



بررسی تاثیر بسته بندی محصول و الگوهای ارتباطی خانواده بر رفتار خرید کودکان و والدین (کودکان و والدین مراجعه کننده به مراکز تفریحی و خرید)

* مائده میارستمی

** بهرام خیری

پذیرش: ۹۲/۱۰/۱۰

دریافت: ۹۲/۰۴/۱۸

چکیده

امروزه شناخت رفتار خرید کودکان و والدینشان به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها می‌باشد. اگر بازاریابان بتوانند عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید کودک را شناسایی کنند، قادر خواهند بود نسبت به رقبای خود در آن صنعت پیشی بگیرند و سهم بیشتری از بازار را از آن خود کنند. بدون تردید لازمه موفقیت در هر بازار، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازار هدف است و همچنین از آن جایی که امروزه جامعه ایران به سمت فرزند سالاری پیش می‌رود و با وجود راه‌های ارتباطی مانند اینترنت، ماهواره و بالا رفتن سطح آگاهی کودکان، مشاهده می‌شود که نقش کودکان در تصمیمات خرید خانواده پر رنگ‌تر شد. لذا با شناخت عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید کودکان و مشاهده تاثیر آن بر خرید والدین می‌توان شناخت بیشتری از رفتار کودک به عنوان مشتری داشت و بر این اساس بازاریابان می‌توانند سهم بیشتری از بازار را از آن خود کنند؛ در نتیجه بررسی این عوامل حائز اهمیت می‌باشد.

(Maedeh.miar@gmail.com)

* دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

** عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مائده میارستمی

جامعه آماری مورد استفاده برای این تحقیق کودکان و والدین مراجعه کننده به مراکز تفریحی و خرید می باشد و ۳۸۵ جفت پرسشنامه بین کودکان و والدینشان در این مراکز پخش شده که انتخاب نمونه در هر یک از این مراکز از روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی ساده بوده است، با این توضیح که طبقات در این پژوهش ۳ مرکز خرید و ۳ پارک مورد بررسی بوده است. نتایج تحقیق نشانگر این است که بسته بندی محصول، بر ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک تاثیر دارد، در صورتی که بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول سالم توسط کودک تاثیرگذار نمی باشد و همچنین ترجیحات محصول (سالم و ناسالم) توسط کودکان، بر رفتار خرید والدین، تاثیری ندارد، گرایش مفهومی والدین بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین تاثیری ندارند در صورتی که گرایش اجتماعی والدین بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید تاثیرگذار می باشد و فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین بر رفتار خرید والدین تاثیرگذار نمی باشد.

واژگان کلیدی:

بسته بندی محصول، ترجیحات محصول (ناسالم و سالم) توسط کودک، رفتار خرید والدین، الگوی ارتباطی خانواده

مقدمه

از اوایل دهه ۱۹۹۰ کودکان به عنوان مرکز تصمیم گیری مورد توجه بازاریابان قرار گرفتند و این توجه به این دلیل بوده است که کودکان در این دوران نه تنها جایگاه خود را به عنوان یک مصرف کننده مستقل پیدا کردند، بلکه تاثیر عمیق آن‌ها بر فرآیند تصمیم گیری خرید خانواده‌هایشان، بر بازاریابان روشن شده است. طبق تحقیقات انجام شده ۴۳ درصد از خریدهای خانواده‌ها تحت تاثیر فرزندان انجام می‌پذیرد و توانایی بالقوه فرزندان در تاثیرگذاری بر خانواده‌هایشان باعث هدایت صنایع به سمت آن‌ها می‌شود (Caruana & Vassallo, 2003).

لیبک^۱ در گزارشی بیان می‌کند مادرانی که به همراه فرزندان برای خرید به بازار می‌روند ۳۰ درصد و پدران تا ۷۰ درصد بیشتر از اجناس مورد نظرشان خرید می‌کنند؛ یکی از دلایل اصلی توجه بازاریابان به کودکان و افراد جوان به دلیل افزایش درآمد ناشی از فعالیت‌های نیمه وقت آن‌ها است که در نتیجه باعث افزایش قدرت خرید آن‌ها و از همه مهم‌تر تمایل آن‌ها به خرید می‌شود. یکی از تفاوت‌های قابل توجه بین خرید کودکان و بزرگسالان در این است که در صورت دو برابر شدن قدرت خرید والدین، تمایل به خرید کودکان آن‌ها سه برابر می‌شود و همچنین تمایل آن‌ها به خرید کالاهایی با مارک‌های تجاری شاخص، افزایش می‌یابد.

نقش کودکان در خرید خانواده در سنین ۳ تا ۱۱ ساله از طریق خواستن ساده خود را نمایان می‌کند اما کودکان بالغ با راه‌کارهای مختلفی سعی بر تاثیرگذاری بر روی تصمیم والدینشان دارند. تحقیقات نشان می‌دهد کودکان علاوه بر خواسته‌های مستقیم، سایر راه‌کارهای تاثیرگذاری مثل مبادله، ترغیب و راه‌های احساسی نظیر بحث‌های شیرین، قهر کردن و حقه‌های خلاف را به کار می‌گیرند؛ در نتیجه تاثیر کودکان بر خریدهای خانواده بر اساس گزارش‌های متعدد به مقدار اعجاب انگیزی افزایش یافته است (Caruana & Vassallo, 2003).

در این تحقیق، سعی بر این است که با رویکردی دقیق‌تر به رفتار خرید کودکان و والدین پرداخته و به سوال زیر پاسخ داده شود:

آیا بسته بندی محصول و الگوهای ارتباطی خانواده بر رفتار خرید کودکان و والدین تاثیر می‌گذارد؟
در راستای این سوال کلی می‌توان سوالات فرعی زیر را مطرح نمود:

سوالات تحقیق

- ✓ آیا بسته بندی محصول، بر ترجیحات محصول توسط کودک تاثیر دارد؟
- ✓ آیا بسته بندی محصول، بر ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک تاثیر دارد؟
- ✓ آیا بسته بندی محصول، بر ترجیحات محصول سالم توسط کودک تاثیر دارد؟
- ✓ آیا ترجیحات محصول توسط کودک، بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد؟
- ✓ آیا ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک، بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد؟
- ✓ آیا ترجیحات محصول سالم توسط کودک، بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد؟
- ✓ آیا بسته بندی محصول، بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد؟
- ✓ آیا الگوی ارتباطی خانواده، بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین تاثیر دارد؟
- ✓ آیا گرایش مفهومی والدین، بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین تاثیر دارد؟
- ✓ آیا گرایش اجتماعی والدین، بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین تاثیر دارد؟
- ✓ آیا فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین، بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد؟

از آن جا که شناخت رفتار کودکان به عنوان یکی از عوامل موفقیت در شرکت‌های مختلف می‌باشد، لذا با انجام این پژوهش، اطلاعاتی مناسب و کاربردی برای بازاریابان ارائه می‌شود؛ از این رو تحقیق حاضر می‌تواند راه‌کارهای

چارچوب نظری تحقیق

بازاریابی غذا و بسته بندی برای کودکان

کودکان از قدرت فزاینده برای تبدیل شدن به مشتریانی که دنبال حق خود می‌باشند، برخوردارند (Pettersson & Fjellston, 2006)، آن‌ها همچنین، بیشترین تاثیرگذاران در فرایند تصمیم گیری هر خانواده به حساب می‌آیند (Coughlin & Wong, 2002). با وجود جذابیت کودکان و مطرح شدن آن‌ها به عنوان مشتری، بررسی تاثیر گذاری روی ادراک در مطالعات مکنلز^۱ مطرح شده، که به صورت ناخودآگاه هر مشتری از دوران کودکی خود رفتار را یاد می‌گیرد و رفتار بزرگان همان رفتار کودکان در مقیاس بزرگ‌تر می‌باشد (Jke-elechi & Rebecca, 2009).

بازاریابان می‌توانند بر روی بازار کودکان، به عنوان بخشی از بازار، برنامه ریزی کنند. نوآوری در تبلیغات غذاهای آماده (کارخانه ای) و غلات آماده، بیش از هر بخش دیگر مورد توجه کودکان قرار گرفته و کودکان بعد از مدرسه و روزهای تعطیل این تبلیغات تلویزیونی را نگاه می‌کنند؛ با این حال، این عمل به صورت متوالی تکرار می‌شود (Hill & Tilly, 2002).

فشار دیگری که در این اواخر مطرح می‌شود، نگرانی از چاقی بیش از حد کودکان در انگلستان می‌باشد، برای مثال مطرح شده که نگرش کودکان به غذا و نوشیدنی، نشان می‌دهد که نگرانی از چاقی کودکان بهبوده نمی‌باشد (Minatel, 2006). در گزارش دیگر بیان شده که افزایش مشخص چاقی کودکان مشهود می‌باشد و طبق گزارش بی بی سی^۲، کودکان از افزایش سطح چاقی رنج می‌برند، ۱۶ درصد این کودکان ۲ تا ۱۵ سال داشته و به عنوان چاق در ۲۰۰۳ در مقایسه با ۱۰ تا ۱۲ درصد در سال ۱۹۹۰ نام برده می‌شوند. با توجه به نتایج بالا، با انجام این تحقیقات، آژانس استانداردهای غذا، اجرای محدود ساختن تبلیغات تلویزیونی محصولات دارای روغن، نمک و شکر^۳ و این گونه غذاها را برای کودکان واجب و لازم دانست (Ofcom, 2007). این رویکرد به عنوان مسیر رویکرد

مناسبی در خصوص انتخاب محصول و رفتار کودکان حین خرید پیش روی بازاریابان بگذارد. به طور اجمالی می‌توان، اهداف این تحقیق را به صورت زیر بیان کرد:

هدف کلی

بررسی و تعیین تاثیر بسته بندی محصول و الگوی ارتباطی خانواده بر رفتار خرید کودکان و والدین

اهداف فرعی تحقیق

- ✓ بررسی و تعیین تاثیر بسته بندی محصول، بر ترجیحات محصول توسط کودک
- ✓ بررسی و تعیین تاثیر بسته بندی محصول، بر ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک
- ✓ بررسی و تعیین تاثیر بسته بندی محصول، بر ترجیحات محصول سالم توسط کودک
- ✓ بررسی و تعیین تاثیر ترجیحات محصول توسط کودک، بر رفتار خرید والدین
- ✓ بررسی و تعیین تاثیر ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک، بر رفتار خرید والدین
- ✓ بررسی و تعیین تاثیر ترجیحات محصول سالم توسط کودک، بر رفتار خرید والدین
- ✓ بررسی و تعیین تاثیر بسته بندی محصول، بر رفتار خرید والدین
- ✓ بررسی و تعیین تاثیر الگوی ارتباطی خانواده، بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین
- ✓ بررسی و تعیین تاثیر گرایش مفهومی والدین، بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین
- ✓ بررسی و تعیین تاثیر گرایش اجتماعی والدین، بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین
- ✓ بررسی و تعیین تاثیر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین، بر رفتار خرید والدین

1 - McNeal

2- BBC

3- HFss

تاثیر بسته بندی روی ترجیحات کودکان

گر چه آژانس استانداردهای غذا، محدود ساختن تبلیغات غذاهای ناسالم (غذاهای دارای نمک و شکر و روغن) برای کودکان در نظر گرفتند، اما محدودیت زیادی در رابطه با بسته بندی اعمال نمی‌شود (Ofcom, 2007). در تحقیقی دیگر، با تمرکز بر گروه بزرگسالان دریافتند که عامل‌های اطلاعاتی و بصری بر تصمیمات خرید اثر می‌گذارند؛ گر چه این مطالعات روی کودکان انجام نشده اما در مطالعات دیگری بیان کردند که از آن جا که کودکان از توانایی کمی برای پردازش اطلاعات برخوردارند، آن‌ها در اصل دنبال خود محصول و بسته بندی آن از طریق دیدن محصول می‌باشند و علاوه بر این عامل اطلاعاتی آن‌ها از طریق بعد بصری شکل می‌گیرد، از این رو بازاریابان به صورت مداوم از تصاویر بصری جذاب، شخصیت‌های قابل تشخیص و رنگ، طرح برای اطمینان از در اختیار داشتن کودکان، استفاده می‌کنند (Silayoi & Speece, 2004).

