

تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد

محسن اکبری^۱، محمد دوستار^۲، میثم مسعودی فر^۳، مهناز نویدی^۴

تاریخ دریافت: ۹۷/۴/۳۰، تاریخ تایید: ۹۷/۸/۱۸

چکیده

امروزه محیط پیرامونی هر فرد در جامعه، در سیطره حجم انبوهی از پیام‌های تبلیغاتی مختلف قرار دارد که از رسانه‌های مختلف با هدف اثرگذاری بر قشرهای مختلف جامعه، تولید و ارائه شده‌اند. تبلیغات، تأثیر شگرفی بر شکل‌دهی سبک زندگی و رفتار مصرفی افراد دارد، از همین رو این پیام‌های تبلیغاتی، اثراتی مثبت و منفی مختلفی بر روابط عاطفی و اجتماعی افراد از خود بر جای می‌گذارد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افزایش مصرف‌گرایی و به تبع آن کاهش وابستگی عاطفی افراد به اطرافیان است. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت تحقیقات، علی و از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را افراد متأهل در سطح شهر رشت تشکیل می‌دهند که در معرض تبلیغات تلویزیونی قرار دارند، بنابراین تمامی افراد متأهل که در شهر رشت زندگی می‌کنند، می‌توانند عضو جامعه آماری باشند. از همین رو برای بررسی فرضیه‌ها پرسشنامه، بین ۳۰۹ آزمودنی توزیع گردید. برای آزمون فرضیه‌ها، از روش همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری و به‌طور مشخص از نرم‌افزارهای SPSS 20 و AMOS 22 استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که فشار تبلیغاتی بر متغیرهای مصرف‌گرایی، نگرش به تبلیغات و وابستگی عاطفی افراد اثر معناداری دارد. همچنین تأثیر نگرش تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی و تأثیر مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی به اثبات رسیده است. از طرفی یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش به تبلیغات بر وابستگی عاطفی تأثیر معناداری ندارد.

واژگان کلیدی: فشار تبلیغاتی، مصرف‌گرایی، نگرش به تبلیغات، وابستگی عاطفی.

۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران (نویسنده مسئول)
Akbarimohsen@gmail.com

۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران
m_dostar@yahoo.com

۳ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان، ایران
Meysam.masoudi69@gmail.com

۴ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته MBA دانشگاه گیلان، ایران
Navidimahnaz@gmail.com

مقدمه

صاحب‌نظران معتقدند که وابستگی انسان‌ها به یکدیگر و عواطف بین آنها لازمه زندگی جمعی و اجتماعی انسان‌هاست. عواطف، سازنده زندگی انسان‌هاست و به عوامل مختلفی چون شکل تربیت، تعامل فرد با دیگران در محیط اجتماعی، یادگیری ارزش‌های جامعه و ویژگی‌های شخصیتی افراد بستگی دارد و به‌همین دلیل، نوع و شدت آن از فرد به فرد و از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است (Levy & Hino, 2016: 137).

نظریه وابستگی که از نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی است، اذعان می‌دارد که وابستگی عاطفی به دیگران، جزئی از وابستگی بین فردی است. در اصل، وابستگی عاطفی و ابراز خودمختاری، دو بعد رابطه عاطفی با دیگران می‌باشند که نشان‌دهنده عقاید و رفتارهای متضادی‌اند که به‌منظور حفظ احساس ارزشمندی نفس به‌کار گرفته شده‌اند (Taylor, 2015: 50). بنابراین می‌توان گفت که وابستگی عاطفی به دیگران، یک مفهوم روان‌شناختی است که به شیوه برقراری ارتباط افراد با یکدیگر مربوط می‌شود و باید توجه داشت که این مفهوم، یک پدیده انتزاعی، پیچیده و مبهم مانند سایر مفاهیم روان‌شناختی است. به‌همین دلیل، تمایل به بررسی مفهوم وابستگی بین فردی طی دو دهه گذشته به علت اهمیت آن در پویایی ارتباطات اجتماعی و بین فردی افزایش یافته است (Alonso et al., 2002: 480). نظریه پردازانی همچون چانگ و هان^۱ (۲۰۱۶) دریافته‌اند که وابستگی عاطفی افراد به یکدیگر می‌تواند توسط عوامل مختلفی تحت تأثیر قرار بگیرد که این عوامل را می‌توان به عوامل درون‌فردی و برون‌فردی تقسیم‌بندی کرد. از جمله عوامل برون‌فردی که تأثیر زیادی بر روابط بین افراد دارد، رسانه‌های ارتباط جمعی (از جمله تلویزیون) است. سبک زندگی فردی و مصرف‌گرایی که از اجزای سبک زندگی افراد است، نیز از مهم‌ترین عوامل درون‌فردی تأثیرگذار بر روابط عاطفی بین افراد است. رسانه‌های ارتباط جمعی، انتقال‌دهنده پیام‌ها و نمادهایی هستند که فرآیند جامعه‌پذیری افراد و انتقال هنجارها بین فرهنگ‌های مختلف را شکل می‌دهند (Littlejohn & Foss, 2010: 4 ; McQuail, 2010: 4). رسانه‌ها امروزه نقش فرهنگ‌سازی به خود گرفته‌اند و بر افراد مختلف اثرات فراوانی دارند و می‌توانند زمینه‌ساز بسیاری از فعالیت‌ها و اقدامات اجتماعی باشند (Morley & Silverstone, 1990: 33). برنامه‌های تلویزیون، ارزش‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و افکار عمومی را به سمت‌وسوی خاصی سوق می‌دهند که مورد توجه تولیدکنندگان این برنامه‌هاست (Umair et al., 2014: 285). حجم وسیعی از برنامه‌های پخش شده از رسانه، تبلیغات تلویزیونی در رابطه با

1 Chung & Han

کالاها و خدمات است. سرعت و وسعت انتقال برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیونی در داخل و خارج از کشورها و در صحنه جهانی و روش اداره و طرز کار حساس این قبیل برنامه‌ها، خصوصیات متعددی را برای آن پدید آورده است (نیرومند، ۱۳۹۱: ۸۴) که این عامل بر ضرورت توجه به آثار و پیامدهای برنامه‌های تلویزیون و تبلیغات تلویزیونی افزوده است. محققان معتقدند که برنامه‌های تلویزیون و تبلیغات تلویزیونی در حال حاضر، یکی از بخش‌های اساسی زندگی بشر است که همواره در حال تأثیرگذاری بر افکار و اذهان افراد بوده و به طرز فکر جامعه جهت می‌دهد. از همین رو یکی از بزرگ‌ترین آثار برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیون را پتانسیل آن در ایجاد یک ایدئولوژی منحصربه‌فرد متناسب با اهداف ارائه‌دهندگان این برنامه‌ها دانسته‌اند که مصرف‌گرایی از جمله این اهداف است (Umair et al., 2014: 284). مصرف با کارکرد نمادین خود، هویت افراد را نشان می‌دهد. کارکرد نمایشی مصرف، ناشی از این واقعیت است که جهت‌گیری مصرف تنها ناشی از ضرورت رفع نیازهای زیستی نیست؛ بلکه انتخابی است که هویت متمایز را آشکار می‌سازد. امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها به وجود آمده است که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست؛ بلکه مصرف چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی و مصرف‌نمایشی پر کرده است (موحد و همکاران، ۱۳۸۹: ۸). به‌زعم بویلند و هالفورد^۱ (۲۰۱۳: ۲۳۷) افزایش کیفیت اثرگذاری تبلیغات تلویزیونی، ساخت هوشمندانه و جذابیت بالای تبلیغات رسانه‌ای، باعث شده است که افراد توجه زیادی به این برنامه‌ها نموده و تحت تأثیر آن قرار بگیرند. محققان معتقدند سازندگان تبلیغات در عصر جدید، به‌دنبال تحت تأثیر قرار دادن احساسات افراد هستند و توانایی اثرگذاری زیادی نیز بر مخاطبان‌شان دارند (Geuens et al., 2011: 419). با توجه به مطالبی که در بالا آورده شده است، تحقیقات در این زمینه و چگونگی این تأثیرگذاری بسیار مهم و ضروری به‌نظر می‌رسد. از این‌رو هدف پژوهش حاضر، سنجش رابطه بین تبلیغات تلویزیون با مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی افراد؛ رابطه بین مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی و همچنین بررسی رابطه بین تبلیغات تلویزیون و وابستگی عاطفی به‌واسطه متغیر میانجی مصرف‌گرایی است.

پیشینه موضوع

مبادله اطلاعات و اندیشه‌ها بین افراد انسانی، از شرایط ضروری زندگی اجتماعی است (معمدنژاد، ۱۳۹۰: ۵۳). برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌ها، مستلزم وسایل خاصی است که به

1 Boyland & Halford

کمک آنها انسان‌ها بتوانند پیام‌ها و خواست‌های خویش را به یکدیگر منتقل کنند، با محیط زندگی بهتر آشنا شوند، خود را با آن هماهنگ سازند و یا برای بهبود شرایط آن اقدام نمایند (Yates & orlikowski, 1992: 299 ; Jacobs et al., 2016: 61). به‌زعم کروتیو و هوینز^۱ (۲۰۱۳) رسانه‌ها در کنار نهادهای دیگر که طرز تفکر جامعه را می‌سازند، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. بررسی‌های روان‌شناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی، دارای قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدیدآورند؛ نسلی که با نسل‌های پیشین از جهت فرهنگ، نگرش‌ها، ارزش‌ها و آرمان‌ها، بسیار متفاوت است (Oates, 2016: 59). رسانه به وسیله انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود (دادگران، ۱۳۸۴: ۶) که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات، اینترنت و... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند. رسانه‌ها می‌توانند الگوهای مصرف را اصلاح و یا سبک زندگی افراد را تغییر دهند (Aday et al., 2013: 901).

