

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Analysis of the Impact of Effectiveness of Media (Seda-va-Sima) Advertisement on the Extent of Consumers' Urge to Consume National Commodities

Abolfazl Danaei 

Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Receive:

25 June 2024

Revise:

12 September 2024

Accept:

14 October 2024

Keywords:

Effective
Advertisement,
Marketing,
Media,
Consumption of
National Commodities,
Seda-va-Sima.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the impact of effectiveness of media (Radio and TV) advertisement on the extent of consumers' urge to consume national commodities. This research is applicable in terms of purpose, and is a descriptive-survey research in terms of nature, which has been conducted as a field work. Statistical population of the research is the population of Mashhad city. Using Cochran formula, 384 people were selected as the statistical sample. In order to gather data, a researcher-made questionnaire with 61 questions was used. Content validity of the questionnaire was approved by 15 academic and practitioner experts in the field of advertisement and media. The reliability of the questionnaire according to Cronbach's alpha was 0.824. Also, SPSS and SPLS applications were used to analyze data. Results of the research indicate that effectiveness of media advertisement positively and in a meaningful manner affects consumers' urge to consume national commodities.

Please cite this article as (APA): Danaei, A. (2025). Analysis of the Impact of Effectiveness of Media (Seda-va-Sima) Advertisement on the Extent of Consumers' Urge to Consume National Commodities. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 453-473.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.463894.1405>

Publisher: Research Center of Resources
Management Studies and knowledge-Based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Abolfazl Danaei

Email: a.danaei@semnaniau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The economic sector in Iran is particularly vulnerable compared to other fields, largely because of the country's reliance on oil revenues and imports. Consequently, adversaries have recognized that economic sanctions against Iran could more effectively achieve their objectives (Motaqi & Motaqi, 2013). While many studies have explored resistance economy, consumption patterns, and specifically domestic product consumption, there has been little significant action to enhance and cultivate the purchase of domestic products through effective and targeted media advertising. Since one of the roles of mass media is commercial advertising, it is expected to raise public awareness, assist in decision-making, foster healthy competition among producers, and facilitate economic activity (Salhi & García-Villoria, 2015; Prieler et al., 2015). Media plays a vital role in advertising, cultural, and supervisory functions by creating a mental framework for accepting the necessity of reform and revising the allocation and distribution of resources and income (Hayek, 2015). Thus, there is a significant need for a coherent and coordinated advertising system that can effectively communicate and attract consumers to domestic products through different official and unofficial media channels. This study specifically explores the promotion of domestic product consumption through media advertising, aiming to determine whether the effectiveness of media advertising (Radio and Television) significantly influences consumer inclination towards domestic products.

Theoretical Framework:

Effective advertising is defined by its ability to attract the audience's attention, create memorable effect, stimulate purchasing actions, and awaken the audience's sensory reception (Rejón-Guardia et al., 2016). Because of cultural, political, social, and other contextual differences, advertising in Iran differs from that in other parts of the world. As a result, internal and localized influencing factors must be considered to determine its effectiveness. Two perspectives on consumer attitudes towards domestic versus foreign products exist: 1) Rational Processing Model: Consumers evaluate and select products based on rational processes. 2) Emotional Processing Model: This perspective suggests that product choice is influenced by emotional factors. For instance, factors like quality, price, accessibility, after-sales service, and availability of spare parts for domestic products are cognitive factors that drive inclination towards domestic goods. On the other hand, emotional factors such as national loyalty and ethical opposition to foreign products also play a role (Maison & Maliszewski, 2016; Zeugner-Roth, 2015). Motiee (2023) identified "national and organizational consensus," "geographical requirements," and "economic growth" as key features supporting domestic production, achievable with institutional support such as from Radio and Television. HajialiAkbari & Sadighian (2019) found that quality, price, product functionality, packaging, post-purchase regret, design, and warranty are the most significant factors affecting consumer decision-making for domestic products.

Methodology:

This research is applicable in terms of purpose, and descriptive-correlative in terms of data collection. The statistical population consists of Mashhad residents. According to the 2016 census, the population of Mashhad was 3,001,184, forming the research population. A sample size of 384 was determined using the Cochran formula. The measurement tool was a researcher-made 44-item questionnaire for assessing media advertising effectiveness, and a 17-item questionnaire for evaluating factors affecting consumer inclination towards domestic goods, based on a Likert scale with five options. Data analysis was performed using SPSS and

SPLS software, employing descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics were used to investigate the respondents' demographic characteristics, and inferential statistics, structural equation, and path analysis were used to analyze data and test hypothesis.

Findings:

The main hypothesis showed that media advertising effectiveness (Radio and Television) has a path coefficient of 0.781 on consumer inclination towards domestic goods consumption. Thus, with 95% confidence, it can be stated that media advertising effectiveness significantly impacts consumer inclination towards domestic goods. Other secondary hypotheses were also confirmed, with path coefficients for various roles including: information features (0.594), advertising selection activities (0.506), advertising ranking (0.591), advertising engagement (0.623), advertising tools and visual methods (0.523), emotional features (0.498), motivational dimensions (0.522), overall advertisement viewing (0.618), internal vs. external product evaluation (0.642), consumer nationalism (0.705), and preference for domestic vs. foreign products (0.603).

Discussion and Conclusion:

The results indicate that media advertising effectiveness has a positive and significant effect on consumer inclination towards domestic products. This finding aligns with Hamidizadeh & Nourian (2013) regarding the impact of television advertising on customer attraction. The study's results are consistent with research by Naghdi et al., (2023), Motiee (2023), Bashokouh et al., (2023), and Sanaeimehr et al., (2021). Among the factors affecting advertising effectiveness, advertising engagement had the highest impact. This is because engagement directly addresses the mental involvement of the audience, leading rationally to higher effectiveness compared to other factors. Despite Roshandel Arbatani et al., (2010) not addressing the importance of identified metrics, this study clarifies their significance, with engagement, overall ad viewing, information features, ad ranking, advertising tools, and emotional characteristics being of notable importance. The position of emotional features in this study supports findings by Samsamshariatmm et al., (2007). Regarding factors influencing consumer inclination towards domestic products, the study aligns with research by Motiee (2023), Naghdi et al., (2023), Amiri et al., (2022), Haghighi & Hosseinzadeh (2010), Vadhanavisala (2015), and Maison & Maliszewski (2016), highlighting consumer nationalism as a crucial factor. The study suggests that Radio and Television should create various programs to emphasize domestic product consumption, thereby altering consumer preferences. Media should leverage advertising for Iranian products, prominently featuring them in visual content, series, and films to instill the value of domestic production. Emphasizing the benefits and advantages of domestic products and avoiding unnecessary advertising content should be prioritized. Advertising should be diverse and avoid repetition, and a culture of quality focus among domestic producers should be promoted.

بررسی تأثیر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداوسیما) در میزان گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی

ابوالفضل دانایی 

دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

چکیده

هدف کلی از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداوسیما) در میزان گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق، مردم شهر مشهد بودند و با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته ۶۱ ماده‌ای بود. روایی محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی در حوزه تبلیغات و رسانه، مورد تأیید قرار گرفت. مقدار پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه، ۰/۸۲۴ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و SPLS استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداوسیما) تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۳

کلید واژه‌ها:

تبلیغات اثربخش،

بازاریابی،

رسانه،

مصرف کالای داخلی،

صداوسیما.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): دانایی، ابوالفضل. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداوسیما) در میزان گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۴). ۴۵۳-۴۷۳.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.463894.1405>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: a.danaei@semnaniau.ac.ir

