

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۳۱ - پاییز ۱۳۹۶

صص ۱۱۸ - ۱۰۳

تأثیر محتوای احساسی پیام‌های تبلیغاتی بر نیت خرید کودک: تحلیل نقش تعدیل‌گر سبک ارتباطی خانواده

مهدی خادمی گراشی*، مهناز نوروزی**

چکیده

تحلیل نوع جهت‌گیری کودکان به رسانه‌های تبلیغاتی یکی از دغدغه‌های تئوری بازاریابی در چند دهه گذشته بوده است؛ با این حال نقش خانواده و سبک ارتباطی والد - کودک در تعدیل این رابطه، بررسی کمتری شده است. در این پژوهش با رویکرد پیمایش و جامعه آماری مدارس ابتدایی منطقه یک شهر تهران، نقش محتوای احساسی پیام‌های تبلیغاتی و نیت خرید تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که محتوای احساسی پیام بر نیت رفتاری خرید و همچنین سبک ارتباطی خانواده بر رابطه بین محتوای احساسی پیام و نیت رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ از طرفی احساس لذت و انگیزندگی پیام به‌عنوان ابعاد محتوای احساسی پیام بر وفاداری به خرید اثر مثبتی دارند. یافته همچنین حاکی از آن است که سبک ارتباطی والد - کودک، رابطه بین احساس لذت پیام و وفاداری را تعدیل می‌کند و شدت این رابطه را افزایش می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: محتوای احساسی پیام؛ لذت؛ انگیزندگی؛ سبک ارتباطی مفهوم‌گرا؛ سبک ارتباطی اجتماعی‌گرا؛ نیت‌های رفتاری خرید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ ارسال: ۱۳۹۴/۱۱/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۲.

* استادیار، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی (نویسنده مسئول).

E-mail: mehdikhademi@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی‌ارشد، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

۱. مقدمه

کودکان از عوامل تأثیرگذار کلیدی در فرآیند خرید محسوب می‌شوند. مصرف‌کننده اصلی در بازار کودکان، خود کودکان هستند. کودک امروز نقش‌های چندگانه مشتری، خریدار، خرج‌کننده و مصرف‌کننده را دارد. کودکان را نمی‌توان به‌عنوان مصرف‌کنندگانی کامل در نظر گرفت؛ اما به‌عنوان یک طبقه خاص از بازیگران اجتماعی که نقش‌های چندگانه مصرف‌دارند، سازمان یافته‌اند (رز و همکاران، ۱۹۹۸). از اوایل دهه ۱۹۹۰ که کودکان به‌طرز چشمگیری به یکی از محورهای فعالیت بازاریابان تبدیل شدند و فارغ از نقش مصرف‌کننده‌بودن کودکان، نقش تعاملی آن‌ها در فرآیند خرید خانوار نیز به‌طور روزافزونی در حال رشد بوده است. والدین نیز با آموزش کودکان در تمام جنبه‌های مصرف، نقش مهمی در جامعه مصرف‌کننده کودکان بازی می‌کنند (موشس، ۱۹۸۵).

والدینی که به درخواست‌های کودکانشان پاسخ قاطع می‌دهند باعث دقت کودکان خود در بررسی تبلیغات می‌شوند و کودکان را به‌سوی درخواست‌های تکراری و یکسان سوق می‌دهند؛ اما والدینی که برای تصمیم‌گیری‌های خرید با کودکانشان به گفت‌وگو می‌پردازند، کودکان خود را به رشد مهارت‌هایشان در تعبیر و تفسیر اطلاعات محصول، تشویق می‌کنند (رز و همکاران، ۱۹۹۸).

به‌زعم بسیاری از روان‌شناسان، دوران کودکی و نوجوانی مهم‌ترین دوران رشد انسان است و این باور به‌طور گسترده‌ای در علوم رفتاری پذیرفته شده است که تجربه‌های دوران کودکی، بیشترین اهمیت را در شکل‌گیری الگوهای شناخت و رفتار فرد در ابعاد گوناگون زندگی آینده او دارد که یک بُعد آن، رفتار خرید است (ریو و جانگ، ۲۰۰۷)؛ بنابراین کودکان به‌نوعی تبدیل به یک فاعل مصرف می‌شوند و گستره متنوعی از عوامل اثرگذار و تجربه‌های شخصی‌شان، عادت‌های مصرفی آن‌ها را شکل می‌دهد. انتخاب و خرید یک محصول را نباید تنها روندی پنداشت که در آن کودک یک کالا را از میان کالاهای به نمایش گذاشته‌شده انتخاب می‌کند؛ چراکه او نیز همانند یک فرد بزرگ‌سال با کالایی که مصرف می‌کند، فعالانه و آگاهانه تلاش در خلق و حفظ هویت خود دارد تا حس هویت چه کسی بودن را به‌واسطه آنچه مصرف می‌کند به نمایش بگذارد. الگوهای ارتباطی خانواده، ابزار بالقوه ارزشمند برای بخش‌بندی خانواده‌ها و تحلیل نگرانی والدین در تعدیل اثرات تبلیغات هستند؛ با این حال در پژوهش‌های قبلی، الگوهای ارتباطی خانواده به‌طور کلی در یک‌گونه‌شناسی نظری و یا تأثیر چنین گونه‌شناسی بر نگرش جامعه نسبت به تبلیغات بررسی نشده است. پژوهش حاضر با این تفاسیر به‌دنبال مطالعه تأثیر سبک ارتباطی خانواده بر تعدیل رابطه محتوای احساسی پیام‌های تبلیغاتی و نیت خرید کودکان است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

احساسات. احساسات پدیده‌ای چندوجهی متشکل از عکس‌العمل‌های فیزیولوژیکی و احساسات ذهنی و واکنش‌های رفتاری است (دزمت، ۲۰۰۳). پژوهشگران تعریف‌های متنوعی برای احساسات ارائه کرده‌اند. به نظر برون و روسو (۱۹۹۸)، احساسات یک حالت ذهنی داخلی است که دارای عناصری بیولوژیک، شناختی و اجتماعی است. به عقیده آن‌ها احساسات حداقل شامل دو بُعد اصلی است. پلوتچک (۱۹۸۰)، اذعان می‌دارد که ابعاد ناخوشایند/لذت‌بخش می‌توانند به هشت احساس اولیه انسانی، شامل ترس، خشم، شادی، غم، پذیرش، نفرت، پیش‌بینی و تعجب طبقه‌بندی شوند. چنین رویکردهای ساختارگرای اجتماعی از افکار راهنمای مصرف‌کننده در ارزیابی موقعیت‌های اجتماعی و پاسخ به آن‌ها است (راسل، ۱۹۸۰؛ مارتین و همکاران، ۲۰۰۸).

