

بررسی رفتار کودک در جایگاه یک مصرف کننده

محمدعلی عبدالوند^۱، افسانه زمانی مقدم^۲، نسترن دهقانی سامانی^۳

چکیده: یکی از مهم ترین موضوعات در بخش بازاریابی، مطالعه رفتار مصرف کننده است؛ بدیهی است کودکان نیز جدا از این مقوله نیستند. اینکه کودک چطور، چقدر، در چه زمان / مکان و چگونه اطلاعات لازم را به دست آورده، انتخاب کرده و خرید می کند، موضوع مطالعه رفتار کودک در جایگاه یک مصرف کننده است. پژوهش پیش رو نیز با هدف اصلی شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید کودک در شهر تهران انجام شده است. محور اصلی، استفاده از رویکرد اجتماعی سازی و بررسی نقش برخی عوامل آن است. بدین منظور هفت فرضیه تدوین شد. روش پژوهش کاربردی، توصیفی، همبستگی و ابزار جمع آوری داده، پرسش نامه و مصاحبه بود. بر مبنای ادبیات موجود این مطالعه کودکانی با میانگین سنی ۷ تا ۱۲ سال انتخاب شدند. برای تعیین نمونه، از روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای استفاده شده است. در تحلیل داده ها، مدل سازی معادله ای ساختاری به کار گرفته شده است. نتایج نشان داد که عواملی چون، والدین، چگونگی برقراری ارتباط در خانواده و نام تجاری، بر رفتار خرید کودک اثر گذار است. به علاوه جنسیت نیز، مؤثر بوده، یعنی کودکان دختر و پسر رفتار خرید متفاوتی دارند؛ برخی از این تفاوت ها در نحوه ی تأثیر گذاری بر والدین و استقلال در خرید بود. در انتها بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهایی ارائه شده است که مهم ترین آنها در زمینه ی فعالیت های پیشبردی و اطلاع رسانی شرکت های تولید کننده ی محصولات کودکان است.

واژه های کلیدی: رفتار خرید کودک، فرایند اجتماعی سازی، هم سالان، رسانه های جمعی.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲. استادیار مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۲/۰۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۰۷

نویسنده مسئول مقاله: نسترن دهقانی سامانی

E-mail: Nastaran.Samani@gmail.com

مقدمه

روان‌شناسان، دوران کودکی و نوجوانی را از مهم‌ترین دوران رشد انسان می‌دانند و معتقدند شخصیت افراد در این دوران شکل می‌گیرد. این باور به‌طور گسترده‌ای در علوم رفتاری پذیرفته شده که تجربه‌های دوران کودکی، بالاترین اهمیت را در شکل‌گیری الگوهای شناخت و رفتار فرد در ابعاد گوناگون زندگی آینده‌اش دارد که یک بُعد آن، رفتار خرید است. واضح است که کودکان در سنین پایین تبدیل به مصرف‌کننده می‌شوند و طیف متنوعی از عوامل اثرگذار و تجربه‌های شخصی‌شان، عادت‌های مصرفی آنها را شکل می‌دهد. انتخاب و خرید یک محصول را نباید تنها به‌عنوان روندی پنداشت که در آن کودک یک کالا را از میان کالاهای به‌نمایش گذاشته شده می‌خرد. در نظر گرفتن کودک به‌عنوان یک مصرف‌کننده، یعنی توجه به او زمانی که فعالانه در فرایندها و فعالیت‌های مرتبط با خرید، مصرف و تصمیم‌گیری مشارکت می‌کند.

با بررسی رفتار خرید کودک، این امکان فراهم می‌آید که حتی به ارزش‌ها و نگرش‌های او نیز پی برده شود؛ چراکه او نیز همانند یک فرد بزرگسال با کالایی که مصرف می‌کند، فعالانه و آگاهانه تلاش در خلق و حفظ هویتش دارد؛ تا حس هویت چه کسی بودن را، به‌واسطه‌ی آنچه مصرف می‌کند به نمایش بگذارد. به بیان بهتر، رفتار خرید کودک، نمود خارجی عواملی است که در شکل‌دهی این رفتار اثرگذار بوده و با مطالعه‌ی آنها، می‌توان باورهای کودکان را درک کرد و به‌علت‌های انتخابشان پی برد. این عوامل اثرگذار را می‌توان به سه دسته‌ی کلی: محصول، عوامل محیطی و عوامل فردی تقسیم کرد. این عوامل در ابتدا متمرکز بر سطح آگاهی کودکان در مورد مسائل مربوط به خرید و تصمیم‌گیری‌شان بوده و در مراحل بعدی بر افزایش مهارت‌های مصرفی کودکان اثر می‌گذارند.

پژوهش پیش رو نیز در این راستا انجام شده تا تأثیر برخی از این عوامل بررسی شوند. بدین منظور ابتدا مبانی نظری این حوزه مورد مطالعه قرار گرفته، رویکرد مناسب انتخاب شده تا بتوان عوامل اصلی و مهم را تعیین کرد و به مطالعه آثارشان پرداخت.

