

بررسی تاثیر بیلبوردهای تبلیغاتی بر رفتار خرید مشتریان مطالعه موردی شرکت روژین تاک

امید علی کهریزی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران omidkahrizi@yahoo.com

سمیه مهربان گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران smehrbn1400@gmail.com

چکیده:

تبلیغات یکی از مهم ترین ابزارهای جذب مشتریان در بازارهای جدید و ابزار بازاریابی قابل کنترلی است که بر رفتار مصرف کنندگان موثر می باشد. چگونگی بهره مندی از تبلیغات، نقش مهم و جایگاه برجسته ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان دارد. لذا، محققان در تحقیقات خود تلاش می نمایند تا امکان بهره مندی سازمانها از این راهبرد را ممکن سازند. در بین انواع روش های تبلیغاتی، بیلبورد های تبلیغاتی به عنوان ابزاری که می تواند افراد بسیاری را تحت پوشش قرار دهد، نفوذی شدید بر روی اقشار جامعه دارد. بیلبوردهای تبلیغاتی در مقایسه با سایر وسایل تبلیغاتی به دلیل در معرض دید بودن تمامی افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی تاثیر بسزایی دارد. همواره شرکتهای فراوانی هزینه های هنگفتی را در این زمینه صرف می کنند. بنابراین، کسب آگاهی از میزان و نحوه تاثیرگذاری بیلبورد های تبلیغاتی برای جاد انگیزه خرید، می تواند زمینه خرید مجدد را فراهم کند. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بیلبورد های تبلیغاتی بر تغییر رفتار مشتریان محصولات غذایی روژین با استفاده از مدل داگمار می پردازد. این تحقیق کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی و از نوع علی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت روژین در مناطق شهر کرمانشاه می باشد. نمونه مورد نیاز ۱۱۳ مشتری بود که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس گردآوری شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ای بود که روایی و پایایی آن تأیید گردید. برای تحلیل داده ها، از آزمون های همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی به کمک نرم افزار SPSS نسخه 22 بهره گرفته شد. یافته ها نشان داد که تبلیغات از طریق بیلبوردها تاثیر مثبت و معناداری بر آگاهی مخاطبان، ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ، متقاعد کردن مخاطبان و اقدام به خرید مخاطبان دارد. با توجه به یافته های تحقیق تبلیغات از طریق بیلبوردها باعث می شود که مشتریان با شناختی که از محصول پیدا می کنند استفاده از آن را تجربه نمایند. تجربه مثبت یا ادراک از کیفیت، اگر سازگار با نیاز مشتری باشد باعث می شود که محصول را به مشتریان دیگر معرفی نماید.

واژگان کلیدی: تبلیغات، بیلبورد، رسانه، مدل داگمار، رفتار مصرف کننده

مقدمه و بیان مسئله:

امروزه تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاههای تجاری به مخاطبان آن محسوب می شود. رفتار مصرفی مصرف کنندگان متأثر از چندین عامل است که از بین این عوامل دو نوع آن شناخته شده تر هستند که به منابع رسمی و غیر رسمی تقسیم میگردند. بر اساس تقسیم بندی فوق، تبلیغات جزء منابع رسمی تأثیرگذار بر رفتار مصرفی مصرف کنندگان است. (اویس وهمکاران ۲۰۱۱)