نویسنده مسئول: ابوالفضل دانایی

مقدمه

در ایران بخش اقتصادی تقریباً نسبت به بقیه زمینه‌ها آسیب‌پذیرتر بوده است. یکی از مهم‌ترین علل آن به وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای نفتی و واردات برمی‌گردد. به همین دلیل، دشمنان به این نکته پی برده‌اند که با وضع تحریم‌های اقتصادی علیه ایران، راحت‌تر می‌توانند به اهدافشان دست یابند (Motaqi & Motaqi, 2013)؛ از این رو تاکنون تحقیقات بسیاری در خصوص مباحث اقتصاد مقاومتی، الگوی مصرف و به‌طور خاص در مورد مصرف و خرید کالاهای داخلی انجام شده است؛ اما اقدام چشم‌گیری درخصوص ترویج و فرهنگ‌سازی خرید کالاهای داخلی و تبلیغات اثربخش و جهت‌دار رسانه‌ای در این خصوص، انجام نشده است. این در حالیست که مصرف‌کنندگان شبانه‌روز در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند که از طریق فعالیت‌های ترفیعی و رسانه و شبکه‌های مختلف پخش می‌شوند (Danaei & Momen, 2017). از آنجا که یکی از نقش‌های وسایل ارتباط جمعی، تبلیغات تجاری می‌باشد، بر مبنای این نقش، آگاهی مردم افزایش یافته و ضمن یاری‌رساندن به آن‌ها در تصمیم‌گیری و انتخاب، منجر به ایجاد رقابت سالم بین تولیدکنندگان و همچنین تسهیل چرخش اقتصادی می‌گردد (Prieler et al, 2015; García-Villoria & Salhi, 2015). در واقع رسانه‌ها با فضای ذهنی که برای پذیرش ضرورت اصلاح و بازبینی روند تخصیص و توزیع منابع و درآمدها ایجاد می‌کنند، به ایفای نقش تبلیغی و کارکرد فرهنگی و نظارتی مناسب در روند تحقق تغییرات موردنیاز، می‌پردازند (Hayek, 2015). بنابراین وجود یک نظام تبلیغاتی منسجم و هماهنگ که بتواند درک و توجه مصرف‌کنندگان را به خرید و مصرف کالاهای داخلی از طریق رسانه‌های رسمی و غیررسمی مختلف در قالب بسته‌بندی‌های مناسب به مردم عرضه کند، در جامعه بسیار احساس می‌شود. لذا در این مطالعه سعی شده تا به‌طور خاص در مورد ترویج مصرف کالاهای داخلی از طریق تبلیغات رسانه‌ای، بحث شود؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای (صداوسیما) بر گرایش مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای داخلی است. به بیان دیگر، محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است؛ آیا اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای (صداوسیما) بر افزایش مصرف و خرید کالاهای داخلی تأثیر معناداری دارد؟

ادبیات نظری

بازاریابی و تبلیغات

بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهای ایجاد، انتقال، ارسال و تبادل هر آنچه که برای مشتریان ارباب رجوع شرکای تجاری و در کل برای جامعه ارزشمند باشد است. بازاریابی یا همان مارکتینگ با یک ایده جدید یا یک محصول نوآورانه آغاز نمی‌شود، بلکه نقطه آغاز و پایان هر کسب و کاری بازاریابی است و محوریت بازاریابی را نیز مشتری تشکیل می‌دهد (Ramzanpour Osmavandani et al, 2024). اگر بازاریابان موفق شوند از طریق عوامل بازاریابی و موقعیتی روی مشتریان خود تأثیر بگذارند و در نهایت مشتریان خود را ترغیب به خرید تکانشی نمایند می‌توانند میزان سهم بازار بیشتری را به دست آورند (Aghajannezhad et al, 2024). تبلیغات اثربخش، یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی است و در صورتی که به‌طور موفق و مؤثر اجرا شود، می‌تواند کارآفرینانه بوده و منجر به تحقق اهداف سازمان شود (McAlister et al, 2016). تبلیغات، متن‌هایی هستند که به شکل تعاملی، از فرهنگ رایج در جامعه اثر می‌گیرند و از سوی دیگر، این فرهنگ را می‌سازند (Hayek, 2015).

رسانه‌ها

رسانه، وسیله انتقال پیام، اطلاعات و معلومات به عموم مردم است. رسانه‌ها نقش‌های متفاوت و جدیدی را به مردم از طریق تزییق ایده‌های نو به داخل جامعه، به آن‌ها نشان داده و پیش روی آن‌ها می‌گذارند (McCombs, 2013). از لحاظ آموزش غیررسمی، رادیو و تلویزیون جایگاه ویژه‌تری نسبت به دیگر رسانه‌های جمعی دارند. جدای از ویژگی سرگرم‌کنندگی رادیو و تلویزیون، این رسانه‌ها از آنجایی که دارای برد وسیعی هستند، به‌عنوان یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی که هم‌اکنون در اختیار کشورها و جوامع مختلف قرار دارند، شناخته می‌شوند (Larreguy, 2014).

تبلیغات رسانه‌ای

تبلیغات، از میان رسانه‌ها، تنها منحصر به تلویزیون نمی‌شود، بلکه رسانه‌های دیگری نیز از آن بهره می‌برند. به‌عنوان مثال، رادیو، روزنامه، مجله، تبلیغات شهری، اینترنت و غیره نیز از رسانه‌های مهم تبلیغاتی به‌حساب می‌آیند. رسانه‌های مختلف، تأثیرات خاص و منحصر به فردی را بر روی مخاطبان خود می‌گذارند. از این رو، هر یک منجر به واکنش‌های متفاوتی می‌گردند. یکی از مهم‌ترین طبقه‌بندی‌ها از انواع رسانه‌های گوناگون، طبقه‌بندی آن‌ها به دو نوع رسانه‌های پخش (رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها و مجله‌ها) است. رسانه‌های پخش نظیر تلویزیون و رادیو برای انتقال نمادها و تصورات مناسب‌تر از رسانه‌های چاپی به نظر می‌رسند، اما درخصوص ارائه اطلاعات تفصیلی و دقیق، این جایگاه دقیقاً برعکس است و رسانه‌های چاپی مناسب‌تر هستند؛ بنابراین می‌توان گفت که برای ایجاد یک فضا و روحیه در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت، تلویزیون اثربخش‌تر به نظر می‌رسد، این در حالی است که برای ارائه اطلاعات دقیق و تفصیلی‌تر، رسانه‌های چاپی مناسب‌تر هستند (Wimmer & Dominick, 2013).

اثربخشی تبلیغات

تبلیغی را می‌توان اثربخش دانست که توانایی جلب توجه مخاطب، تأثیرگذاری خاطره‌انگیز، تحریک کنش خرید مخاطبان و بیدار نمودن دریافت حسی مخاطبان را داشته باشد. اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات، بازخوردی برای تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران است تا به نقاط قوت و ضعف تبلیغات پی ببرند (Rejón-Guardia et al, 2016). چند مدل معروف ارزیابی اثربخشی تبلیغات عبارت‌اند از: مدل داگمار^۱، مدل پذیرش اطلاعات، مدل آیدآ^۲ و مدل سلسله‌مراتب تأثیرات لاویج و استاینر^۳. علاوه بر این، بسیاری از پژوهش‌گران به بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بازرگانی پرداخته‌اند. از جمله این عوامل می‌توان به مفاهیم نوشتاری و گفتاری در پیام‌های تبلیغاتی (Groza, 2015)، شیوه‌های جذاب تصویری (Alpert et al, 2005)، عوامل هیجانی و احساسی (Wells, 2014؛ Alpert et al, 2005)، ساختار محتوا (Groza, 2015)، خلاقیت (Kim & Leckenby, 2002)، نوع ابزار تبلیغاتی (Wells, 2014؛ Groza, 2015) و غیره اشاره نمود. ولی با این وجود از آنجایی که از نظر مباحث فرهنگی، عوامل سیاسی، اجتماعی و غیره، تبلیغات رسانه‌های کشور، نسبت به جاهای دیگر دنیا تفاوت‌هایی دارد، بنابراین به‌منظور تعیین اثربخشی آن‌ها، باید از عوامل

¹. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Responses (DAGMAR)

². Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)

³. Lavij & Steiner

تأثیرگذار داخلی و بومی شده استفاده کرد. در این خصوص (Samsamshariat et al, 2007)، در مطالعه‌ای، عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بازرگانی را از دید مردم و متخصصان تبلیغات شناسایی و ارائه کردند. در نتیجه آن‌ها بر مبنای این مطالعه، به ۵ عامل تأثیرگذار بر تبلیغات بازرگانی (۱- ابزار تبلیغات و شیوه‌های تصویری، ساختاری، ۲- ویژگی‌های احساسی، ۳- ابعاد انگیزشی و تقویت‌کننده رفتار، ۴- ویژگی‌های اطلاع‌رسانی، ۵- ویژگی‌های مخاطبان دست یافتند. در پژوهش دیگر، (Roshandel Arbatani et al, 2010)، سنجه‌های تأثیرگذار بر مخاطبان تبلیغات بازرگانی رسانه ملی را شناسایی کردند و به سنجه‌های رتبه‌بندی تبلیغات، درگیرسازی، فعالیت‌های انتخاب‌گری، مشارکت مخاطب، تأثیر فروش، رسیدند.