محراییان و راسل (۱۹۷۴)، برای نخستین بار یک مدل نظری برای تأثیر محیط بر رفتار انسان معرفی کردند که اثرات احساسات در نیت رفتاری سازگار با این مدل روان‌شناسی است. از سوی دیگر محرک‌های محیطی و حالت‌های هیجانی به نوبه خود، زمینه ایجاد یا اجتناب از رفتار می‌شود (محراییان و راسل، ۱۹۷۴). وستبروک و الیور (۱۹۹۱)، معتقدند که احساسات، منبع اصلی انگیزش انسان و اعمال نفوذ در فرآیندهای حافظه و تفکر است.

سبک ارتباطی خانواده. ساختار الگوهای ارتباطی خانواده^۱ (FCP) در اصل با تمرکز بر ارتباط از دو بُعد اساسی شکل گرفته‌اند که این دو بُعد به‌طور معمول به دو بخش سطوح بالا و پایین و ترکیب به چهار نوع ایده‌آل برای مقایسه نتایج اجتماعی تقسیم شده بودند (نمودار ۱). پدر و مادر با آزادی مطلق (در سطح پایین هر دو بُعد اجتماع‌گرا و مفهوم‌گرا) تعامل کمی با فرزندان خود دارند و از این رو نفوذ کمی در جامعه مصرف‌کننده کودکان خود دارند. والدین حمایت‌کننده (در سطح بالای اجتماعی‌گرا و سطح پایین مفهوم‌گرا) قرار گرفتن فرزندان خود در معرض اطلاعات بازار، مانند تبلیغات تلویزیونی را محدود می‌کنند (کی و همکاران، ۲۰۰۹)؛ به عبارت دیگر بُعد اجتماعی‌گرا، ارتقای احترام به پدر و مادر و همچنین نظارت و کنترل از یادگیری رفتار مصرف‌کننده کودکان است. ارتباطات مفهوم‌گرا نوعی ارتباط متقابل والد - کودک است که ارزیابی‌های مستقل کودکان را از مسائل مختلف ترویج می‌کند. بنابراین، سبک مفهوم‌گرا، احتمال بیشتری برای تشویق و گنجاندن نظرهای کودکان در تصمیم‌گیری‌های خانواده دارد. (رز و همکاران، ۱۹۹۸).



نمودار ۱. الگوهای برقراری ارتباط در خانواده (مک لود و جافی، ۱۹۷۲)

نیات رفتاری خرید. نظریه عمل منطقی (TRA) به‌طور گسترده به‌عنوان یک اساس برای پیش‌بینی نیات رفتاری و یا رفتارهایی استفاده شده است. علاوه بر این نیات رفتاری از نظریه عمل منطقی، ارائه شده توسط مهتا (۱۹۹۴)، الگویی است که نیات رفتاری (مانند علاقه به خرید و یا انگیزه های خرید) را تبیین می‌کند و در واقع متغیری مناسب برای اندازه‌گیری اثربخشی راهبردهای تبلیغاتی است (مهتا، ۱۹۹۴). علاوه بر این، زیتامل (۱۹۸۸)، پیشنهاد کرده است که متغیرهای نیات رفتاری مشتری بهترین نشانه رضایت مشتری و کیفیت خدمات کسب‌وکار است که به‌وسیله چهار آیتم توصیه به دیگران، اظهارات مثبت، تکرار خرید و مراجعه دوباره اندازه‌گیری می‌شوند (بیگنه و همکاران، ۲۰۰۵).

پریا و همکاران (۲۰۱۰)، اظهار می‌دارند که تقاضا برای محصولات تبلیغ شده، به‌شدت تحت تأثیر نگرش کودکان نسبت به تبلیغات است. دررجان (۱۹۹۹)، الگویی را پیشنهاد کرد که براساس آن، تشخیص مرحله ادراکی (۳ تا ۷ ساله)، مرحله تحلیلی (۷-۱۱ ساله) و مرحله انعکاسی (۱۱ تا ۱۶ ساله) در درک محتوای رسانه بررسی شده است.

پژوهش‌های انجام شده، نشان می‌دهند که کودکان درک منسجم و دقیقی از وقایع روانی، مانند نیت، خواسته و اعتقادات را حداقل تا ۶ سالگی نداشته‌اند. نگرش کودکان به تبلیغات به‌عنوان یک برنامه مبتنی بر تصمیم‌های متقاعدکننده از سن ۷-۸ سالگی ایجاد می‌شود. در این مرحله کودکان ممکن است تشخیص دهند که هدف آگهی‌های بازرگانی فروش است؛

هرچند ممکن است متوجه نشوند که آن‌ها پیام‌های مغرضانه‌ای هستند. حتی کودکان در این سن ممکن است احساس کنند که تبلیغات همیشه حقیقت را می‌گویند. این نگرش پیش‌نیاز اساسی برای توسعه درک کودکان از پیام‌های تبلیغاتی است. در این میان تبلیغات یکی از ابزارهای مهم به‌منظور تأثیرگذاری بر خریداران احتمالی و یک ابزار مهم ارتباطی و ترویجی محسوب می‌گردد (مؤتمنی و همکاران، ۲۰۱۲). به گفته سولومن (۱۹۹۹)، با توجه به نفوذ پدر و مادر، همسالان و تلویزیون، کودکان را از ۸ سالگی می‌توان «مصرف‌کنندگان مستقل» در نظر گرفت. خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده در این خصوص در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

