی و مک نیل^۲، ۲۰۰۱). در سال‌های ۱۹۶۰ برنامه‌سازی برای

1- Gram

2- Ji and McNeal

کودکان به همراه ساخت تبلیغات بازرگانی برای آنان به طور همزمان رو به رشد و گسترش گذاشت و پس از پیدایش تبلیغاتی که مستقیماً کودکان را هدف قرار می‌داد پژوهش درخصوص محتوا و تاثیر تبلیغاتی بازرگانی بر زندگی کودکان آغاز شد. مطالعات اساسی درخصوص تبلیغات بازرگانی برای کودکان به سال‌های ۱۹۷۰ و پس از آن بر می‌گردد (الکساندر و همکاران، ۱۹۹۸). تبلیغات از اجزای مختلفی همانند آهنگ، رنگ‌ها، شخصیت‌های کارتونی، افراد مشهور و ... استفاده می‌کنند تا مخاطبان کودک را به خود جذب کنند (پانوار و میلان، ۲۰۰۶). همچنین آژانس‌های تبلیغاتی باید در آگهی‌هایی که تولید می‌کنند سلیقه و ذائقه کودکان را در نظر بگیرند و صداقت را رعایت کنند تا کودکان به آن‌ها اعتماد کنند. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر محتوا و منبع پیام بر نگرش کودکان از مواد غذایی می‌باشد.

مبانی نظری

تبلیغات

تبلیغات به کلیه اشکال ترغیب عمومی برای ایجاد تقاضا و بازار برای یک محصول یا خدمت اطلاق می‌گردد. این تبلیغات به وسیله صاحب کالا یا موسسه برای خریداران احتمالی به وسیله ارسال پیام مستقیم و یا از طریق وسایل تبلیغاتی انجام می‌شود. تبلیغات بازرگانی عبارت است از پیش‌بینی و تهیه پیام‌های سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود این پیام‌ها حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا، یک خدمت یا یک فکر یا یک شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع از آن‌ها موجب ازدیاد فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر یا قبول اجرای شیوه عمومی موردنظر از طرف مردم خواهد بود (اربابی، ۱۳۵۰). آگهی‌هایی که امروزه مورد استفاده تولیدکنندگان هستند یا آگهی‌هایی که از نظر هدف، مورد دسته‌بندی قرار گرفته‌اند عبارتند از:

الف. تبلیغ مصرفی: یک نوع تبلیغ بخصوص برای انواع محصولات است و بیشتر متوجه فرد و کسانی است که برای خود یا خانواده خرید می‌کنند. **ب. تبلیغ صنعتی:** این نوع از تبلیغات جنبه عمومی ندارد و فقط مورد احتیاج بعضی از طبقات مشخص است. بیشتر این کالاها از نوع فرآورده‌های صنعتی هستند که در کارخانه‌ها، امور ساختمانی و پزشکی مورد استفاده قرار می‌گیرند. **ج. تبلیغ خدماتی:**

تبلیغی که در آن ارائه خدماتی فرهنگی، اجتماعی، هنری و... به مخاطبان عرضه می‌شود. ۵. تبلیغ بازرگانی: تولیدکنندگان برای اینکه کالای خود را به فروشندگان و به طور کلی تاجران و معامله‌گران به فروش برسانند ناچارند که برای جلب توجه آنها به آگهی متوسل شوند و به این وسیله فروشندگان را در جریان کالاهای خود قرار دهند (برومند و همکاران، ۱۳۹۱).

تبلیغات تلویزیونی

یکی از ویژگی‌هایی مهمی که تلویزیون را از سایر رسانه و ابزارهای ارتباطی از جمله اینترنت، رادیو، روزنامه و ... متمایز می‌کند، کیفیت جذاب و درخور آن است. این ویژگی جزء جدا نشدنی تلویزیون می‌باشد، هم توجه چشم و هم توجه گوش را می‌طلبد. توجه را به حرکت در یک فضای کوچک معطوف می‌کند، این فضای کوچک می‌تواند در داخل اتاق نشیمن یا کنار میز غذاخوری یا هر جایی - که فرد، مناسب‌تر تشخیص دهد، قرار داده شود. استفاده‌کننده برای استفاده از تلویزیون به بیرون رفتن از خانه و تهیه بلیط نیاز ندارند، بدون آن که از صندلی‌اش بلند شود، می‌تواند با استودیو، صحنه‌های نمایش و دوربین‌های خبری در دوردست‌ها ارتباط دیداری و شنیداری داشته باشد. بنابراین کلیه شرایط لازم برای توجه و جذب در این رسانه فراهم آمده است (شرام و دیگران، ۱۳۷۷، ۲۱۱).