خرید کالاهای داخلی

به‌طور کلی، دو دیدگاه در خصوص نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید هریک، وجود دارد: ۱- الگوی منطقی پردازش اطلاعات ۲- الگوی عاطفی پردازش اطلاعات. به‌عنوان مثال، کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و یا موجود بودن قطعات یدکی محصولات داخلی، از جمله عوامل شناختی است که سبب گرایش به سمت محصولات داخلی می‌شود. ولی عواملی همچون، مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از جمله عوامل عاطفی سوق‌دهنده به سمت خرید کالاهای داخلی هستند (Zeugner-Roth, 2015; Maison & Maliszewski, 2016). اولین بار (Shimp & Sharma, 1987) اصطلاح «ملی‌گرایی مصرفی» را برای گرایش به مصرف کالای داخلی مطرح نمودند. این اصطلاح به‌عنوان تنها شکل اقتصادی ملی‌گرایی است، به‌طوری‌که احساسات مصرف‌کنندگان را در خصوص نادرست و غیراخلاقی بودن خرید محصولات خارجی، بیان می‌کند (Vadhanavisala, 2015; Maison & Maliszewski, 2016). تحقیق (Shimp & Sharma, 1987) نشان می‌دهد که بین تمایلات ملی‌گرایانه و نگرش به محصولات خارجی و نیت خرید آن‌ها، همبستگی منفی و معناداری وجود دارد (Maison & Maliszewski, 2016). یکی از تحقیقاتی که در خصوص بررسی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای داخلی انجام شده است، مربوط به (Haghighi & Hosseinzadeh, 2010) است. بر مبنای این پژوهش، معیارهای مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای داخلی عبارت‌اند از: ملی‌گرایی مصرفی، ارزیابی محصولات، ترجیح خرید محصولات داخلی به خارجی، تمایل به واردات از کشورهای مشابه. در پژوهش حاضر سعی شده تا از نتایج پژوهش (Haghighi & Hosseinzadeh, 2010) و نظرات خبرگان این حوزه در خصوص بعد تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای داخلی استفاده شود.

پیشینه پژوهش

(Naghdi et al, 2023) در پژوهشی به طراحی مدل بومی رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای بادوام مبتنی بر تئوری ارزش با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد پرداختند. در این الگو، ارزش‌های خرید به‌عنوان عوامل علی رفتار مصرف‌کننده و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در کنار عوامل فردی و بیرونی، به‌عنوان عوامل زمینه‌ساز معرفی شدند.

(Motiee, 2023) در پژوهشی به ارائه مدل جهت راهبرد اقناع تبلیغات با رویکرد ملی گرایی در رسانه ملی پرداخت. بر اساس نتایج به دست آمده، «اجماع ملی و سازمانی»، «الزامات جغرافیایی» و «رشد اقتصادی»، سه ویژگی مهم حمایت از تولید داخلی است که در صورت حمایت نهادهایی از جمله سازمان صداوسیما، تحقق خواهد یافت.

(Bashokouh et al. 2023) در پژوهشی به بررسی تأثیر اولویت های ارزشی و تعامل شبه اجتماعی بر پذیرش جذابیت های پیام های تبلیغاتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر نسل پرداختند. تجزیه و تحلیل نتایج نشان داد که اولویت های ارزشی و تعامل شبه اجتماعی بر پذیرش جذابیت های پیام های تبلیغاتی تأثیر مثبت دارند.

(Badri Azarin et al, 2023) در پژوهشی به تدوین مدل استراتژی های بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و پیروسی پرداختند. جامعه آماری این مطالعه شامل خبرگان و مصرف کنندگان در صنعت کالاهای ورزشی بود. بر اساس نتایج مشخص گردید استراتژی های بازاریابی با نقش میانجی تبلیغات و پیروسی بر وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی تأثیر گذار است.

(Hosseini at al, 2022) در پژوهشی با تمرکز بر شبکه های اجتماعی به دنبال ارائه روشی جهت گیرایی بیشتر پیام های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی و در نتیجه افزایش قصد خرید بودند. نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت چهار متغیر کیفیت استدلال، اعتبار منبع، سفارشی - سازی و سرگرم کننده بودن بر نگرش نسبت به تبلیغات ارائه شده در شبکه های اجتماعی بود. همچنین متغیر نگرش تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و ارزش ویژه برند داشت.

(Dadkhah et al, 2022) در پژوهشی به طراحی الگوی اقتصادی خرید کالای ساخت داخل با تأکید بر مقوله های انگیزشی مشتریان پرداختند. جامعه آماری پژوهش خبرگان مرتبط با موضوع است. بر اساس نتایج، الگوی اقتصادی خرید خودرو ساخت داخل با تأکید بر مقوله های انگیزشی مشتریان شامل پنج بعد؛ عوامل انگیزشی؛ فرایند فروش، کیفیت خودرو، عملکرد خودرو و قیمت و استهلاک خودرو می باشد.

(Amiri et al, 2022) در پژوهشی به تحلیل شبکه ای ملی گرایی مصرفی پرداختند. بر اساس نتایج سه عامل رفتاری، عاطفی و شناختی در شبکه نگرشی مشاهده شد. تمایل به خرید کالای ایرانی، افتخار به کالای ایرانی و کیفیت کالای ایرانی واجد بالاترین مرکزیت در شبکه نگرشی ملی گرایی مصرفی هستند.

(Sanaeimehr et al, 2021) در پژوهشی به بررسی نقش الگوهای تبلیغاتی در فضای وب و رسانه های سنتی در اعتماد بخشی به مشتریان شبکه بانکی پرداختند. یافته های آماری نشان می دهد که با افزایش میزان جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و رسانه های سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. بر اساس نتایج این پژوهش تبلیغات بانکی در رسانه های سنتی تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان، در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد.

(HajialiAkbari & Sadighian, 2019) به شناسایی و اولویت بندی مهم ترین عوامل تأثیر گذار بر تصمیم گیری مصرف کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی در آینده پرداختند. بر اساس نتایج، هفت متغیر در گرایش مصرف کنندگان به سمت استفاده از کالای ایرانی بیشترین تأثیر را دارند که عبارت اند از: کیفیت، قیمت، کارکرد محصول، بسته بندی، پشیمانی بعد از خرید (شک و ناراحتی)، طراحی و گارانتی.

(Sohrabi Renani et al, 2016) در پژوهشی به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی و ارائه الگوی اثربخشی آن پرداختند. یافته ها نشان داد: عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی در پنج بعد ویژگی های منبع پیام، ویژگی های پیام، ویژگی های رسانه انتقال پیام، ویژگی های مخاطب پیام و عوامل زمینه ای است.

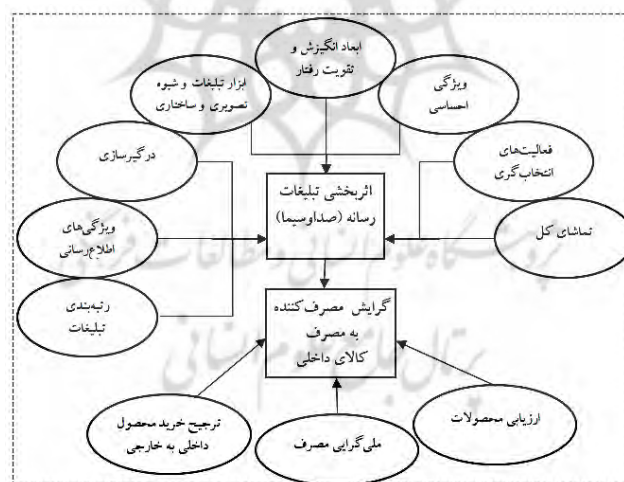
(Maison & Maliszewski, 2016) در پژوهشی به بررسی نقش قوم محوری مصرف کننده در ترجیح محصول پرداختند. آن ها به این نتیجه رسیدند که قوم محوری صریح و ضمنی با هم متفاوت هستند. در حالت قوم محوری صریح، مصرف کنندگان بر اساس یک قضاوت عاطفی محصولات داخلی را چه خوب و چه بد، بهتر از محصولات خارجی می دانند. ولی در حالت ضمنی، قضاوت بیشتر حالت منطقی به خود می گیرد.

(Vadhanavisala, 2015) در پژوهشی در مصرف کنندگان تایلندی به بررسی تأثیر قوم محوری بر قصد خرید محصولات داخلی پرداخت. نتایج نشان داد که قوم محوری مصرف کننده تأثیر بسیار زیادی بر قصد خرید محصولات داخلی دارد.