منبع	نتایج پژوهش	عنوان پژوهش
هالبروک و باترا (۱۹۸۷)	لذت، انگیزندگی و تسلط به‌وضوح اثراتی از محتوای آگهی در نگرش نسبت به تبلیغات و همچنین، سه بعد احساسی به‌اضافه نگرش نسبت به تبلیغات تا حدی اثراتی از محتوای آگهی را در نگرش نسبت به نام تجاری میانجی‌گری می‌کنند.	ارزیابی نقش احساسات به‌عنوان واسطه‌ای از پاسخ مصرف‌کننده
رز، بوش و کال (۱۹۹۸)	بازار جهانی کودکان دارای پتانسیل فوق‌العاده‌ای است اما بالین حال پژوهش‌های کمی در نگرش بین‌المللی به سمت الگوهای تبلیغات و ارتباطات خانواده انجام شده است. بر اساس الگوهای ارتباطی خانواده (اجتماعی‌گرا و مفهوم‌گرا) چهار گروه از روابط درون خانواده شامل آزاد، محافظه‌گرا، کثرت‌گرا و مبنی بر رضایت طرفین مطرح شد.	تأثیر الگوهای ارتباطی والدین در نگرش نسبت به تبلیغات
هسیو، چپو و لاین (۲۰۰۶)	والدین با ارتباطات مفهوم‌گرا احتمال بیشتری برای نفوذ در نگرش نام تجاری فرزندانشان خود دارند. نگرش نام تجاری پدران و مادران ارتباط بیشتری با نگرش نام تجاری کودکان دارد.	ارتباطات خانوادگی و نفوذ والدین بر نگرش نام تجاری کودکان
ریو و جانگ (۲۰۰۷)	بررسی ارتباط بین درک و احساسات مشتریان (لذت و تحریک) و نیت رفتاری در مشتریان. علاوه بر این، لذت و تحریک، اثرات قابل‌توجهی در نیت رفتاری دارند.	اثر برداشت زیست‌محیطی در نیت رفتار از طریق انگیزه تولید
کیم، لی و تمایک (۲۰۰۹)	دو بعد مفهوم‌گرا و اجتماعی‌گرا به‌طور جداگانه در برقراری ارتباط مادر و کودک و ارتباط پدر و کودک اندازه‌گیری شده و در الگوهای ارتباطی خانواده (FCP) استفاده نوجوانان از سبک‌های تصمیم‌گیری انتخاب شده و نفوذ در تصمیمات خرید مربوط به محصولات بادوام و محصولات کم‌دوام مطالعه شده است.	درک نوجوانان از الگوهای ارتباطی خانواده
بایوکو، لاقی و دالسیو (۲۰۰۹)	ارزیابی نگرش کودکان نسبت به تبلیغات تلویزیونی در ۳ بعد، اعتبار، لذت بردن، رفتار - نیت و همچنین به‌عنوان نشان‌دادن روان‌سنجی قابلیت اطمینان و اعتبار آن	نگرش کودکان نسبت به تبلیغات تلویزیونی
پریا، شارما و کانتی بیژیا (۲۰۱۰)	تقاضا برای محصولات تبلیغ‌شده، به‌شدت تحت تأثیر نگرش کودکان نسبت به تبلیغات قرار دارد. رفتار خرید کودکان به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر نگرش خود نسبت به تبلیغات است. اما سایر عوامل قدرتمند مانند هدایت والدین و فشار همسالان وجود دارد.	تبلیغات تلویزیونی و رفتار خرید کودکان
فان و لی (۲۰۱۰)	تحلیل سه سطح نفوذ در رفتار خرید مواد غذایی کودکان شامل فردی، پدر و مادر و همسالان. ویژگی‌های محصولات غذایی شامل نام تجاری، قیمت و بسته‌بندی.	رفتار خرید کودکان در معرض تبلیغات
حیدرزاده و معتمدی (۱۳۸۶)	الگوهای ارتباطی والدین در ارتباط با فرزندانشان نقشی محوری در این فرآیند دارد. "مفهوم‌گرایی" و "اجتماعی‌گرایی" دو دیدگاه غالب است که تحلیل درک‌شده کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.	بررسی نقش الگوهای ارتباطی والدین بر درک کودکان از تأثیرگذاری‌شان در خرید
عبدالوند، مقدم و سامانی (۱۳۹۱)	کودکان برای رشد شخصیت روحی، فکری و اجتماعی خود، برای اینکه در رفتار خریدشان صدق‌کننده بهترین افراد را الگوی خود قرار می‌دهند آن‌ها والدین خود را افرادی مورد اعتماد، آگاه و با تجربه می‌دانند و نظرات آن‌ها را قبول دارند.	بررسی رفتار کودک در جایگاه یک مصرف‌کننده

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

احساسات از دو بُعد مستقل، یعنی لذت و انگیزختگی تشکیل شده است. لذت به درجه‌ای اطلاق می‌شود که یک فرد احساس خوبی، شادی یا خوشحالی در یک وضعیت دارد؛ اما انگیزختگی به میزانی که یک فرد احساس می‌کند پرشور و فعال است، اشاره دارد (بیگنه و همکاران، ۲۰۰۵). طبق نظر هالبروک و باترا (۱۹۸۷)، لذت، انگیزختگی و تسلط تا حدی اثراتی از محتوای آگهی را در نگرش نسبت به نام تجاری و تبلیغات میانجی‌گری می‌کنند.

ریو و جانگ (۲۰۰۷)، نشان دادند که لذت و تحریک، اثرات زیادی در نیت رفتاری دارند، و لذت بیشتر تحت تأثیر قرار گرفتن احساسات به نظر می‌رسد؛ همچنین لذت بر نیت رفتاری تأثیر مثبت دارد. با توجه به مطالعات انجام‌شده در خصوص محتوای احساسی پیام و نیت رفتاری خرید در جهت‌گیری کودک به تیزرهای تبلیغاتی فرضیه نخست به صورت زیر است:

H₁: محتوای احساسی پیام در صنایع غذایی بر نیت رفتاری خرید تأثیر مثبت دارد.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ارتباطات خانواده به کودکان کمک می‌کند تا نگرش خاص، و یا ارزش‌های جدیدی به دست آورند. برای مثال، ارتباطات خانواده می‌تواند اثرات قرار گرفتن نوجوانان در معرض رسانه‌ها را تعدیل کنند؛ بنابراین شواهد بسیاری نشان می‌دهد که خانواده نقش اساسی در کمک به کودکان خردسال در توسعه نگرش نام تجاری موردپسند خود دارد (هسیو، ۲۰۰۶). با این حال، عوامل مختلف از جمله سن، طبقه اجتماعی - اقتصادی، ارائه پیام، ساختار خانواده و روابط حاکم بر زمان تماشای تلویزیون تأثیرگذار است؛ از این رو می‌توان نتیجه گرفت که رفتار خرید کودکان به طور قابل توجهی تحت تأثیر نگرش برند نسبت به تبلیغات است؛ اما سایر عوامل قدرتمند مانند هدایت والدین و فشار همسالان نیز وجود دارد که مسئول شکل‌دادن نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات و همچنین رفتار خریدشان است (پریا و همکاران، ۲۰۱۰)؛ در نتیجه والدین مؤثرترین متغیر بر رفتار خرید کودکان هستند (عبدالوند و همکاران، ۲۰۱۲). در فرضیه دوم، نقش تعدیل‌گری سبک ارتباطی خانواده بررسی می‌شود. این فرضیه به صورت زیر تبیین شده است:

H₂: سبک ارتباطی خانواده بر رابطه بین محتوای احساسی پیام در صنایع غذایی و نیت رفتاری خرید، تأثیر مثبت دارد.