اگرچه احساسات و تأثیرپذیری افراد از تبلیغات تلویزیونی از جنبه‌های مختلفی از جمله میزان اعتماد و استفاده افراد از رسانه‌های جمعی (Petty et al., 2002: 151)، میزان اهمیت و انگیزه آنی افراد برای خرید کالاهای لوکس و غیرضروری (Kim et al., 2016: 5816)، ایجاد میل و رغبت برای استفاده از تورهای گردشگری (Hosany et al., 2015: 491) و موارد بسیار دیگر قابل‌بررسی است و در تحقیقات گذشته بررسی شده است، ولی توجه اندکی به آثار تبلیغات تلویزیونی به روابط عاطفی بین افراد و تغییرات سبک زندگی آنها، از دیدگاه نظریات روان‌شناسی اجتماعی، شده است. لذا در این پژوهش، در تلاش هستیم تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و به‌تبع آن مصرف‌گرایی را بر وابستگی‌های افراد به روابط اجتماعی و وابستگی‌های عاطفی با اطرافیان‌شان بررسی نماییم. تعاریف متعددی از سوی صاحب‌نظران برای وابستگی عاطفی ارائه شده است؛ برای مثال وابستگی بین فردی یک ویژگی شخصیتی نسبتاً پایدار و چندوجهی است که با نیاز به کسب و حفظ روابط اجتماعی توصیف می‌شود (Morgan & Clark, 2010: 1326). یا در تعریف دیگری آمده است که وابستگی به دیگران به مجموعه‌ای از افکار، عقاید، احساسات و رفتارها مربوط می‌شود که حول نیاز به هم‌نشینی نزدیک و تعامل داشتن با افراد و تکیه کردن بر سایر افراد با ارزش (برای شخص) در چرخش است (Hirshchfeld et al., 1977: 612). وابستگی بین فردی یعنی تمایل بر اتکا به دیگران برای دریافت حمایت و پشتیبانی از سوی آنان، حتی در مواقعی که عملکرد مستقل تضمین شده است، یعنی فرد خود می‌تواند از عهده

انجام آن فعالیت به تنهایی برآید. اینکه فرد تا چه حد به دیگران اتکا می‌کند تا حمایت اجتماعی دریافت کند به ویژگی‌های شخصیتی و محیط پیرامونی او مربوط است، بنابراین وابستگی عاطفی یک بعد خاص از شخصیت است که می‌تواند آثار چشمگیری بر روی روابط داشته باشد (Mitchell, 2008: 8). وابستگی افراد از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد که تبلیغات یکی از این عوامل است (Chung & Han, 2016). به‌زعم محققان، احساسات برانگیخته‌شده افراد ناشی از تبلیغات، می‌تواند در فرد مثبت یا منفی باشد (Carver & Scheier, 1990: 23). و رفتار افراد نیز عموماً تحت تأثیر این احساسات مثبت و منفی قرار دارد و ارتباط احساسی ایجادشده بین افراد می‌تواند در نهایت بر وابستگی‌های عاطفی افراد به محیط پیرامونشان تأثیرگذار باشد (Campos et al., 2013: 57 ; Lerner et al., 2015: 801).

بچارا و همکاران^۱ (۲۰۰۰: ۳۰۴) نظریه‌ای در مورد چگونگی فرآیند احساسات ارائه داده‌اند که نشان می‌داد چگونه افراد تحت تأثیر احساسات برانگیخته می‌شوند. عواطف و احساسات همیشه ناخواسته ایجاد می‌شوند. این مسئله، دقیقاً برعکس مدل‌های تبلیغاتی امروزه است. آگاهی کم تولیدکنندگان برنامه تبلیغاتی در مورد عواطف افراد مخاطب، موجب می‌شود تا احساسات آنها کمتر مورد توجه قرار بگیرد و در نتیجه تبلیغات، اثری سوء و انحرافی بر سبک زندگی آنها داشته باشد (Damasio, 2000: 12). تحقیقات نشان داده که رسانه‌ها با توجه به عوامل عاطفی و احساسی در تبلیغات خود می‌توانند بر وابستگی عاطفی افراد تأثیرگذار باشند (Hudson et al., 2015: 70). تلویزیون و آگهی‌های تبلیغاتی ارائه‌شده در آن، می‌تواند نقش بسزایی در شناساندن محصول و یا خدمات و حتی تغییر الگوی مصرف داشته باشند (Abiodun, 2011: 13). در دنیای کنونی به‌دلیل پیچیدگی‌های اجتماعی و اهمیت نقش رسانه‌ها، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش شده است (Pollay et al., 1990: 85). دنیای امروز، دنیای رسانه‌های الکترونیک و به‌ویژه دنیای تبلیغات تلویزیونی است (Peak & Pan, 2004: 509). شبکه‌های تلویزیونی در دنیای امروز آنچنان بر شئون مختلف زندگی فردی و اجتماعی بشر تأثیر گذاشته‌اند که بی‌تردید نقش رسانه‌های تصویری در ترغیب افراد جامعه برای حضور در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی غیرقابل‌انکار است. موسوی و احمدی (۱۳۹۲: ۱۰۴) معتقدند افکار عمومی، به‌منزله یک پدیده روانی-اجتماعی، بر نگرش‌ها استوار است که برگرداندن آن در یک جهت معین، کوشش‌های بی‌شماری را می‌طلبد. تبلیغات برای اینکه بتواند کالا را به فروش برساند، مجبور

1 Bechara et al.

است به نگرش‌ها، شیوه‌های زندگی، آداب و رسوم، عادات، ارزش‌ها و ترجیحات مردم جهت دهد (Khan et al., 2015: 106). محققان این‌گونه بیان می‌کنند که تبلیغات به تداوم اقتصاد کمک می‌کند و با تشویق مردم به خرید بیشتر، باعث افزایش مشاغل می‌شود، تبلیغات همچنین به مصرف‌کنندگان آگاهی می‌دهد تا آگاهانه انتخاب کنند و این انتخاب نیز می‌تواند بر نگرش، افکار و سبک زندگی آنها اثرگذار باشد (Cohen, Barroso & Llobet, 2012: 774 ; 2013: 43). از جمله مهم‌ترین نظریه‌ها در رابطه با مصرف‌گرایی، توسط وبلن بیان شده است که تشریح‌کننده دلایل گرایش به مصرف در بین افراد است (Eastman & Eastman, 2015: 1). وبلن از جمله جامعه‌شناسانی است که اعتقاد دارد مصرف‌کننده، برای کسب تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کند و این کار از دو طریق تفریح و تفنن نمایشی و مصرف نمایشی صورت می‌گیرد که می‌تواند درونی، بیرونی و یا به هر دو صورت باشد (وبلن، ۱۳۸۳: ۷۵). بر اساس این دیدگاه جامعه‌شناسی که شبیه به نظریه مصرف در روان‌شناسی اجتماعی است، مصرف‌گرایی شامل تفریح نمایشی و مصرف نمایشی است. تفریح و تفنن نمایشی، یکی از راه‌های مؤثر نشان‌دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی است و در جامعه بزرگ، مصرف نمایشی راه کسب احترام در جامعه است، لذا هرچه جامعه، بزرگ‌تر می‌شود، کسب پرستیژ اجتماعی با مصرف زمان و نشان‌دادن غیرمولد کمتر می‌شود (Bagwell & Bernheim, 1996: 350). الگوی وبلن در مورد مصرف، بر نوعی هم‌چشمی و رقابت تأکید دارد. او در تحلیل فرد، از الگوی مصرف به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی روند تغییرات اجتماعی و پاسخگویی به این تغییرات استفاده کرد (حاجی‌زاده میمنندی و یوسفی، ۱۳۹۲: ۲۴۴). تحلیل رفتار در نظریه وبلن، ابزاری است که بدان‌وسیله می‌توان برای نقد اجتماعی از آن استفاده نمود. وی معتقد است انگیزه اولیه افراد برای رفتار مصرفی، با عزت نفس آغاز می‌شود. به‌زعم وی، عزت نفس هر انسانی، بازتاب همان احترامی است که دیگران برای او قائل می‌شوند (وبلن، ۱۳۸۳: ۷۵). بررسی‌ها نشان داده است که مصرف‌گرایی تأثیرات قابل توجهی بر روابط عاطفی بین افراد از خود برجای می‌گذارد. از جمله این روابط عاطفی بین افراد، وابستگی عاطفی است که امروزه به‌طور عمیق مورد بررسی قرار گرفته است و عوامل تأثیرگذار بر آن شناسایی شده‌اند. مشکلاتی که در مشاهده وابستگی، به‌عنوان یک ویژگی یا خصیصه ذاتی (ویژگی پایدار یک فرد) و نه به‌عنوان یک نوع رفتار یا واکنش رفتاری وجود داشت، منجر به این شد که بعضی از نویسندگان این‌گونه نتیجه‌گیری نمایند که رفتارهای برگرفته از وابستگی عاطفی با استفاده از شناخت تعلقات عاطفی افراد در زمان کودکی بهتر می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد (Waters & Sroufe, 2017).