در تحقیقی دیگر برای بررسی این موضوع از افرادی خواستند تا خود را در کشور دیگری که قادر به صحبت با زبان آن‌ها نیستند، تصور کنند و دریافتند در این شرایط، قضاوت درباره محصولات درست‌تر بوده و واقعا به سطح بصری آن‌ها بستگی دارد (Dammler & Middelmann, 2002). رزلاین و برین^۶ (۱۹۹۴) در تحقیقی اکتشافی، از والدین بیش از کودکان برای بررسی تصمیمات خرید محصول و عوامل موثر بر بسته بندی محصول استفاده کردند و همچنین با بررسی این تحقیق بر روی والدین، قادر به بیان این موضوع می‌شدند که کودکان مشخصا توسط "بسته بندی دارای ظاهری زیبا" جذب می‌شوند و در خرید محصولات غذایی توسط مادران برای کودکان، باید دقت شود که کودکان قادر به متقاعد کردن مادرانشان بوده‌اند و مادران دنبال غذا و محصولی می‌باشند که کودکانشان آن را استفاده کنند، از این رو از این تحقیق استنباط می‌شود که اعتقاد مادران بر این است که بسته بندی روی تقاضای کودکانشان تاثیر داشته و مادران اغلب برای جلوگیری از اغتشاش و درگیری با کودکان، تسلیم خواسته‌های آن‌ها

مثبت برای کنترل مشکل چاقی کودکان در انگلستان به حساب می‌آید و این کار قدمی لازم برای کنترل بازاریابان است که با تکنیک‌ها و روش‌های متفاوت کودکان را به خرید محصولات شرکتشان ترغیب می‌کنند.

فیتزاک و لوبستون^۱ (۲۰۰۰) در تحقیقی در رابطه با بازاریابی محصولات غذایی برای کودکان، گفته‌اند که بازاریابان با شخصیت‌های کارتونی آشنا بوده و در تبلیغات برنامه‌ها یا فیلم‌های کودکان، حیواناتی که کودکان به آن‌ها گرایش دارند، مانند دایناسورها و کوسه‌ها، اشکال محصولات کودکان (برای مثال پاستا به شکل الفبا) و هدایای رایگان یا پیشنهادات مناسب، جهت ترفیع فروش استفاده می‌کنند و کلماتی همچون ساندویچ‌ها کوچک را به کار می‌برند (Jke-elechi & Rebecca, 2009).

روبرت در تحقیق مشابه بین درک کودکان و نگرش آن‌ها از غذا، به ترکیبی از غذا و تفریح می‌رسد (Roberts, 2005)؛ به عبارت دیگر، غذای کودکان باید به عنوان سرگرمی بررسی شود و بازاریابان گزینه تفریح با غذا^۲ را برای هدف قرار دادن کودکان در نظر بگیرند و با تبلیغات و بسته بندی محصولاتشان و فرستادن پیام فانتزی و تفریحی بر کودکان تاثیر گذارند، از این رو، ترجیحات فرض شده برای سلامتی و تغذیه را در نظر نمی‌گیرد (Kelly et al, 2006).

بازاریابان به صورت مداوم از تکنیک‌هایی برای تاثیرگذاری بر ترجیحات کودکان به امید تاثیر کودکان در تصمیم خرید استفاده می‌کنند. بسته بندی یکی از تکنیک‌هایی است که مدت زمان طولانی از ارائه آن، به عنوان هدف عملیاتی نمی‌گذرد و آن یکی از عناصر مهم در برندینگ، موقعیت‌یابی^۳ و روابط مناسب در ارائه روابط بازاریابی یکپارچه، به حساب می‌آید (Ahned et al, 2005). رتی و بریون^۴ (۲۰۰۰) بسته بندی را به عنوان ابزاری برای جا به جایی ارتباطات و نام تجاری معرفی کردند؛ از دیدگاه مشابه هیلی و تیلی^۵ (۲۰۰۲) و همچنین جیومکنیل (۲۰۰۳) بسته بندی را به عنوان "فروشنده ساکت" دانستند (Jke-elechi & Rebecca, 2009).

1- Fitzhugh and Lobsten

2- Eatertainment

3- positining

4- Rettie and Brewer

5- Hill and Tilly

6- Roseline and Brian

مشکل اصلی این نوع بازاریابی، القای سالم بودن محصول علیرغم ناسالم بودن آن می‌باشد (Roberts, 2005). بازاریابی محصولات غذایی برای کودکان با در نظر گرفتن "قدرت اذیت"^۱ یا فاکتور نق نق زدن^۲ می‌باشد. در تحقیق دیگر اشاره کردند که قدرت اذیت و آزار عاملی است که کودک برای تاثیرگذاری بر خریدهای والدین به صورت تکراری و گاهی به عنوان روش مقابله‌ای از آن استفاده می‌کند؛ اما باید توجه کرد که نق نق زدن کودکان تا حدودی با موفقیت همراه شده است؛ سه نوع محصول که کودکان برای تحت تاثیر قرار دادن فرایند خرید از قدرت اذیت و آزار خود استفاده می‌کنند عبارتند از: لباس، اسباب بازی و مواد غذایی؛ محققان به این نتیجه رسیده‌اند که اضطراب آورترین شرایط برای والدین و کودکان ورود به سوپرمارکت است، به دلیل این که والدین اغلب علیرغم میلشان با کودکانشان وارد فروشگاه می‌شوند و از آن جایی که تمام اجناس در معرض نمایش است، کودک، بیشتر اجناس را می‌خواهد (Nicholls & Cullen, 2004).

رزلاین و برین در سال ۱۹۹۴ تحقیقات چندی برای اندازه گیری تاثیر قدرت اذیت و آزار کودکان بر تصمیم خرید والدین انجام داده‌اند و ادعا کردند که کودکان تاثیر زیادی در تصمیمات خرید خانواده داشته و گاهی مادران آرزوی خوردن غذای سالم کودکان را دارند. فقدان محصولات غذایی سالم باعث می‌شود کودکان به سمت غذاهای ناسالم جذب شوند؛ کارخانجات هم به طور فزاینده از تکنیک‌هایی برای تولید محصولات کودکان استفاده می‌کنند تا بتوانند آن‌ها را جذب کنند و این کار را با بسته بندی و تصاویر جدید و جذاب انجام می‌دهند، متأسفانه این محصولات همواره سالم نبوده و اغلب والدین، قدرت غلبه بر قدرت اذیت کودکان را، در اجتناب از خرید ندارند و تنها ۶ درصد از والدین تحت تاثیر کودکانشان قرار نمی‌گیرند (Jke-elechi & Rebecca, 2009).

در پژوهشی دیگر اشاره شده که ۳۴ درصد فروش انواع غذا به خاطر اذیت و آزار و نق نق زدن کودکان انتخاب می‌شوند (Morals, 2000).

می‌شوند (Jke-elechi & Rebecca, 2009). رنگ، عامل مهمی در انتخاب محصولات غذایی است و محصولات عرضه شده برای کودکان باید دارای رنگ‌های روشن بوده تا توجه آن‌ها را جلب کرده و احساس تفریح و هیجان در آن‌ها به وجود آورد (Marshall et al, 2006).

این یافته با تحقیقات روبرت، طرح مفهوم "تفریح با غذا" همخوانی دارند و در این تحقیقات آمده که واکنش کودکان به غذا لزوماً به علت طبیعت تغذیه‌ای آن‌ها نمی‌باشد بلکه برای تفریح یا دریافت سرگرمی می‌باشد (Roberts, 2005)؛ در هر صورت در کلیه این مطالعات، این که بسته بندی به سادگی به عنوان القای تبلیغات قبلی عمل می‌کند و یا بسته بندی روی ترجیح کودکان تاثیر ندارد، روشن نمی‌باشد.

با توجه به مطالعات انجام شده، محقق لازم دانسته که رابطه بین بسته بندی محصول و ترجیحات کودکان در انتخاب را مورد بررسی قرار دهد؛ بنابراین فرضیه زیر را مطرح می‌کند:

فرضیه ۱: بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول توسط کودک تاثیر دارد.

فرضیه ۱a: بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک تاثیر دارد.

فرضیه ۱b: بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول سالم توسط کودک تاثیر دارد.

تاثیر کودک بر تصمیم خرید

بعضی اوقات، بازاریابان از طریق بسته بندی محصولات مورد نظر کودکان، بر رفتار خرید والدین تاثیر می‌گذارند و به دنبال دور زدن والدین و ارتباط مستقیم با کودکان بوده و آن‌ها را تحت تاثیر قرار داده تا از طریق آن‌ها بر والدین تاثیرگذارند. در تحقیقی بیان شده که مخالفت والدین با محصولات غذایی که برای کودکان تصویری از شخصیت‌های محبوب را دارد، بسیار مشکل است و والدین نیاز به زمان زیادی دارند تا بتوانند کودکانشان را متقاعد کنند که این محصول علی‌رغم تصویر روی آن ناسالم است (Kelly et al, 2006).

1- Pester power

2- Nag factor

بعد ارتباطات اجتماعی محور به اطاعت کودکان و همچنین تشویق و ترویج روابط مسالمت آمیز و دوستانه در محیط خانه اشاره می‌کند. این گونه روابط مبتنی بر پایش و کنترل رفتار کودک است و از طریق تایید جمعی خانواده برانگیخته شده است. کودکان برای تصمیم گیری به عنوان مشتری که منجر به پذیرفته شدن و دوست داشته شدن از سوی دیگران می‌شود ترغیب شده‌اند. آن‌ها برای پرهیز و دوری از بحث و همچنین برای کنترل احساسات شان و به منظور اجتناب از بحث کردن با والدین و بزرگترها و یا برای پرهیز از خطرپذیری (ریسکی) که برای دیگران موجب دردسر می‌شود، آموزش دیده‌اند.