درک و اهمیت کودک به عنوان مصرف‌کننده، برای نخستین بار توسط جامعه‌شناسان و در زمینه وفاداری به نام تجاری مطرح شد. در پژوهش راسل (۱۹۸۰)، روابط متقابل بین انواع مختلف احساسات به بهترین نحو با یک مدل فضایی توصیف شده است که در آن هشت مؤلفه عاطفی در آرایش دایره‌ای از لذت - نارضایتی، انگیزختگی، خواب‌آلودگی، هیجان - افسردگی و خشنودی - اندوه سازمان‌دهی شده‌اند.

ریو و جانگ (۲۰۰۷) ارتباط بین درک و احساسات مشتریان (لذت و تحریک) و نیت رفتاری آن‌ها را بررسی کردند و نشان دادند که لذت و تحریک، اثرات زیادی در نیت رفتاری دارند و لذت بیشتر از انگیزختگی تحت‌تأثیر احساسات است. بیگنه و همکاران (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که احساسات از دو بُعد مستقل، یعنی لذت و انگیزختگی، تشکیل شده است. دو الگوی رقابتی موردآزمایش قرار گرفتند؛ لذا فرضیه سوم را می‌توان به صورت زیر مطرح کرد:

H₃: احساس لذت بر وفاداری به خرید، تأثیر مثبت دارد.

نخستین الگو از جریان پژوهش‌های روان‌شناسی محیطی به دست آمده است که در آن لذت و انگیزختگی، به نوبه خود رفتار رویکردی/اجتناب را به وجود می‌آورد. این مدل شناخت احساسات توسط زانگ و مارکوس (۱۹۷۴)، پشتیبانی شد. الگوی دوم توسط لازاروس (۱۹۹۱)، مطرح شد که به نظریه احساسات شناختی مشهور است. این نظریه، اثر لذت بر وفاداری را بهتر توضیح می‌دهد. برای اندازه‌گیری میزان محتوای احساسی پیام بر مبنای پژوهش‌های پیشین اقدام به اندازه‌گیری ابعاد آن شد؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

H₄: انگیزختگی پیام بر وفاداری به خرید تأثیر مثبت دارد.

یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعات در تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید او می‌باشد. در بحث پیرامون خرید عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار می‌باشند، که مهم‌ترین آن‌ها شامل عوامل فردی، عوامل مربوط به محصول و همچنین عوامل موقعیتی هستند (محمودی، ۲۰۱۲). بنابراین تبلیغات اثربخش برای کودکان می‌تواند بر رفتار خرید آن‌ها اثر بگذارد و حتی آن‌ها را از یک نام تجاری به نام تجاری دیگر متمایل کرده و یا نسبت به همان نام تجاری موجود وفادارتر کند. کودکان در خصوص واقعیت‌ها و باورها در رابطه با محصولات فکر می‌کنند و تمایلاتی را نشان می‌دهند که ممکن است در رفتار خریدشان ظاهر شود و یا از والدین خود بخواهند که محصول را برایشان خریداری کنند. رفتار خرید و رفتار مصرف‌کننده کودکان اغلب در داخل الگوهای اجتماعی‌سازی مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

ازلحاظ تئوری، نگرش والدین نسبت به تبلیغات باید به الگوهای ارتباطی خانواده و نگرش جامعه نسبت به تبلیغات مربوط شود. در عمل، الگوهای ارتباطی خانواده، ابزار بالقوه ارزشمندی برای بخش‌بندی خانواده‌ها و ارزیابی درجه نگرانی والدین در تعدیل اثرات قرارگرفتن در معرض تبلیغات کودکان است. چنانچه اشاره شد ارتباطات مفهوم‌گرا و اجتماعی‌گرا دو دیدگاه غالب از ارتباطات والد - کودک هستند که به نظر می‌رسد تأثیر درک‌شده‌ای را که به کودکان منتقل می‌شود تحت‌تأثیر قرار می‌دهند؛ باین‌حال پژوهش‌های بسیاری بر اولویت سبک

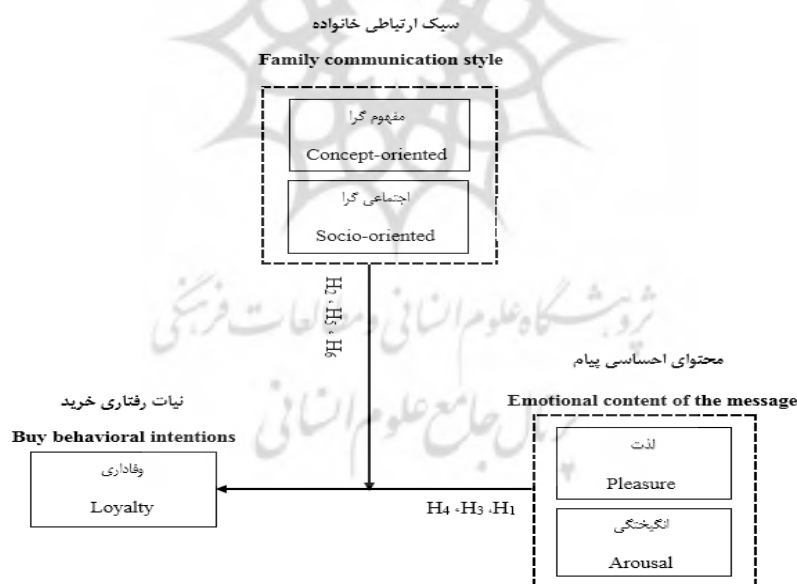
مفهوم‌گرا در جهت‌دهی به رفتار کودکان متمرکز شده‌اند (لازاروس، ۱۹۹۱)؛ بنابراین می‌توان فرضیه پنجم را به‌صورت زیر تبیین کرد:

H₅: سبک ارتباطی مفهوم‌گرا بر رابطه بین احساس لذت و انگیزتگی پیام و وفاداری به خرید، تأثیر مثبت دارد.