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی تأثیری شگرف بر رفتار مصرف کنندگان و چگونگی انتخاب آن ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است درواقع تبلیغات یکی از مشهودترین فعالیت های بازاریابی است (کلر ۲۰۰۷). شیوه ارائه تبلیغ باید حرفه ای، هنری، دارای ایده های ابتکاری باشد تا مطلوبیت بیشتری داشته باشند (سینگام و همکاران، ۲۰۱۴). رینارتز و سافرت ۲۰۱۳ بیان کردند که داشتن خلاقیت در ارائه تبلیغات کارآمد می باشد و این گونه تبلیغات به یادماندنی تر بوده و دارای اثر بلندمدت تری هستند و از نظر هزینه تبلیغات کم خرج ترمی باشند و می توانند طرفداران بیشتری جذب نمایند. ابعاد ارزیابی تبلیغات منظور از تبلیغ اثر بخش، تبلیغی است که میتواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطر انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند. نتایج این ارزیابیها، به شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات کمک شایانی میکند. تبلیغ کنندگان و بازاریابان همیشه به تعیین تاثیر تبلیغ هایشان بر روی مشتریان نهایی علاقمند هستند و در واقع، به طور فزاینده ای به دنبال اثبات کارآمدی تبلیغات خود هستند. (ومینر، ۲۰۱۹) در این راستا مدلهای متنوعی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات ارائه شده است نظریه مدل آیدا و داگمار. محققانی مانند لیوت ۱۹۷۰؛ اسپلینگر، (۱۹۷۹)؛ ولز، (۱۹۶۴)؛ ولز و همکاران، (۱۹۷۱) ابعاد ارزیابی مختلفی از تبلیغات و همچنین معیارهایی را برای تشریح چنین ابعادی پیشنهاد داده اند. در بین این محققان اسپلینگر (۱۹۷۹) بعد از بررسی موضوعات مشتریان و تبلیغات، به ارائه یک بررسی و ارزیابی شش بعدی تبلیغات میپردازد که عبارتند از اخبار مرتبط، تقویت مارک تجاری، محرک بودن، همدلی، آشنایی و سردرگمی، گنج شدن. این شش بعد به صورت تجربی آزمایش شده اند و قابل استناد بودن این ابعاد در پژوهشهای بعدی نیز تأیید شده است. استراشیم و همکاران ۲۰۰۷؛ شوآف و همکاران ۲۰۱۶؛ مارتین و همکاران، ۲۰۱۹. در تحقیق حاضر نیز این شش بعد از ابعاد تبلیغات مدنظر قرار گرفته است.

تأثیر هیجان در رفتار مصرف کننده: هیجان یک واکنش یا بازتاب فیزیولوژیکی است که مستقیماً با رفتار هدف دار فرد ارتباط دارد. همچنین، هیجان، یک حالت عاطفی کوتاه مدت و زودگذر است که به محیط و شرایط بیرونی بستگی دارد. در روان شناسی، هیجانها معمولاً به احساسها و واکنشهای عاطفی اشاره دارند.

پژوهشگران حالات هیجانی مختلفی را برای مصرف کنندگان تعریف کرده اند که ده حالت هیجانی متداول آن عبارتند از: عصبانیت، تحقیر، نفرت، درماندگی، ترس، گناه، علاقه، لذت، شرم و تعجب. بنابراین، هیجانها مختلف، پیامدهای رفتاری متفاوتی خواهند داشت. باغوزی، ۲۰۱۵. هیجانها درک کاملی از نیت خرید را فراهم میآورد و ممکن است تحریک کننده اصلی رفتار مصرف کننده باشد. تحقیقات نشان داده است که درک قیمت ناعادلانه منجر به نارضایتی مصرف کننده میشود که واکنش آن، احساس منفی عصبانیت است. بنابراین شناخت قیمت نابرابر ممکن

است منجر به ناامیدی، عصبانیت یا بی عدالتی شود. معمولاً، مصرف کنندگان دوست ندارند احساس کنند که فریب خورده اند. بنابراین، هیجانانگیزی و زودگذر بر رضایت خریداران و نیت خرید آنان در آینده تأثیر میگذارد (کریس و دیور، ۲۰۱۹).

ارزش درک شده و انواع آن: امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب میشود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قوی ترین نیروها در بازار محسوب میشود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸). مفهوم واژه ارزش، معانی بسیار زیادی میتواند به خود بگیرد. 1. ارزش برای مشتری: ارزش درک شده مشتری. 2. ارزش برای شرکت: ارزش مشتری یا ارزش تمام عمر یک مشتری برای یک شرکت.

در پژوهش حاضر معنی اول مورد نظر هست در ساده ترین تعریف ارزش درک شده مشتری عبارت است از آنچه که مشتریان از خرید یا استفاده از یک محصول به دست میآورند.