110). بر این اساس، باید اذعان نمود که وابستگی عاطفی را باید بر اساس رهیافت فرهنگی محیط پیرامونی هر فرد مطالعه نمود (Kim et al., 2017: 336). این محققان معتقدند که هرچند در همه جوامع، تفاوت‌های فرهنگی وجود دارد، اما این نکته که وابستگی عاطفی افراد وابسته به عوامل محیطی و درونی اشخاص است، می‌تواند در تمامی جوامع کاربرد داشته باشد. با توجه به مطالب بیان‌شده، در پژوهش حاضر دو بخش از تبلیغات تلویزیونی مورد بررسی قرار گرفته است که شامل فشار تبلیغاتی و نگرش به تبلیغات می‌شود که هر دوی این عوامل می‌تواند بر مصرف‌گرایی تأثیرگذار باشد. مطالعات زیادی وجود این رابطه را به اثبات رسانده‌اند (Kumar, 2015: 169). جایپراکش و جوزپ^۱ (۲۰۱۸) در مطالعات خود دریافتند که تبلیغات تلویزیونی، صرف‌نظر از جنسیت و یا میزان تحصیلات و درآمد مخاطبان، می‌تواند بر الگوهای مصرفی افراد تأثیرگذار باشد. بررسی‌های رابرتسون و آباتان^۲ (۲۰۱۷: ۲۸۴) نشان داده است که این تأثیرپذیری حتی در تبلیغات مجازی هم اثرات خود را بر الگوی مصرفی کاربران برجای می‌گذارد. تلویزیون علاوه بر تغییر الگوی مصرف، می‌تواند بر میزان مصرف‌گرایی افراد نیز تأثیر بگذارد (Robertson & Hicks, 2008: 3). با مطالعه آثار جامعه‌شناسان کلاسیک می‌توان دریافت که مصرف‌گرایی هم‌زمان با توسعه شهر و شهرنشینی به یک پدیده‌ی عام تبدیل شده است (موسوی و احمدی، ۱۳۹۲: ۲۲)؛ از این نظر طبق عقیده ویج^۳ (۲۰۱۲: ۴۳۷)، الگوی مدرن مصرف تا حدی ناشی از زیستن در کلان‌شهرها، شهرها و حومه‌هاست؛ زیرا زندگی در این محیط‌ها، انسان‌های جدیدی را پرورش می‌دهد که نگران حفظ خودمختاری و فردیت وجود خویش در تقابل با نیروهای اجتماعی هستند، بنابراین آگاهی از مد و شیوه‌های مصرف، به منظور ابزاری برای ایجاد تمایز و بیان هویت و ترجیحات فرد افزایش می‌یابد (Davis, 1994: 4). مطالعات، نشان داده که مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی افراد تأثیرگذار بوده و می‌تواند بر تعاملات اجتماعی آنان اثرات عمیقی برجای بگذارد. سن و همکاران^۴ (۲۰۱۵: ۱۵۱) به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌گرایی افراد و انتخاب سبک‌های مصرفی مختلف توسط آنان رابطه عمیقی با وابستگی عاطفی این افراد و تعلقات احساسی آنها به محیط پیرامونشان دارد. مصرف‌گرایی با نمادها و علائم خاص خود، امروزه بیان‌کننده سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌هاست (Sparks & Shepherd, 1992: 388). در عصر حاضر افراد تمایل دارند هویت خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا گوناگونی و تنوع مصرف، به‌خصوص مصرف کالاها

1 Jayaprakash & Joseph

2 Robertson & Abatan

3 Vij

4 Sen et al.

یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند، معرفی کنند (Krystallis & Chryschou, 2014: 141). وی^۱ (۱۹۹۷: ۲۶۲) معتقد است، یکی از وجوه مصرف در جامعه، پذیرش الگوهای مصرف به دلیل تبلیغات تجاری ارائه شده در رسانه‌هاست؛ در نتیجه توجه به نقشی که این نوع از تبلیغات در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه دارند، بسیار مهم و حیاتی است؛ چراکه این نقش می‌تواند در نهایت منجر به ایجاد وابستگی عاطفی افراد به مصرف‌گرایی گردد.

نحوه مواجهه تبلیغات تجاری با حوزه مصرف، بر میزان میل به مصرف و ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه تأثیرگذار است (Barroso & Llobet, 2012: 774). محققان به این نتیجه دست یافته‌اند که قرار گرفتن بیشتر در مقابل تبلیغات تجاری، بر تمایل به تغییر سبک زندگی یا چگونگی مصرف مادی تأثیرگذار است (نیرومند، ۱۳۹۱: ۸۶). از آنجایی که جامعه ایران، جامعه‌ای در حال گذار تلقی می‌شود، به طور حتم در یک دهه اخیر، رسانه‌ها و تبلیغات در اثر عواملی از جمله گسترش و جهانی شدن شتاب بیشتری گرفته و به حوزه‌های وسیع‌تری از زندگی اجتماعی اشاعه یافته‌اند (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۱: ۸۹). از همین رو، موسوی و احمدی (۱۳۹۲: ۹۹) اذعان نموده‌اند که امروزه در جامعه ما، وسایل و امکاناتی که زمینه‌ساز گسترش مصرف‌گرایی (انواع تبلیغات رسانه‌ای و درون‌شهری، ایجاد و رشد مراکز تجاری، پاساژها و غیره) بوده‌اند، به نسبت گذشته، بیشتر شده است که همین عامل بر روابط عاطفی افراد با یکدیگر نیز تأثیرگذار است (Sen et al., 2015: 151). به این دلیل که محققان طی مطالعات خود دریافته‌اند که وابستگی عاطفی ناشی از حس مثبت افراد به یک پدیده است که در آن فرد، به شدت یک دلبستگی عاطفی عمیق با آن پدیده احساس می‌کند، بر همین اساس، می‌توان گفت که انسان‌هایی که به شدت تحت تأثیر عواطف و احساسات خود هستند، از طریق مصرف‌گرایی و انتخاب سبک‌های مختلف مصرفی، مراکز عاطفی مغزشان تحت تأثیر قرار می‌گیرد که این تأثیرپذیری عموماً تحت کنترل خود فرد نبوده و تحت تأثیر عوامل دیگر، مثل فشار تبلیغاتی، شکل می‌گیرد (Mikulincer et al., 2003: 78). با توجه به موارد گفته شده، انجام پژوهشی در این زمینه، علی‌الخصوص با توجه به شرایط و مقتضیات جامعه داخلی کشور ایران، ضروری به نظر می‌رسد. از همین رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش تبلیغات و مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی افراد است. سؤال اصلی تحقیق عبارت است از:

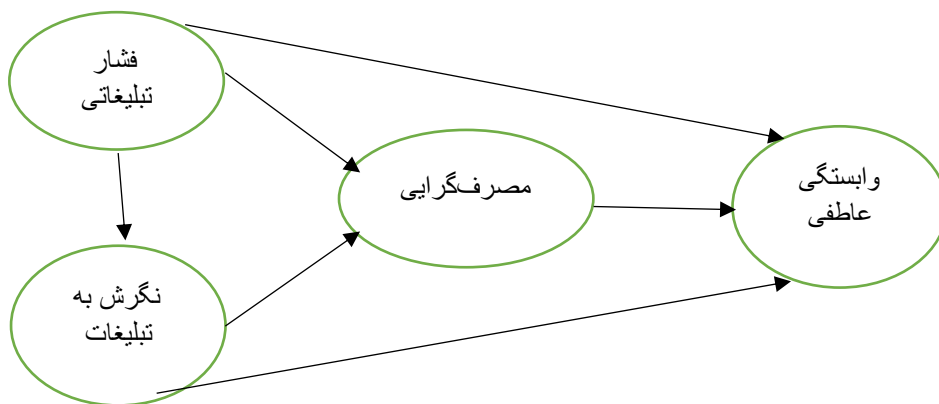
- آیا تبلیغات رسانه‌ای بر وابستگی عاطفی افراد تأثیر دارد؟

- آیا تبلیغات رسانه‌ای با افزایش مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی افراد تأثیر دارد؟

با توجه به موارد ذکر شده می‌توان تعدادی فرضیه برای پژوهش حاضر بیان نمود که شامل موارد زیر می‌شود:

- فرضیه ۱: فشار تبلیغاتی بر نگرش به تبلیغات تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: فشار تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: فشار تبلیغاتی بر وابستگی عاطفی افراد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: نگرش به تبلیغات بر مصرف‌گرایی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: نگرش به تبلیغات بر وابستگی عاطفی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: فشار تبلیغاتی از طریق نگرش به تبلیغات بر وابستگی عاطفی تأثیرگذار است.
- فرضیه ۸: فشار تبلیغاتی از طریق مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی تأثیرگذار است.
- فرضیه ۹: فشار تبلیغاتی از طریق نگرش به تبلیغات و مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی تأثیرگذار است.

در ادامه، مدل مطالعاتی تحقیق در نمودار ۱ قابل مشاهده است که در آن روابط بین متغیرهای پژوهش آورده شده است.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، جامعه و نمونه

این پژوهش در دو مرحله انجام شده است که مرحله اول شامل مرحله تحقیقات کمی است که با پرسشنامه نظرات مخاطبان جمع‌آوری و با روش‌های آماری تحلیل شده است. مرحله دوم

شامل مصاحبه با خبرگان و پانل مشتریان است که نتایج آن به صورت کیفی و بر اساس تحلیل محتوا بررسی شده است. این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، کاربردی و از لحاظ هدف پژوهش توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش، در مرحله اول را افرادی تشکیل می‌دهند که در معرض تبلیغات در شهر رشت قرار دارند، در نتیجه با توجه به گستردگی برنامه‌های تبلیغاتی ارائه شده در رسانه‌ها، تمامی شهروندان متأهل شهرستان رشت عضو جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. با توجه به جامعه آماری، در این تحقیق از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده شده است. از بین پرسشنامه‌های توزیع شده، ۳۰۹ مورد برگشت داده شد و تمامی آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۱۰۰ درصد بود. در مرحله دوم با استفاده از روش کانونی، از ۳ نفر از خبرگان دانشگاهی (در زمینه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده) و ۷ نفر از مصرف‌کنندگان خواسته شد که در جلساتی مجزا به بحث در خصوص روابط بین متغیرها بپردازند، البته قابل ذکر است که مصاحبه با مصرف‌کنندگان در ابتدا انجام شد و سپس نتایج با خبرگان در میان گذاشته شد تا اگر نکته تکمیلی وجود دارد، اعمال شود.