(Zeugner-Roth et al, 2015) یک مدل مفهومی ارائه دادند که تأثیر نسبی قوم محوری مصرف کننده، هویت ملی و ملی گرایی مصرفی را بر قضاوت و تمایل به خرید محصولات داخلی در مقابل محصولات خارجی، ارزیابی می کند.

(Hamidizadeh & Nourian, 2013) نیز فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بانک صادرات ایران را ارزیابی کردند. نتایج پژوهش آن ها نشان داد که تبلیغات ارزش آفرینی بانک صادرات بر آگاهی، ادراک، متقاعد کردن مخاطبین و اقدام به خرید آن ها، تأثیر معناداری داشته است.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی ادبیات، مدل اصلی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است. بر مبنای این مدل، ۸ عامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات رسانه ها عبارتند از: ویژگی های اطلاع رسانی (نشان دهنده آگاهی مخاطبان از قیمت، کیفیت و مواردی این چینی است)، فعالیت های انتخاب گری (میزان توجه رفتاری مخاطبان را می سنجد)، رتبه بندی تبلیغات (این شاخص به میزان تماشا و توجه به خود آگاهی ها اشاره دارد)، درگیر سازی (به میزان درگیری ذهنی و فکری مخاطب توجه دارد)، ابزار تبلیغات و شیوه های تصویری و ساختاری (ابزار تبلیغات بیانگر نوع ابزاری، است که برای تبلیغات مورد استفاده قرار

گرفته است)، ویژگی‌های احساسی (بیانگر میزان استفاده از ویژگی‌های احساسی همچون، گفتار آهنگین، رنگ‌های مرتبط با محصول و ... در تبلیغات است)، ابعاد انگیزشی و تقویت و تماشای کل (بیانگر تعداد دفعاتی مشتری تبلیغ را دیده یا شنیده است). از طرف دیگر، ۳ عامل بر گرایش مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف کالاهای داخلی اثر دارند. این عوامل عبارت‌اند از: ارزیابی محصولات (از لحاظ قیمت، کیفیت و دیگر شاخص‌های مهم)، ملی‌گرایی مصرفی، ترجیح خرید محصولات داخلی به خارجی؛ بنابراین، بر اساس مدل مفهومی پژوهش، می‌توان فرضیه‌ها را مطابق جدول ۱ مطرح کرد:

جدول ۱- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداسیما) دارای تأثیر معناداری بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی است.

فرضیه ۱: ویژگی‌های اطلاع‌رسانی تبلیغات تأثیر معناداری بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداسیما) دارد.	اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداسیما)
فرضیه ۲: فعالیت‌های انتخاب‌گری تبلیغات تأثیر معناداری بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداسیما) دارد.	
فرضیه ۳: رتبه‌بندی تبلیغات تأثیر معناداری بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداسیما) دارد.	
فرضیه ۴: درگیرسازی تبلیغات تأثیر معناداری بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداسیما) دارد.	
فرضیه ۵: ابزار تبلیغات و شیوه‌های تصویری و ساختاری تأثیر معناداری بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها دارد.	
فرضیه ۶: ویژگی‌های احساسی تبلیغات تأثیر معناداری بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداسیما) دارد.	
فرضیه ۷: ابعاد انگیزشی و تقویت رفتار تبلیغات تأثیر معناداری بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها دارد.	
فرضیه ۸: تماشای کل تبلیغات تأثیر معناداری بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداسیما) دارد.	
فرضیه ۹: ارزیابی محصولات داخلی و خارجی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری بر گرایش آن‌ها به مصرف کالاهای داخلی دارد.	گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی
فرضیه ۱۰: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری بر گرایش آن‌ها به مصرف کالاهای داخلی دارد.	
فرضیه ۱۱: ترجیح خرید محصولات داخلی و خارجی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری بر گرایش آن‌ها به مصرف کالاهای داخلی دارد.	

روش‌شناسی تحقیق

هدف این پژوهش بررسی اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای (صداسیما) بر گرایش مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای داخلی است و محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای (صداسیما) بر افزایش مصرف و خرید کالاهای داخلی تأثیر معناداری دارد؟ پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، مردم مشهد می‌باشند. جمعیت شهر مشهد در سال ۱۳۹۵ بر طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن برابر با ۳,۰۰۱,۱۸۴ نفر بوده که جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر شد. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته ۴۴ ماده‌ای برای سنجش مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداسیما) و ۱۷ ماده‌ای، برای سنجش عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای داخلی، مبتنی بر طیف لیکرت است که به صورت گویه‌هایی پنج گزینه‌ای ارائه شد. تعداد سوال‌های مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی و معیارهای آن‌ها، در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲- متغیرها و سنج‌های پژوهش

متغیر	شاخص	سنج	منبع
اثر بخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداسیما) (A1)	ویژگی‌های اطلاع‌رسانی (A11)	قیمت، کیفیت، گارانتی، خدمات پس از فروش، جوایز، سودآوری، تفاوت‌ها و پیشینه	(Samsamshariat et al, 2007)
	فعالیت‌های انتخاب‌گری (A12)	تعداد ثبت‌نام بعد از اطلاع از آگهی، میزان تماس با تلفن روابط عمومی، میزان درخواست برای اطلاعات بیشتر	(Roshandel Arbatani et al, 2010)
	رتبه‌بندی تبلیغات (A13)	کیفیت آگهی، به یادسپاری پیام‌های تجاری، جانمایی تبلیغات، طراحی کلی تبلیغات	(Hosseini at al, 2022) (Roshandel Arbatani et al, 2010)
	درگیر سازی (A14)	میزان اشتغال ذهنی مخاطب نسبت به کسب اطلاعات لازم درباره محصول، میزان جست‌وجوی اطلاعات	(Roshandel Arbatani et al, 2010) (Wells, 2014)
	ابزار تبلیغات و شیوه‌های تصویری و ساختاری (A15)	تلویزیون، رادیو، سایت، تبلیغات طنز، تبلیغات داستانی، تبلیغات ساده، تبلیغات به صورت انیمیشن، کارتون، نمایش ساده و نمایش عروسکی	(Badri Azarin et al, 2023) (Sohrabi Renani et al, 2016) (Samsamshariat et al, 2007)
	ویژگی‌های احساسی (A16)	گفتار آهنگین، رنگ‌های مرتبط با محصول، اغراق آمیز بودن، بسته‌بندی	(Samsamshariat et al, 2007)
	ابعاد انگیزشی و تقویت رفتار (A17)	هیجان، میل به آسایش، امنیت، نیازهای زیستی، توانایی‌های انسانی، استفاده از چهره‌های شاخص، تداعی کنندگی، فراوانی پخش، طول زمان پخش	(Bashokouh et al. 2023) (Samsamshariat et al, 2007) (Wells, 2014)
	تماشای کل (A18)	دفعات کل تماشای، تعداد دفعات تکرار تماشای، تعداد تماشای آگهی‌های مشابه و مرتبط	(Roshandel Arbatani et al, 2010) (Wells, 2014)
	ارزیابی محصولات (A21)	قیمت، تنوع، کیفیت، وجه‌ظاهری و زیبایی، پرستیژ، قابلیت دسترسی، خدمات پس از فروش، کشور مبدأ، طبقه کالا	(Dadkhah et al, 2022) (Badri Azarin et al, 2023) (HajialiAkbari & Sadighian, 2019) (Haghighi & Hosseinzadeh, 2010)
	ملی‌گرایی مصرف (A22)	تعهد اخلاقی به مصرف کالای داخلی، تعصب به مصرف کالای داخلی، حمایت از اشتغال داخلی، حمایت از تولید و اقتصاد ملی، مخالفت با محصولات خارجی	(Naghdi et al, 2023) (Amiri et al, 2022) (Motiee, 2023) (Haghighi & Hosseinzadeh, 2010) (Vadhanavisala, 2015) (Zeugner-Roth et al, 2015)
گرایش مصرف کنندگان به مصرف کالای داخلی (A2)	ترجیح خرید محصولات داخلی به خارجی (A23)	تمایل به خرید محصولات داخلی، قصد خرید محصولات داخلی، تصمیم خرید محصولات داخلی	(Haghighi & Hosseinzadeh, 2010)

به منظور بررسی روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه پژوهش، از نظر خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه تبلیغات و رسانه استفاده شد و اصلاحات لازم بر اساس نظر آن‌ها اعمال گردید. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها در نرم‌افزار محاسبه شد. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ، برای متغیرهای مکنون بررسی شده در جدول ۵ نشان داده شده است. نتایج این جدول بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه است؛ چراکه تمام متغیرهای پژوهش، دارای مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ هستند. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و SPLS استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک روش‌های آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. برای بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۳، مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مشاهده می‌شود.