والدین با ارتباطات اجتماعی‌گرا احتمال بیشتری برای نفوذ در نگرش نام تجاری فرزندان خود دارند. نگرش نام تجاری والدین ارتباط بیشتری با نگرش نام تجاری کودکان دارد و مادران با ساختار ارتباطی مفهوم‌گرا و پدران با ساختار ارتباطی اجتماعی‌گرا بر نگرش نام تجاری کودکان خود تأثیر بیشتری دارند (هسیو و همکاران، ۲۰۰۶).

حیدرزاده و معتمدی (۲۰۰۷)، نشان دادند که نقش الگوهای ارتباطی والدین بر درک کودکان از تأثیرگذاری‌شان بر خرید تأثیر داشته است و نتایج نشان می‌دهد که تأثیر ادراک‌شده توسط کودک از نقش خود در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرفی با الگوهای ارتباطی اجتماعی‌گرای والدین مرتبط است. با این مقدمات فرضیه ششم به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

H₆: سبک ارتباطی اجتماعی‌گرا بر رابطه بین احساس لذت و انگیزتگی پیام در صنایع غذایی و وفاداری به خرید، تأثیر مثبت دارد. مدل مفهومی با توجه به پژوهش‌های هالبروک و باترا (۱۹۸۷)، ریو و جانگ (۲۰۰۷) و پریا و همکاران (۲۰۱۰) و پژوهش‌های رز و همکاران (۱۹۹۸) در مورد محتوای احساسی پیام‌های تبلیغاتی و همچنین مدل شکل‌گیری نگرش کودک با در نظر گرفتن پژوهش‌های دالسیو و همکاران (۲۰۰۹)، در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر، کاربردی است و نظر به اینکه برای گردآوری داده‌ها از ابزارهایی استفاده شده که هدف آن‌ها توصیف شرایط یا پدیده موردبررسی است، جزو پژوهش‌های توصیفی به‌شمار می‌رود و از راهبرد پیمایش استفاده می‌کند. جامعه آماری پژوهش شامل کودکان ۱۱ و ۱۲ ساله دو مدرسه دخترانه و پسرانه در منطقه ۱۳ تهران است. دلیل انتخاب این گروه درک توسعه‌یافته‌تر این گروه سنی از تبلیغات نسبت به سنین پایین‌تر از خود است که در پژوهش‌های قبلی نیز، مانند پژوهش دررجان (۱۹۹۹)، بر آن تأکید شده است.

تعداد نمونه لازم برای پژوهش فعلی بر اساس جدول مورگان ۳۰۰ نفر برآورد شد. ضریب Z درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول است که در این پژوهش عدد ۱/۹۶ است. قبل از آزمون فرضیه‌ها، میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش به تفکیک هر سؤال در جدول ۲، آورده شده است تا امکان مقایسه بین ابعاد متغیرهای اصلی پژوهش فراهم شود.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار ابعاد متغیرهای پژوهش به تفکیک هر سؤال

انحراف معیار	میانگین	منبع	آلفای کرونباخ (درصد)	ابعاد متغیرهای پژوهش
۰/۵۳	۲/۵۰	ریو و جانگ (۲۰۰۷)	۰/۷۹۳	لذت (۷ سؤال)
۰/۵۷	۲/۳۶	ریو و جانگ (۲۰۰۷)	۰/۷۹۳	انگیختگی (۳ سؤال)
۰/۷۴	۲/۹۴	رز و همکاران (۱۹۹۸) و هسیو و همکاران (۲۰۰۶)	۰/۷۰۹	مفهوم‌گرایی (۳ سؤال)
۰/۶۵	۱/۹۲	رز و همکاران (۱۹۹۸) و هسیو و همکاران (۲۰۰۶)	۰/۷۰۹	اجتماعی‌گرایی (۳ سؤال)
۰/۸۰	۲/۵۳	ریو و جانگ (۲۰۰۷) و پریا و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۷۲۲	وفاداری (۴ سؤال)

طبق جدول ۲، محتوای احساسی پیام در قالب ابعاد دوگانه لذت و انگیختگی، سبک ارتباطی خانواده در قالب ابعاد مفهوم‌گرایی و اجتماعی‌گرایی و نیت رفتاری خرید در قالب بُعد وفاداری سنجیده شده است که بُعد مفهوم‌گرایی با مقدار ۲/۹۴، بیشترین میانگین و بُعد اجتماعی‌گرایی با مقدار ۱/۹۲، کمترین میانگین را دارد.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، روش تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای به کار رفت. به این ترتیب که فهرست مدارس منطقه سبزه تهران از آموزش و پرورش گرفته شد و به‌طور تصادفی یک مدرسه

دخترانه و پسرانه انتخاب شدند. از میان کلاس‌ها در هر مدرسه دو کلاس پنجم و ششم انتخاب شدند. در مجموع ۳۲۲ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۳۰۰ پرسشنامه مفید برای آزمون فرضیه‌ها به کار رفت. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی جمعیت‌شناختی	عنوان	فراوانی	درصد
جنسیت	پسر	۱۳۱	۴۳/۷
	دختر	۱۶۹	۵۶/۳
مقطع تحصیلی	پنجم	۱۵۵	۵۱/۷
	ششم	۱۴۵	۴۸/۳
شغل مادر	خانه‌دار	۲۴۰	۸۰
	شاغل	۶۰	۲۰
شغل پدر	آزاد	۱۸۴	۶۱/۳
	دولتی	۱۱۶	۳۸/۷
زمان تماشای تلویزیون	صبح	۲	۰/۷
	ظهر	۶۸	۲۲/۷
	عصر	۱۰۰	۳۳/۳
	شب	۱۳۰	۴۳/۳
تماشای برنامه‌های دلخواه با:	پدر	۲۹	۹/۷
	مادر	۸۱	۲۷
	خواهر	۳۳	۱۱
	برادر	۴۲	۱۴
	دوستان	۴۹	۱۶/۳
	خانواده	۵۲	۱۷/۳
تنها	۱۴	۴/۷	