نیت رفتاری: ویلکی و سولومون رفتار خریدار را بدین صورت تعریف نموده اند: فعالیتهای فیزیکی، احساسی، و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواستههای خود انجام میدهند (ابولقاسمی، ۲۰۱۸).

اما در تعریفی دیگر رفتار خریدار اشاره دارد به مجموعه ای از اقدامات و اعمال به هم پیوسته ای که مصرف کننده انجام می دهد تا کالا یا خدماتی را انتخاب کند، آن را بخرد و آن را مصرف کند (اعلم سعید ۲۰۱۹) نگرشهایی که نسبت به تبلیغات شکل میگیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین، هدف خرید مشتریان، تاثیرگذار است. اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد، افزایش احتمال خرید یا یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، میتواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثر بخشی تبلیغات باشد (اکر و استیمن، ۱۹۹۰؛ براون و استیمن، ۱۹۹۲).

توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی:

محرك بودن: محرك بودن در تبلیغات نشان دهنده آن است که تبلیغات برای دیدن، رضایت بخش، تفریحی و جذاب باشد (اسچلینگر، 1979) امروزه در تجارت بعد محرك بودن در تبلیغات، نسبت به گذشته بیشتر مورد تأکید قرار میگیرد (گولاس و وینبرگر، ۲۰۰۶)

تقویت مارک تجاری: تقویت مارک تجاری به تقویت گرایش و میل مثبت مشتریان به یک مارک تجاری اشاره دارد (اسچلینگر، ۱۹۷۹).

آشنایی: معمولاً برای افزایش آشنایی مشتریان با تبلیغات، یک شرکت، راهبردهای تبلیغات تکراری را در دستور کار قرار میدهند. در نتیجه مشتریان به مدت چندین ماه، یا چندین سال در معرض تبلیغات مشابهی قرار میگیرند و با آن تبلیغات آشنایی پیدا میکنند (تلیس، ۲۰۰۴)

فرضیات پژوهش:

H1: محرك بودن تبلیغات بر انگیزه خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری میگذارد.

H1: آشنایی با تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری میگذارد.

H1-1: بلبورد تبلیغاتی بر آگاهی مخاطبان تأثیر معنی داری دارد.

H1-2: بلبورد تبلیغاتی بر ارزش درک شده مخاطبان از پیام تبلیغ، تأثیر معنی داری دارد.

مواد و روشها:

پژوهش حاضر، به دلیل این که به بررسی نقش تبلیغات بلبوردها در تغییر رفتار خرید مخاطبان می پردازد، از نظر هدف، تحقیق کاربردی است و از

نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، این تحقیق توصیفی و از نوع علی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان محصولات روزین در منطقه شهر کرمانشاه می باشد. به دلیل این که تعداد جامعه آماری نامشخص می باشد و مشتریان برای انتخاب شدن باهم شانس یکسان ندارند لذا از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. برای نمونه گیری با روش در دسترس، ابتدا در زمان های مشخص و براساس الگوی رفتاری مشتریان در بازدید و خرید از مراکز خرید نظر سنج ها حاضر شده و براساس این که از محصولات و تبلیغات شرکت مزبور استفاده کرده بودند، نظرسنجی نمودند. براساس جدول کرجسی مورگان تعداد 113 نمونه برای انجام تحقیق مورد نیاز است. به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز، پرسشنامه ای شامل 20 سوال استفاده شد که 2 سوال مربوط به مشخصات عمومی پاسخ دهنده از قبیل جنسیت، سن، و تحصیلات پاسخ دهندگان و 18 سوال برای سنجش متغیرهای تحقیق بود. برای طراحی این سوالات از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردیده است. در این تحقیق، تبلیغات به عنوان متغیر مستقل و آگاهی، ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ، متقاعد کردن مخاطبان، و اقدام مخاطبان به عنوان متغیرهای وابسته تحقیق مدنظر قرار می گیرد. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط مطالعه کتب و مقالات مربوط به تحقیق و تعیین اقلام اطلاعات لازم، مطالعه پرسشنامه های مقالات و تحقیق ها و تعیین نقاط قوت و ضعف آنها، توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از کارکنان و اعمال نظرات اصلاحی مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل 20 پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها نیز از آزمون آماری رگرسیون خطی به روش هم زمان استفاده گردید. به عبارتی 60 درصد زن بوده اند. به علاوه، 60 درصد مجرد و 48 درصد از متاهلان پاسخ گوینان به سوالات تحقیق را تشکیل می دهند. از نظر سطح تحصیلات، 113 پاسخ گو 20 نفر دیپلم و کمتر، 68 نفر لیسانس، 20 نفر فوق لیسانس، 5 نفر دکتری بوده اند.

