

بررسی عوامل موثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها

سمیه سعیدی اسبوکلای، دکتر سید مهرداد مقدم ضیابری

چکیده

تبلیغات یک امر اجتناب ناپذیر، فراگیر و البته پرهزینه است که اثربخشی آن در گرو باورپذیری پیام می‌باشد 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 رسانه‌ها انجام شده است. این مطالعه یک پژوهش کاربردی است که با رویکردی پیمایشی-مقطعی انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها 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 شهرساری هستند و نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر با فرمول کوکران محاسبه و بصورت تصادفی انتخاب گردید. برای تحلیل نقش مولفه‌های 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 رسانه‌ها تاثیر دارند. براساس تحلیل متغیرهای دموگرافیک نیز مشخص شد نوع رسانه مورد استفاده و میزان زمان استفاده از رسانه نقش تعیین کننده‌ای دارند بیشتر متغیرهای تحقیق را تحت تاثیر قرار می دهند. وضعیت اقتصادی و تحصیلات نسبتا تاثیر داشته اند ولی جنسیت تاثیر چندانی بر باورپذیری پیام نداشته است.

واژه‌های کلیدی: باورپذیری پیام، پیام تبلیغات، ویژگی پیام، ویژگی رسانه و ویژگی مخاطب، رسانه اجتماعی