در مقابل این بعد، بعد ارتباطات مفهومی محور والدین باعث هدایت کودکان برای بهبود گسترش دیدگاه‌های شان درباره جهان هستی تشویق می‌کند. والدین مفهومی محور بیشتر بر جزئیات عملیاتی (کاربردی) و مواجهه با اتفاقات و رویدادها، از طریق ارزیابی گزینه‌ها صرفاً مبتنی بر شایستگی‌ها و قابلیت‌های خود کودک متمرکز هستند. این والدین فرزندان‌شان را برای اولویت بندی گزینه‌ها، پایش از تصمیم گیری تشویق می‌کنند و معمولاً مشوق کودکان برای بحث و گفتگو در مورد مسایل مختلف می‌باشند.

والدین با سبک ارتباطات اجتماعی محور، با توجه به خصوصیت نظارت و کنترل رفتار مصرفی کودکان و همچنین ترویج و القای اطاعت و فرمانبرداری کودکان‌شان از آن‌ها، قابل شناسایی هستند. آن‌ها در مورد فعالیت‌های مصرفی گفتگو نمی‌کنند و از فرزندان‌شان صرفاً انتظار موافقت با محدودیت‌ها و مرزهای از پیش تعیین شده قبلی را دارند.

والدین مفهوم گرا، فرزندان‌شان را در گسترش مهارت‌ها و شایستگی‌هایشان حمایت و پشتیبانی می‌کنند و آن‌ها را برای تصمیم گیری در مورد خرید بدون اتکای صرف به نظرات و پیشنهادات سایرین تشویق و پشتیبانی می‌کنند. آن‌ها ضمن مشورت با کودکان خود، حتی در مورد محصولات که برای مصرف شخصی کودک نیز نمی‌باشد از نظرات، ایده‌ها و عقاید آن‌ها استفاده کرده و برای آن در تصمیم گیری خرید ارزش قائل می‌شوند

(Caruana & Vassallo, 2003).

در تحقیقی آمده که کودکان به طور متوسط ۱۵ درصد تقاضاهای خرید در سفر را ایجاد می‌کنند و تخمین زده شده که بین ۸۰-۴۰ درصد از این تقاضاها مورد قبول واقع می‌شود (Nicholls & Cullen, 2004). با توجه به مطالب بالا، شکاف موجود در ادبیات پیش می‌آید؛ از آن جایی که شواهد زیادی از تاثیر قدرت اذیت کودکان و تاثیر آن‌ها بر تصمیم خرید والدین وجود ندارد و نیاز به مطالعه بیشتر برای تعیین تاثیر بسته بندی محصول بر روی قدرت اذیت و آزار کودکان وجود دارد، محقق برای پرکردن شکاف پیش آمده با تمرکز بر بسته بندی محصول فرضیاتی را به صورت زیر مطرح می‌کند:

فرضیه ۲: ترجیحات محصول توسط کودک بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد.

فرضیه ۲a: ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد.

فرضیه ۲b: ترجیحات محصول سالم توسط کودک بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد.

فرضیه ۳: بسته بندی محصول بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد.

تاثیرالگوهای ارتباطی خانواده در اجتماعی کردن کودکان به عنوان مشتری

مسچیز و موره^۱ (۱۹۷۹) و کارل سن و همکاران^۲ (۱۹۹۰) و هال و همکاران^۳ (۱۹۹۵) طی تحقیقاتی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که نوع الگوهای ارتباط خانواده برای پیش بینی اجتماعی کردن کودکان درمواقعی که رفتار مصرف کنندگی کودکان توسط الگوی ارتباط والد - کودک شکل می‌گیرد، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. الگوهای ارتباطی خانواده در میزان تاثیری که فرزندان در تصمیم گیری خریدهای خانوار دارند و همچنین شیوه‌ای را که کودکان در آینده به عنوان مصرف کننده عمل خواهند کرد، نقش موثری دارند. گرایش اجتماعی و گرایش مفهومی دو الگوی ارتباطی خانواده، بین والدین و کودک است.

1- Moschis and Moore

2- Carlson et al

3- Hall et al

فرضیه ۴b: گرایش اجتماعی والدین بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین تاثیر دارد.

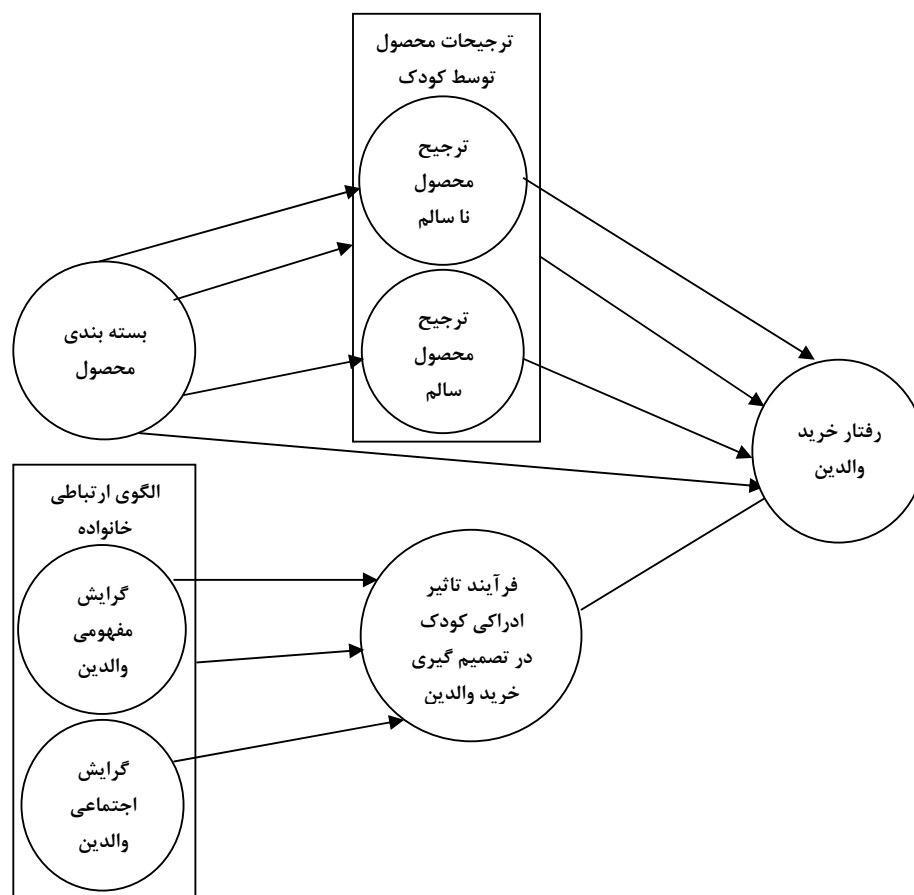
فرضیه ۵: فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد.

با توجه به مطالب بالا فرضیات زیر مطرح و انتظار می‌رود که:

فرضیه ۴: الگوی ارتباطی خانواده بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین تاثیر دارد.

فرضیه ۴a: گرایش مفهومی والدین بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین تاثیر دارد.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱: مدل مفهومی

Model sources:

- Ike-Elechi, O. & Rebecca, J. (2009). "How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry", *Young Consumers*, 11(1), 2010, pp. 77-89.
- Caruana, A. & Vassallo, R. (2003). "Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 2003, pp. 55-66.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش بر مبنای هدف از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه بازار به خدمت آید کاربردی است؛ از سوی دیگر روش تحقیق پژوهش بر اساس ماهیت و اجرا از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی است.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

با توجه به این که محقق نمونه‌های تحقیق را از میان مراجعه کنندگان (والدین و کودک) به مراکز تفریحی و خرید منتخب در سطح شهر تهران انتخاب کرده است، جامعه آماری مورد نظر تحقیق عبارتست از، مراجعه کنندگان (والدین و کودک) به مراکز تفریحی و خرید منتخب در سطح شهر تهران و محقق برای انتخاب نمونه به طور تصادفی از ۳ مرکز تفریحی و خرید که عبارتند از: سرزمین عجایب (مرکز خرید تیراژه)، خانه کودک (مرکز خرید بوستان)، دنیای بازی و همچنین ۳ پارک ملت، ارم و نیاوران در شهر تهران استفاده کرده و به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه از فرمول کوکران استفاده شده و تعداد نمونه ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است و ۳۸۵ جفت پرسشنامه بین کودکان و والدینشان در این مراکز پخش شده که انتخاب نمونه در هر یک از این مراکز از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی ساده بوده است. با این توضیح که طبقات در این پژوهش ۳ مرکز خرید و ۳ پارک مورد بررسی بوده است و با توجه به این که تعداد اعضای هر یک از این طبقات نامشخص بوده است تعداد کل پرسشنامه به ۶ قسمت مساوی در این طبقات توزیع گردید و با مراجعه به کودکان و والدینشان در این مراکز مبادرت به تکمیل کردن پرسشنامه‌ها نمودند. همچنین محصولات مورد بررسی با توجه به اطلاعات اخذ شده در خصوص غذاهای ناسالم شیرینی، نوشیدنی‌های گازدار، غذاهای بسته بندی شده، فریزی و آماده بوده و در مورد غذاهای سالم، میوه، سبزیجات، ماست و غلات صبحانه بوده‌اند.

روش و ابزار جمع آوری داده

در این تحقیق، داده‌ها و اطلاعات از روش‌های زیر جمع‌آوری شده است:

- ۱- مطالعات کتابخانه‌ای: از طریق فیش برداری و استفاده از اینترنت صورت گرفته.
- ۲- روش میدانی: پژوهش میدانی به مطالعه آزمودنی‌ها در محیط طبیعی خود می‌پردازد و شامل جمع‌آوری داده‌های اولیه یا اطلاعات جدید از خودآزمودنی‌ها است. به طور کلی پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه از دیدگاه‌های کودکان و والدین آن‌ها بهره برده است.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی و از نرم‌افزارهای اس پی اس اس^۱ و لیزرل^۲ استفاده شده و همچنین از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۳ به عنوان یک تکنیک تحلیل چند متغیری برای آزمون میزان وابستگی روابط بین متغیرها استفاده شده است.