جدول ۳- آمار توصیفی مربوط به پاسخ‌دهندگان

سطح تحصیلات	تعداد	رده سنی	تعداد	جنسیت	تعداد
دیپلم و پایین‌تر	۳۰	پایین‌تر از ۲۰	۳۰	مرد	۱۷۷
فوق‌دیپلم	۵۳	۲۰-۳۰	۱۴۳	زن	۲۰۷
لیسانس	۱۹۵	۳۰-۴۰	۹۱		
فوق‌لیسانس	۹۱	۴۰-۵۰	۶۳		
دکتری	۱۵	۵۰-۶۰	۳۸		
		بالتر از ۶۰	۱۹		

همبستگی متغیرهای پژوهش

همبستگی پیرسون مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداسیما) و گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالای داخلی محاسبه شد و نتایج، همبستگی بالایی (بیش از ۰/۵) را نشان داد (جدول ۴).

جدول ۴- همبستگی شاخص‌ها و سازه‌های پژوهش

A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A21	A22	A23	A1	A2
۱	۰/۶۷۴	۰/۳۶۴	۰/۶۵۴	۰/۳۷۶	۰/۳۹۲	۰/۴۲۳	۰/۲۶۱	۰/۹۴۶	۰/۳۵۲	۰/۴۴۱	۰/۷۷۶	۰/۵۳۱
A12	۱	۰/۷۹۵	۰/۶۵۷	۰/۶۰۵	۰/۵۷۱	۰/۵۰۷	۰/۶۰۴	۰/۵۱۱	۰/۴۶۳	۰/۴۶۲	۰/۶۷۲	۰/۶۰۲
A13		۱	۰/۶۳۷	۰/۵۱۰	۰/۴۱۱	۰/۴۰۱	۰/۴۵۸	۰/۵۴۲	۰/۳۴۲	۰/۴۱۱	۰/۵۹۹	۰/۵۱۲
A14			۱	۰/۵۹۸	۰/۶۱۴	۰/۴۳۶	۰/۵۲۲	۰/۵۳۰	۰/۵۵۷	۰/۴۹۵	۰/۶۰۱	۰/۴۵۶
A15				۱	۰/۴	۰/۴۶۶	۰/۵۰۵	۰/۴۳۵	۰/۴۳۲	۰/۴۸۹	۰/۶۰۸	۰/۴۵۱
A16					۱	۰/۵۱۴	۰/۶۰۳	۰/۴۶۷	۰/۴۹۱	۰/۶۲۱	۰/۵۷۴	۰/۴۳۵
A17						۱	۰/۴۹۹	۰/۴۶۵	۰/۵۴۲	۰/۴۳۲	۰/۵۶۰	۰/۳۹۸
A18							۱	۰/۳۴۲	۰/۳۴۹	۰/۳۲۴	۰/۵۰۳	۰/۳۱۹
A21								۱	۰/۳۰۱	۰/۳۷۸	۰/۴۴۷	۰/۷۶۹
A22									۱	۰/۷۳۹	۰/۲۵۳	۰/۷۷۶
A23										۱	۰/۵۴۶	۰/۶۳۲
A1											۱	۰/۷۲۵
A2												۱

جهت بررسی اعتبار سازه‌ها، فرنل و لارکر (۱۹۸۱)، سهم لا کرار را معرفی کرده‌اند که شامل اعتبار هر یک از گویه‌ها، پایایی ترکیبی (CR) هر یک از سازه‌ها و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) است (جدول ۵).

جدول ۵- ضرایب پایایی ترکیبی و روایی همگرا تحقیق

نام متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
ابزار تبلیغات و شیوه تصویری و ساختاری (A15)	۱۰	۰,۷۷۴	۰,۸۲۸	۰,۳۳
ابعاد انگیزش و تقویت رفتار (A17)	۹	۰,۸۳۲	۰,۸۶۷	۰,۴۲۳
اثربخشی تبلیغات رسانه (صداوسیما) (A1)	۴۴	۰,۸۲۳	۰,۸۷۶	۰,۵۸۹
ارزیابی محصولات (A21)	۹	۰,۷۸۰	۰,۸۲۷	۰,۳۵۲
ترجیح خرید محصول داخلی به خارجی (A23)	۳	۰,۴۱۲	۰,۶۷۵	۰,۴۲۵
تماشای کل (A18)	۳	۰,۶۲۳	۰,۷۹۵	۰,۵۷۱
درگیرسازی (A14)	۲	۰,۶۵۴	۰,۸۴۸	۰,۷۳۷
رتبه‌بندی تبلیغات (A13)	۴	۰,۵۸۹	۰,۷۴۱	۰,۴۲۱
فعالیت‌های انتخاب گری (A12)	۳	۰,۶۱۸	۰,۷۹۴	۰,۵۶۷
ملی‌گرایی مصرف (A22)	۵	۰,۶۰۲	۰,۷۶	۰,۳۹۶
ویژگی احساسی (A16)	۵	۰,۶۹۱	۰,۷۹۲	۰,۴۴۲
ویژگی‌های اطلاع‌رسانی (A11)	۸	۰,۷۰۱	۰,۷۷۴	۰,۳۱
گرایش مصرف‌کننده به مصرف کالای داخلی (A2)	۱۷	۰,۸۳۴	۰,۸۸۶	۰,۶۱۸

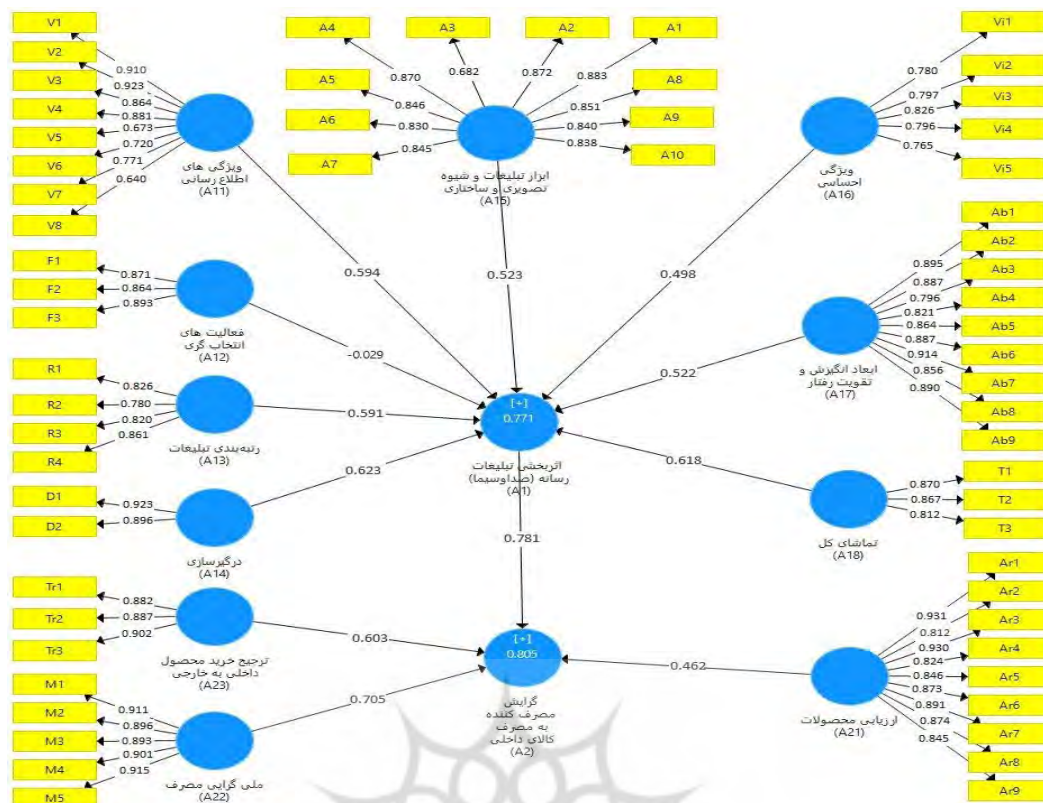
بار عاملی

مدل‌یابی PLS در دو مرحله صورت می‌گیرد: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود. بارهای عاملی متغیرها در جدول ۶ قابل مشاهده است. در مدل پژوهش حاضر، تمام اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش در حد قابل قبولی است.