در این پژوهش به منظور سنجش روایی صوری پرسشنامه، علاوه بر استفاده از مبانی نظری، تعداد ۲۵ پرسشنامه در میان اعضای جامعه آماری در یک مدرسه دخترانه توزیع شد و با توجه به نظرهای پاسخ‌دهندگان و استادان راهنما و مشاور، سؤال‌های مبهم اصلاح و روایی صوری پرسش‌نامه سنجیده شد. پرسشنامه شامل ۲۰ آیتم است که ۱۰ آیتم آن متغیر محتوایی احساسی پیام از مقاله ریو و جانگ (۲۰۰۷) استخراج شده است و هفت مورد آن بُعد لذت و سه مورد بُعد انگیزندگی را اندازه‌گیری می‌کند. آیتم دیگر متغیر سبک ارتباطی خانواده از مقاله رز و همکاران (۱۹۹۸) است که ابعاد مفهوم‌گرایی و اجتماعی‌گرایی را می‌سنجد. برای تحلیل نیت

رفتاری، مقاله ریو و جانگ (۲۰۰۷) و پریا و همکاران (۲۰۱۰)، مورد استفاده قرار گرفت که ۴ آیتم مربوط به بُعد وفاداری را شامل می‌شوند.

برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی استفاده شد. رگرسیون سلسله‌مراتبی یکی از مناسب‌ترین رویکردها برای آزمایش اثر تعدیل‌گری است. فرضیه‌های پژوهش مربوط به اثر تعدیل‌گری سبک ارتباطی خانواده بر رابطه بین محتوای احساسی پیام و نیت رفتاری خرید با به‌کارگیری رگرسیون سلسله‌مراتبی^۱ سنجش شده‌اند. در این روش، «متغیرهای مستقل توسط پژوهشگر بر پایه زمینه‌های نظری وارد معادله می‌شوند. متغیرها یا مجموعه‌ای از متغیرها در گام‌هایی وارد می‌شوند، با هر متغیر مستقل باید مورد ارزیابی قرار گیرند که آن به پیش‌بینی متغیر وابسته اضافه می‌شود» (پالنت، ۲۰۰۷؛ ۱۴۷). در ادامه روش توصیه‌شده توسط آیکن و وست (۱۹۹۱)، متغیرهای مستقل و تعدیل‌کننده مرکزی تحلیل شده‌اند. این کار برای افزایش قابلیت تفسیرپذیری اثرهای متقابل و همچنین در جهت کاهش هم‌خطی نتایج در مدل انجام گرفته است. عامل تورم واریانس^۲ (VIF) برای تخمین ضریب در هر دو مدل کمتر از ۲ است که نقطه برش توصیه شده است و نشان می‌دهند نتایج تحت‌تأثیر هم‌خطی نیستند. هر چه VIF کمتر باشد، واریانس ضریب رگرسیون کمتر می‌شود و رگرسیون را برای پیش‌بینی مناسب می‌سازد. نتایج آخرین مرحله رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی در جدول‌های ۴ و ۵ آمده است.

جدول ۴. تحلیل رگرسیونی تأثیر محتوای احساسی پیام بر نیت رفتاری خرید و اثر تعدیلی سبک ارتباطی خانواده

مدل	R ضریب همبستگی	R ² ضریب تعیین	تعدیل‌شده ضریب تعیین	درجه آزادی	خطای معیار برآورد	میانگین	F	(sig)	دوربین - واتسون
ایجاد متغیر مستقل	۰/۵۸۴	۰/۳۴۱	۰/۳۳۷	۲	۰/۶۲۵	۳۰/۰۵۷	۷۶/۸۷۸	۰/۰۰۰	
اثر متقابلی متغیرها	۰/۶۱۴	۰/۳۷۷	۰/۳۶۴	۶	۰/۶۱۲	۱۱/۰۶۹	۲۹/۵۳۱	۰/۰۰۰	۱/۹۹۳

برای بررسی تأثیر سبک ارتباطی خانواده و اطمینان از اینکه این سبک در پرتوی الگوی مفهوم‌گرایی/اجتماعی‌گرایی مورد استفاده در پژوهش بر شرکت‌کنندگان تأثیر داشته است، بر احساس هر پاسخگو (به تفکیک دو گروه پنجم و ششم ابتدایی) در مورد لذت و انگیزندگی

1. Hierarchical regression
2. Variance Information Function=VIF = 1/Tolerance

فردی که یک تبلیغ مواد خوراکی در تلویزیون را انتخاب کرده است، تحلیل واریانس انجام شد. نتایج این تحلیل واریانس در مدل اول معنادار ($p < 0.05$ و $F = 76/878$ و $df = 2$) بود. با توجه به اطلاعات جدول ۴، مقدار به دست آمده برای آماره آزمون دوربین - واتسون، $1/993$ است. از آنجاکه فرض H_1 بر عدم همبستگی بین خطاها تأکید دارد، چون این مقدار در بازه $1/5$ تا $2/5$ قرار دارد، این فرض پذیرفته می‌شود؛ بنابراین خطاهای باقی مانده‌ها مستقل از یکدیگر هستند؛ همچنین سطح معناداری کمتر از 0.05 است؛ بنابراین فرض H_0 رد می‌شود و بین متغیر وابسته و متغیر مستقل ارتباط خطی وجود دارد و مدل رگرسیونی برای داده‌های این پژوهش قابل قبول است. ضریب تعیین تعدیل شده 0.337 است و در مدل دوم با اضافه شدن اثر متقابل متغیر تعدیل گر، ضریب تعیین تعدیل شده اضافه شده است (0.364). تفاوت بین این دو مدل در مقدار ضریب تعیین (0.27) نشان می‌دهد که سبک ارتباطی اثر تعدیل گری این رابطه را شدت می‌دهد. مقدار R در هر دو مدل نشان دهنده ارتباط نسبتاً خوبی بین محتوای احساسی پیام و نیت رفتاری خرید با اثر تعدیل گری سبک ارتباطی خانواده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیون (ضرایب تأثیر عوامل)

