

نقش پیام تبلیغاتی رسانه بر اساس مدل (A. I. D. A) بر روی رفتار مصرف کننده (در فروشگاه‌های عرضه کننده لوازم خانگی، غرب تهران)

دکتر هما درودی، استادیار، عضو هیئت علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه مدیریت بازرگانی (نویسنده و مسئول مکاتبات)

چکیده

با توجه به اهمیت تبلیغات در افزایش سطح آگاهی عمومی در تصمیم‌گیری انتخاب کالا و خدمات، این پژوهش سعی کرده است که نقش پیام تبلیغاتی رسانه‌ها را روی رفتار مصرف‌کنندگان فروشگاه‌ها بر اساس مدل (A. I. D. A)¹ توجه، علاقه مندی، تمایل و عمل) و همچنین تعیین رسانه‌ای که بیشترین تاثیر را در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان فروشگاه‌ها دارد را مورد بررسی قرار دهد. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و ابراز پژوهش پرسشنامه‌ای بوده که در میان مشتریان، به عنوان نمونه آماری اجرا و تحلیل داده‌ها با فنون آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهند که بین پیام تبلیغاتی رسانه بر اساس مدل مورد نظر و رفتار مصرف‌کننده تفاوت معناداری وجود دارد و رسانه‌ای که بیشترین تاثیر را روی رفتار مصرف‌کننده دارد تلویزیون می‌باشد. در نهایت پیشنهاداتی برای تبلیغات مناسب رسانه‌ای در جهت افزایش فروش فروشگاه‌ها مطرح شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، مدل (A. I. D. A)، رفتار مصرف‌کننده، رسانه

¹ Attention, Interest, Desire, Action

مقدمه

امروز تصور جهان بدون تبلیغات، تقریباً غیر ممکن است و شاهد این مدعا آن است که هر فرد خواسته یا ناخواسته در محیط زندگی خود، روزانه در معرض صدها آگهی پیام تبلیغی و ترویجی قرار دارد. تاثیرپذیری ما از این انبوه پیام و اطلاعات به این دلیل که انسان همواره به اطلاعات، ارتباطات و مصرف کالا نیازمند است، اجتناب ناپذیر است. تبلیغات به سازمان اجازه می‌دهد که پیامش را به بهترین شیوه انتقال دهد و آن را تا جایی که لازم باشد، تکرار کند. در واقع تبلیغات یکی از ابزارهای مهم در پیشبرد فروش است که روی رفتار مصرف کننده اثر مثبت می‌گذارد. البته تبلیغاتی می‌تواند اثربخش باشد که، بتواند توجه مخاطب را به خود جلب کند، تاثیر خاطره انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطب را بیدار نماید. (کشاوری، ۱۳۹۰، ۹-۱۰). غالباً انتقال پیام‌های تبلیغی به عهده رسانه هاست و ابزار جلب مشارکت مردمی هم رسانه‌های جمعی است که میان مردم همانند یک نیروی میانجی است. رسانه ها، به عنوان مجاری ارتباطی، پیام‌های یکسان را همزمان به مخاطبان ناهمگون که به آن دسترسی دارند، منتقل میکنند. (Bergemann, 2011, 414). امروزه قدرت انتخاب و گزینشگری مخاطبان افزایش یافته و دیگر به راحتی در معرض هر پیام تبلیغی قرار نمی‌گیرد. حال مدیری که روی پیام تبلیغی، مشتری و رسانه‌ها شناخت بیشتری داشته باشد، تبلیغات موثرتری را ارائه میدهد که این خودش میتواند عامل موثر بر روی مصرف کنندگان کالا و خدمات باشد (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ۲۲۷). در واقع میتوان گفت که این پژوهش هم به دنبال بررسی همین رابطه است.