مزایای تبلیغات تلویزیون

الف- تلویزیون تبلیغ محصولات را با تصویر کارآمد و تاثیرگذار و توأم با موسیقی و در زمانی واحد پخش می‌کند؛

ب- تلویزیون می‌تواند هنگام تبلیغ محصول یا تجربه‌ی استفاده از آن یا نوع خدمات، به خریدار احساس غرور بخشد؛

ج- تلویزیون در خلق تصاویر به یاد ماندنی بی‌همتاست؛

د- بینندگان تلویزیونی، معمولاً در درک پیام‌های تبلیغاتی بهتر عمل می‌کنند. نمایش محصولات در تلویزیون، باعث می‌شود که تولید شرکت، بیشتر و پیشرفته‌تر از آنچه هست، شود. تولید

پیام‌های بازرگانی تلویزیونی، می‌تواند یک فرایند جذاب و مهیج باشد (اولسون، ۱۳۷۷).

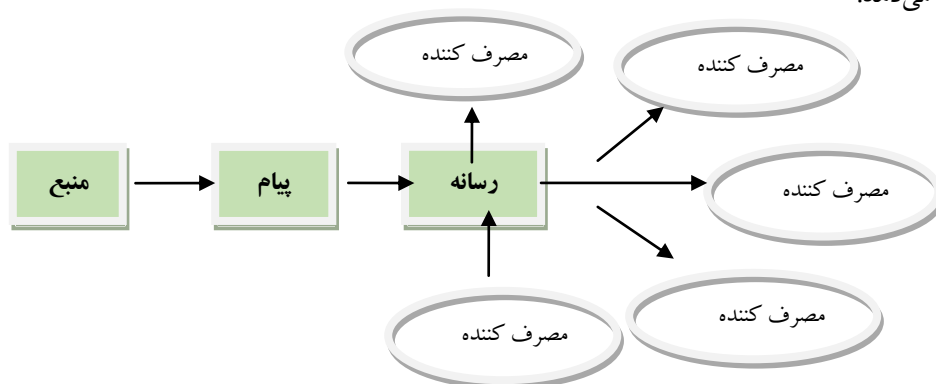
نواقص تبلیغات تلویزیون

الف- تولید و تبلیغ تلویزیونی، بسیار هزینه‌بردار است و اشتباهات هم جبران‌ناپذیر خواهد بود؛

- ب- استفاده از آن به دانش و تخصص زیادی نیاز دارد؛
 ج- اغلب پیام‌های بازرگانی محلی در مخاطبان ذهنیتی نسبتاً سست ایجاد می‌کنند (همان).

ارتباطات

ارتباطات، راهی است برای معرفی شرکت و محصولات آن به مصرف‌کنندگان. بازاریاب‌ها باید از عناصر ارتباطات برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده کنند. پیام از "منبع" سرچشمه می‌گیرد و از طریق یک رسانه در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. همچنین فرستنده پیام می‌تواند بازخورد مصرف‌کنندگان را درباره‌ی پیام ارزیابی کند. نمودار ۱-۲ الگوی سنتی ارتباطات را نشان می‌دهد.