ابزار سنجش

در تحقیق حاضر، روش گردآوری اطلاعات به روش پرسشنامه است. پرسشنامه این تحقیق برگرفته از ۳ منبع معتبر است. برای سؤالات مربوط به نگرش تبلیغات از مقاله لینگ و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، پرسشنامه فشار تبلیغاتی پیک و پن^۲ (۲۰۰۴) و مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی از مقاله موسوی و احمدی (۱۳۹۲) برگرفته شده است. در ادامه و در جدول شماره ۱ به سؤالات پرسشنامه اشاره شده است.

جدول ۱: نحوه توزیع سؤالات پرسشنامه و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	سنجه	منبع	شماره سؤالات	آلفای کرونباخ ($0/7$)
نگرش به تبلیغات	ارتقاء سطح محصولات	لینگ و همکاران (۲۰۱۰)	۴-۱	۰/۸۹۰
	لذت بردن از رقابت			
	لذت بردن از خلاقیت‌های تبلیغاتی			
	داشتن دید مثبت			

1 Ling et al.

2 Peak and Pan

ادامه جدول ۱: نحوه توزیع سؤالات پرسشنامه و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	سنجه	منبع	شماره سؤالات	آلفای کرونباخ ($>0/7$)
فشار تبلیغاتی	تماشای زیاد تبلیغات تلویزیونی	پیک و پن (۲۰۰۴)	۸-۵	۰/۸۷۴
	تماشای تبلیغات در عصر و شب			
	ترغیب خرید کالا			
	راهنمایی برای مصرف			
مصرف‌گرایی	لذت خرید	موسوی و احمدی (۱۳۹۲)	۱۳-۹	۰/۹۰۵
	آزمایش برندهای مختلف			
	علاقه‌مند بودن به خرید			
	خشنودشدن به واسطه خرید			
وابستگی عاطفی	برقراری ارتباط دوستانه با اطرافیان	موسوی و احمدی (۱۳۹۲)	۱۹-۱۴	۰/۸۷۶
	نگرانی بابت طردشدن از طرف اطرافیان			
	نگرانی بابت عدم برقراری دوستی بلندمدت			

در این تحقیق، به‌منظور اندازه‌گیری و سنجش پاسخ‌های ارائه‌شده از طرف پاسخ‌دهندگان (مشتریان) از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت که از گزینه بسیار زیاد تا بسیار کم را شامل می‌شود، استفاده گردیده است. در جدول شماره ۱ مقیاس‌های سنجش برای متغیرهای پژوهش آورده شده است. به‌منظور بررسی پایایی متغیرها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پژوهش، بالای ۰/۷۰ است، در نتیجه پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین آلفای کل پرسشنامه ۰/۹۲ شده است که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نوع تجزیه و تحلیل استفاده می‌شود:

تجزیه و تحلیل توصیفی: در این نوع تجزیه و تحلیل پژوهشگر داده‌های جمع‌آوری شده را با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی می‌نماید.

تجزیه و تحلیل علی: در تجزیه و تحلیل علی، روابط علی و معلولی بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و پژوهشگر با رد یا تأیید فرضیه‌های آماری، به تأیید یا رد روابط علت و معلولی بین متغیرها می‌پردازد.

در این مطالعه نیز از هر دو نوع تجزیه و تحلیل استفاده شده است. بدین صورت که آمار توصیفی برای دسته بندی کردن و توصیف مشخصات جمعیت شناختی افراد آزمودنی استفاده شده است. برای آزمون فرضیات نیز از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS بهره برده ایم.

یافته‌های پژوهش

هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر وابستگی‌های عاطفی به واسطه مصرف‌گرایی بوده است، در نتیجه برای بررسی متغیرهای پژوهش از الگوی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. قبل از الگوی معادلات ساختاری، آمار توصیفی مورد بررسی قرار گرفت و همبستگی متغیرها و شاخص‌های نیکویی برازش مورد تحلیل قرار گرفتند که در ادامه این موارد ارائه شده‌اند.

آمار توصیفی

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد که ۱۸۶ نفر (۶۰٪) از نمونه مورد بررسی را خانم‌ها و ۱۲۳ نفر (۴۰٪) را آقایان تشکیل می‌دهند که از میان آنها تعداد ۱۹۰ نفر (۶۳٪) دارای سن کمتر از ۳۰ سال، تعداد ۶۱ نفر (۲۰٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۶ نفر (۱۴٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۲ نفر (۳٪) دارای سنی بالاتر از ۵۰ سال هستند؛ بنابراین بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال با درصد فراوانی برابر ۶۳ درصد است. همچنین، ۱۶۳ نفر (۵۳٪) دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۱۲۲ نفر (۴۰٪) دارای مدرک کارشناسی، ۲۱ نفر (۶٪) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر و همچنین تعداد ۳ نفر (۱٪) نیز این قسمت را بدون پاسخ گذاشته بودند. با توجه به این اطلاعات بیشترین فراوانی مربوطه به افراد گروه دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و کمتر با فراوانی ۵۳ درصد است.

ارزیابی مدل

در این پژوهش، به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 20 و AMOS 22 مدل مفهومی تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. لازم به ذکر است که قبل از ارزیابی فرضیه‌ها، ابتدا اقدام به ارزیابی برازش مدل نموده ایم. تعداد معیارهایی که برای اندازه‌گیری برازش مدل ارائه می‌شوند، پیوسته رو به افزایش است و هیچ‌گونه توافق همگانی در مورد یک آزمون بهینه وجود ندارد. معمولاً برای تأیید یک مدل، استفاده از ۳ تا ۵ معیار کافی است. در این پژوهش، برای ارزیابی نیکویی برازش مدل از شاخص هنجار شده مجذور کای (χ^2/df),

شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازندگی هنجارشده (NFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص افزایشی (IFI)، شاخص توکر - لويس (TLI) و جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

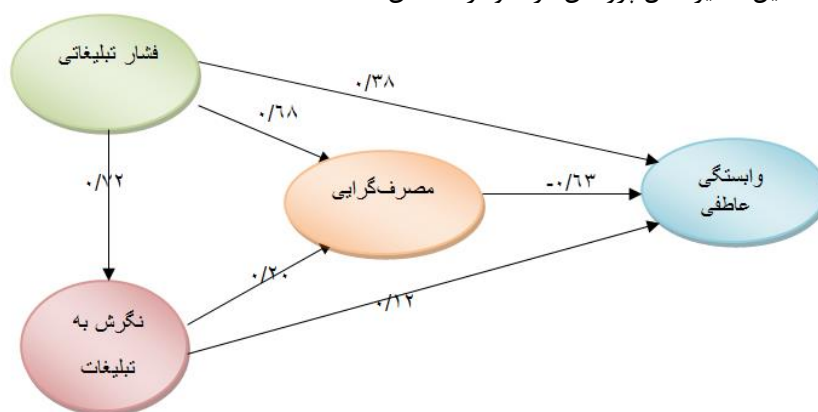
جدول ۲: شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

شاخص	TLI	GFI	CFI	NFI	IFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار اکتسابی	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۵	۲/۶۱	۰/۰۷۶
مقدار مجاز	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <	۳ >	۰/۱ >

بر اساس شاخص‌های جدول ۲ مشخص می‌شود که مدل تحلیل مسیر، مدل مناسبی است. چراکه نسبت بین کای دو به درجه آزادی در بازه بین یک و سه قرار دارد که مقداری قابل قبول است. در این مدل، شاخص AGFI، GFI، CFI، NNFI، NFI همگی بالاتر از ۹۰ درصد است که همگی مقادیر مطلوبی می‌باشند. مقدار RMSEA نیز ۰/۰۷۶ است که در محدوده استاندارد قرار دارد.

تحلیل مدل ساختاری

در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای سنجش رابطه چهار سازه اصلی تحقیق یعنی فشار تبلیغاتی، نگرش نسبت به تبلیغات، وابستگی عاطفی و مصرف‌گرایی استفاده شده است. نتایج مقایسه بین متغیرهای مشاهده‌گر مربوط به متغیرهای مکنون نشان می‌دهد که در بین متغیرهای مشاهده‌گر مربوط به متغیرهای چهارگانه پژوهش همبستگی مطلوبی وجود دارد. در ادامه، تحلیل مسیر مدل پژوهش در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲: ضرایب مسیر تحقیق حاصل از آزمون مدل با نرم‌افزار آموس

در ادامه، با توجه به نتایج حاصل از مدل ضرایب استاندارد و مدل اعداد معناداری، نتایج فرضیات پژوهش در جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۳: ضرایب استاندارد مسیرها در الگوی تحقیق

فرضیه	مسیر	β	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه ۱	فشار تبلیغاتی ← نگرش به تبلیغات	۰/۷۲	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه ۲	فشار تبلیغاتی ← مصرف‌گرایی	۰/۶۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه ۳	فشار تبلیغاتی ← وابستگی عاطفی	-۰/۳۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه ۴	نگرش به تبلیغات ← مصرف‌گرایی	۰/۲۰	۰/۰۳۰	تأیید
فرضیه ۵	نگرش به تبلیغات ← وابستگی عاطفی	۰/۱۲	۰/۱۳۸	رد
فرضیه ۶	مصرف‌گرایی ← وابستگی عاطفی	-۰/۶۳	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد، مسیر مستقیم نگرش به تبلیغات بر وابستگی عاطفی معنی‌دار نیست.