روایی ابزارسنجش

لازم به توضیح است که در این تحقیق برای افزایش روایی محتوای پرسشنامه از ابزار زیر استفاده شد:

- ۱- استفاده از نظرات متخصصان و کارشناسان امور پژوهشی.
- ۲- مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقالات کتب و مجلات.
- ۳- توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از پاسخ دهندگان برای تست اولیه و بررسی اعتبار صوری و انجام اصلاحات بر اساس آن.
- ۴- سنجش اعتبار محتوا^۴ سی اچ لاوشه^۵ یک روش پرکاربرد را برای اعتبار سنجش محتوا ابداع کرد. این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه خاص را اندازه گیری می‌کند. لاوشه پیشنهاد کرد که هر گویه یا پرسش به مجموعه‌ای از ارزیابان یا داوران داده شود و از آن‌ها پرسیده شود که آیا

1- Spss

2- Lisre

3- Structural Equation Modeling

4- Content Validity

5- C.H.Lawshe

جدول ۱: شماره سوالات مرتبط با پرسشنامه

پرسشنامه	سنجش متغیر	شماره سوالات	پژوهشگر / پژوهشگران
	بسته بندی محصول	۱-۶	
	ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک	۷-۱۲	
	ترجیحات محصول سالم توسط کودک	۱۳-۱۶	Jke-elechi & Rebecca, (2009)
والدین	رفتار خرید والدین	۱۷-۲۶	
	گرایش مفهومی والدین	۲۷-۳۵	
	گرایش اجتماعی والدین	۳۶-۳۹	Albert, c . & Rosella ,V(2003)
کودک	تاثیر فرایند ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین	۱-۷	Albert, c . & Rosella ,V(2003)

N کل تعداد ارزیابان یا داوران است (میرزایی، ۱۳۸۸).
به منظور سنجش محتوایی پرسشنامه روش‌های زیر به کار گرفته شده‌اند:

روش اول، استفاده از پرسش‌های آزمون شده قبلی در پژوهش‌های مشابه و روش دوم، توزیع پرسشنامه بین ۱۸ نفر متخصص و خبره که در آن از سودمند بودن یا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده و سپس پرسشنامه‌ها تکمیل و توسط محقق جمع آوری شده. با توجه به این که حداقل CVR قابل قبول برای تعداد ۱۸ ارزیاب یا خبره، بر اساس جدول حداقل CVR مورد قبول، بین بازه ۰/۴۲ و ۰/۴۹ می‌باشد، CVR در تمامی سوالات بالاتر از ۰/۴۹ بوده و سوالات مورد قبول واقع شده است.

۵- سنجش روایی سازه^۲ با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی (CFA)^۳: به شکلی که بار عاملی هر نشانگر با

گویه مورد نظر برای سنجش سازه مورد نظر "اساسی یا سودمند" هست یا نه؟ طبق نظر لاوشه، اگر پیش بینی از نیمی از ارزیابان یا داوران بیان داشتند که آن "اساسی یا سودمند" است، آن گویه دست کم از مقداری اعتبار محتوا برخوردار است. هر چه میزان موافقت ارزیابان یا داوران با "اساسی یا سودمند بودن" یک گویه معین بالاتر باشد، سطح اعتبار محتوا بالاتر است. لاوشه با استفاده از این فرض فرمول زیر را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد که به آن نسبت اعتبار محتوا^۱ گفته می‌شود.

$$CVR = \frac{(ne - N/2)}{N/2}$$

در این فرمول:

CVR نسبت اعتبار محتوا است؛

ne تعداد ارزیابان یا دورانی است که بیان می‌دارند گویه مورد نظر "اساسی سودمند" است؛

2- Construct Validity
3- Confirmatory Factor Analysis

1- Content Validity Ratio

روش برای محاسبه اعتبار، ضریب آلفای کرونباخ است. نتایج این بررسی در جدول (۳) آمده است. همان طور که از جداول زیر پیداست، نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه نشان داد که ضریب آلفای کل محاسبه شده برابر ۰/۷۰۶ است و با توجه به این که بزرگتر از ۰/۷ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی پژوهشی لازم برخوردار می‌باشد.

علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^۳ نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۴، بالاتر از ۰/۵ هستند که این ضرایب در جدول (۴) نشان داده شده است. جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول (۵) آمده است. پایایی به این معنا است که بین پاسخ دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سوالات وجود داشته است. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد.

سازه‌ی خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد، در این صورت این نشانگر از دقت لازم برخوردار است. در این پژوهش مقادیر محاسبه شده t برای بار عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است (مقادیر بار عاملی و t در جداول ۸، ۶، ۱۰ آورده شده است) لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد.

۶- سنجش روایی تشخیصی^۱: علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز در پژوهش حاضر مورد نظر است؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند.

پایایی^۲ ابزار اندازه‌گیری پژوهش

در این قسمت به ارائه نتایج و یافته‌های تحقیقاتی در مورد مطالعه مقدماتی (پایلوت) انجام گرفته بر روی نمونه پرداخته می‌شود. در ابتدا جهت تعیین پایایی بخش‌های مختلف مورد استفاده در پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه نمود.

اعتبار پرسشنامه با استفاده از بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه ۱۹ تحت ویندوز محاسبه گردید. در جدول (۲) مقادیر آلفا برای هر مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه به تفکیک آورده شده است:

به منظور سنجش میزان پایایی پرسشنامه تحقیق مزبور از پایایی همسانی درونی، روش آلفای کرونباخ برای ۳۰ پرسشنامه اولیه به عنوان پری تست استفاده شد. چون پرسشنامه به صورت طیف لیکرت طراحی شده و در واقع از نوع نگرش سنج می‌باشد، به همین جهت مناسب‌ترین

3- Discriminant Validity
4- Average Variance Extracted

1- Discriminant validity
2- Reliability

جدول ۲: محاسبه آلفای کرونباخ به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه گیری برای ۳۰ پرسشنامه اولیه

H ₀	سطح احتمال خطا	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	تعداد پاسخ دهندگان
تایید می‌شود	۰/۹۹	۰/۷۹۷	۴۶	۳۰

جدول ۳: محاسبه پایایی ابزار پرسشنامه از نظر سازه‌ها و کل پرسشنامه توسط آلفای کرونباخ

مقدار آلفای آزمون	سازه
۰/۷۷۷	بسته بندی محصول
۰/۷۷۰	الگوی ارتباطی خانواده
۰/۷۴۷	ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک
۰/۷۱۱	ترجیحات محصول سالم توسط کودک
۰/۷۱۸	فرایند تأثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید
۰/۷۲۵	رفتار خرید والدین
۰/۸۲۲	گرایش مفهومی والدین
۰/۷۷۵	گرایش اجتماعی والدین
۰/۷۹۷	کل پرسشنامه

جدول ۴: بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

مقیاس (سازه)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	سطح قابل قبول
بسته بندی محصول	۰/۹۰۶	۰/۵
گرایش مفهومی والدین	۰/۹۲۳	۰/۵
گرایش اجتماعی والدین	۰/۹۳۰	۰/۵
ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک	۰/۶۸۰	۰/۵
ترجیحات محصول سالم توسط کودک	۰/۹۲۱	۰/۵
فرایند تأثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین	۰/۶۹۹	۰/۵
رفتار خرید والدین	۰/۸۱۹	۰/۵

جدول ۵: بررسی پایایی مقیاس‌های مورد استفاده با استفاده از پایایی ترکیبی

مقیاس (سازه)	Composite reliability	سطح قابل قبول
بسته بندی محصول	۵/۲۲	۰/۶
گرایش مفهومی والدین	۴۷/۰۵	۰/۶
گرایش اجتماعی والدین	۲/۷۲	۰/۶
ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک	۲/۵۸	۰/۶
ترجیحات محصول سالم توسط کودک	۲/۷۹	۰/۶
فرایند تاثیر ادراک کودک در تصمیم گیری خرید والدین	۳/۶۵	۰/۶
رفتار خرید والدین	۶/۱۱	۰/۶

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می‌باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۱۹ و بسته نرم افزاری LISREL نسخه ۸.۵۴ تحت ویندوز می‌باشند.

مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی (CFA)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا لازم است

تا روایی سازه^۱ مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی (CFA)^۲، استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکتون برخوردار است. در تحقیق حاضر جهت بررسی این که هر یک سازه‌های تحقیق تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آن‌ها دارای همسویی بوده‌اند از مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تاییدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه استفاده شد.

1- Construct Validity

2- Confirmatory Factor Analysis

جدول ۶: نتایج مدل اندازه گیری متغیرهای بیرونی

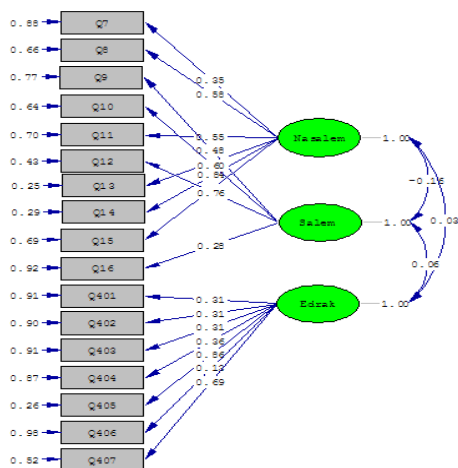
سازه تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value
بسته بندی محصول	۱Q	۰/۷۰	۱۴/۱۱	یک درصد
	۲Q	۰/۵۰	۹/۷۳	یک درصد
	۳Q	۰/۸۵	۱۴/۱۵	یک درصد
	۴Q	۰/۴۸	۱۱/۱۴	یک درصد
	۵Q	۰/۷۶	۱۲/۴۶	یک درصد
	۶Q	۰/۸۵	۱۶/۶۶	یک درصد
گرایش مفهومی والدین	۲۷Q	۱/۱۳	۱۴/۴۳	یک درصد
	۲۸Q	۰/۷۶	۱۴/۹۱	یک درصد
	۲۹Q	۰/۸۶	۱۳/۲۵	یک درصد
	۳۰Q	۰/۵۹	۱۰/۰۸	یک درصد
	۳۱Q	۰/۵۱	۸/۱۹	یک درصد
	۳۲Q	۰/۶۲	۱۲/۱۶	یک درصد
	۳۳Q	۰/۷۸	۱۳/۷۲	یک درصد
	۳۴Q	۰/۸۱	۱۲/۶۲	یک درصد
	۳۵Q	۰/۷۰	۱۴/۲۹	یک درصد
	گرایش اجتماعی والدین	۳۶Q	۱/۰۲	۹/۹۷
۳۷Q		۰/۹۶	۱۱/۱۴	یک درصد
۳۸Q		۱/۲۵	۱۳/۰۲	یک درصد
۳۹Q		۰/۹۷	۱۴/۰۰	یک درصد

جدول ۷: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه گیری متغیرهای بیرونی مدل

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس ماندها RMR	نزدیک به صفر	۰/۱۲
میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۶
شاخص برازندگی GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶
χ^2/df	کمتر از ۳	۲/۸۴

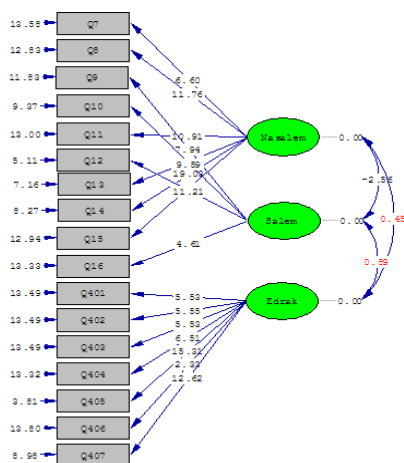
همان طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری

تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.