جدول ۶- ضرایب بار عاملی

سازه	شاخص	بار عاملی	سازه	شاخص	بار عاملی
ویژگی‌های اطلاع‌رسانی	V1	۰/۹۱۰	ویژگی‌های احساسی	Vi1	۰/۷۸۰
	V2	۰/۹۲۳		Vi2	۰/۷۹۷
	V3	۰/۸۶۴		Vi3	۰/۸۲۶
	V4	۰/۸۸۱		Vi4	۰/۷۹۶
	V5	۰/۶۷۳		Vi5	۰/۷۶۵
ابعاد انگیزشی و تقویت رفتار	V6	۰/۷۲۰	ابعاد انگیزشی و تقویت رفتار	Ab1	۰/۸۹۵
	V7	۰/۷۷۱		Ab2	۰/۸۸۷
	V8	۰/۶۴۰		Ab3	۰/۷۹۶

۰/۸۲۱	Ab4	۰/۸۷۱	F1	فعالیت های انتخاب گری
۰/۸۶۴	Ab5	۰/۸۶۴	F2	
۰/۸۸۷	Ab6	۰/۸۹۳	F3	
۰/۹۱۴	Ab7	۰/۸۲۶	R1	رتبه بندی تبلیغات
۰/۸۵۶	Ab8	۰/۷۸۰	R2	
۰/۸۹۰	Ab9	۰/۸۲۰	R3	
۰/۹۳۱	Ar1	۰/۸۶۱	R4	درگیر سازی
۰/۸۱۲	Ar2	۰/۹۲۳	D1	
۰/۹۳۰	Ar3	۰/۸۹۶	D2	
۰/۸۲۴	Ar4	۰/۸۸۳	A1	ابزار تبلیغات و شیوه های تصویری و ساختاری
۰/۸۴۶	Ar5	۰/۸۷۲	A2	
۰/۸۷۳	Ar6	۰/۶۸۲	A3	
۰/۸۹۱	Ar7	۰/۸۷۰	A4	ارزایی محصولات
۰/۸۷۴	Ar8	۰/۸۴۶	A5	
۰/۸۴۵	Ar9	۰/۸۳۰	A6	
۰/۹۱۱	M1	۰/۸۴۵	A7	ملی گرایی مصرف
۰/۸۹۶	M2	۰/۸۵۱	A8	
۰/۸۹۳	M3	۰/۸۴۰	A9	
۰/۹۰۱	M4	۰/۸۳۸	A10	ترجیح خرید محصولات داخلی به خارجی
۰/۹۱۵	M5	۰/۸۷۰	T1	
۰/۸۸۲	Tr1	۰/۸۶۷	T2	
۰/۸۸۷	Tr2	۰/۸۱۲	T3	تماشای کل
۰/۹۰۲	Tr3			



شکل ۲- مدل با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر

همچنین برای بررسی تأثیر هم خطی متغیرها، از روایی واگرا استفاده شده است، روایی واگرا یا همان روایی تشخیصی، مکملی برای روایی همگرا است که نشان دهنده میزان تمایز نشانگرهای یک سازه معین از نشانگرهای سازه‌های دیگر در مدل یکسان است. نتایج جدول ۷ نشان دهنده روایی واگرای مناسب مدل است.

جدول ۷- نتایج روایی واگرا (تشخیصی)

	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A21	A22	A23	A1	A2
A11	۰/۸۲												
A12	۰/۴۳	۰/۷۹											
A13	۰/۳۵	۰/۵۳	۰/۶۶										
A14	۰/۴۶	۰/۴۷	۰/۴۴	۰/۷۱									
A15	۰/۳۸	۰/۴۳	۰/۳۱	۰/۳۹	۰/۷								
A16	۰/۳۲	۰/۴۴	۰/۲۲	۰/۴۱	۰/۲	۰/۷۳							
A17	۰/۴۳	۰/۳۸	۰/۲۱	۰/۲۴	۰/۲۷	۰/۳۱	۰/۶						
A18	۰/۳۰	۰/۴۳	۰/۲۶	۰/۳۲	۰/۳۱	۰/۴۰	۰/۳۰	۰/۶۸					
A21	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۳۴	۰/۳۳	۰/۲۴	۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۱۹	۰/۷۷				
A22	۰/۳۲	۰/۲۶	۰/۲۳	۰/۳۶	۰/۲۳	۰/۲۹	۰/۳۴	۰/۱۹	۰/۱۷	۰/۸۳			
A23	۰/۴۰	۰/۲۶	۰/۲۱	۰/۳۰	۰/۲۹	۰/۴۲	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۵۳	۰/۷۶		
A1	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۳۹	۰/۴۰	۰/۴۱	۰/۳۷	۰/۳۶	۰/۳۰	۰/۲۵	۰/۱۶	۰/۳۵	۰/۸۳	
A2	۰/۴۱	۰/۴۰	۰/۳۱	۰/۲۶	۰/۲۵	۰/۲۴	۰/۱۹	۰/۲۰	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۴۳	۰/۵۰	۱

برازش مدل

زمانی که از الگوی معادلات ساختاری استفاده می‌شود، یک مؤلفه مهم، تحلیل ارزیابی چگونگی برازش مدل فرضیه‌ای با داده‌های مشاهده شده است. نتایج این برازش در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸- شاخص‌های مرتبط با برازش مدل مسیر شاخص‌های سبک زندگی ایرانی اسلامی با شاخص‌های هویت اجتماعی

شاخص	میزان	تفسیر
مجدور کای	۳۹۹/۲	برازش کامل در سطح آلفای ۰/۰۰۱
لوئیز-تاکر	۰/۹	برازش عالی
بونت-بنتلر	۰/۹۱	برازش عالی
هولتر	۰/۸۲	برازش عالی
RMSE	۰/۰۳۱	برازش عالی
GFI	۰/۹۳	برازش عالی

معیار Q2

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه‌ی درون زاسه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن را دارد. ذکر این نکته ضروری است که مقدار این معیار تنها برای سازه‌های درونزای مدل که شاخص‌های آنها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد. جدول خروجی این معیار را برای متغیرها نشان می‌دهد. همانگونه که مشخص شده است، مقدار Q2 مربوط به متغیرها بیشتر از ۰/۳۵ دارد که این نشان از برازش قوی مدل ساختاری است.

جدول ۹- ضریب تأثیر Q2

نتیجه Q2	متغیرهای وابسته
۰,۴۲۲ مطلوب	اثر بخشی تبلیغات رسانه (صداسیما)
۰,۴۶۲ مطلوب	گرایش مصرف کننده به مصرف کالای داخلی

ضریب تعیین R Squares یا R²

ضریب تعیین ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس، سنجش می‌نماید. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بزرگ تر، مطلوب تر است. چاین^۱ (۱۹۸۸)، مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید (Davari & Rezazadeh, 2013). جدول زیر ضریب تعیین را نشان می‌دهد:

1. chain

جدول ۱۰- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیرهای وابسته	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	نتیجه
اثربخشی تبلیغات رسانه (صداوسیما)	۰,۷۷۱	۰,۷۶۵	مطلوب
گرایش مصرف کننده به مصرف کالای داخلی	۰,۸۰۵	۰,۸۰۳	مطلوب

همان طور که در جدول بالا مشخص است؛ مقدار ضریب تعیین متغیرها بیشتر ۰,۶ است که حکایت از برازش خوب مدل ساختاری است. لازم به ذکر است که مقدار ضریب تعیین (R^2) نیز نشان دهنده این مطلب است که چه مقدار از متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می شود.

آزمون فرضیات پژوهش

برای سنجش معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار t و p استفاده شد. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار t باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. مقادیر کمتر بیانگر این است که پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی شود. همچنین مقادیر کوچک تر از ۰/۰۵ برای مقدار p حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. جدول ۱۱، نتایج آزمون الگوی ساختاری و آزمون فرضیه ها را ارائه می کند.