بیان مسئله و اهمیت موضوع

تا سالیان متمادی توجه اصلی مدیران به مسئله تولید و فروش محصول انبوه بود. اما در دهه‌های اخیر تاکید بیشتر روی مشتری و رفتار مصرف کننده قرار گرفته است. در این راستا، تبلیغات برای معرفی محصول، آگاهی دادن و ارائه اطلاعات صحیح و کامل در خدمات بازاریابی و جلب مشتری مورد توجه قرار گرفته است (روستا و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۲۰). تبیغات از ابزارهای مهم پیشبرد فروش است که هزینه‌هایی را هم برای شرکت به ارغوان می‌آورد. (زرورق، ۱۳۹۰، ۴۲). با توجه با رقابت شدید بین شرکت‌ها تغییرات سریع در رفتار مصرف کننده در جامعه‌ای که جامعه‌ی مصرف است، تبلیغات به عنوان ابزار اصلی در ایجاد آگاهی در مصرف کنندگان مورد توجه قرار میگیرد (محمدیان، ۱۳۸۸، ۲۲). عامل انتقال پیام‌ها تبلیغی هم برای اثرگذاری بر روی رفتار انواع رسانه‌ها شامل روزنامه، تلویزیون، رادیو و رسانه‌های مدرن چون اینترنت و بیلبوردها میباشد. امکاناتی که وسایل ارتباطی در خدمت تبلیغات می‌گذارند، موجب شده که به طور همزمان به افراد زیادی دسترسی داشته باشند به صورتی که امروزه مردم در هیچ جا از تبلیغات در امان نیستند و همواره در معرض بمباران تبلیغات تجاری قرار می‌گیرند. صاحبان صنایع آموخته اند که توانایی آن‌ها در برقراری ارتباط اثربخش با مخاطبان، عامل بسیار مهمی در موفقیت‌های فردی و سازمانی است، پس با رویکردی جدی تر به مقوله تبلیغات در ایجاد تصویر مطلوب از محصولات و خدمات در ذهن مخاطب می‌پردازند. با توجه به هزینه‌های گزاف تبلیغات، صحیح مصرف نمودن اعتبارات تبلیغات، از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود. بنابراین برای اثرگذاری بیشتر تبلیغات بر روی رفتار مصرف کننده، مبیایستی، با مطالعه و بررسی بیشتر به انتخاب مدل‌های مناسب تبلیغی و رسانه و کانال‌های ارتباطی پرداخت تا شرکت‌ها بتوانند در این زمینه به هدف خود برسند. از این رو این پژوهش در صدد است که با توجه به مدل (A. I. D. A) در تبلیغات و رسانه‌های مختلف گامی در جهت جذب مشتری برای فروشگاه‌های مورد نظر بنماید.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش پیام تبلیغاتی رسانه بر اساس مدل (A. I. D. A) در رفتار مصرف کننده در فروشگاه‌های عرضه کننده لوازم خانگی در تهران می‌باشد. هدف‌های فرعی این پژوهش هم شامل ارائه راهکارهایی برای تدوین برنامه‌های تبلیغاتی موثرتر و شناسایی رسانه‌هایی که بیشترین تاثیر را بر تصمیم خرید مشتریان فروشگاه‌ها دارند می‌باشند.

فرضیه‌های پژوهش

- تفاوت معنی داری بین جلب توجه افراد (از طریق پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ها) و رفتار مصرف کننده وجود دارد.
تفاوت وجود دارد: H_1 تفاوت وجود ندارد: H_0
 - تفاوت معنی داری بین ایجاد علاقه در افراد (از طریق پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ها) و رفتار مصرف کننده وجود دارد.
تفاوت وجود دارد: H_1 تفاوت وجود ندارد: H_0
 - تفاوت معنی داری بین ایجاد تمایل در افراد (از طریق پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ها) و رفتار مصرف کننده وجود دارد.
تفاوت وجود دارد: H_1 تفاوت وجود ندارد: H_0
 - تفاوت معنی داری بین اقدام به خرید در افراد (از طریق پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ها) و رفتار مصرف کننده وجود دارد.
تفاوت وجود دارد: H_1 تفاوت وجود ندارد: H_0
- در این پژوهش متغیرهای مستقل شامل جلب توجه، ایجاد علاقه (علاقه‌مندی)، ایجاد تمایل و سوق دادن به خرید، اجزا مدل (A. I. D. A) و متغیر وابسته، رفتار مصرف کننده و متغیر میانجی، رسانه‌ها، می‌باشند.