نتیجه گیری:

هدف از این تحقیق، بررسی تبلیغات تابلوهای تبلیغاتی در تغییر رفتار خرید مخاطبان بر مبنای مدل داگمار بوده است که با انجام مطالعه موردی روی خریداران محصولات شرکت روزین در کلان شهر کرمانشاه صورت گرفته است. نتایج نشان داد که تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی مخاطبان محصولات روزین دارد. یعنی با افزایش میزان تبلیغات می توان انتظار داشت آگاهی مخاطبان نسبت به محصولات افزایش یابد. بنابراین

یکی از ویژگی های بارز تبلیغات، ایجاد آگاهی و شناساندن محصولات به مخاطبان و مشتریان بالقوه است. تبلیغات با ایجاد انگیزه و فرصت برای مخاطبان فضایی ایجاد می نمایند که مخاطبان شناخت و یادسپاری خوبی در زمینه برند و محصولات داشته باشند. به علاوه، تبلیغات تاثیر مثبت و مستقیمی بر ادراک مخاطبان داشت. تبلیغات باعث به خاطر آوری پیام ها و شعارهای تبلیغاتی در بین مخاطبان می کند و قابل فهم بودن و ساده بودن تبلیغات تابلوها کمک می کند ادراک مخاطبان ارتقاء یافته و یک تصویر ذهنی مثبت از محصول در ذهن مخاطبان متبادر گردد، هم چنین تبلیغات باعث افزایش میزان یادآوری محتوا، و متناسب ساختن محصول با انتظارات مشتری می شود. به علاوه، نتایج بیان گر آن بود که تبلیغات تابلوهای تبلیغاتی بر متقاعد کردن مخاطبان تاثیرگذار است. یکی از ویژگی های اصلی تبلیغات این است که در باورها، ارزش ها و اهداف مخاطبان نفوذ کرده و تأثیر فوق العاده ای در متقاعد کردن خود به جای می گذارند. تبلیغات از طریق ایجاد تصویر ذهنی مثبت از محصول و خدمت سازمان مخاطبان را متقاعد به استفاده از محصول یا خدمت ارائه شده می نمایند. پس می توانیم چنین نتیجه بگیریم یکی از اصلی ترین کارهایی که هر تبلیغاتی در متقاعد کردن انجام می دهد تاثیر بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت و سازگار با نیاز مشتری و تحریک نیازهای مشتریان است.

مطابق با یافته ها، تبلیغات تابلوهای تبلیغاتی بر اقدام به خرید مخاطبان محصولات روزین تاثیر مثبت می گذارد. در این راستا، تبلیغات باعث می شود که مشتریان با شناختی که از محصول پیدا می کنند استفاده از آن را تجربه نمایند. تجربه مثبت یا ادراک از کیفیت سازگار با نیاز مشتری اگر باشد باعث می شود که محصول را به مشتریان دیگر معرفی نماید. با توجه به یافته های این تحقیق، می توان پیشنهاداتی کاربردی را به مدیران شرکت روزین ارائه داد. با توجه به این که شاخص محتوای کلی مهم ترین تاثیرگذار بر اثر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده است شرکت هایی که می خواهند به تبلیغات درباره کالا بپردازند، باید محتوای تبلیغات را به گونه ای طراحی کنند که با ترجیحات مشتریان، استفاده کنندگان و خریداران کالاها و خدمات متناسب باشد و بهتر است در بیلوردها از عکس متن، اعداد و... مناسب استفاده شود تا به آسانی در ذهن مخاطب حک شود.