تحلیل فرضیه‌های پژوهش

در تحلیل فرضیه‌های پژوهش، ابتدا به بررسی مسیرهای مستقیم در مدل پرداخته می‌شود. با توجه به نتایج حاصله، مشاهده می‌شود که میزان تأثیر فشار تبلیغاتی رسانه‌ها بر نگرش به تبلیغات برابر با ۰/۷۲ است. همچنین سطح معنی به‌دست‌آمده کمتر از ۰/۰۵ بوده و این تأثیر معنی‌دار است. لذا فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. در رابطه با فرضیه دوم، میزان تأثیر فشار تبلیغاتی رسانه‌ها بر مصرف‌گرایی برابر با ۰/۶۸ است و سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده کمتر از ۰/۰۵ بوده است، در نتیجه این تأثیر معنی‌دار است. لذا فرض تأثیرگذاری فشار تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی تأیید می‌شود. با توجه به نتایج حاصله، مشاهده می‌شود که میزان تأثیر فشار تبلیغاتی رسانه‌ها بر وابستگی عاطفی افراد برابر با ۰/۳۸ است. همچنین سطح معنی به‌دست‌آمده کمتر از ۰/۰۵ بوده و این تأثیر معنی‌دار است. لذا فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید می‌شود. فرضیه‌های چهارم و پنجم اشاره به بررسی تأثیر نگرش به تبلیغات بر افزایش مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی افراد داشته‌اند که نتایج حاصله از این پژوهش، حاکی از آن بوده که میزان تأثیر نگرش به تبلیغات بر افزایش مصرف‌گرایی برابر با ۰/۲۰ و میزان تأثیر نگرش به تبلیغات بر وابستگی عاطفی افراد برابر با ۰/۱۲ بوده است. سطح معناداری در فرضیه

چهارم کمتر از ۰/۰۵ و در فرضیه پنجم بیشتر از ۰/۰۵ بوده است، در نتیجه فرضیه چهارم تأیید و فرضیه پنجم رد می‌گردد. همچنین نتایج نشان داد که میزان تأثیر متغیر مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی افراد برابر با ۰/۶۳- بوده است و از آنجاکه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بوده است، لذا فرضیه ششم تأیید می‌گردد.

در ادامه به بررسی مسیرهای غیرمستقیم در مدل پرداخته می‌شود. برای بررسی این فرضیه‌ها از تکنیک بوت استرپ در آموس استفاده می‌شود. جدول شماره ۴، اثرات غیرمستقیم متغیرها را در مدل با استفاده از این تکنیک نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای غیرمستقیم پژوهش با استفاده از نرم‌افزار AMOS

متغیر	فشار تبلیغاتی	نگرش به تبلیغات	مصرف‌گرایی	وابستگی عاطفی
نگرش به تبلیغات	—	—	—	—
مصرف‌گرایی	۰/۱۰۷ (۰/۲۳۱)	—	—	—
وابستگی عاطفی	-۰/۴۶۲ (۰/۰۰۹)	-۰/۲۰۱ (۰/۱۴۱)	—	—

– نقش میانجی نگرش به تبلیغات در رابطه بین فشار تبلیغاتی بر وابستگی

عاطفی: نتایج حاصل از آزمون مدل نشان داد که مسیر بین فشار تبلیغاتی بر نگرش به تبلیغات و نگرش به تبلیغات با وابستگی عاطفی معنی‌دار نیست و لذا این فرضیه تأیید نمی‌شود.

– نقش میانجی مصرف‌گرایی در رابطه بین فشار تبلیغاتی بر وابستگی عاطفی:

نتایج حاصل از آزمون مدل نشان می‌دهد که مسیرهای بین نگرش به تبلیغات و مصرف‌گرایی و همچنین مصرف‌گرایی با وابستگی عاطفی معنی‌دار است و لذا تأثیر فشار تبلیغاتی از طریق مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی معنی‌دار است و میزان برابر با ۰/۴۳ است.

– نقش‌های میانجی متغیرهای نگرش به تبلیغات و مصرف‌گرایی در رابطه بین

فشار تبلیغاتی بر وابستگی عاطفی: نتایج حاصل از آزمون مدل نشان داد که در مجموع فشار تبلیغاتی از طریق نگرش به تبلیغات و مصرف‌گرایی تأثیر معنی‌داری بر وابستگی عاطفی دارد؛ چراکه سطح معنی‌داری تأثیر هم‌زمان این دو متغیر با توجه به نتایج حاصل از جداول بررسی غیرمستقیم معنی‌دار است و میزان تأثیر نیز برابر با ۰/۴۶۲ است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها نشان داد که فشار تبلیغاتی رابطه مثبت و معناداری با نگرش به تبلیغات دارد. به‌عبارت‌دیگر، تماشای زیاد تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات دارد. میزان این تأثیر ۷۲ درصد است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قوی فشار تبلیغاتی بر نگرش به تبلیغات است. یافته‌های لوتز و همکاران^۱ (۱۹۸۳: ۵۳۲) حاکی از آن بوده است که ارائه مکرر پیام‌های تبلیغاتی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات اثر گذاشته و این اثرگذاری می‌تواند منجر به ایجاد نگرشی منحصربه‌فرد نسبت به یک محصول تبلیغ‌شده در تلویزیون و یا افزایش قصد خرید برای آن محصول شده و در نهایت باعث افزایش اثرگذاری تبلیغات تلویزیونی گردد. به عقیده لوتز و همکارانش (۱۹۸۳: ۵۳۳) هر چقدر اهمیت تبلیغات زیادتر باشد و دانش بیشتری نسبت به آن وجود داشته باشد، میزان حساسیت افراد نسبت به درک پیام تبلیغات نیز بیشتر می‌شود. رالوکا و لون^۲ (۲۰۱۰: ۷۲۸) نیز در تحقیقات خود دریافتند که نگرش افراد نسبت به تبلیغات از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد که تبلیغات رسانه‌ای یکی از این عوامل است. بر اساس یافته‌های این محققان، قرار گرفتن افراد در معرض نوعی خاص از تبلیغات تلویزیونی، باعث بروز واکنش‌های احساسی و عاطفی به این تبلیغات می‌شود و این احساسات و عواطف نیز منجر به شکل‌گیری نگرشی خاص در اذهان افراد جامعه هدف می‌شود. دالسیو و همکارانش^۳ (۲۰۰۹: ۴۱۷) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که پیام‌های تبلیغاتی منتشرشده در رسانه‌ها، توانایی زیادی در اثرگذاری بر نگرش نسبت به تبلیغات در کودکان دارد. در این پژوهش به این نکته اشاره شده است که تبلیغات رسانه‌ای، بر اساس میزان اعتبار و جذابیت آنها، می‌توانند بر نگرش کودکان نسبت به تبلیغات اثرگذار باشند. همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، فشار تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی تأثیرگذار است. به‌عبارت‌دیگر، تماشای زیاد تلویزیون و در معرض تبلیغات قرار گرفتن موجب مصرف‌گرایی بیشتر افراد می‌شود. تماشای زیاد تلویزیون موجب می‌شود که کالای مختلف به‌صورت مداوم به افراد معرفی شود و آنها با دیدن طریقه مصرف کالا ترغیب به خرید آن می‌شوند. فشار تبلیغاتی تا ۶۸ درصد می‌تواند مصرف‌گرایی افراد را پیش‌بینی کند. فشار تبلیغاتی می‌تواند بر قبول ارزش‌هایی که تبلیغات بیان می‌کند، مؤثر باشد و افراد را به مصرف‌گرایی و خرید محصول ترغیب کند. تبلیغات ارزش‌هایی را ترویج می‌دهد که همواره در معرض آن قرار دارند و افراد را برای داشتن سبک زندگی بهتر تشویق می‌کنند (Tan & Chia,

1 Lutz

2 Raluca & Loan

3 D'Alessio et al.

362: 2007. لینگ و همکاران^۱ (۲۰۱۰: ۱۲۳) نیز نشان دادند که یکپارچگی تبلیغاتی بر سبک زندگی افراد مؤثر است. همچنین دیگر محققان معتقدند، ارزش‌هایی که بر اثر فشار تبلیغاتی ایجاد می‌شود، بسیار اثرگذار و عمیق است؛ زیرا فشار تبلیغاتی عموماً افراد را به خرید و مصرف کالا ترغیب می‌کند، افراد نیز عموماً این تبلیغات را می‌پذیرند و مصرف‌گرایی آنها افزایش می‌یابد (Peak & Pan, 2004: 508).

یافته‌های این پژوهش نشان داد که فشار تبلیغاتی، تأثیری منفی و معکوس بر وابستگی عاطفی افراد از خود بر جای می‌گذارد. بر اساس آمار به‌دست‌آمده، فشار تبلیغاتی که به‌معنی تماشای تبلیغات تلویزیونی، در معرض تبلیغات زیاد قرار گرفتن و معرفی کالا به مصرف‌کننده است، وابستگی افراد به خانواده را کم می‌کند. میزان این تأثیر ۳۸ درصد است که نشان‌دهنده رابطه معکوس این دو متغیر است. در پژوهشی که توسط بانیت و همکارانش^۲ (۲۰۱۴: ۳۵) انجام شد، این نتیجه دریافت شد که فشار تبلیغاتی، نه‌تنها باعث جلب توجه افراد می‌شود، بلکه تأثیر عمیقی نیز در تغییر طرز تفکر و همچنین تغییر در وابستگی‌های احساسی افراد دارد. چانگ و هان^۳ (۲۰۱۶: ۹) نیز طی پژوهشی دریافتند که اثرات هنجاری رسانه‌های جمعی و تبلیغات هدفمند، توانایی زیادی در تغییر وابستگی‌های عاطفی افراد به گروه‌ها و اطرافیان وی دارد که این تأثیرگذاری‌ها در نهایت باعث شکل‌دهی و بروز تغییرات عمده در رفتارهای افراد می‌شود. به ادعای این محققان، این تغییرات بر اساس شرایطی نظیر جنسیت، سن، میزان تحصیلات، درآمد و شرایط محیطی می‌تواند از دیگر افراد متفاوت باشد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که نگرش تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی افراد تأثیرگذار است. میزان تأثیر نگرش به تبلیغات بر مصرف‌گرایی ۲۰ درصد است که این میزان کمتر از تأثیر فشار تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی است. این‌گونه به‌نظر می‌رسد که فشار تبلیغاتی نسبت به نگرش به تبلیغات تأثیر بیشتری بر مصرف‌گرایی دارد. در نتیجه می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که نگرش و طرز تلقی افراد به برنامه‌های تبلیغاتی ارائه‌شده در رسانه‌ها، در گذر زمان باعث می‌شود که افراد جامعه، بیشتر به مصرف‌گرایی پیدا کنند. مسچیس و مور (۱۹۸۲) طی پژوهشی دریافتند علاقه به تبلیغات و به تبع آن توجه به تجملات رسانه‌ای؛ که یکی از عوامل مهم در کسب هویت منحصربه‌فرد افراد و شناسایی خود به دیگران خصوصاً در بین جوانان است، می‌تواند باعث افزایش تمایلات این افراد به مصرف کالاها و خدمات گوناگون شود که اغلب این