ادبیات و مبانی نظری پژوهش

تبلیغ و تبلیغات تجاری

تبلیغات یکی از عوامل اساسی در برقراری ارتباط است که توسط آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود تا از طریق نفوذ در ذهن مخاطب، آنان را وادار به خرید کالا یا خدمات نماید. تبلیغات، توجه، تمایل و علاقه افراد را نسبت افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص مورد نظر بوسیله رسانه‌ها، فراهم می‌نماید (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ۳). پیام‌های تبلیغی از طریق انواع رسانه‌های جمعی به طیف وسیعی از مصرف کنندگان بالقوه می‌رسد و با ترغیب مخاطب برای عملی، در ذهن او تاثیر می‌گذارد (Bushman & Bonacci, 2002, 557-558).

شرایط تاثیر تبلیغات و عوامل موثر بر روی اثربخشی تبلیغات

هر تبلیغی برای تاثیرگذاری شرایط ویژه خاصی را می‌طلبد که عبارتند از:

- اعتماد به موضوع تبلیغ و مشخص بودن انگیزه و هدف آن
 - هماهنگی رفتار مبلغ با هدف تبلیغ
 - فداکاری و دفاع از تبلیغ
- و برای اینکه تبلیغ تجاری اثرگذاری لازم را داشته باشد، می‌بایستی به عوامل زیر توجه نمود (کیانی منش، ۱۳۸۵، ۱۱۴):

- عوامل فرهنگی، شامل توجه و استفاده از نمادهای استفاده از عوامل هنری و استفاده از سمبل‌ها، نمادهای ملی و مذهبی

- عوامل اقتصادی، شامل توجه به میزان درآمد، استعاره از کالاهای مصرفی، نمایش ابعاد و حجم کالا و نیاز به خرید و خدمات با زمان‌های متفاوت
- عوامل اجتماعی، شامل توجه به نمایش کالا و خدمات، روابط شغلی و حرفه‌ای و روابط دوستانه
- عوامل تکنولوژیکی، شامل توجه به ریتم آهنگ و صدا، زمان پخش و تکرار و جاذبه‌های فنی
- عوامل فردی، شامل توجه به سن، جنس، تاهل، تحصیلات و شغل
- عوامل رفتاری، شامل توجه به اوقات فراغت، زمان تفریح و آرایش ظاهری

نقش رسانه در اثربخشی تبلیغات

رسانه‌ها، بعنوان ابزار ارتباطی انتقال پیام‌های تبلیغی، نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات ارائه شده می‌توانند داشته باشند. ژان کازنو، جامعه‌شناس فرانسوی معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند بطور موثر جریان‌های فکری موجود را تقویت و در صورت لزوم آن‌ها را تغییر دهند. البته اگر هدف تغییر طرز تلقی مردم باشد ارتباط میان فردی، بیشتر اثر می‌گذارد. چهار عامل مهم در اثر بخشی رسانه برای اقناع مشتری جهت خرید شامل :

- منبع پیام، « چه کسی » پیام را منتقل کند
- ماهیت پیام، « چگونه » ارائه می‌شود
- ویژگی‌های پیام گیر
- محیط پیام یا شرایط دریافت پیام

انتخاب رسانه

دو ملاک مهم در انتخاب رسانه مطرح است، یکی تعداد مخاطبان در دسترس رسانه‌ها و دومی، نیم رخ‌های اجتماعی و اقتصادی اعضای گروه مخاطب است که شامل جمعیت‌شناسی، علاقه، سبک زندگی، الگوی خرید و سایر مشخصاتی که مصرف‌کنندگان بالقوه را توصیف می‌کنند. برای استفاده از رسانه در تبلیغات همچنین باید به مزیت‌ها و معایب هر رسانه هم توجه کرد. برای مثال، مزیت تبلیغ در تلویزیون، امکان استفاده از سه عامل تاثیرگذار صدا، تصویر و حرکت و دسترسی بالا می‌باشد. بدین ترتیب هر رسانه جمعی مزیت‌ها و معایب خاص خود را دارد (مخمديان، ۱۳۸۸، ۲۲۸-۲۲۶).