Chi-Square=365.68, df=116, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

شکل ۲: مدل اندازه گیری متغیرهای میانجی اشباع شده



Chi-Square=365.68, df=116, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

شکل ۳: مقادیر t برای بررسی معنی داری بارهای عاملی مدل اندازه گیری متغیرهای میانجی

ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آن که نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد.

مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج جدول فوق نشان می‌دهد آن چه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این

جدول ۸: نتایج مدل اندازه گیری متغیرهای میانجی

سازه تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value
ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک	۷Q	۰/۳۵	۶/۶۰	یک درصد
	۸Q	۰/۵۸	۱۱/۷۶	یک درصد
	۹Q	۰/۵۵	۱۰/۹۱	یک درصد
	۱۰Q	۰/۶۰	۱۹/۸۵	یک درصد
	۱۱Q	۰/۸۴	۱۹/۰۳	یک درصد
	۱۲Q	۰/۵۶	۱۱/۲۵	یک درصد
ترجیحات محصول سالم توسط کودک	۱۳Q	۰/۴۸	۷/۹۴	یک درصد
	۱۴Q	۰/۶۰	۹/۵۹	یک درصد
	۱۵Q	۰/۷۶	۱۱/۲۱	یک درصد
	۱۶Q	۰/۲۸	۴/۶۱	یک درصد
فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید	۴۰۱Q	۰/۳۱	۵/۵۳	یک درصد
	۴۰۲Q	۰/۳۱	۵/۵۵	یک درصد
	۴۰۳Q	۰/۳۱	۵/۵۳	یک درصد
	۴۰۴Q	۰/۳۶	۶/۵۱	یک درصد
	۴۰۵Q	۰/۸۶	۱۵/۳۱	یک درصد
	۴۰۶Q	۰/۱۳	۲/۳۳	یک درصد
	۴۰۷Q	۰/۶۹	۱۲/۶۲	یک درصد

منبع: نتایج تحقیق

(NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA نشان از برازش قابل قبول مدل دارد.

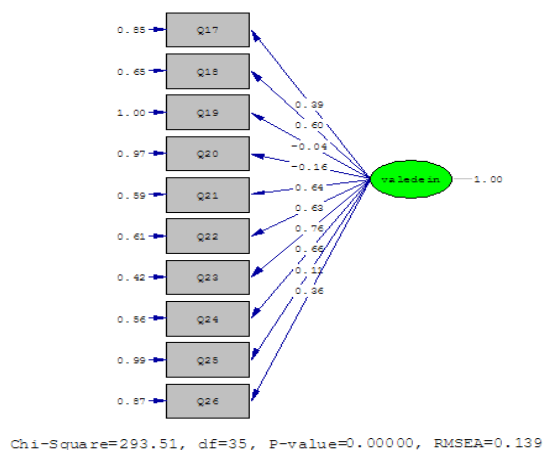
مقادیر میانگین مجذور پس ماندها RMR، شاخص برازندگی GFI، شاخص تعدیل برازندگی AGFI، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی

جدول ۹: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیرهای میانجی

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس ماندها RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۵
میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۷
شاخص برازندگی GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۸
χ^2/df	کمتر از ۳	۲/۸۲

منبع: نتایج تحقیق

همان طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.



شکل ۴: مدل اولیه اندازه گیری متغیر وابسته

برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل اولیه بیشتر از ۰/۰۸ گزارش شده لذا جهت استفاده از این سازه در طراحی مدل ساختاری تحقیق و آزمون فرضیات به لحاظ آماری اصلاحاتی نیاز است.

نشانه‌های در کنار یکدیگر سازه‌های مربوط به خود را با توجه به ساختار مورد نظر محقق به درستی تایید نمودند زیرا که مدل حاضر با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی به درستی اجرا شده است و تداخل قابل توجهی مشاهده نمی‌شود. با توجه به این که مقدار ریشه دوم

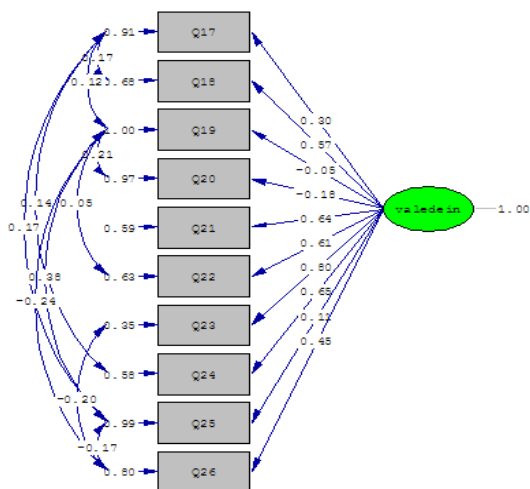
جدول ۱۰: تفاوت مقادیر کای اسکور در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل اولیه اندازه گیری

مدل های برازش یافته	χ^2	$\Delta\chi^2$	df	مقدار RMSEA	معنی داری کاهش کای اسکور
مدل اول	۳۴۴/۹۷	---	۵۳	۰/۱۳۴	---
مدل دوم (شروع اصلاح)	۲۹۴/۹۶	بالای ۲/۷۵	۵۱	۰/۱۲۳	یک درصد
مدل سوم	۲۶۲/۰۷	بالای ۲/۷۵	۴۹	۰/۱۰۱	یک درصد
مدل چهارم	۲۳۲/۷۵	بالای ۲/۷۵	۴۷	۰/۰۹۶	یک درصد
مدل پنجم	۱۹۵/۷۸	بالای ۲/۷۵	۴۶	۰/۰۹۲	یک درصد
مدل ششم	۱۴۸/۵۷	بالای ۲/۷۵	۴۵	۰/۰۸۵	یک درصد
مدل هفتم	۱۳۲/۶۹	بالای ۲/۷۵	۴۴	۰/۰۸۱	یک درصد
مدل هشتم	۱۳۱/۷۵	زیر ۲/۷۵	۴۲	۰/۰۸۱	بی معنی

منبع: نتایج تحقیق

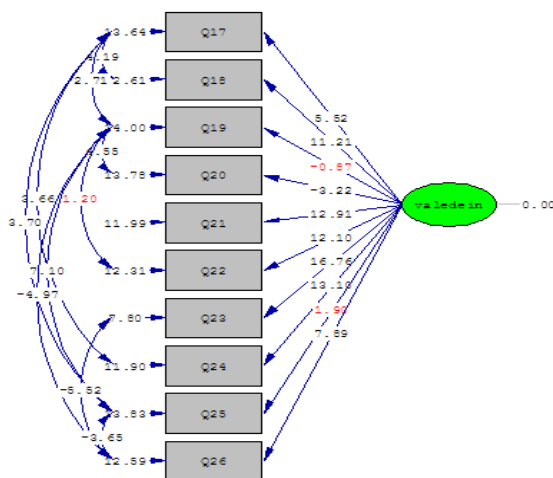
بسیار بیشتری نسبت به مدل اولیه تصمیم گیری نمود. مقادیر ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA، نیز در گام هفتم به مقدار قابل قبول رسیده است.

لذا بر اساس یافته‌های این مدل می‌توان در مورد مناسب بودن سوالات انتخابی محقق برای سنجش سازه‌ها و احتمالاً کنار گذاشتن سوالات بی معنی هر سازه با دقت



Chi-Square=59.65, df=25, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

شکل ۵: مدل اندازه گیری وابسته اشباع شده (پس از اصلاحات)



Chi-Square=59.65, df=25, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

شکل ۶: مقادیر t برای بررسی معنی داری بارهای عاملی مدل اندازه گیری متغیرهای وابسته

ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آن که نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد.

مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای $1/96$ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج جدول فوق نشان می‌دهد آن چه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این

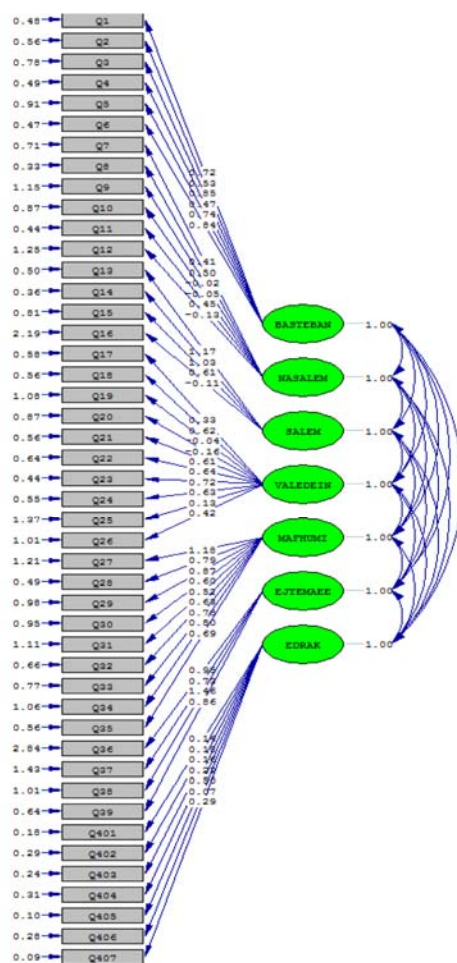
جدول ۱۱: نتایج مدل اندازه گیری متغیر وابسته

سازه تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value
رفتار خرید والدین	۱۷Q	۰/۳۰	۵/۵۲	یک درصد
	۱۸Q	۰/۵۷	۱۱/۲۱	یک درصد
	۱۹Q	۰/۰۵	۰/۸۷	حذف
	۲۰Q	۰/۱۸	۳/۲۲	یک درصد
	۲۱Q	۰/۶۴	۱۲/۹۱	یک درصد
	۲۲Q	۰/۶۱	۱۲/۱۰	یک درصد
	۲۳Q	۰/۸۰	۱۶/۷۶	یک درصد
	۲۴Q	۰/۶۵	۱۳/۱۰	یک درصد
	۲۵Q	۰/۱۱	۱/۹۰	حذف
	۲۶Q	۰/۴۵	۷/۸۹	یک درصد

جدول ۱۲: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر وابسته

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس‌ماندها RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۵
میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۵
شاخص برازندگی GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶
χ^2/df	کمتر از ۳	۲/۸۴

بر اساس اطلاعات مدل‌های اندازه‌گیری برازش یافته، مدل کلی اندازه‌گیری به شرح زیر خواهد بود.



Chi-Square=3303.34, df=968, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل ۷: مدل اندازه‌گیری کلی متغیرهای تحقیق برای بررسی روایی سازه و تشخیصی

لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آوردند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۲، بالاتر از ۰/۵ هستند که این ضرایب در جدول (۱۳) نشان داده شده است.

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^۱ نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به

2- Average Variance Extracted

1- Discriminant Validity

جدول ۱۳: بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

سطح قابل قبول	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	مقیاس (سازه)
۰/۵	۰/۹۰۶	بسته بندی محصول
۰/۵	۰/۹۲۳	گرایش مفهومی والدین
۰/۵	۰/۹۳۰	گرایش اجتماعی والدین
۰/۵	۰/۶۸۰	ترجیحات محصول نا سالم توسط کودک
۰/۵	۰/۹۲۱	ترجیحات محصول سالم توسط کودک
۰/۵	۰/۶۹۹	فرایند تأثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین
۰/۵	۰/۸۱۹	رفتار خرید والدین

منبع: نتایج تحقیق

داشته است. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد.

جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شده است. پایایی به این معنا که بین پاسخ دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سوالات وجود

جدول ۱۴: بررسی پایایی مقیاس های مورد استفاده با استفاده از پایایی ترکیبی

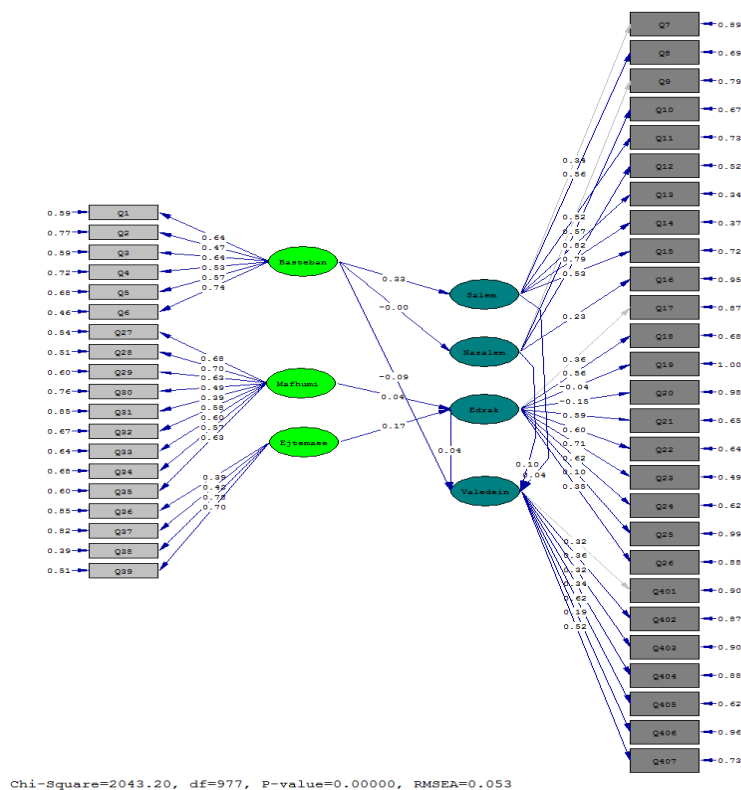
سطح قابل قبول	Composite reliability	مقیاس (سازه)
۰/۶	۵/۲۲	بسته بندی محصول
۰/۶	۴۷/۰۵	گرایش مفهومی والدین
۰/۶	۲/۷۲	گرایش اجتماعی والدین
۰/۶	۲/۵۸	ترجیحات محصول نا سالم توسط کودک
۰/۶	۲/۷۹	ترجیحات محصول سالم توسط کودک
۰/۶	۳/۶۵	فرایند تأثیر ادراک کودک در تصمیم گیری خرید والدین
۰/۶	۶/۱۱	رفتار خرید والدین

منبع: نتایج تحقیق

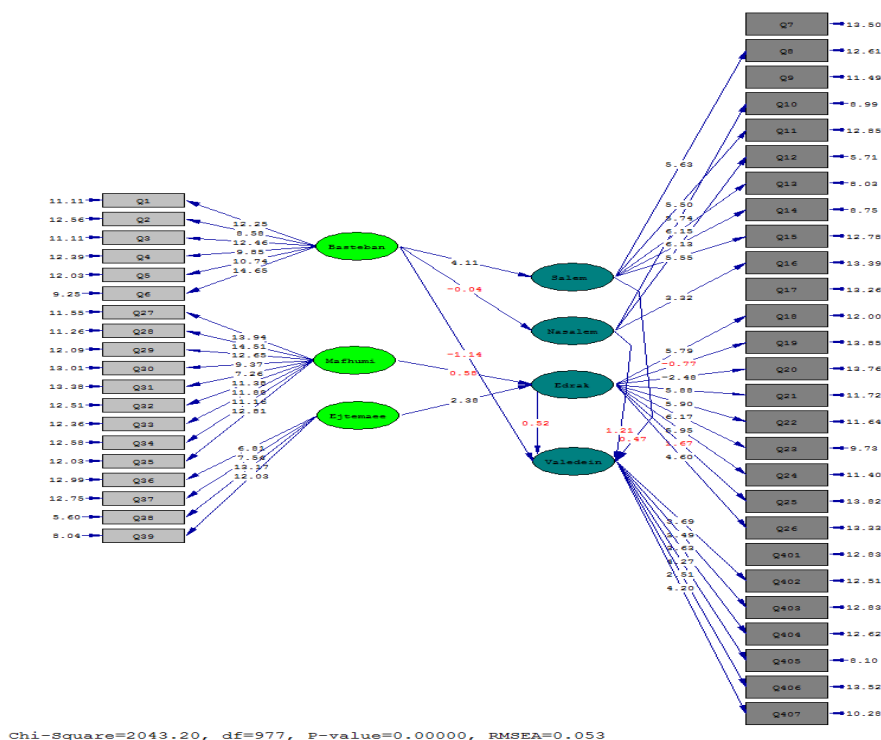
مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روانی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به این منظور مدل مورد نظر در نرم‌افزار لیزرل پیاده شد و با روش مدل سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار LISREL 8/54 رابطه علی بین متغیرها آزمون می‌شود. با توجه به این که مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA

برای مدل ساختاری تحقیق کمتر از ۰/۰۸ گزارش شده لذا جهت استفاده از این سازه در طراحی مدل ساختاری تحقیق و آزمون فرضیات به لحاظ آماری نیازی به انجام اصلاحات نیست و مدل از برازش خوبی برخوردار است و مدل را می‌توان به لحاظ آماری صددرصد قابل اتکا دانست و از آن، جهت آزمون فرضیات استفاده نمود. لذا مدل نظری تحقیق در رابطه با اثرات علی و ارتباطی مورد تحلیل قرار گرفت.



شکل ۸: مدل عمومی لیزرل (مدل تحلیل مسیر)



شکل ۹: مدل عمومی لیزرل (مدل تحلیل مسیر)

جدول ۱۵: ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده

t-value	ضریب مسیر	مسیر مورد مطالعه در مدل
-۱/۴۳	-۰/۰۰	بسته بندی محصول ← ترجیحات محصول توسط کودک
۴/۱۱	**۰/۳۳	بسته بندی محصول ← ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک
-۰/۰۴	-۰/۰۰	بسته بندی محصول ← ترجیحات محصول سالم توسط کودک
۰/۶۷	۰/۰۰۴	ترجیحات محصول توسط کودک ← رفتار خرید والدین
۰/۴۷	۰/۰۴	ترجیحات محصول نا سالم توسط کودک ← رفتار خرید والدین
۱/۲۱	۰/۱۰	ترجیحات محصول سالم توسط کودک ← رفتار خرید والدین
-۱/۱۴	-۰/۰۹	بسته بندی محصول ← رفتار خرید والدین
۰/۶۹	-۰/۰۰	الگوی ارتباطی خانواده ← فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین
۰/۵۸	۰/۰۰۴	گرایش مفهومی والدین ← فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین
۲/۳۸	۰/۰۴	گرایش اجتماعی والدین ← فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم گیری خرید والدین
۰/۵۲	۰/۱۰	فرایند تاثیر ادراکی کودک ← رفتار خرید والدین

** معنی داری در سطح یک درصد خطاء یا اطمینان ۹۹ درصد

یافته‌های توصیفی تحقیق

شناخت ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه، از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی‌های عمومی آن برای سایر محققان مشخص می‌شود. به علاوه، این شناخت باعث می‌شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سوالات

تحقیقات آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده شود.

ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کنندگان

بر اساس اطلاعات گرد آوری شده خلاصه‌ای از ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کنندگان بشرح زیر است:

جدول ۱۶: ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کنندگان

بیشترین فراوانی ویژگی جمعیت شناختی مصرف کننده	تعداد نمونه	در صد فراوانی
زن های پاسخ دهنده به پرسشنامه	۳۱۲	۸۱
گروه سنی ۳۰-۳۴ سال	۱۳۱	۳۴
والدین با میزان تحصیلات دیپلم	۱۴۵	۳۷/۷
کارمند خصوصی	۲۱۶	۵۶/۱
درآمد بین ۴۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۱۴۶	۳۷/۹
پس انداز کمتر از ۲۰ درصد	۱۵۱	۳۹/۲
مادران پاسخگو	۳۱۲	۸۱
والدین دارای ۲ فرزند	۱۸۰	۴۶/۸
کودک دختر	۳۲۴	۸۴/۲
کودکان ۱۰-۱۱ ساله	۷۵	۱۹/۵
کمترین فراوانی ویژگی جمعیت شناختی مصرف کننده		
مرد های پاسخ دهنده به پرسشنامه	۷۳	۱۹
گروه سنی زیر ۲۵ سال و بین ۵۴-۵۰ سال	۱	۰/۳
والدین با میزان تحصیلات دکتری	۹	۲/۳
درآمد کمتر از ۴۰۰ هزار تومان	۱۸	۴/۷
پس انداز بیشتر از ۵۰ درصد	۹	۲/۳
پدران پاسخگو	۷۳	۱۹
والدین دارای ۵ فرزند	۱	۰/۳
کودک پسر	۶۱	۱۵/۸
کودکان ۵ ساله	۲۲	۵/۷

نتایج حاصل از فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول توسط کودک تاثیر دارد.

نتایج آماری: بر اساس داده های پژوهش، اثر بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول توسط کودک دارای ضریب مسیر $0/00$ - است که دارای مقدار $t = 1/43$ می باشد که به لحاظ آماری رد می شود. در نتیجه بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول توسط کودک تاثیر ندارد.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج نشان می دهد که بسته بندی محصول ترجیحات محصول توسط کودک را تغییر نمی دهد. به عبارت ساده تر بین بسته بندی محصول و ترجیحات محصول توسط کودک به لحاظ آماری رابطه ای مشهود نیست. لذا این فرضیه تحقیق رد می شود و باید گفت در این نمونه آماری، بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول توسط کودک تاثیر گذار نمی باشد.

مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین

نتایج این فرضیه مغایر با نتایج تحقیقاتی است که ربکا جانسون^۱ در سال ۲۰۰۹ در مقاله خود انجام داده و بیان می دارد که بسته بندی محصول، بر رفتار خرید محصولات کودک تاثیر ندارد.

فرضیه ۱a: بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک تاثیر دارد.