مدل	B	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	t	Sig	آماره‌های هم خطی	
						Tolerance	VIF
۱	۲/۴۰۸	-۰/۰۳۶		۶۶/۱۱۳	۰/۰۰۰		مقدار ثابت
	-۰/۳۰	-۰/۰۵۸	۰/۲۷۷	۵/۳۴۰	۰/۰۰۰	-۰/۸۲۵	لذت
	-۰/۳۰۲	-۰/۰۳۸	۰/۴۱۱	۷/۹۲۹	۰/۰۰۰	-۰/۸۲۵	انگیزختگی
۲	۲/۴۰۴	-۰/۰۳۶		۶۶/۶۸۶	۰/۰۰۰		مقدار ثابت
	-۰/۲۹۳	-۰/۰۵۸	۰/۲۶۲	۵/۰۸۶	۰/۰۰۰	-۰/۸۰۲	لذت
	-۰/۲۸۱	-۰/۰۳۸	۰/۳۸۳	۷/۴۱۱	۰/۰۰۰	-۰/۷۹۶	انگیزختگی
	-۰/۳۱۱	-۰/۰۹۱	۰/۱۷۳	۳/۴۱۵	۰/۰۰۱	-۰/۸۲۴	مفهوم گرا / اجتماعی گرا
	-۰/۲۶۵	-۰/۱۳۰	۰/۱۰۳	۲/۰۴۲	۰/۰۴۲	-۰/۸۳۶	مفهوم گرا / اجتماعی گرا در لذت
	-۰/۱۱۹	-۰/۰۸۷	-۰/۰۷۱	-۱/۳۷۰	۰/۱۷۲	-۰/۷۹۴	مفهوم گرا / اجتماعی گرا در انگیزختگی
	-۰/۰۱۰	۰/۱۱۴	-۰/۰۰۵	-۰/۰۹۰	۰/۹۲۸	-۰/۸۱۶	مفهوم گرا / اجتماعی گرا در لذت و انگیزختگی

با توجه به جدول ۵، در پاسخ به فرضیه نخست پژوهش سطح معناداری ($\text{Sig}=0/000$) برای مدل اول وقتی که متغیرهای اصلی وارد شده‌اند کمتر از $0/05$ است؛ همچنین مقدار t به‌دست‌آمده در مدل اول برای هر دو بُعد متغیر مستقل بیشتر از $1/96$ است؛ بنابراین محتوای احساسی پیام در صنایع غذایی بر نیت رفتاری خرید تأثیر مثبت دارد. در پاسخ به فرضیه دوم پژوهش سطح معناداری برای مدل دوم وقتی که اثر متقابل متغیر تعدیل‌گر وارد شده‌اند کمتر از $0/05$ است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 رد می‌شود؛ یعنی سبک ارتباطی خانواده بر رابطه بین محتوای احساسی پیام و نیت رفتاری خرید، تأثیر مثبت دارد. اثر متقابل متغیر تعدیل‌گر در لذت و انگیزتگی با توجه به مقدار $t = -0/090$ و $P > 0/05$ ، رابطه بین احساس لذت و انگیزتگی و وفاداری به خرید را تعدیل نمی‌کند و شدت این رابطه را کاهش می‌دهد. در کل می‌توان نتیجه گرفت که سبک ارتباطی خانواده به‌صورت معکوس یا منفی رابطه بین محتوای احساسی پیام و وفاداری به خرید را تعدیل می‌کند ($P > 0/05$) و $(= -0/005)$.

برای پاسخ به فرضیه‌های سوم و چهارم در مورد هر دو بُعد احساس لذت و انگیزتگی مشاهده می‌شود که سطوح معناداری از $0/05$ کمتر است و با توجه به مقدار t به‌دست‌آمده برای هر دو بُعد لذت ($5/340$) و انگیزتگی ($7/929$) چون این مقادیر بیشتر از $1/96$ هستند، می‌توان پذیرفت که احساس لذت و انگیزتگی بر وفاداری به خرید تأثیر مثبتی دارند. در پاسخ به فرضیه‌های پنجم و ششم وقتی سبک ارتباطی مفهوم‌گرا/ اجتماعی‌گرا وارد مدل می‌شود مشاهده می‌شود که سطوح معناداری احساس لذت و انگیزتگی پیام از $0/05$ کمتر است و با توجه به مقدار t به‌دست‌آمده برای هر دو بُعد لذت ($5/086$) و انگیزتگی ($7/411$)، چون این مقادیر بیشتر از $1/96$ هستند، سبک ارتباطی مفهوم‌گرا/ اجتماعی‌گرا بر رابطه میان احساس لذت و انگیزتگی پیام و وفاداری به خرید تأثیر مثبت دارد و شدت این رابطه را افزایش می‌دهند؛ همچنین با توجه به اثر متقابل متغیر تعدیل‌گر در مقدار آماره آزمون ($t = 2/042$) و $(P < 0/05)$ ، سبک ارتباطی مفهوم‌گرا/ اجتماعی‌گرا تنها رابطه بین احساس لذت در صنایع غذایی و وفاداری به خرید را تعدیل می‌کند و شدت این رابطه را افزایش می‌دهد؛ بنابراین سبک ارتباطی مفهوم‌گرا/ اجتماعی‌گرا به‌صورت مستقیم یا مثبت تنها رابطه بین احساس لذت و وفاداری به خرید را تعدیل می‌کند ($P < 0/05$ و $t = 0/103$)؛ اما اثر متقابل متغیر تعدیل‌گر در انگیزتگی با توجه به مقدار $t = -1/370$ و $P > 0/05$ ، رابطه بین احساس انگیزتگی در صنایع غذایی و وفاداری به خرید را تعدیل نمی‌کند و شدت این رابطه را کاهش می‌دهد. در کل می‌توان نتیجه گرفت که سبک ارتباطی مفهوم‌گرا/ اجتماعی‌گرا به‌صورت معکوس یا منفی رابطه بین احساس انگیزتگی و وفاداری به خرید را تعدیل می‌کند ($P > 0/05$ و $t = -0/071$).