1 Ling et al.

2 Banyte et al.

3 Chung & Han

مصارف نیز می‌تواند مربوط به خرید محصولات تجملاتی و لوکس باشد که صرفاً جنبه کمال‌گرایی دارند و به جهت ایجاد تمایز از سایر اطرافیان و افراد پیرامونی فرد مورد استفاده قرار می‌گیرند (حاجی‌زاده میمندی و یوسفی، ۱۳۹۲: ۲۳۲). مطالعات هوآنگ و همکاران^۱ (۲۰۱۳: ۴۴) نشان داد که نگرش نسبت به تبلیغات می‌تواند منجر به افزایش قصد خرید و در نهایت افزایش مصرف‌گرایی افراد شود. در این پژوهش، بدین نکته اشاره شده است که نگرش افراد نسبت به تبلیغات، باعث ایجاد نگرش مثبتی نسبت به محصولات و خدمات تبلیغ شده می‌گردد که این رابطه در نهایت می‌تواند میزان تمایل افراد جامعه به انجام خرید را افزایش داده و الگوی زندگی آنها را به سمت مصرف‌گرایی سوق دهد.

از طرف دیگر، بررسی‌های این پژوهش نشان داد که نگرش نسبت به تبلیغات توانایی بالقوه‌ای در تأثیرگذاری بر وابستگی عاطفی ندارد. به عبارت دیگر نگرش به تبلیغات بر وابستگی عاطفی تأثیری ندارد. همان‌گونه که در مقاله کوهن (۲۰۱۳: ۴۹)، نگرش مثبت یا منفی افراد نسبت به تبلیغات بر وابستگی عاطفی آنها به خانواده تأثیری ندارد.

رابطه دیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است، احتمال تأثیر مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی فرد بوده است که یافته‌های این پژوهش، معناداری این رابطه را نشان داده است. بر اساس یافته‌های آماری این پژوهش، میزان تأثیر مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی برابر با ۰/۶۳ است. این مسئله، نشان‌دهنده تأثیر معکوس مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی است. به عبارت دیگر افرادی که دارای گرایش‌های مصرف‌گرایی بالا هستند، نگران ترک دوستان یا خانواده خود نیستند و همواره وابستگی عاطفی آنها رو به کاهش است. میزان این تأثیر (۰/۶۳) بسیار قوی است و تأثیر معکوس مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی در سطح بالایی قرار دارد. در تحقیق مشابهی که توسط موسوی و احمدی (۱۳۹۲: ۱۲۳) انجام شد، نتایج مشابهی به دست آمد. به زعم یافته‌های کریستالیس و کریسکو^۲ (۲۰۱۴: ۱۴۱)، مصرف‌گرایی با توجه به تأثیرات عمیقی که بر جامعه برجای می‌گذارد، بیان‌کننده سبک زندگی، تمایلات، علایق، تفکرات و ایده‌آل‌های جامعه است که افراد با استفاده از آن در جامعه کسب هویت می‌نمایند. به عقیده محققان، افراد تمایل دارند که با استفاده از مصارف کالاهای به‌خصوصی که از نظرشان بهتر می‌تواند معرف شخصیت و سبک زندگی آنها باشد برای خود در جامعه، شخصیتی منحصر به فرد ایجاد نمایند که در این میان، علاقه به کسب هویت از طریق کالاها و برندهای لوکس جایگاه ویژه‌ای دارد. یکی از عوامل افزایش مصرف در

1 Huang et al.

2 Krystallis & Chryschoy

جامعه، القاء الگوی خاصی از مصرف است که توسط بازاریابان در تبلیغات تجاری ارائه می‌شود (موسوی و احمدی، ۱۳۹۲: ۱۲۲). با توجه به اهمیت این قبیل برنامه‌های تبلیغاتی در ترویج سبک زندگی مصرف‌گرایانه، نحوه مواجهه تبلیغات تجاری با حوزه مصرف‌گرایی بر میزان میل به مصرف و ترویج ارزش‌های مصرف‌گرا بسیار تأثیرگذار است و قرار گرفتن در معرض تبلیغات تجاری، با افزایش تمایل به مصرف منجر به ایجاد سبکی جدید از زندگی می‌شود (کریستالیس و کریسکو، ۲۰۱۴: ۱۴۵). به عقیده حاجی‌زاده میمندی و یوسفی (۱۳۹۲: ۲۳۴)، امروزه انسان‌ها می‌خواهند که کیستی خود را از طریق کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا تنوع مصرف معرفی نمایند. به‌زعم آنها، جامعه مصرف‌گرا، جامعه‌ای اسراف زده است که در آن تبعیض و ناعدالتی زیادی وجود دارد و در آن به‌وفور با پدیده از خود بیگانگی اعضای جامعه روبه‌رو هستیم. این محققان دریافتند که مصرف‌گرایی باعث افزایش تضاد طبقاتی و کاهش حس وابستگی و عواطف انسانی در بین افراد می‌شود.

فرضیه هفتم نیز در رابطه با تأثیر فشار تبلیغاتی بر وابستگی عاطفی با میانجی‌گری متغیر نگرش به تبلیغات بوده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، میزان آماره t بین این دو متغیر داخل بازه استاندارد است، لذا این فرضیه تأیید نمی‌شود. فشار تبلیغاتی به‌تنهایی بر وابستگی عاطفی تأثیر دارد، اما این متغیر به‌واسطه نگرش به تبلیغات بر وابستگی عاطفی تأثیر معنی‌داری ندارد. همچنین در این پژوهش به بررسی تأثیر فشار تبلیغاتی بر وابستگی عاطفی با میانجی‌گری متغیر مصرف‌گرایی پرداخته‌ایم. در معرض تبلیغات قرار گرفتن و معرفی کالای جدید به افراد می‌تواند مصرف‌گرایی آنها را افزایش دهد و وابستگی عاطفی را کاهش دهد. میزان این کاهش برابر با ۴۳ درصد است. این میزان تأثیر نشان‌دهنده تأثیر بالای فشار تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی به‌واسطه وابستگی عاطفی است. همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فشار تبلیغاتی از طریق نگرش به تبلیغات و مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی تأثیرگذار است. فشار تبلیغاتی از طریق نگرش به تبلیغات و مصرف‌گرایی میزان وابستگی عاطفی را کاهش می‌دهد، میزان این تأثیر برابر با ۴۶/۲ است. این مسئله نشان‌دهنده تأثیر زیاد فشار تبلیغاتی بر وابستگی عاطفی است. تبلیغات تلویزیونی می‌تواند تأثیر منفی زیادی بر وابستگی عاطفی افراد داشته باشد.

نتایج تحلیل کیفی مصاحبه با خبرگان و مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که هرچه انسان‌ها در معرض یک پدیده قرار بگیرند، نگرش آنها نسبت به آن پدیده تغییر پیدا خواهد کرد. یکی از خبرگان با یادآوری این ضرب‌المثل که «از دل برود، هر آن که از دیده برفت» به این نکته

اشاره داشت که تکرار مواجهه، موجب تغییر در نگرش و احساسات می‌شود؛ به عبارت دیگر این همان نتیجه پدیده تکرار است که تبلیغ‌کنندگان با تکرار یک پیام، نگرش مصرف‌کنندگان را عوض می‌کنند. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که مصرف‌کنندگانی که بیشتر در معرض تبلیغات، چه تلویزیونی و چه غیرتلویزیونی قرار گرفته‌اند، افرادی هستند که به مرور زمان مصرف‌گراتر شده و ریخت و پاش بیشتری در زندگی خود می‌کنند. این افراد تنوع طلب‌تر شده و راحت‌تر وسایل زندگی را عوض می‌کنند. در واقع، مصاحبه‌ها نشان داد که افرادی که بیشتر در معرض تبلیغات قرار گرفته‌اند، خود را با دیگران بیشتر مقایسه می‌کنند، لذا ایده‌آل‌های آنها عوض می‌شود که این باعث افزایش مصرف آنها، بدون داشتن نیاز واقعی، شده است. در این میان، مصرف‌کنندگان مثالی از افرادی می‌زدند که کالاهای جدیداً خریداری شده خود را به خاطر تبلیغات عوض کرده‌اند و مخارج بیشتری برای خانواده خود به بار آورده‌اند. یکی از نتایج جالب مصاحبه‌ها، در خصوص تأثیر میزان توجه به تبلیغات و مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی افراد و روابط بین افراد بود. هر دو گروه مصاحبه‌شوندگان هم‌عقیده بودند که افرادی که سبک زندگی آنها مصرف‌گراتر است، وابستگی کمتری از نظر عاطفی به دیگران دارند. این افراد، همان‌گونه که از محصولات و کالاها به راحتی دست می‌کشند، از اطرافیان نیز به همین راحتی جدا می‌شوند. همان‌گونه که کالاها و خدمات را به راحتی عوض می‌کنند، اطرافیان خود را هم به راحتی عوض می‌کنند. مثال جالبی که یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌زد این بود که اجداد و والدین ما، با فرهنگ صرفه‌جویی، از یک چوب کبریت بی‌ارزش بارها و بارها استفاده می‌کردند و به همین نسبت به روابط عاطفی خود وفادار بودند، ولی افراد مصرف‌گرا که به راحتی لوازم خانه و لوازم شخصی خود را عوض می‌کنند، به همین سادگی افراد دور و بر خود را هم تغییر می‌دهند، در دوستی‌ها و روابط خود خیلی وابستگی عاطفی ندارند. نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که افرادی که بیشتر در معرض تبلیغات هستند، از آنجا که ایده‌آل‌هایشان در مصرف کالاها و خدمات عوض می‌شود، نظرشان در خصوص روابطشان با افراد هم عوض می‌شود و ممکن است ایده‌آل‌هایشان در روابط انسانی و اجتماعی نیز تغییر کند. به عنوان مثال، یک مصاحبه‌شونده، این‌گونه مطرح می‌کرد که فردی را می‌شناسد که بر اثر توجه زیاد به تبلیغات، ایده‌آل‌های او افراد معروف و مشهور، مثل مدل‌های سینمایی و ورزشی، شده‌اند و در روابط عاطفی خود دچار مشکل شده است.