نتایج آماری: بر اساس داده های پژوهش و آماره های محاسبه شده، اثر بسته بندی محصول بر رفتار خرید محصولات ناسالم کودک دارای ضریب مسیر $0/33$ است که دارای مقدار $t = 4/11$ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای $1/96$ در هر پارامتر مدل)، بالای $1/96$ محاسبه شده است. فرض مقابل پذیرفته می شود که بیان می دارد بسته بندی محصول، بر رفتار خرید محصولات ناسالم کودک تاثیر دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به معنی داری و مثبت بودن بسته بندی محصول می توان بیان نمود که در نمونه مورد مطالعه بسته بندی این محصولات نقش مهمی در فرایند انتخابشان توسط کودکان دارد و هر گونه تغییر در رابطه با بسته بندی محصولات ناسالم در جهت جذاب تر کردن آن، انتخاب محصولات ناسالم توسط کودکان را بیشتر به دنبال خواهد داشت. این نتایج نشان می دهد که بسته بندی محصولات ناسالم با ترجیحات محصول توسط کودک در انتخاب محصولات ناسالم در ارتباط است. بسته بندی موضوع بسیار مهم در ترجیحات کودکان می باشد و فرآیند تصمیم گیری آن ها را تحت تاثیر قرار می دهد.

مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین

نتایج این فرضیه هم راستا با نتایج تحقیقاتی است که ربکا جانسون در سال ۲۰۰۹ در مقاله خود انجام داده و بیان می دارد که بسته بندی محصول، بر رفتار خرید محصولات ناسالم کودک تاثیر دارد.

فرضیه ۱b: بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول سالم توسط کودک تاثیر دارد.

نتایج آماری: بر اساس نتایج پژوهش، اثر بسته بندی محصول بر ترجیحات محصولات سالم توسط کودک دارای ضریب مسیر $0/00$ - است که دارای مقدار $t = 0/04$ می باشد که به لحاظ آماری رد می شود. لذا بسته بندی محصول، ترجیحات محصول سالم توسط کودک را تغییر نمی دهد.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج نشان می دهد که بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول سالم توسط کودک تاثیر گذار نمی باشد و بین بسته بندی محصول و ترجیحات محصول سالم توسط کودک به لحاظ آماری رابطه ای مشهود نیست. لذا این فرضیه تحقیق رد می شود و باید گفت در این نمونه آماری، بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول سالم توسط کودک تاثیر گذار نمی باشد.

مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین

نتایج این فرضیه مغایر با نتایج تحقیقاتی است که ربکا جانسون در سال ۲۰۰۹ در مقاله خود انجام داده و بیان می‌دارد که بسته بندی محصول، بر رفتار خرید محصولات سالم کودک تاثیر دارد.

فرضیه ۲: ترجیحات محصول توسط کودک بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد.

نتایج آماری: در این پژوهش، تاثیر ترجیحات محصول توسط کودک بر رفتار خرید والدین دارای ضریب مسیر ۰/۰۴ است که دارای مقدار $t = ۶۷$ می‌باشد که به لحاظ آماری رد می‌شود. لذا ترجیحات محصول توسط کودک، رفتار خرید والدین را تغییر نمی‌دهد.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج نشان می‌دهد که ترجیحات محصول توسط کودکان با رفتار خرید والدین در ارتباط نیست و کودکان نقش مهمی در فرایند انتخاب محصولات و تاثیر بر رفتار خرید والدین ندارند. به عبارت ساده‌تر بین ترجیحات محصول توسط کودک و رفتار خرید والدین به لحاظ آماری رابطه‌ای مشهود نیست. لذا این فرضیه تحقیق رد می‌شود و باید گفت در این نمونه آماری، ترجیحات محصول توسط کودک بر رفتار خرید والدین تاثیرگذار نمی‌باشد.

فرضیه ۲a: ترجیحات محصول ناسالم توسط کودکان بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد.

نتایج آماری: بر اساس داده‌های پژوهش، تاثیر ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک بر رفتار خرید والدین دارای ضریب مسیر ۰/۰۴ است که دارای مقدار $t = ۴۷$ می‌باشد که به لحاظ آماری رد می‌شود. لذا ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک، رفتار خرید والدین را تغییر نمی‌دهد. تفسیر نتیجه آزمون: نتایج نشان می‌دهد که ترجیحات محصول ناسالم توسط کودکان بر رفتار خرید والدین در ارتباط نیست و کودکان نقش مهمی در فرایند انتخاب محصولات ناسالم و تاثیر بر رفتار خرید والدین ندارند. به عبارت ساده‌تر بین ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک و رفتار خرید والدین به لحاظ آماری رابطه‌ای مشهود

نیست. لذا این فرضیه تحقیق رد می‌شود و باید گفت در این نمونه آماری، ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک بر رفتار خرید والدین تاثیرگذار نمی‌باشد.

مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین

نتایج این فرضیه هم راستا با نتایج تحقیقاتی است که ربکا جانسون در سال ۲۰۰۹ در مقاله خود انجام داده که بیان می‌دارد که رفتار خرید محصولات ناسالم توسط کودکان، بر رفتار خرید والدین تاثیر ندارد.

فرضیه ۲b: ترجیحات محصول سالم توسط کودکان بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد.

نتایج آماری: بر اساس داده‌های پژوهش، اثر ترجیحات محصول سالم توسط کودکان بر رفتار خرید والدین دارای ضریب مسیر ۰/۱۰ بوده و این ضریب مسیر دارای مقدار $t = ۲۱$ است که به لحاظ آماری رد می‌شود. لذا ترجیحات محصول سالم توسط کودکان، رفتار خرید والدین را مطلوب‌تر نمی‌کند.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج نشان می‌دهد که ترجیحات محصول سالم توسط کودکان، رفتار خرید والدین را مطلوب‌تر نمی‌کند. به عبارت ساده‌تر بین ترجیحات محصول سالم توسط کودکان و رفتار خرید والدین رابطه‌ای مشهود نیست. باید گفت در این نمونه، رفتار خرید محصولات سالم توسط کودکان بر رفتار خرید والدین تاثیرگذار نمی‌باشد.

مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین

نتایج این فرضیه هم راستا با نتایج تحقیقاتی است که ربکا جانسون در سال ۲۰۰۹ در مقاله خود انجام داده که بیان می‌دارد که ترجیحات محصول سالم توسط کودکان، بر رفتار خرید والدین تاثیر ندارد.

فرضیه ۳: بسته بندی محصول بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد.

نتایج آماری: در این پژوهش، اثر بسته بندی محصول بر رفتار خرید والدین دارای ضریب مسیر ۰/۰۹ - است که دارای مقدار $t = ۱۱۴$ - می‌باشد که به لحاظ آماری رد می‌شود. بسته بندی محصول، رفتار خرید والدین را تغییر نمی‌دهد.

کودکان توجه می‌کنند، متوجه (درک) نقش ارتباط والدین با کودک به عنوان توضیح تفاوت‌ها در رفتار کودک و مهارت‌هایش می‌شوند.

مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین

نتایج این فرضیه مغایر با نتایج تحقیقاتی است که کرونا^۱ و واسلو^۲ در سال ۲۰۰۳ در مقاله خود انجام داده‌اند که بیان می‌دارند که گرایش مفهومی والدین، بر فرایند تاثیر ادراکی کودک تاثیر ندارد.

فرضیه ۴b: گرایش اجتماعی والدین بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین تاثیر دارد.

نتایج آماری: بر اساس داده‌های پژوهش، گرایش اجتماعی والدین بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین دارای ضریب مسیر ۰/۱۷ بوده و این ضریب مسیر دارای مقدار $t = 2/38$ است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج نشان می‌دهد که بین گرایش اجتماعی والدین و فرایند تاثیر ادراکی کودک رابطه‌ای معناداری وجود دارد و باید گفت در این پژوهش، گرایش اجتماعی والدین بر فرایند تاثیر ادراکی کودک تاثیرگذار می‌باشد.

مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین

نتایج این فرضیه مغایر نتایج تحقیقاتی است که کرونا و واسلو در سال ۲۰۰۳ در مقاله خود انجام داده‌اند که بیان می‌دارند که گرایش اجتماعی والدین، بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین تاثیر دارد.

فرضیه ۵: فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین بر رفتار خرید والدین تاثیر دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج نشان می‌دهد که بسته بندی محصولات با رفتار خرید والدین در انتخاب محصولات در ارتباط نیست و بسته بندی این محصولات نقش مهمی در فرایند انتخابشان توسط والدین ندارد و هر گونه تغییر در رابطه با بسته بندی محصولات در جهت جذاب‌تر کردن آن، انتخاب محصولات توسط والدین را بیشتر به دنبال نخواهد داشت. به عبارت دیگر بسته بندی محصولات، بر رفتار خرید والدین در انتخاب محصولات دارای نقش مهمی نیست.

فرضیه ۴: الگوی ارتباطی خانواده بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین اثر دارد.

نتایج آماری: در این پژوهش، اثر الگوی ارتباطی خانواده بر فرایند تاثیر ادراکی کودک دارای ضریب مسیر ۰/۰۰۶ بوده و این ضریب مسیر دارای مقدار $t = 0/69$ است که به لحاظ آماری رد می‌شود. در نتیجه بین الگوی ارتباطی خانواده و فرایند تاثیر ادراکی کودک به لحاظ آماری رابطه‌ای مشهود نیست. لذا این فرضیه تحقیق رد می‌شود و باید گفت در این نمونه آماری، الگوی ارتباطی خانواده بر فرایند تاثیر ادراکی کودک تاثیرگذار نمی‌باشد.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج نشان می‌دهد که بین الگوی ارتباطی خانواده و فرایند تاثیر ادراکی کودک رابطه‌ای مشهود نیست، باید گفت در این پژوهش، الگوی ارتباطی خانواده بر فرایند تاثیر ادراکی کودک تاثیرگذار نمی‌باشد.

فرضیه ۴a: گرایش مفهومی والدین بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین تاثیر دارد.

تحلیل آماری: بر اساس داده‌های پژوهش، گرایش مفهومی والدین بر فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین دارای ضریب مسیر ۰/۰۴ بوده و این ضریب مسیر دارای مقدار $t = 0/58$ است که به لحاظ آماری رد می‌شود.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج نشان می‌دهد که بین گرایش مفهومی والدین و فرایند تاثیر ادراکی کودک به رابطه‌ای مشهود نیست. باید گفت در این تحقیق، گرایش مفهومی والدین بر فرایند تاثیر ادراکی کودک تاثیرگذار نمی‌باشد. وقتی والدین به عوامل تاثیرگذار بر روند اجتماعی شدن

1- Caruana

2- Vassallo

✓ با توجه به فرضیه ۴b تحقیق که بیان می‌دارد گرایش اجتماعی والدین بر فرایند ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین تاثیر دارد نتیجه‌ای که حاصل شد بیانگر آن است که در نمونه مورد مطالعه گرایش اجتماعی والدین نقش مهمی در فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین دارد و هر گونه تغییر در رابطه با گرایش اجتماعی والدین، تغییر در فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین را به دنبال خواهد داشت.