هم چنین از تابلوهای تبلیغاتی باید به عنوان رسانه تبلیغاتی شروع کننده استفاده شود. به گونه ای که در بیلوردها می توان ضمن ارائه اطلاعات کلی، مخاطب را برای خواندن اطلاعات جزئی تر در وب سایت شرکت که در بخشی از بیلورد درج شده رهنمون ساخت. هم چنین در صورت ارجاع به وب سایت پیشنهاد می شود برای بهبود نگرش افراد نسبت به تبلیغات شرکت ها وب سایت خود را به روز نگهدارند. به این دلیل که اطلاعات به روز و مناسب با نیازهای افراد، عامل مهمی است که بر نگرش مصرف کنندگان تاثیر می گذارد.

در این مطالعه میان آشنایی با محتوای بیلوردهای تبلیغاتی و پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دیده نشد پس مخاطبان صرف آشنا بودن تبلیغات باعث پاسخ هیجانی و میل به خرید مشتریان نمی گردد.

- Abolghasemi Komleh, Ramin. (2018). Consumer behaviour under the influence of corporate social responsibility, price and benefits of product in decision making process.
- Aitken, Robert & Gray, Brendan & Lawson, Robert. (2018). Advertising Effectiveness from a Consumer Perspective. *International Journal of Advertising*. 27. 279-297. 10.1080/02650487.2008.11073055.
- Anderson, S.P., Renault, R., (2006). Advertising content. *The American Economic Review* 96 (1), 93–113.
- Aslam, Saad. (2019). Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. ۱۰, ۵۹۰-۱/mjss.2011.v2n3p497.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., (2015). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2), 184–۲۰۶.
- Belch, G., Belch, M., (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, fifth ed. McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Bendixen, Michael. (2018). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*. 27. 19-32.
- Bick, G. (2009). Increasing shareholder value through building customer and brand equity, *Journal of Marketing Management*, 25(1), 117-۴۱.
- Bigné, J.E., Andreu, L., Gnoth, J., (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management* 26, ۸۳۳–844.
- Chang, C., (2006). Beating then embolus: mood repair through exposure to advertising. *Journal of Communication* 56, 198–217.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., Yoon, N. (2012). Luxury customer value, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (1), 81 – 101
- Chris T. Allen & Deborah Roedder John (2019). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. 16-22
- consoli, Domenico (2016). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing, *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, Volume 1, Issue 1.

Corvi, Elisabetta & Bonera, Michelle. (2017). The effectiveness of advertising: a literature review. 10th Global Conference on Business and Economics.

Derbaix, C., Vanhamme, J., (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. Journal of Economic Psychology 24, 99–۱۱۶.

Edell, J.A., Burke, M., (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. Journal of Consumer Research 14 (3), 421–433.

Ellsworth, P.C., (2003). Confusion, concentration, and other emotions of interest: commentary on Rozin and Cohen. Emotion 3 (1), 81–85.

Fernández, Raquel & Bonillo, M.. (2017). The concept of perceived value: A systematic review of the research. Marketing Theory - MARK THEORY. 7. 427-451.

Gallarza, M.G., Saura, I.G., (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. Tourism Management 27 (3), 437–452.

Gulas, C.S., Weinberger, M.G., (2006). Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis. ME Sharp, New York. Holbrook, M.B, O'Shaughnessy, J., (1984). The role of emotion in advertising. Psychology and Marketing 1 (2), 45–64. Joyce, T., 1967.

Horowitz, M.J., Reidbord, S.P., (1992). Memory, emotion, and response to trauma. In: Christianson, S. (Ed.), the Handbook of Emotion and Memory: Research and Theory. American Marketing Association/Lawrence Erlbaum, Chicago/Hillsdale, NJ, pp. 343–357.

T, Govindan S. (2014). creative Advertising Impact on Customer Acceptance of Fast Food Restaurant, Academic research International, 5(5).

Keller, K.L. (2007). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. New York: Prentice Hall.