در ادامه، با توجه به فرضیه‌های پژوهش و یافته‌های آماری به دست آمده، پیشنهادهایی در رابطه با متغیرهای تحقیق ارائه می‌گردد:

بررسی‌ها نشان داده است که فشار تبلیغاتی بر نگرش نسبت به تبلیغات اثرگذار است، در نتیجه پیشنهاد می‌شود که سازوکاری توسط مسئولین صداوسیما اتخاذ گردد تا بر محتوای برنامه‌های تبلیغاتی نظارت و مدیریت بیشتری اعمال گردد تا فرهنگ‌سازی انجام‌شده توسط تبلیغات تلویزیونی در مسیر درستی قرار بگیرد و از القاء و آموزش سبک غلط زندگی در تبلیغات رسانه‌ای جلوگیری شود؛ چراکه بررسی‌های این پژوهش نشان داده است که فشارهای تبلیغاتی توانایی زیادی در اثرگذاری بر نگرش بینندگان نسبت به تبلیغات مشاهده‌شده دارد. در نتیجه مناسب است که ابتدا برنامه‌ریزی استراتژیک برای تدوین اهداف کلی و کلان تبلیغات در رسانه‌ها اعمال گردد تا از انحراف افکار عمومی جامعه، به‌وسیله تبلیغات مضر جلوگیری گردد.

طبق یافته‌های این پژوهش، فشار تبلیغاتی رسانه‌ها، عاملی مهم در بروز فرهنگ مصرف‌گرایی در جوامع است. تماشای زیاد تلویزیون و در نتیجه آن، در معرض انواع تبلیغات قرار گرفتن، موجب می‌شود که کالای مختلف به‌صورت مداوم به افراد معرفی شود و افراد با دیدن تبلیغات پر زرق و برق و جذاب، ترغیب به خرید آن می‌شوند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات تلویزیونی به‌جای تأکید بر خرید کالای لوکس و تجملاتی و عموماً غیرضروری، بیشتر بر تبلیغ کالاهای اساسی و موردنیاز جامعه تأکید شود. همچنین به‌جای تأکید بر ترغیب و ایجاد تمایلات آنی در مشتریان، بر ارائه اطلاعات در رابطه با محصول و یا خدمات تمرکز شود تا افراد با توجه به نیازهای اساسی زندگی و خواسته‌های واقعی خود اقدام به خرید نمایند و از بروز پدیده «ایجاد نیاز کاذب» در جامعه جلوگیری شود.

از آنجایی که فشار تبلیغاتی بر وابستگی عاطفی افراد تأثیر منفی دارد، لذا پیشنهاد می‌گردد که در هنگام تدوین سیاست‌های تبلیغات تلویزیونی، به جایگاه مهم و با اهمیت روابط اجتماعی و اطرافیان در زندگی افراد، توجه کرده و با استفاده از فرهنگ‌سازی نقش خانواده و گروه‌های اجتماعی به‌عنوان سبکی از تبلیغات (که برگرفته از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست) از کاهش وابستگی افراد به خانواده، دوستان و گروه‌های اجتماعی پیشگیری نمود. همچنین پیشنهاد می‌گردد مسئولین صداوسیما، در قالب دستورالعملی به کارکنان حوزه تبلیغات در اداره کل بازرگانی صداوسیما، لزوم توجه هر چه بیشتر در رابطه با افزایش خانواده‌محوری و ایجاد ارزش در زمینه زندگی اجتماعی و روابط بین فردی در سیاست‌های تبلیغات رسانه‌ای را بیشتر مورد توجه قرار دهند و شرکت‌های بازرگانی را مجاب به گنجاندن محتوایی این‌چنینی در تبلیغاتشان به‌خصوص برای جوانان نمایند.

نگرشی که افراد نسبت به تبلیغات مختلف به دست می‌آورند، می‌تواند منجر به افزایش مصرف‌گرایی در آنها گردد که این مورد در پژوهش حاضر نیز به اثبات رسیده است. با توجه به اینکه در سیاست‌های تبلیغاتی صداوسیما، ایجاد تمایلات آنی و استفاده از تبلیغات پر سروصدا و پرهیاهو، از آنجا که باعث ایجاد نیازهای کاذب در افراد می‌شود، نهی گردیده است و همچنین به دلیل برخلاف قوانین و مقررات بودن تولید و پخش تبلیغات مصرف‌گرا در صداوسیما، لزوم توجه به آموزش و اطلاع‌رسانی دقیق شرکت‌های تبلیغاتی و بازرگانی در زمینه عدم تولید این قبیل تبلیغات می‌تواند مفید باشد، همچنین نظارت دقیق و اصولی، به منظور جلوگیری از پخش تبلیغاتی این‌چنینی، می‌تواند به‌درستی از تبعات منفی پخش تبلیغات مصرف‌گرا در رسانه بکاهد.

یافته‌های پژوهش نشان داده است که مصرف‌گرایی تأثیری منفی در وابستگی عاطفی افراد به خانواده و دوستان دارد. افراد مصرف‌گرا، عموماً در تلاش برای تشکیل هویتی غلط و نادرست از خویش هستند که عموماً برگرفته از نوعی کسب هویت مبتنی بر فرهنگ غرب است که در آن برای زندگی فردی و عدم وابستگی حسی و عاطفی به خانواده از همان اوایل جوانی و نوجوانی؛ به‌عنوان اولین گروه اجتماعی که در آن فرد تعامل با دیگران را در آن می‌آموزد و شخصیت بنیادی وی شکل می‌گیرد، ارزش زیادی قائل هستند. یکی از بهترین راهکارها برای جلوگیری از آثار منفی تأثیر مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی افراد، استفاده از ابزارهای آموزشی و افزایش آگاهی عموم جامعه به‌منظور آشناسدن با مشکلاتی است که مصرف‌گرایی بر بطن جامعه دارد. جامعه آگاه و بیدار که حاصل مدیریت صحیح و آموزش مناسب افراد جامعه است، همواره خود را برای مقابله با هرگونه مشکلی آماده نگه داشته و در دام پوچ‌گرایی، خودخواهی و اومانیسم افراطی دچار نمی‌شود. پیشنهاد می‌شود این آموزش نه‌تنها به‌صورت عمومی برای عموم جامعه و از طریق رسانه‌های مختلف، بلکه مباحثی از آن برای کودکان و نوجوانان در کتاب‌های درسی آنان گنجانده شود تا از همان ابتدای ورود به زندگی جمعی و آغاز پیوندهای عاطفی در خانواده و همچنین تمام بخش‌های دیگر جامعه، آگاهی لازم برای مقابله با پدیده مصرف‌گرایی در آنها نهادینه شود.

همانند هر پژوهش دیگری، این پژوهش نیز از محدودیت‌هایی برخوردار است. یکی از محدودیت‌های تحقیق عدم بررسی فرضیه‌ها بر اساس سن پاسخ‌دهندگان و همچنین وضعیت تأهل آنان است. چون وابستگی عاطفی یا مصرف‌گرایی در افراد در سنین مختلف و با توجه به وضعیت ازدواج آنان متفاوت است، چه‌بسا لزوم بررسی این پژوهش در زمینه جوانان و همچنین

زوج‌های جوان از اهمیت بیشتری برخوردار است، به‌خصوص افرادی که در سال‌های ابتدایی تأهل خود به‌سر می‌برند. دیگر محدودیت تحقیق، عدم میزان مصرف‌گرایی افراد بر اساس جنسیت است. از محدودیت‌های دیگر تحقیق حاضر، نوع نمونه‌گیری آن است که از جمله نمونه‌گیری‌های سهمیه‌ای است. همچنین این تحقیق، میزان متفاوت توجه افراد به تبلیغات تلویزیونی را در نظر نگرفته است. ممکن است میزان ساعات متفاوت در معرض تلویزیون قرار گرفتن افراد مختلف، نتیجه متفاوتی را داشته باشد. همچنین جهت پژوهش‌های آتی به محققان پیشنهاد می‌گردد که میزان تبلیغات بر وابستگی عاطفی افراد در سنین مختلف به‌صورت جداگانه بررسی شود و نتایج به‌صورت مقایسه‌ای صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، میزان مصرف‌گرایی زنان و مردان به‌صورت جداگانه بررسی شود و وابستگی آنها بر اساس نتایج جدید سنجیده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود سایر محققان، همین تحقیق را در جوامع بزرگ‌تر و با روش‌های نمونه‌گیری احتمالی انجام دهند. پیشنهاد آخر اینکه میزان در معرض تبلیغات تلویزیونی قرار گرفتن، می‌تواند متغیر تعدیل‌گر مناسبی باشد که در تحقیقات بعدی می‌توان به مدل پژوهش اضافه کرد.