تبلیغات تجاری و رفتار مصرف‌کننده

در ساده‌ترین تعریف، رفتار مصرف‌کننده، به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا و خدمات، تجارب و ایده می‌باشد، تعریف می‌گردد. بخشی از فعالیت‌های معطوف به رفتار مصرف، ایجاد آگاهی در مصرف‌کنندگان محصولات، نسبت به ویژگی‌ها و مزایای کالای تجاری است. در این راستا ترویج یک پیام و ایده در غالب تبلیغات تجاری درباره کالا و خدمات بوسیله وسایل ارتباط جمعی در میان مصرف‌کنندگان بالقوه، نقش مهمی در ایفای این وظایف دارد (مینور، موون، ۱۳۹۰، ۸۷).

انواع مدل‌ها در تبلیغات

در رابطه با اثرگذاری بهتر تبلیغات بر روی رفتار مصرف‌کننده، مدل‌های متعددی توسط متخصصین ارائه گردید که به طور مختصر به چند مورد اشاره می‌شود:

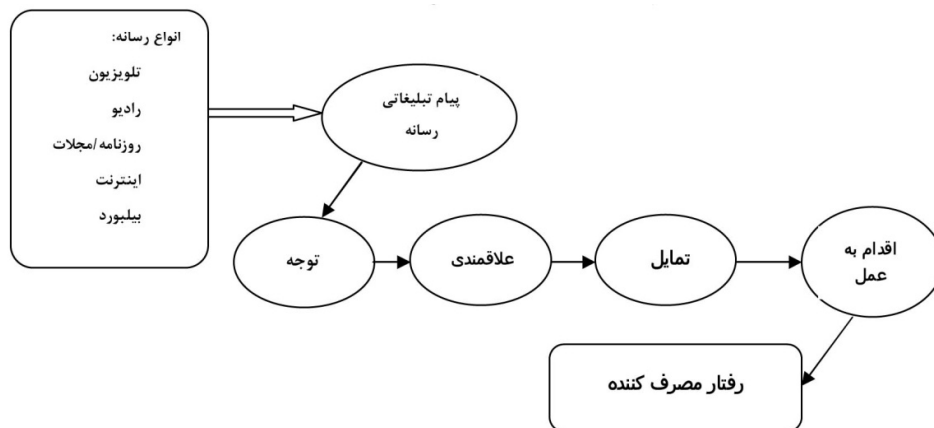
- مدل در خور کوشش (EIM⁴): در این مدل، تفکر مخاطب، به عنوان متغیر اصلی برای متقاعد شدن در نظر گرفته می‌شود و هرگونه متقاعد شدن به شیوه تفکر و نحوه پردازش اطلاعات بستگی پیدا می‌کند. هر چه کوشش برای پردازش اطلاعات بیشتر باشد، مخاطبان برای رسیدن به نتیجه دقت بیشتری می‌کنند تا با نگرش مستقل، متقاعد گردند (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ۱۴۶).
- مدل داگمار (DAGMAR): در این مدل، موفقیت یا شکست در ارائه تبلیغات به مخاطب، بستگی به کارایی فرآیند ارتباطات دارد. فرآیند ارتباطی در این مدل چهارمرحله‌ای آگاهی، ادراک، متقاعد کردن و عمل را طی می‌کند (Blech, 2001, 252).
- مدل (FCB⁵): در این مدل هم همانند مدل‌های قبلی، محصول و ویژگی‌های آن تبلیغ می‌شود ولی برای اثرگذاری پیام تبلیغی، به نگرش مخاطبان و عناصر آن (شناخت، عاطفه و رفتار) توجه خاصی می‌شود (Gbadamsi, 2009, 882).
- مدل شبکه‌ای (PR⁶): در این مدل، انگیزه مخاطب به هنگام قرار گرفتن در معرض رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد. به عبارتی، توسل به دستاویزهای تبلیغی باید متناسب و منطبق با انگیزه خرید مردم باشد. دو نوع انگیزه‌ای که در این مدل مطرح می‌شود، یکی انگیزه اطلاعاتی است که برخاسته از نیاز واقعی است و با پردازش اطلاعات در رابطه است و در صورت داشتن اعتبار در شکل‌گیری نگرش به محصول اثر می‌گذارد و دومی، انگیزه انتقالی است که با نگرش مخاطب، نسبت به خود تبلیغ در رابطه است. نوع رسانه و شیوه تبلیغ می‌توانند در ایجاد و بیداری چنین انگیزه‌ای دخالت داشته باشد (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ۲۰۸).
- مدل (A. I. D. A): در این مدل که در پژوهش فعلی هم از آن استفاده شده، فرض بر آن است که برای اثر بخشی تبلیغات باید به چهار عامل در پیام تبلیغی توجه کرد:
- جلب توجه در مخاطب: اولین وظیفه پیام تبلیغاتی است. برای جلب توجه می‌توان از روش‌هایی چون، درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز و تصاویری از افراد خوش سیما استفاده کرد. شیوه‌های جلب توجه می‌بایستی در راستای قدم بعدی یا ایجاد علاقه باشد.
 - علاقمندی در مخاطب: ایجاد علاقمندی نسبت به یک محصول در مقایسه با جلب توجه دشوارتر است. مخاطب می‌بایستی بین پیام دریافتی و محصول مورد نظر، ارتباطی منطقی پیدا کند. اگر این ارتباط ایجاد نشود، تبلیغ وارد مرحله بعدی نمی‌شود. محتوای پیام باید از نظر مشتری، قابل قبول و درست باشد تا به تدریج علاقمندی نسبت به محصول تبلیغ شده فراهم شود.
 - تمایل (تحریک میل مخاطب): در این مرحله، پیام تبلیغاتی باید بتواند، مشتری را متقاعد کند، کالایی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می‌تواند نیازهای آنان را برطرف کند. برای تحریک مشتریان، محرک‌های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان می‌بایست این محرک‌ها شناسایی و مورد برنامه ریزی قرار گیرد.
 - سوق دادن به خرید: آخرین وظیفه پیام تبلیغی است. پیام تبلیغی باید تاکید فراوانی بر روی نیازهای ملموس مشتری داشته باشد. برای این کار باید اطلاعات کاملی از نیازهای محسوسی ارضا نشده جمع‌آوری گردد. با شناخت کامل از نیازهای مشتری، زمینه برای اقدام مشتری جهت خرید هموار می‌گردد (Brich, 2010, 87).

⁴ Elaboration Like hood Model

⁵ نام اختصاری برگرفته از حروف اول اسم یک شرکت تبلیغاتی است

⁶ Purchase Motivation

مدل مفهومی پژوهش



مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل A. I. D. A

روش پژوهش

پژوهش مورد نظر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. جمع آوری اطلاعات در قسمت مبانی نظری و ادبیات پژوهش، روش کتابخانه‌ای و در بررسی فرضیه‌ها، ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است. جهت نمره دهی به گزینه‌های پرسشنامه از مقیاس کیلرت (۱=بسیار کم تا ۵=بسیار زیاد) استفاده شده است. روانی پرسشنامه از طریق قضاوت خبرگان و به صورت صوری، تایید و پایایی آن هم از نوع همسانی درونی با آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS با عدد $70/8$ تایید گردید. روش نمونه گیری تصادفی ساده و برای تعیین حجم نمونه با توجه به نامتناهی بودن جامعه آماری، از فرمول مربوطه استفاده شد. در تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی، نظیر فراوانی و درصد فراوانی و جداول مربوطه جهت توصیف اطلاعات دموگرافیک استفاده شده است. همچنین جداول فراوانی پاسخ‌ها برای سوالات مربوط به هر متغیر، میانگین و انحراف معیار آن‌ها هم محاسبه شده است. در بررسی فرضیه‌ها هم از روش T تک نمونه‌ای با توجه به نرمال بودن توزیع نمونه مورد مطالعه استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش و تحلیل آن‌ها