جدول ۱۱- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه	β	t	p	نتیجه
فرضیه اصلی ۱	اثربخشی تبلیغات رسانه ها $\rightarrow$ گرایش مصرف کنندگان به مصرف کالای داخلی	۰/۷۸۱	۵/۸۵	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۲	ویژگی های اطلاع رسانی تبلیغات $\rightarrow$ اثربخشی تبلیغات رسانه ها	۰/۵۹۴	۳/۴۱۸	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۳	فعالیت های انتخاب گری تبلیغات $\rightarrow$ اثربخشی تبلیغات رسانه ها	۰/۵۰۶	۳/۱۲۹	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۴	رتبه بندی تبلیغات $\rightarrow$ اثربخشی تبلیغات رسانه ها	۰/۵۹۱	۳/۳۸۱	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۵	درگیر سازی تبلیغات $\rightarrow$ اثربخشی تبلیغات رسانه ها	۰/۶۲۳	۴/۷۹۵	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۶	ابزار تبلیغات و شیوه های تصویری و ساختاری آن $\rightarrow$ اثربخشی تبلیغات رسانه ها	۰/۵۲۳	۳/۲۸۰	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۷	ویژگی های احساسی تبلیغات $\rightarrow$ اثربخشی تبلیغات رسانه ها	۰/۴۹۸	۲/۸۵۵	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۸	ابعاد انگیزشی و تقویت رفتار تبلیغات $\rightarrow$ اثربخشی تبلیغات رسانه ها	۰/۵۲۲	۳/۱۷۱	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۹	تماشای کل تبلیغات $\rightarrow$ اثربخشی تبلیغات رسانه ها	۰/۶۱۸	۴/۵۷۰	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۱۰	ارزیابی محصولات داخلی و خارجی توسط مصرف کنندگان $\rightarrow$ گرایش مصرف کنندگان به مصرف کالاهای داخلی	۰/۶۴۲	۴/۹۱۸	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۱۱	ملی گرایی مصرف مصرف کننده $\rightarrow$ گرایش مصرف کننده به مصرف کالای داخلی	۰/۷۰۵	۵/۳۳۷	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۱۲	ترجیح خرید محصولات داخلی و خارجی توسط مصرف کنندگان $\rightarrow$ گرایش مصرف کنندگان به مصرف کالاهای داخلی	۰/۶۰۳	۳/۹۹۳	$P < ۰/۰۵$	تأیید

بر اساس نتایج جدول ۱۱، در خصوص فرضیه اصلی پژوهش مشخص شد که تأثیر اثربخشی تبلیغات رسانه ها (صداوسیما) بر گرایش مصرف کنندگان به مصرف کالاهای داخلی دارای ضریب مسیر ۰/۷۸۱ می باشد. لذا می توان با ۹۵ درصد

اطمینان بیان نمود که اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها دارای تأثیر معناداری بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی می‌باشد. بقیه فرضیه‌های فرعی نیز در این پژوهش تأیید شده و به همین شکل استنباط می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد تا تأثیر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداوسیما) بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی بررسی شود. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، مشخص شد که اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها دارای تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی می‌باشد. این نتیجه، یافته‌های تحقیق (Hamidizadeh & Nourian, 2013) را مبنی بر اینکه اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات منجر به افزایش جذب مشتریان شده است را به نوعی تأیید می‌کند. همچنین نتایج مطالعه حاضر، با نتایج مطالعات (Naghdi et al, 2023)، (Motiee, 2023)، (Bashokouh et al. 2023) و (Sanaeimehr et al, 2021) هم‌سو بود.

یکی از مهم‌ترین راه‌های ترجیح تولیدات داخل بر واردات و خرید کالای داخلی در کشور فرهنگ‌سازی است که این امر منجر به جلوگیری از واردات و افزایش تولید، سودآوری و رقابت میان تولیدکنندگان می‌شود که هم به رشد، تولید، اشتغال و پیشرفت اقتصادی کشور، کمک کند و کشور را با به سمت خودکفایی سوق می‌دهد. فرهنگ‌سازی برای مصرف کالاهای ساخت داخل، نیازمند تفکر، مطالعه و در نظر گرفتن ابعاد روان‌شناختی اجتماعی کشور است. رسانه‌ها و بالأخص صداوسیما، از مهم‌ترین ظرفیت تراکم کار و همکاری اجتماعی در عرصه تولید محسوب می‌شوند. صداوسیما، با توجه به دارا بودن پتانسیل‌های قوی فرهنگ‌سازی، می‌تواند در پایه‌گذاری سبک زندگی، نقش به‌سزایی ایفا نماید. امروزه رسانه ملی در مقایسه با سایر رسانه‌ها، از جایگاه بسیار ویژه و رفیعی در کشور برخوردار است. پوشش گسترده کشوری و نیز وجود شبکه‌های استانی، به رسانه ملی این امکان را می‌دهد تا با ارائه و انتشار تبلیغات به شیوه‌های خاص مخاطبان محلی و منطقه‌ای، اثربخشی تبلیغات را در خصوص فرهنگ‌سازی مصرف کالاهای داخلی افزایش دهد. با توجه به نتیجه این پژوهش، از میان عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات، عامل درگیرسازی تبلیغات دارای بیشترین تأثیر می‌باشد. از آنجایی که این عامل به میزان درگیر شدن و اشتغال ذهنی مخاطب توجه می‌کند، بنابراین منطقی است که نسبت به سایر عوامل، تأثیر بیشتری داشته باشد. چراکه زمانی که یک تبلیغ بتواند در مخاطبان خود نسبت به موضوع مربوطه، درگیری و اشتغال ذهنی ایجاد کند و توجه آن‌ها را به خود جلب کند، معلوم می‌شود که از اثربخشی بالایی برخوردار بوده است. هرچند در مطالعه (Roshandel Arbatani et al, 2010)، میزان اهمیت سنجه‌های شناسایی‌شده مورد بررسی قرار نگرفته است، ولی در این مطالعه میزان اهمیت هر یک نیز مشخص شده است، به گونه‌ای که بعد از درگیرسازی تبلیغات، عوامل تماشای کل تبلیغات، ویژگی‌های اطلاع‌رسانی تبلیغات، رتبه‌بندی تبلیغات، ابزار تبلیغات و شیوه‌های تصویری و ساختاری آن‌ها، فعالیت‌های انتخاب‌گری تبلیغات و ویژگی‌های احساسی به ترتیب در درجه اهمیت بعدی قرار دارند. بر اساس این نتایج، جایگاه ویژگی‌های احساسی تبلیغات در بین سایر عوامل، نتایج پژوهش (Samsamshariat et al, 2007) را تأیید می‌کند. در خصوص عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی، نتیجه این پژوهش، با نتایج پژوهش‌های (Motiee, 2023)، (Naghdi et al, 2023)، (Amiri et al, 2022)، (Haghighi & Hosseinzadeh, 2010)، (Vadhanavisala, 2015) و (Maison & Maliszewski, 2016) هم‌راستا بوده و نشان می‌دهد که ملی‌گرایی

مصرفی، عامل بسیار مهمی در گرایش مصرف کنندگان به مصرف کالاهای داخلی می باشد. با توجه به مطالعه حاضر، می توان پیشنهادهایی را در این زمینه مطابق ذیل مطرح نمود:

رسانه ها نقش بسیار مهمی در فراهم آوردن بسترهای فرهنگی جامعه دارند. در رأس آنها، صداوسیما به عنوان پرمخاطب ترین رسانه ملی، اصلی ترین نقش و وظیفه را در این خصوص بر عهده دارد. از این رو پیشنهاد می شود که صداوسیما و سایر رسانه ها با ساخت برنامه های مختلف، به طور مستقیم و غیرمستقیم بر این موضوع تأکید کرده و ذائقه و سلیقه مصرف مردم را تغییر دهند. صداوسیما باید از ظرفیت تبلیغات کالای ایرانی بهره گرفته و این موضوع را در رأس برنامه های تصویری، سریال ها، فیلم های خود قرار دهد تا بهره مندی از تولیدات داخل را در ذهن مردم جا بیندازند. بیان و تکرار مزایا و امتیازات تولیدات داخلی و همچنین مزایای آن، وظیفه مهمی است که رسانه ها و به خصوص صداوسیما می توانند در آن، نقش مهمی ایفا کنند. تفاوت در تأثیرپذیری مخاطبان بر اساس ویژگی های فرهنگی و محیطی آنان و چگونگی استفاده از تفاوت ها در افزایش تأثیرگذاری تبلیغات شناسایی گردد. از کارشناسان علوم ارتباطات، جامعه شناسان، روانشناسان و متخصصان گرافیک و طراحی در امر ساخت آگهی های تبلیغاتی استفاده شود. به عبارتی باید به تبلیغات بازرگانی به صورت امری تخصصی نگریسته شود. موضوع کالاها و خدمات تبلیغی با در نظر گرفتن سیاست های اقتصاد مقاومتی به صورت هدفمند مورد توجه قرار بگیرد و از اختصاص بخش عمده تبلیغات به موضوعات غیر ضروری تر پرهیز شود و نهایتاً تبلیغات بازرگانی، هر بار به شکل جدید و متنوع ارائه و از تکرار ثابت آن جلوگیری شود.