نمودار (۱-۲) الگوی سنتی ارتباطات (سولومون، ۲۰۱۳)

محتوا پیام و منبع پیام

پیام، یکی از مهم‌ترین عناصر تبلیغات بازرگانی می‌باشد، که در مورد محصول اطلاعاتی همانند، مزایای کالا، قیمت کالا، مناسب بودن کالا برای فرد، موارد استفاده از محصول، گروه و طبقه‌ی استفاده‌کنندگان از محصول را ارائه می‌دهد. رعایت وضوح و سادگی پیام و همچنین استفاده از عبارت قوی منجر به جذب مشتریان می‌شود (محمدیان، ۱۳۷۹). منبع پیام تأثیر زیادی در پذیرش یا رد پیام دارد. منبع پیام دارای دو ویژگی است: اعتبار و جذابیت منبع. بازاریاب براساس نیاز مصرف‌کنندگان باید سطح اعتبار و جذابیت منبع را تعیین کند. جذابیت پیام برای مصرف‌کنندگان مناسب

است که به دنبال مقبولیت اجتماعی هستند. اعتبار پیام نیز برای مصرف‌کنندگانی مناسب است که درون‌گرا هستند (سالار، ۱۳۹۳).

تاثیر تبلیغات بر نگرش کودکان

استفاده از تبلیغات تلویزیونی برای مخاطبان کودک یکی از روش‌هایی است که بازاریابان برای برقراری ارتباط با جامعه هدف خود استفاده می‌کنند. زیرا کودکان مخاطبان خاص و ویژه تلویزیون می‌باشند و بنابراین در معرض تبلیغات تجاری فراوانی که پخش می‌شود قرار می‌گیرند. کودکان بازار مصرفی عمده‌ای هستند که در فرایند خرید خانواده تأثیر دارند (داف، ۲۰۰۴). تبلیغات معمولاً از صداقت و سادگی کودکان استفاده می‌کنند و چون کودکان خوب و بد را از هم تشخیص نمی‌دهند و براحتی جذب تبلیغات می‌شوند. بنابراین تبلیغات به عنوان بخش مهمی از زندگی آن‌ها به حساب می‌آید و کودکان آگهی‌هایی که از طریق تلویزیون می‌بینند باور می‌کنند (راتستاین، ۱۳۷۱).

پیشینه پژوهش

هریس و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی تأثیرات عمده تبلیغات تلویزیونی بر رفتار مصرف‌پرداختند و نتایج نشان داد که مصرف کودکان وقتی که در معرض تبلیغات قرار گرفتند ۴۵ درصد بیشتر شد. مصرف بزرگسالان پس از مواجهه با تبلیغات مواد غذایی میان وعده در مقایسه با هر دو غذاهای سالم و ناسالم بیشتر شد. نتیجه این آزمایشات نشان دادند قدرت تبلیغات مواد غذایی برای رفتارهای غذایی یکسان است و بنابراین بیشتر از همه فقط تحت تأثیر نام تجاری می‌باشد.

هامد و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی "تاثیر تبلیغات تلویزیونی روی رفتار خرید کودکان" پرداختند و یافته‌ها نشان داد که پاسخ‌دهندگان با این بیانیه که تبلیغات تلویزیونی روی رفتار خرید کودکان تأثیر دارد موافقت و آزمون‌های دیگری مثل T-TEST و ANOVA نیز تشریح کردند که تبلیغات تلویزیونی روی رفتار خرید کودکان تأثیر دارد.

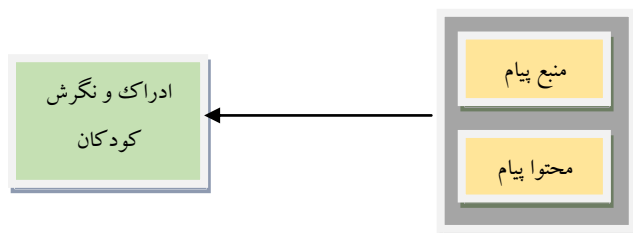
همچنین در پژوهش دیگری که توسط رنجریان و همکاران (۱۳۹۱) انجام شد به بررسی "عوامل موثر بر جذابیت تبلیغات تلویزیونی از منظر کودکان مقطع ابتدایی شهر اصفهان" پرداختند و یافته‌های

پژوهش نشان داد که مدل، مولفه‌های مورد استفاده در اجرا، شهرت موسسه و جاذبه‌های محصول بر جذابیت تبلیغ از نظر کودکان تاثیر گذار بوده است.

پریا، بانیسا و شارما (۲۰۱۰) در تحقیقی به "بررسی تبلیغات تلویزیونی و رفتار خرید کودکان پرداختند" و نتایج نشان داد که سطوح متفاوت مواجهه کودک با تبلیغات تلویزیونی، تأثیرات متفاوتی بر الگوهای رفتاری آموخته شده از سوی آن‌ها، از قبیل تقلید صدا، خواندن شعر، به خاطر 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.