- از ۱۷۰ نفر نمونه آماری ($54/6\%$) مرد و ($46/4\%$) زن، بر حسب تحصیلات ($24/7\%$) دیپلم، ($18/8\%$) فوق دیپلم، ($40/6\%$) لیسانس و ($15/9\%$) فوق لیسانس و بالاتر و بر حسب سن ($4/6\%$) کمتر از ۲۵ سال، ($46/1\%$) ۲۶ تا ۳۵ سال، ($35/8\%$) ۳۶ تا ۴۵ و ($13/7\%$) بالاتر از ۴۵ سال می‌باشند.
- یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند با توجه به انواع رسانه‌ها، رسانه تلویزیون با میانگین $72/3\%$ بیشترین تاثیر را در توجه/آگاهی، علاقمندی، ایجاد تمایل و اقدام به عمل در مصرف کننده داشته است و رسانه رادیو هم با میانگین $1/3\%$ کمترین تاثیر را در توجه، علاقمندی، ایجاد تمایل و اقدام به عمل در مصرف کننده داشته است.
- با توجه به آزمون کلومو گروف-اسمیرنوف جهت نرمال بودن متغیرهای تحقیق، با توجه به p -value بدست آمده که همگی بیشتر از $0/05$ می‌باشند، فرض صفر، یعنی توزیع نرمال متغیرهای مورد بحث در سطح معناداری $0/05$ پذیرفته می‌شود.

- آزمون فرضیه اول از طریق T تک نمونه‌ای در سطح خطای پنج درصد نشان می‌دهد، با توجه به این که p-value کمتر از پنج درصد است (. . . / .)، فرض H_0 و دو فرض H_1 تایید می‌گردد به عبارتی تفاوت معناداری بین جلب توجه در افراد از طریق پیام تبلیغاتی رسانه و رفتار مصرف کننده وجود دارد.
- آزمون فرضیه دوم از طریق T تک نمونه‌ای در سطح خطای پنج درصد نشان می‌دهد، با توجه به این که p-value کمتر از پنج درصد است (. . . / .)، فرض H_0 و دو فرض H_1 تایید می‌گردد به عبارتی تفاوت معناداری بین ایجاد علاقه در افراد از طریق پیام تبلیغاتی رسانه و رفتار مصرف کننده وجود دارد.
- آزمون فرضیه سوم از طریق T تک نمونه‌ای در سطح خطای پنج درصد نشان می‌دهد، با توجه به این که p-value کمتر از پنج درصد است (. . . / .)، فرض H_0 و دو فرض H_1 تایید می‌گردد به عبارتی تفاوت معناداری بین ایجاد تمایل در افراد از طریق پیام تبلیغاتی رسانه و رفتار مصرف کنندگان وجود دارد.
- آزمون فرضیه چهارم از طریق T تک نمونه‌ای در سطح خطای پنج درصد نشان می‌دهد، با توجه به این که p-value کمتر از پنج درصد است (. . . / .)، فرض H_0 و دو فرض H_1 تایید می‌گردد به عبارتی تفاوت معناداری بین اقدام به خرید در افراد از طریق پیام تبلیغاتی رسانه و رفتار مصرف کنندگان وجود دارد.