Reference

- Aghajannezhad, H., Rouholamini, M., & Gholipour, S. (2024). Presenting a model of factors affecting consumers' purchasing decisions at the purchase point using data-based theory. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 155-176. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389055.1059
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase Occasion Influence On The Role Of Music In Advertising. *Journal of business research*, 58(3), 369-376. DOI: [10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2).
- Amiri, H., Bagherian, F., & Nejat, P. (2023). Network Analysis of Consumer Ethnocentrism (The Network of Iranians', Attitude towards Domestic and Foreign Products). *National Studies*, 23(4 (92)), 63-82. DOI: 10.22034/rjnsq.2022.354016.1432. (In Persian).
- Badri azarin, Y., Abdavi, F., Dehghani, M., & Behtaj, A. (2023). Developing A Model Of Marketing Strategies On Brand Loyalty Among Consumers Of Iranian Sports Goods With The Mediating Role Of Viral Advertising. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 367-388. DOI: <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1652.2158>. (In Persian).
- Bashokouh, M., Shirkhodaie, M., Kazemi Saraskanrood, Z., & Beigi Firoozi, A. (2023). Explaining the Intergenerational Differences of Advertising: The Influence of Advertising Attractions on the Effectiveness of Advertising in the Banking Industry with the Moderating Role of Value Priorities and Generation. *Sociological Review*, 30(1), 93-114. DOI: [10.22059/JSR.2023.310103.1559](https://doi.org/10.22059/JSR.2023.310103.1559). (In Persian).
- Dadkhah, R., Hajiha, A., Heidarzadeh, K., & vazifehdust, H. (2022). Designing An Economic Pattern Of Buying In-house Goods With An Emphasis On Customer Motivational Categories (Studied By The Automotive Industry). *Journal of Investment Knowledge*, 11(41), 1-22. (In Persian).
- Danaei, A., & Momen, E. (2017). Analysis of the impact of viral marketing in social networks on the purchase intention of consumers: a case study of Telegram Social Network. *Journal of business administration researches*, 9(18), 243-267. DOI: <https://doi.org/10.29252/BAR.9.18.243>. (In Persian).

- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling with PLS. Jihad Daneshgahi Publications, Tehran, Iran. (In Persian).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- García-Villoria, A., & Salhi, S. (2015). Scheduling commercial advertisements for television. *International Journal of Production Research*, 53(4), 1198-1215. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00207543.2014.951095>.
- Groza, M. P. (2015). Advertising Interference: Factors Affecting Attention To Super Bowl Advertisements And Their Effectiveness. *Marketing Management Journal*, 25(2), 123-133.
- Haghighi, M & Hosseinzadeh, M (2010). Comparing the Tendency of Consumption of Domestic Products in Tehran with Other Countries and Examining its Effect on Products Evaluation and Preference, *Management Research in Iran*, 13(4), 103-139. SID. <https://sid.ir/paper/476211/fa>. (In Persian).
- HajialiAkbari, F & Sadighian, N. (2019). Dentification of the most important factors in the decision making of consumers in choosing domestic products with the aim of improving the pattern of using Iranian goods (In line with the year of support for national production). *Journal of Management Futures Research (Journal of Management Research)*, 30(117), 121-133. SID. <https://sid.ir/paper/204110/en>. (In Persian).
- Hamidzadeh, M.R., & Noorian, Z.A. (2013). Explaining and Evaluating the Effectiveness of Television Advertising on Customer Attraction: Case Study of Saderat Bank of Iran. *Quarterly Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), 33-46 (In Persian).
- Hayek, M. (2015). Resistive Economy in Isfahan Television Commercials Case study: Components of Consumption Management. *Communication Research*, 22(83), 85-104. DOI: <https://doi.org/10.22082/cr.2015.15671>. (In Persian).
- Hosseini, S, Asgari, H, & Moghaddis Sharq, A. (2022). Investigating the Effect of Social Networks on Consumer Purchase Intention Among Social Network Users. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 1(1), 110-134. (In Persian).
- Kim, H. G., & Leckenby, J. D. (2002). Creative factors in interactive advertising. In *proceedings of the conference-American Academy of Advertising* (pp. 58-63). Pullman, WA; American Academy of Advertising; 1999.
- Larreguy, H., Marshall, J., & Snyder Jr, J. M. (2014). Political Advertising In Consolidating Democracies: Radio Ads, Clientelism, And Political Development In Mexico. *Working Paper No 123*.
- Maison, D., & Maliszewski, N. (2016). "Worse but Ours," or "Better but Theirs?"—The Role of Implicit Consumer Ethnocentrism (ICE) in Product Preference. *Frontiers in Psychology*, 7, 225409. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01830>.
- McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., & Cannella, A. A. (2016). Advertising Effectiveness: The Moderating Effect Of Firm Strategy. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 207-224. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0285>.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons. ISBN: 0745623131.
- Motaqi, A & Motaqi, S. (2013). Consumption Styles And Resistant Economy. National Conference on the Role of Lifestyle in the Resistant Economy , 1, 1-14. (In Persian).
- Motiee, S. (2023). Presenting the Persuasion Model of Commercial Advertisements with the Approach of Promoting National Production; A Case Study in Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). , 2(2), 201-217. DOI: <https://doi.org/10.22059/mmr.2023.356040.1043>. (In Persian).
- Naghdi, B., Naami, A., Azad, N., & Nasrollahniya, M. (2023). Qualitative model of consumer behavior in the of durable goods market (household goods) based on value theory, *Journal of Financial Economics*, 17(65), 251-278. <https://www.sid.ir/paper/1098293/en>. (In Persian).
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., & Arima, A. (2015). The representation of older people in television advertisements and social change: The case of Japan. *Ageing & Society*, 35(4), 865-887. DOI: 10.1017/S0144686X1400004X.

- Ramzanpour Osmavandani, Z., Rouholamini, M., & Gholipour, S. (2024). Presenting the internal evaluation model on the performance of the banking industry based on the data theory method of the foundation. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 23-38. doi: <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.417419.1194>. (In Persian).
- Rejón-Guardia, F., Martínez-López, F. J., Esteban-Millat, I., & Gázquez-Abad, J. C. (2016). Evaluation of the cognitive effectiveness on social media advertising formats. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 133-134). Springer International Publishing. DOI: [10.1007/978-3-319-11815-4_46](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_46).
- Roshandel Arbatani, T., Khajehiyan, D & Azami, A. (2010). Designing Metrics for Measurement of Commercial Advertising on Audiences in IRIB, *Quarterly Journal of Business Management*, 2(4), 53. DOI: [20.1001.1.20085907.1389.2.1.4.6](https://doi.org/10.22001.1.20085907.1389.2.1.4.6). (In Persian).
- SamsamShariat, S.m.r., Atashpour, S.h., & Kamkar, Manouchehr. (2007). The Comparison Of Common And Expert People's Opinions About The Related Factors On The Effectiveness Of Commercial Advertisement. *Knowledge And Research In Applied Psychology*, 9(32), 90-120. SID. <https://sid.ir/paper/163623/en>. (In Persian).
- Sanaeimehr, A., Geranmayehpoor, A., Jafari, A., & Hashemi, S. (2021). The Role of Advertising in Web and Traditional Media in Confidence Building Among Bank Customers. *Rasaneh*, 32(3), 29-53. doi: [10.22034/bmsp.2021.141406](https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141406). DOI: <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141406>. (In Persian).
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151638>.
- Sohrabi Renani, M., Rashidpour, A & Etebarian, A. (2016). Identifying Affecting Factors on Cultural Advertising Effectiveness Based on Grounded Theory and Offering Cultural Advertising Effectiveness Model. *Socio-Cultural Strategy*, 5(2), 45-68. DOI: [20.1001.1.22517081.1395.5.2.2.9](https://doi.org/10.22517081.1395.5.2.2.9). (In Persian).
- Vadhanavisala, O. (2014). Ethnocentrism and its influence on intention to purchase domestic products: a study on Thai consumers in the central business district of Bangkok. *AU Journal of Management*, 12(2), 20-30.
- Wells, W. D. (2014). *Measuring advertising effectiveness*. Psychology Press.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). Mass media research. Cengage learning. Yang-Wallentin, F., Schmidt, P., Davidov, E., & Bamberg, S.(2004). Is there any interaction effect between intention and perceived behavioral control. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 127-157. DOI: <https://doi.org/10.23668/psycharchives.12787>.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54. DOI: <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>.