معادله رگرسیونی زیر را می‌توان برای پیش‌بینی وفاداری به خرید زمانی که متغیر تعدیل‌کننده وارد مدل می‌شود، به‌وسیله بعد لذت و انگیزتگی پیام تنظیم کرد:

$$\text{سبک ارتباطی مفهوم گرا / اجتماعی گرا (۳۱۱ / ۰) + انگیزتگی (۲۸۱ / -) + لذت (۲۹۳ / ۰) + ۲/۴۰۴ = \text{نیات خرید}$$

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر، تأثیر سبک ارتباطی خانواده در جهت‌گیری کودک به آگهی‌های تبلیغاتی از منظر متغیرهای احساس لذت و انگیزتگی پیام، سبک ارتباطی مفهوم‌گرا/ اجتماعی‌گرا و درنهایت نیات رفتاری خرید را موردآزمون قرار داده است. نتایج حاکی از آن است که محتوای احساسی پیام بر وفاداری به خرید تأثیر مثبت دارد؛ علاوه بر این، لذت و انگیزتگی، اثرات زیادی بر وفاداری به خرید دارند و لذت بیشتر تحت‌تأثیر قرارگرفتن احساسات به نظر می‌رسد؛ همچنین سبک ارتباطی خانواده بر رابطه میان محتوای احساسی پیام در صنایع غذایی و نیات رفتاری خرید تأثیر مثبت دارد که با پژوهش پریا و همکاران (۲۰۱۰) و رز و همکاران (۱۹۹۸) مطابقت دارد.

با توجه به اینکه تفاوت ضریب تعیین (R_2) در مدل اول و دوم، $۰/۰۳۶$ است که نشان از اثرگذاری متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین محتوای احساسی پیام و نیات رفتاری خرید دارد و تأثیر بیشتر سبک ارتباطی مفهوم‌گرا/ اجتماعی‌گرا بر رابطه بین احساس لذت و نیات رفتاری خرید با نتایج پژوهش‌های پژوهشگرانی همچون ریو و جانگ (۲۰۰۷)، بابوکو و همکاران (۲۰۰۹)، هالبروک و باترا (۱۹۸۷) و بیگنه و همکاران (۲۰۰۵)، مطابقت دارد، از جنبه پیشنهادها کاربردی به آژانس‌های تبلیغاتی توصیه می‌شود در تدوین محتوای رسانه به مبحث «احساس لذت» پیام از سوی مخاطبان، توجه بیشتری داشته باشند. طبق نتایج این پژوهش، احساس لذت پیام مهم‌ترین عامل در وفاداری و تکرار خرید کودکان است؛ ازاین‌رو به تولیدکنندگان و شرکت‌های تبلیغاتی توصیه می‌شود به تأثیر رابطه تعاملی والد - کودک بر نگرش کودکان در مواجهه با آگهی‌های تبلیغاتی و رفتار خرید آن‌ها در زمان تدوین کمپین و سنجش اثربخشی‌های آن توجه دقیق‌تری کنند.

پرسشنامه، به‌ویژه در کار با کودکان، دارای محدودیت ذاتی است. برخی از پاسخگویان در هنگام پاسخگویی آمادگی روحی مناسبی نداشتند و یا با سؤال‌های پرسشنامه ارتباط برقرار نمی‌کردند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از سایر ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل کیفی، مانند مصاحبه عمیق و گروه‌های کانون استفاده شود. اثر سایر متغیرهای کنترل و یا تعدیل‌گر، مانند ویژگی‌های شخصیتی و دموگرافیک در تعدیل روابط مطالعه‌شده در این پژوهش می‌تواند دست‌مایه پژوهش‌های آتی در تبیین موضوع باشد.

منابع

1. Abdolvand, M. A., Zamani Moghaddam, A., & Samani, N. (2012). Surveying the behavior of a child in the position of a consumer. *Journal of Business Management perspective*, 3(4), 120-103 (in Persian).
2. Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and Interpreting Interactions*. Thousand Oaks: Sage Publications.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
4. Asadollahi, A., & Tanha, N. (2011). The role of television advertising and its effects on children. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(9), 01-06.
5. Baiocco, R., Laghi, F., & D'Alessio, M. (2009). Attitudes toward TV advertising: A measure for children. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(4), 409-418.
6. Bakir, A., & Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 299-311.
7. Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
8. Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Journal of Business Management*, 63(11), 1237-1244.
9. Desmet, P. M. A. (2003). Measuring emotion: development and application of an instrument to measure emotional responses to products, in Blythe, M. A., Monk, A. F., Overbeeke, K., & Wright, P. C. (Eds), *Funology: From Usability to Enjoyment*, Kluwer Academic Publishers, New York, NY.
10. Fan, Y., & Li, Y. (2010). Children's buying behaviour in China: A study of their information sources. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 170-187.
11. Heydarzadeh, K., & Motamedi, N. (2007). Study the role of parental communication patterns in understanding children's influence on shopping. *Marketing Management Magazine, Preface*, 2(2), Spring and Summer.
12. Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 404-420.
13. Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Management*, 59(10), 1079-1086.
14. Kim, C., Lee, H., & Tomiuk, M. A. (2009). Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 26(10), 888-907.
15. Lazarus, R. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press, London.
16. Lackman, C., & Lanasa, J. M. (1993). Family decision-making theory: An overview and assessment. *Psychology & Marketing*, 10, 81-93.
17. Mahmoudi, M. (2012). Social, psychological, and product effects on customer behavior. *Business Management Perspective*, No. 10, pp. 136-117, Summer.
18. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.

18. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology, Cambridge, MA: MIT Press.
19. Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase AD effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 62-74.
20. McLeod, J. M., & Chaffee, S. H. (1972). The construction of social reality. In J. Tedeschi (Ed.). *The Social Influence Process*, 50-59. Chicago, IL: Aldine-Atherton.
21. Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *J Consum Res*, 11, 898-913.
22. Mu'tammuni, A., Moradi, H., Hemmati, A., & Ahghani, M. (2012). The Impact of the Incentives of Using SMS Services on Attitudes toward Advertising. *Business Management Perspective*, No. 10, pp. 115-95, Summer.
23. Newcomb, T. M. (1953). An Approach to the Study of Communicative Acts. *Psychological Review*, 60 (November), 393-404.
24. Pallant, J. (2007). SPSS, Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows. Berkshire: Open University Press, 147.
25. Priya, P., KantiBaisya, R., & Sharma, S. (2010). Television advertisements and children's buying behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 151-169.
26. Roder John, D. L. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
27. Rose, G. M., Bush, V. D., & Kahle, L. (1998). The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: a cross-national examination. *Journal of Advertising*, 27(4), 71-85.
28. Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-78.
29. Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
30. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91.
31. Zajonc, R. B., Markus, H., & Wilson, W. R. (1974). Exposure effects and associative learning. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 248-263.
32. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.