

## عنوان مقاله:

بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی بر ادراک و نگرش کودکان از مواد غذایی

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

مریم بازوند - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام

قاسمعلی شیری - استادیار دانشگاه ایلام

یاسان الله پوراشرف - دانشیار دانشگاه ایلام

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی بر ادراک و نگرش کودکان از مواد غذایی میباشد. سازمانها هزینههای زیادی را صرف تبلیغات میکنند. بازاریابان امروزه بخش بسیار عمدهای از فعالیتهای بازاریابی و تبلیغاتی خود را به کودکان اختصاص میدهند و هزینههای هنگفتی صرف تبلیغات کودکان میکنند زیرا کودکان دارای حساسیتهای زیادی هستند و به علت اینکه تبلیغات ممکن است اثرات بلند مدت یا کوتاه مدت بر کودکان داشته باشند بازاریابان باید به تهیه تبلیغات مناسب با سلیقه و خواستههای کودکان بپردازند. از آنجایی که شرکتهای مختلف باهم در رقابت میباشند بنابراین بایستی به تهیه تبلیغات برتر نسبت به رقبا بپردازند و اصل صداقت را رعایت کنند تا اعتماد کودکان را به خود جلب کنند. مطابق مطالعات و مبانی نظری درباره تبلیغات برای کودکان، تبلیغات بر الگوهای رفتاری و نگرشی کودکان تاثیر میگذارد. همچنین نگرش کودکان به تبلیغ شامل 3 فاکتور اعتماد که اعتماد به ادعاهای تبلیغات، لذت به معنی دوست داشتن تبلیغ و نیت که به پذیرش یا رد تبلیغ توسط کودکان اشاره دارد میباشد. خرید کودکان ممکن است تحت تاثیر عوامل زیادی مانند: میزان آشنایی با مواد غذایی، سن کودکان، سلیقه، انتظارات از محصول، ظاهر تبلیغات و... قرار بگیرد

## کلمات کلیدی:

تبلیغات تلویزیونی، ادراک، نگرش کودکان، مواد غذایی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/501214>