گانتر، اوتس و بلاس (۲۰۰۵) در پژوهش به "بررسی تبلیغات برای کودکان" پرداختند و نتایج نشان داد که اگرچه، 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 غیر کارتونی، بیشتر آن‌ها را برجسته می‌کند.

مدل مفهومی



روش پژوهش

جامعه آماری این تحقیق دانش‌آموزان مقطع ابتدایی شهرستان پلدختر می‌باشد بنابراین در این تحقیق نمونه آماری شامل ۹۰ نفر از دانش‌آموزان ابتدایی می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. این تحقیق بر مبنای ماهیت و اهداف تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. و از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه بسته است. همچنین روش تجزیه و تحلیل اطلاعات رگرسیون چندگانه می‌باشد.

فرضیه‌ها

منبع پیام بر ادراک و نگرش کودکان تأثیر معنادار دارد.
محتوا پیام بر ادراک و نگرش کودکان تأثیر معنادار دارد.

یافته‌ها

جدول ۱: خلاصه مدل رگرسیون متغیر وابسته ادراک و نگرش کودکان

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	برآورد خطای استاندارد	دوربین - واتسون
۱	۰/۴۰۹	۰/۱۶۷	۰/۱۴۸	۰/۴۵۸۵۱	۲/۰۶۵

آماره دوربین واتسون در بازه ۱/۵ یا ۲/۵ قرار گیرد فرض صفر پذیرفته شده و در غیر اینصورت فرض صفر رد می‌شود. از آنجایی که مقدار آماره d دوربین واتسون ۲/۰۶۵ در فاصله ۱/۵ یا ۲/۵ قرار دارد خطاها مستقل از یکدیگرند و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. همچنین ضریب $R^2 = ۰/۱۶۷$ بین ۰ و ۱ می‌باشد لذا برقراری مدل رگرسیون خطی قابل قبول است.

جدول ۲: تحلیل رگرسیون

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۸/۷۳۸	۱/۸۳۷	۲	۳/۶۷۴	رگرسیون
		۰/۲۱۰	۸۷	۱۸/۲۹۰	باقیمانده
			۸۹	۲۱/۹۶۴	مجموع

آن چیزی که برازش را نشان می‌دهد سطح معنی‌داری آماره F می‌باشد. با توجه به جدول فوق سطح معنی‌داری آماره F برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که نشان دهنده معنی‌دار بودن رگرسیون در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ است. بنابراین هر دو مدل برازش قابل قبولی دارند و مدل رگرسیون خطی برآورد شده قابل قبول است و رابطه خطی معناداری بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد.

جدول ۳: ضرایب متغیرهای مستقل وارد شده به معادله رگرسیون

سطح معناداری	T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای معیار (استاندارد)	β	
۰/۰۰۰	۶/۵۵۸		۰/۳۵۳	۲/۳۱۴	مقدار ثابت
۰/۰۲۶	۲/۲۶۲	۰/۲۶۷	۰/۱۰۰	۰/۲۲۶	منبع پیام
۰/۱۰۱	۱/۶۵۶	۰/۱۹۵	۰/۰۸۴	۰/۱۳۹	محتوا پیام