بحث، نتیجه گیری و چند پیشنهاد

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیام تبلیغاتی رسانه‌ها بر اساس مدل (A. I. D. A) می‌توانند موجب توجه، علاقه، تمایل و اقدام به خرید در رفتار مصرف کنندگان شود. از این رو این فروشگاه‌ها می‌توانند بر اساس این مدل از نقش پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مشتری و افزایش فروش استفاده نمایند و طبق یافته‌های پژوهش، تبلیغات تلویزیونی بیشترین تاثیر را روی رفتار مصرف کننده (مشتریان این فروشگاه‌ها) دارد. لذا فروشگاه‌ها می‌بایستی با تحلیل جامع و دقیق از ظرفیت بالای این رسانه پرترفدار طوری استفاده نمایند که از هزینه بالای آن نیز غافل نشود. از این رو برای این فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که در ارائه تبلیغات از این رسانه به نکاتی چون استفاده از موسیقی، شعر، نمایش، زمان مناسب پخش برای توجه، اعطای جوایز، تسهیلات و تخفیفات قیمت و استفاده از تکنیک‌ها جدید و غیر تکراری برای تبلیغ کالا برای علاقمندی، بیان مشخصات و ویژگی‌های ظاهری (طرح، رنگ، ابعاد و مدل‌های جدید)، قیمت و کیفیت کالا برای تمایل و توجه به خواسته‌ها و نیازهای در حال تغییر مصرف کنندگان در گروه‌ها و قشرهای مختلف، صداقت، درستی و منطقی بودن پیام تبلیغاتی برای اقدام به خرید، توجه بیشتری نماید. این فروشگاه‌ها همچنین می‌تواند با توجه به یافته‌های پژوهش از پتانسیل دیگر رسانه‌ها همچون نصب بیلبوردهای تبلیغاتی در مکان‌های پر رفت و آمد شهر تهران و استفاده از تصاویر جذاب و شخصیت‌های معروف و نشان دادن طرح‌های متنوع کالا با مشخصات آن‌ها برای توجه و علاقمندی استفاده نماید. از رسانه اینترنت هم می‌توان در جهت دسترسی اطلاعات بیشتر مصرف کنندگان از محصولات و ویژگی‌های آن‌ها و برقراری ارتباط با مشتریان برای شناخت نیازها و خواسته‌ها و رسیدگی به شکایات آنان بهره گرفت.

فهرست منابع:

- امیری، علی (۱۳۸۵)، بررسی اثربخشی تبلیغاتی تلویزیون بر جذب حساب‌های قرض الحسنه در بانک تجارت، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی
- حکیم آرا، محمد علی (۱۳۹۰)، ارتباط متقاعد گرانه در تبلیغ، تهران، انتشارات سمت، چاپ دوم
- روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی عبدالحمید (۱۳۸۹)، با تحقیقات بازاریابی، نگرش کاربردی، تهران، انتشارات سمت
- زوروق، محمدحسن، (۱۳۹۰)، مبانی تبلیغ، تهران، انتشارات سروش چاپ دوم
- کشاورز، عیسی (۱۳۹۰)، تبلیغات و فرهنگ، تهران، انتشارات سیته
- کیانی منش، کامران، (۱۳۸۵)، تبلیغات اثربخش برابر با مسیری دو طرفه، نشریه دانش ارتباطات، شماره ۵ و ۶
- محمدیان، محمود (۱۳۸۸)، مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه، چاپ چهارم
- میشل، اس مینور، سی مون، جان (۱۳۹۰)، رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، انتشارات آیلار، ویرایش سوم
- Blech, George & Blech, Michael (2001), "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", Boston, McGraw-Hill
- Bergemann, Drik, (2011), "Targeting in Advertising Markets": Implications for off-line Vs. online Media, RAND Journal of Economics
- Birch, Ray (2010), "Growth Strategies", Credit union Journal, New York, Vol. 14
- Bushman, Brad J & Bonacci, Angelica (2002), "Violence and sex impair memory for television ads", Journal of applied psychology
- Gbadamsi, A (2009), "Low-Income Consumers' Reaction to Low-Involvement Products", UEL Business School, University of East London, UK