منابع

- حاجی‌زاده میمندی، مسعود؛ یوسفی، فریدون (۱۳۹۲) "بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد"، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال شانزدهم، شماره ۶۱، پاییز ۱۳۹۲، صفحه ۲۳۳-۲۷۱.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴) مبانی ارتباط جمعی، تهران، نشر مروارید و فیروزه، چاپ هشتم.
- عبداللهیان، حمید؛ حسنی، حسین (۱۳۹۱) نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ابران، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۳۹۱، صفحه ۸۹-۱۱۸.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰) وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ هشتم، تهران، ۱۳۹۰.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی؛ مرحمتی، ندا (۱۳۸۹) رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۲، شماره ۴۷، صفحه ۷-۴۰.
- موسوی، یعقوب؛ احمدی، طیبه (۱۳۹۲) تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره اول، شماره چهارم، صفحه ۹۹-۱۲۳.
- نیرومند، لیلا (۱۳۹۱) میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره شانزدهم، صفحه ۸۳-۹۸.
- نیرومند، لیلا؛ اسماعیلی، سمیه؛ ملکیان، نازنین؛ شاهکویی، سبیکه (۱۳۹۱) بررسی رابطه بین تماشای تبلیغات تلویزیون با میزان مصرف‌گرایی، مطالعات رسانه‌ای، سال هفدهم، صفحه ۴۳-۵۵.
- وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه، مترجم: فرهنگ ارشاد، تهران، انتشارات نی.
- Abiodun, A. O. (2011) The Impact of Advertising on Sales Volume of a product. A Case Study of Starcomms Plc, Nigeria Valkeakoski Degree Programme in International Business Global Market, HAMK University.
- Aday, S., Farrell, H., Freelon, D., Lynch, M., Sides, J., & Dewar, M. (2013) Watching from afar: Media consumption patterns around the Arab Spring. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 899-919 .
- Alonso-Arbiol, I., Shaver, P. R., & Yárnoz, S. (2002) Insecure attachment, gender roles, and interpersonal dependency in the Basque Country. *Personal relationships*, 9(4), 479-490.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996) Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349-373
- Banterle, A., Cavaliere, A., Carraresi, L., & Stranieri, S. (2014) Food SMEs face increasing competition in the EU market: Marketing management capability is a tool for becoming a price maker. *Agribusiness*, 30 (2), 113-131.
- Banyte, J., Paskeviciute, K., & Rutelione, A. (2014) Features of Shocking Advertising Impact on Consumers in Commercial and Social Context. *Innovative Marketing*, 10(2), 35-46.

- Barroso, A., & Llobet, G. (2012) Advertising and consumer awareness of new, differentiated products. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 773-792
- Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2000) Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex. *Cerebral cortex*, 10(3), 295-307.
- Boyland, E. J., & Halford, J. C. (2013) Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241.
- Campos, J. J., Sorce, J. F., Emde, R. N., & Svejda, M. A. R. I. L. Y. N. (2013) Emotions as behavior regulators: Social referencing in infancy. *Emotions in early development*, 57.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990) Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological review*, 97(1), 19-35.
- Chung, N., & Han, H. (2016) The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*.(IN PRESS)
- Cohen, M. J. (2013) Collective dissonance and the transition to post-consumerism. *Futures*, 52,42-51.
- D'Alessio, M., Laghi, F., & Baiocco, R. (2009) Attitudes toward TV advertising: A measure for children. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(4),409-418.
- Damasio, A. R. (2000) A second chance for emotion. *Cognitive neuroscience of emotion*, 12-23.
- Davis, F. (1994) *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015) Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1),1-15.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. (2011) Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64(4),418-426.
- Hirschfeld, R. M., Klerman, G. L., Gouch, H. G., Barrett, J., Korchin, S. J., & Chodoff, P. (1977) A measure of interpersonal dependency. *Journal of personality Assessment*, 41(6),610-618.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015) Measuring tourists' emotional experiences: further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013) Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015) The effects of social media on Emotions, Brand Relationship Quality, And Word Of Mouth: An Empirical Study Of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jacobs, M. A., Yu, W., & Chavez, R. (2016) The Effect Of Internal Communication And Employee Satisfaction On Supply Chain Integration. *International Journal Of Production Economics*, 171,60-70.
- Jayaprakash, A., & Joseph, M. A. (2018) A Study on the Effectiveness of Internet advertising on consumer buying behaviour towards mobile phones. *Indian journal of applied research*, (3) 8.
- Khan, A. U., Lodhi, R. N., & Saddique, M. F. (2015) Exploring Consumer Behavior towards Product Placement Strategy through Television Programs: A Case Study Of Q

Mobile In Pakistan. *International Journal of Economics and Empirical Research (IJEER)*, ۳(۳), ۱۱۴-۱۰۵

- Kim, J., Almanza, B., Ghiselli, R., & Sydnor, S. (۲۰۱۷) The effect of sensation seeking and emotional brand attachment on consumers' intention to consume risky foods in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, ۲۰(۳), ۳۴۹-۳۳۶
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (۲۰۱۶) Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, ۶۹(۱۲), ۵۸۱۸-۵۸۰۹
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (۲۰۱۴) The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۱(۲), ۱۴۷-۱۳۹
- Kumar, P. (۲۰۱۵) Understanding advertising and consumer behaviour. *International Journal of Education and Management Studies*, ۵(۲), ۱۷۴-۱۶۹
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (۲۰۱۵) Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, ۶۶, ۸۲۳-۷۹۹
- Levy, S., & Hino, H. (۲۰۱۶) Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, ۳۴(۲), ۱۵۰-۱۳۶
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (۲۰۱۰) The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, ۶(۴), ۱۲۶-۱۱۴
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (۲۰۱۰) *Theories of human communication*. Waveland Press.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (۱۹۸۳) Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *NA-Advances in Consumer Research* Volume ۱۰. Eds: Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: ۵۳۹-۵۳۲
- McQuail, D. (۲۰۱۰) *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D. (۲۰۰۳) Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and emotion*, ۲۷(۲), ۱۰۲-۷۷
- Mitchell, J. L. (۲۰۰۸) *The relationship between interpersonal dependency and therapeutic alliance: Perspectives of clients and therapists*. University of North Texas.
- Morley, D., & Silverstone, R. (۱۹۹۰) Domestic communication—technologies and meanings. *Media, culture & society*, ۱۲(۱), ۵۵-۳۱

- Morgan, T. A., & Clark, L. A. (۲۰۱۰) Passive-submissive and active-emotional trait dependency: Evidence for a two-factor model. *Journal of Personality*, ۷۸(۴), -۱۳۲۵-۱۳۵۲.
- Nowak, A., Szamrej, J., & Latané, B. (۱۹۹۰) From private attitude to public opinion: A dynamic theory of social impact. *Psychological Review*, ۹۷(۳), ۳۶۲
- Oates, S. (۲۰۱۶) Media, Civil Society, and the failure of the Fourth Estate in Russia. *Russian Civil Society: A Critical Assessment*, ۶۹-۵۷
- Paek, H. J., & Pan, Z. (۲۰۰۴) Spreading global consumerism: Effects of mass media and advertising on consumerist values in China. *Mass Communication & Society*, ۷(۴), ۵۱۵-۴۹۱
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Brinol, P. (۲۰۰۲) Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. *Media effects: Advances in theory and research*, ۲, ۱۶۴-۱۲۵
- Pollay, R. W., David, K. T., & Wang, Z. Y. (۱۹۹۰) Advertising, propaganda, and value change in economic development: The new cultural revolution in China and attitudes toward advertising. *Journal of Business Research*, ۲۰(۲), ۹۵-۸۳
- Raluca, C., & Ioan, P. (۲۰۱۰) The Impact of Consumers Attitude toward Advertising on Product Attitude. *Interdisciplinary Management Research*, ۶, ۷۳۸-۷۲۷
- Robertson, A., & Hicks, H. (۲۰۰۸) The impact of electronic media advertising on consumerism and cultural values. *Journal of American culture*, ۱۰۵, ۶-۱
- Robertson, J. P. F., & Abatan, O. (۲۰۱۷) The Impact of Using Social Media for Advertising Appliances on Consumer Behaviour. *Journal of Marketing and HR*, ۵(۱), ۳۰۱-۲۸۴
- Sen, S., Johnson, A. R., Bhattacharya, C. B., & Wang, J. (۲۰۱۵) Identification and attachment in consumer-brand relationships. In *Brand Meaning Management* (pp. -۱۵) ۱۷۴) Emerald Group Publishing Limited.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (۱۹۹۲) Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*, ۳۹۹-۳۸۸
- Tan, S. J., & Chia, L. (۲۰۰۷) Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, ۷(۴), ۳۷۷-۳۵۳

- Taylor, John. (۲۰۱۵) "Gender Orientation And The Cost Of Caring For Others. Society and Mental Health. ۵(۱): .۶۵-۴۹
- Umair, A., Amin, S., & Rasheed, A. (۲۰۱۴) Effect of Private Television Channels' Current Affairs Program on Students: A Case of University of Sargodha. Academic Research International, ۵(۵), .۲۸۴
- Vij, D. (۲۰۱۲) Urbanization and solid waste management in India: present practices and future challenges. Procedia-Social and Behavioral Sciences, ۳۷, .۴۴۷-۴۳۷
- Waters, E., & Sroufe, L. A. (۲۰۱۷) Attachment as an organizational construct. In Interpersonal Development (pp. ۱۲۴-۱۰۹) Routledge.
- Wei, R. (۱۹۹۷) Emerging lifestyles in China and consequences for perception of advertising, buying behaviour and consumption preferences. International Journal of Advertising, ۱۶(۴), .۲۷۵-۲۶۱
- Yates, J., & Orlikowski, W. J. (۱۹۹۲) Genres of organizational communication: A structurational approach to studying communication and media. Academy of management review, ۱۷(۲), .۳۲۶-۲۹۹