طبق جدول ضریب بتا منبع پیام برابر ۰/۲۶۷ و محتوا پیام برابر ۰/۱۹۵ می‌باشد که نشان‌دهنده این است که منبع پیام بیشترین تأثیر را بر ادراک و نگرش کودکان دارد و همچنین به علت اینکه مقدار t منبع پیام بیشتر از ۲/۳۳ می‌باشد و سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین داری تأثیر معنادار بر ادراک و نگرش کودکان است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به یافته‌ها به این نتیجه می‌رسیم که تنها منبع پیام (دوست داشتن شخصیت‌های کارتونی (شخصیت معرفی‌کننده)، به یادآوری شخصیت‌های کارتونی (شخصیت معرفی‌کننده)، دوست داشتن عمل شخصیت کارتونی (شخصیت معرفی‌کننده)، به یاد داشتن عمل شخصیت کارتونی (شخصیت معرفی‌کننده)، تمایل به خرید در صورت حضور شخص معروف در تبلیغ) بر نگرش و ادراک کودکان (دوست داشتن، خوشمزه بودن، بسته‌بندی، قیمت، مفید بودن برای بدن، بهداشتی بودن، متشکل از مواد خوب، میزان دقت در کارخانه، تمایل دیگران به خرید آن) تأثیر معناداری دارد. این فرضیه با مطالعه رنجبران و همکاران (۱۳۹۱)، پریا و بائیس و شارما (۲۰۱۰) و گانتر، اوتس و بلادس (۲۰۰۵) هماهنگی دارد. بنابراین طبق نتایج تحقیق به تهیه‌کنندگان و سازندگان تبلیغات پیشنهاد می‌شود در پیام‌های تبلیغاتی خود از شخصیت‌های مرجع و معروف استفاده کنند. همچنین سعی شود تبلیغاتی که ساخته می‌شود دارای ماهیت برنامه‌های کارتونی باشد تا کودکان با علاقه بیشتری آن‌ها را دنبال کنند. به علاوه در تبلیغات سعی شود از حضور کودکان استفاده شود.

منابع

- ۱- اربابی، علی محمد (۱۳۵۰)، تبلیغات تجاری، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی.
- ۲- اولسون، دیوید (۱۳۷۷)، تبلیغات تجاری، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- ۳- برومند، لیلا؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ ملکیان، نازنین؛ شاهکوهی، سبیکه (۱۳۹۱)، بررسی رابطه میان تماشای تبلیغات تلویزیون با میزان مصرف گرایبی. مطالعات رسانه‌ای، شماره هفدهم.
- ۴- راتستاین، نات (۱۳۷۱). کودک و تلویزیون، ج ۱، ترجمه مهرداد غروری، سروش، ص ۴۲.
- ۵- رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید؛ شکرچی‌زاده، زهرا (۱۳۹۱) عوامل موثر بر جذابیت تبلیغات تلویزیونی از منظر کودکان مقطع ابتدایی شهر اصفهان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۴ (۷۲)، ۱۵۰-۱۳۱.
- ۶- سالار، جمشید (۱۳۹۳)، بررسی رفتار مصرف‌کننده، چاپ اول، تهران: دانشگاه پیام نور.
- ۷- شرام، ویلبر و دیگران (۱۳۷۷)، "تلویزیون در زندگی کودکان ما" ترجمه حقیقت کاشانی، محمود، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما (نشر مطالعات صدا و سیما)، تهران.
- ۸- محمدیان، محمود، (۱۳۷۹) تبلیغات از دیدگاه بازاریابی، حروفیه تهران.
- 9- Alexander A., Louise M., Keisha H., and Darrell R., (1998), "Well Be Moment": A Content Analysis of Advertisement in Children's Television in the 1950s. *Journal of Advertising*, 27(3):1-8.
- 10- Duff, R.(2004). What Advertising Means to Children. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 5, No. (2).
- 11- Gram, M. (2007), "Children as co-decision makers", *Young Consumers*, vol.8 No. 1, pp.19-28.
- 12- Gunter, B.; Oates, C. & Blades, M. (2005). *Advertising to Children on TV: Content, Impact and Regulation*, New Jersey, Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 13- Hammed A., Waqas a., Naz Aslam M, Bilal M, .Umair m (2014) Impact of TV Advertisement on Children Buying Behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 4, No (2)؛ 246-261.
- 14- Harris, R.J.(1999) *A cognitive psychology of mass communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- 15- Ji, M. F. and Mc Neal, J, U. (2001)"How Chinese Childrens Commericals Differ from those of the United States: Acontent analysis", Journal of Advertising, Vol.30, No.3.
- 16- Panwar J.S., & Milan A., (2006). Advertising Message Processing Amongst Urban Children an Indian Experienc with Special Reference to TV Advertising. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.18, N(4)؛303-327
- 17- Pria,p.,Baisya .R.Kand Sharma,s.(2010). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework", Journal of sport Management Review, Vol.14 No.1, pp. 33-41.
- 18- Solomon, Michael R(2013), concumer behavior: buing, having and being, prentice Hall, edition 9.