جمع بندی نتایج

نوع روش ارتباطی والدین، ابزاری برای شناخت مشتریان می‌باشد. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیرات بسته بندی محصول و الگوهای ارتباطی والدین بر رفتار خرید کودکان و والدین است؛ نتایج نشان می‌دهند که کودکان با گرایش‌های مفهومی، روی تصمیمات خرید تاثیر ندارند در صورتی که کودکان با گرایش‌های اجتماعی، می‌توانند روی تصمیمات خرید تاثیرگذار باشند. این تحقیق روی فرایند تاثیر ادراکی کودکان بر تصمیمات خانواده در رابطه با روابط والدین و نوع آن‌ها متمرکز شده است. بازاریابان به صورت مداوم از تکنیک‌هایی برای تاثیرگذاری ترجیحات کودکان به امید تاثیر کودکان روی خرید و تصمیم خرید استفاده می‌کنند بازاریابان بیشتر از والدین، کودکان را هدف طراحی بسته بندی خود قرار می‌دهند. بعد از تاثیرگذاری روی کودکان، آن‌ها (کودکان) با فشاری که بر والدین خود وارد می‌کنند، رفتار خرید آن‌ها را متأثر می‌کنند. از آن جا که کودکان از توانایی کمی برای پردازش اطلاعات برخوردارند، آن‌ها در اصل دنبال خود محصول، مالکیت آن و بسته بندی با توجه به سطح بصری خود می‌باشند. به علاوه عامل اطلاعاتی آن‌ها از طریق بعد بصری شکل می‌گیرد. از این رو بازاریابان به صورت مداوم از تصاویر بصری جذاب، شخصیت‌های قابل تشخیص و شناخت رنگ استفاده می‌کنند.

نتایج تحلیل این تحقیق روی تاثیر بسته بندی بر ترجیحات خرید کودکان و تاثیر کودکان بر روی رفتار والدین نشان می‌دهد بسته بندی روی ترجیحات کودکان تاثیر نمی‌گذارد؛ همچنین مشخص شد که غذاهای تولیدی

نتایج آماری: در این پژوهش فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین بر رفتار خرید والدین دارای ضریب مسیر ۰/۰۴ است که دارای مقدار $t = ۰/۵۲$ می‌باشد که به لحاظ آماری رد می‌شود.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج نشان می‌دهد که بین فرایند تاثیر ادراکی کودک و رفتار خرید والدین رابطه‌ای مشهود نیست، باید گفت در این تحقیق، فرایند تاثیر ادراکی کودک بر فرایند رفتار خرید والدین تاثیرگذار نمی‌باشد. به عبارت ساده‌تر بین فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین و رفتار خرید والدین به لحاظ آماری رابطه‌ای مشهود نیست. لذا این فرضیه تحقیق رد می‌شود و باید گفت در این نمونه آماری، فرایند تاثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین بر فرایند رفتار خرید والدین تاثیرگذار نمی‌باشد.

پیشنهادات ناشی از نتایج تحقیق

این تحقیق با عنوان "تاثیر بسته بندی محصول والگوی ارتباطی خانواده بر رفتار خرید کودکان و والدین" مورد پژوهش قرار گرفته است. که بر این اساس فرضیه‌هایی برای بررسی این موارد تدوین شده است با اتمام تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین نتیجه‌گیری‌های انجام شده، به منظور کاربردی کردن نتایج، پیشنهادهایی با تحقیق مربوطه انجام شده است که به دو بخش پیشنهادهای حاصل از نتایج تحقیق و پیشنهادهایی جهت تحقیقات آتی که به شرح ذیل می‌باشد:

✓ با توجه به فرضیه ۱a تحقیق که بیان می‌دارد بسته بندی محصول بر ترجیحات محصول ناسالم توسط کودک تاثیر دارد نتیجه‌ای که حاصل شد بیانگر آن است که در نمونه مورد مطالعه بسته بندی این محصولات نقش مهمی در فرایند انتخابشان توسط کودکان دارد و هر گونه تغییر در رابطه با بسته بندی محصولات ناسالم در جهت جذاب‌تر کردن آن، ترجیحات محصول ناسالم توسط کودکان را بیشتر به دنبال خواهد داشت. می‌توان این پیشنهاد را به مراکز خرید کودکان داد که هر چه بسته بندی محصولات سالم این فروشگاه‌ها و مراکز خرید بهتر باشد کودکان بهتر جذب این محصولات خواهند شد.

در گروه‌های سنی نوجوانان چرا که امکان اطلاع از دیدگاه‌های این گروه نسبت به کودکان و خردسالان میسر گردد.

✓ بررسی دلایل رد شدن فرضیات در این تحقیق.

ناسالم کارخانه‌ای با شخصیت‌های معین کارتونی بر روی بسته بندی، باعث افزایش تقاضاهای کودکان می‌شود؛ کودکان به دنبال خرید ناسالم مخصوصا ساندویچ ها و شیرینی می‌باشند؛ با توجه به نتایج این پژوهش مشخص شد که در نمونه مورد مطالعه بسته بندی این محصولات نقش مهمی در فرایند انتخابشان توسط کودکان دارد و هر گونه تغییر در رابطه با بسته بندی محصولات ناسالم در جهت جذاب‌تر کردن آن، ترجیحات محصول ناسالم توسط کودکان را بیشتر به دنبال خواهد داشت.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

✓ در این تحقیق "تاثیر بسته بندی محصول و الگوی ارتباطی خانواده بر رفتار خرید کودکان و والدین" در مراکز خرید کودکان در شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت پیشنهاد می‌شود در آینده این بررسی برای سایر گروه‌های سنی و همچنین در سطح کل کشور جهت ارائه مدل بومی ایرانی نیز بررسی شود.

✓ پیشنهاد می‌شود محصولاتی که ارزش سرگرمی و کاربرد سرگرمی داشته و محصولاتی که با دوام و یا طبیعت بی دوام دارند برای بررسی تاثیر تبلیغات مرتبط با محصولات کودکانه مورد استفاده قرار می‌گیرند و امکان انجام مقایسه بین گروه‌های مختلف کالا فراهم گردد.

✓ به کارگیری مدل پژوهشی مورد استفاده و سنجش آن از دیدگاه مدیران مراکز خرید کودکان و بررسی شکاف بین نظرات مدیران و کارکنان فروشگاه‌ها و خود والدین و کودکان نیز می‌تواند بینش مفیدی ارائه کند.

✓ با توجه به مباحث مطرح شده در تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود که تبلیغات تلویزیونی محصولات ناسالم برای کودکان، برای جلوگیری از رشد چاقی کودکان، محدود شود.

✓ گر چه در این تحقیق سن کودکان شرکت کننده مشخص شده بود اما تحقیق به طور مستقیم درگیر کودکان نمی‌باشد. تحقیق دیگر برای آزمایش و بررسی موضوع با درگیری مستقیم کودکان به عنوان شرکت کنندگان بجز والدین آنها لازم می‌باشد البته

منابع و مأخذ

میرزائی، خ. (۱۳۸۸). "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی"، انتشارات جامعه شناسان، جلد اول.

Ahmed, A., Ahmed, N. & Salman, A. (2005). "Critical issues in packaged Food Business", *British Food Journal*, 107 (10), pp. 760-80.

Caruana, A. & Vassallo, R. (2003). "Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns", *Journal of consumer marketing*, 20 (1), pp. 55- 66.

Coughlin, R. & Wong, T. (2002). "The retail world from a kid's perspective", *Advertising and Marketing to Children*, 4 (1), pp. 3-8.

Dammler, A. & Middelmann-Motz, A. V. (2002). "I want the one with Harry Potter on it", *Advertising and Marketing to Children*, 3 (2), pp. 3-8.

Hill, H. & Tilley, J. (2002). "Packaging of children's breakfast cereal", *British Food Journal*, 104 (9), pp. 766-777.

Ike-Elechi, O. & Rebecca, J. (2009). "How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry", *Young Consumers*, 11 (1), pp. 77-89.

Kelly, J., Turner, J. J. & McKenna, K. (2006). "What parents think: Children and healthy eating", *British Food Journal*, 108 (5), pp. 413-423.

Marshall, D., Stuart, M. & Bell, R. (2006). "Examining the relationship between product package color and product selection in pre-schoolers", *Food Quality and Preference*, 17 (7-8), pp. 615-621.

Mintel (2006). "Children's attitudes to food and drink UK", *Mintel International Group Database*.

Morales, E. (2000). "The nag factor: Measuring children's influence, *Admap*", March.

Nicholls, A. J. & Cullen, B. (2004). "The child-parent purchase relationship: Pester power, human rights and retail ethics", *Journal of Retailing and consumer Services*, 11 (2), pp. 75-86.

Ofcom (2007). "Television advertising of food and drink products to child: Final Statement", Available: http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/foodads_new/statement/

Pettersson, A. & Fjellstrom, C. (2006). "Responsible marketing to children and their families", *Young Consumers: Insights and Ideas for Responsible Marketers*, 7 (4), pp. 13-18.

Roberts, M. (2005). "Parenting in an obesogenic environments", *Journal of Research for Consumers*, 9.

Silayoi, P. & Speece, M. (2004). "Packaging and purchase decisions: An exploratory impact of involvement level and time pressure", *British Food Journal*, 106 (8), pp. 607-628.

Impact of Product Packaging and Family Communication Patterns on Children and Parents Buying Behavior (Children and Parents Who Go Shopping in Entertainment and Shopping Centers)

* M. Miarrostami

B. Kheiry, Ph.D.

Abstract

Nowadays, recognition buying behavior of children and their parents is one of the key success factors for organizations. If marketers can identify the factors influencing buying behavior of the child, they will be able to get ahead of its competitors in their industry, and have a greater share of the market. No doubt, a prerequisite for success in any market is acceptance of products by customers in the target markets. Also, since today's society is moving toward child- prominence, and with the ways of communication such as the Internet, satellite, and rising of children awareness, it can be seen that the role of children in family purchase decisions became more highlight. Therefore, to understand the factors influencing buying behavior of children, and see the impact on parents buying, can be more understanding of the child's behavior as a customer, and based on this, marketers are able to take a larger share of the market, & hence, studying these factors is important .

The population used for this study, are children and parents in entertainment and shopping centers and 385 pairs of questionnaires were distributed between children and their parents in these centers, which sampling in each of these centers was done based on stratified simple random sampling method. Also, to analyze the data, descriptive and conclusive statistics, and the software SPSS, and Lisrel were used, and Structural Equation Modeling, used as a multivariate analysis technique, for examining dependence rate of relationships between the variables. The results indicate that the product packaging, influences on unhealthy product preferences by the child. But product packaging don't influence on healthy product preferences by children, and also the product preferences by children (healthy and unhealthy), don't influence on buying behavior of parents. Also, conceptual attitudes of parents don't influence on child's perception impression in parents buying decision. While, social attitudes of parents influences on child's perception impression process and child's perception impression process in parents buying decision do not influence on the buying behavior of parents.

Keywords:

Product packaging, Product preferences by children (healthy and unhealthy), Buying behavior of parents, Family communication patterns

* **Corresponding Author:** Maedeh.miar@gmail.com