

بررسی عوامل موثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه ها

سمیه سعیدی اسبوکلایی**

دکتر سید مهرداد مقدم ضیابری[†]

چکیده

تبلیغات یک امر اجتناب ناپذیر، فراگیر و البته پرهزینه است که اثربخشی آن در گرو باورپذیری پیام می باشد که امروزه رسانه های اجتماعی جایگاه ویژه ای برای شرکتها و تبلیغاتشان شده است. بنابراین این مطالعه با هدف بررسی عوامل موثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه ها انجام شده است. این مطالعه یک پژوهش کاربردی است که با رویکردی پیمایشی مقطعی انجام شده است. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق با روش روایی محتوایی و روایی سازه، اعتبار سنجی شده است. آلفای کرونباخ پرسشنامه و تمامی ابعاد آن نیز بالای ۰/۷ بدست آمده است، بنابراین پایایی آن نیز مطلوب برآورد گردیده است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان شهرسازی هستند و نمونه ای به حجم ۴۰۰ نفر با فرمول کوکران محاسبه و بصورت تصادفی انتخاب گردید. برای تحلیل نقش مولفه های باورپذیری پیام از آزمون تی-تک نمونه استفاده شد. نتایج مطالعه نشان داد ویژگی پیام، ویژگی رسانه و ویژگی مخاطب هر سه در باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه ها تاثیر دارند. براساس تحلیل متغیرهای دموگرافیک نیز مشخص شد نوع رسانه مورد استفاده و میزان زمان استفاده از رسانه نقش تعیین کننده ای دارند. بیشتر متغیرهای تحقیق را تحت تاثیر قرار می دهند. وضعیت اقتصادی و تحصیلات نسبتاً تاثیر داشته اند ولی جنسیت تاثیر چندانی بر باورپذیری پیام نداشته است.

واژگان کلیدی: باورپذیری پیام، پیام تبلیغات، ویژگی پیام، ویژگی رسانه و ویژگی مخاطب، رسانه

اجتماعی

* S.saidi.emba@gmail.com

† Smm.ziabari@gmail.com