بیان مسئله

امروزه، کودکان نسبت به گذشته قدرت خرید بیشتری پیدا کرده و بر تصمیم‌گیری خرید خانواده اثرگذارترند (Ironico, 2012; McNeal, 1992)؛ از سوی دیگر، فعالیت‌های شرکت‌ها نیز افزایش یافته است؛ به‌گونه‌ای که امروزه هدف بسیاری از تبلیغات، به‌ویژه تبلیغات تلویزیونی، کودکان هستند (Priya et al., 2010). نتیجه‌ی این فعالیت‌ها، به افزایش مطالعات و پژوهش‌هایی در زمینه‌ی چگونگی کسب مهارت‌های مصرفی کودکان با هدف شناسایی عوامل

مؤثر در شکل‌گیری رفتار خریدشان منجر شد (John, 1999; Ironico, 2012). بر مبنای ادبیات موجود، این عوامل اثرگذار را می‌توان به سه دسته کلی: ۱. محصول (بسته‌بندی، نام تجاری، قیمت و...); ۲. عوامل محیطی (فروشگاه، رسانه، تبلیغات، اینترنت و...) و ۳. عوامل شخصی (سن، تجربه، والدین، هم‌سالان و...) تقسیم کرد که اهمیت و مسئله‌ی اصلی، تعیین عوامل و تأثیر تعاملی آنها بر رفتار کودک است، هنگامی که در جایگاه یک مصرف‌کننده و در برابر فعالیت‌های پیشبردی^۱ شرکت‌ها قرار می‌گیرند.

فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر هستند:

H₁: والدین در رفتار خرید کودک تأثیرگذارند.

H₂: الگوهای ارتباطی در خانواده بر رفتار خرید کودک اثرگذار است.

H₃: هم‌سالان در رفتار خرید کودک تأثیر دارند.

H₄: رسانه‌های جمعی بر رفتار خرید کودکان تأثیر می‌گذارند.

H₅: تبلیغات بر رفتار خرید کودک اثرگذار است.

H₆: نام تجاری بر رفتار خرید کودک تأثیر دارد.

H₇: رفتار خرید کودک دختر و پسر متفاوت است.

با توجه به این نکته که بیش از شش میلیون کودک در ایران وجود دارد، پژوهش کافی در زمینه‌ی رفتار خریدشان انجام نگرفته، پس به‌جاست که مبنای نظری این حوزه مورد بررسی قرار گیرد تا از نتایج حاصله بهره برد.

پیشینه‌ی پژوهش

ادبیات نظری

برای نخستین بار، درک و اهمیت کودک به‌عنوان یک مصرف‌کننده، از سوی جامعه‌شناسان و در زمینه‌ی وفاداری به نام تجاری مطرح شد. در ادامه مطالعات متمرکز بر ارتباطات بود و درنهایت با افزایش قدرت کودک در خانواده، توجه جامعه‌شناسان به آنها معطوف شد (John, 1999; Mascarenhas & Higby, 1993). بحث و بررسی در زمینه‌ی مطالعه‌ی رفتار کودک، هنگامی که در جایگاه یک خریدار / مصرف‌کننده قرار می‌گیرد، متأثر از سه دیدگاه اصلی و مهم است:

۱. دیدگاه رشدشناختی و اقتصادی؛

۲. عوامل اجتماعی‌سازی؛

۳. تغییر شکل مشارکت کودکان در مصرف (Marshall, 2010: 23).

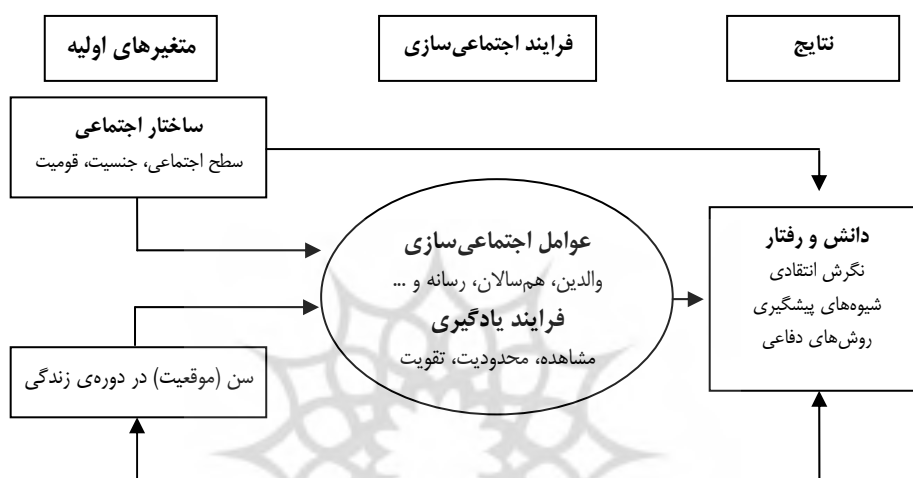
گفتنی است که رفتار خرید^۱ و رفتار مصرف‌کننده^۲ کودکان^۳ اغلب در داخل الگوهای اجتماعی‌سازی مصرف‌کننده^۴ مورد مطالعه قرار می‌گیرد (Ward, 1974). این نظریه در اصل، ریشه در پژوهش‌های اجتماعی گسترده‌ای دارد و به فرایندی اشاره می‌کند که طی آن افراد، از طریق معامله با دیگران، الگوهای رفتاری و مصرفی خاص خود را توسعه داده و کسب تجربه می‌کنند (Malgorzata et al., 2011). این فرایند در نمودار شماره ۱ به تصویر کشیده شده است. با توجه به مطالعات انجام شده و شرایط موجود در کشور ایران / شهر تهران نیز، بهترین روش برای شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید کودک، استفاده از این رویکرد است.

در تطابق و پذیرش این مفهوم در بخش بازاریابی، اجتماعی‌سازی مصرف‌کننده به‌عنوان فرایندی تعریف می‌شود که کودکان، مهارت‌ها^۴، دانش^۵ و نگرش^۶ لازم را یاد می‌گیرند تا به‌عنوان مصرف‌کننده در فضای بازار^۷ عمل کنند (Ward, 1974).

عواملی بر این فرایند اثرگذارند که به عوامل اجتماعی‌سازی^۸ معروف هستند. تعریف بریم^۹ از عوامل اجتماعی‌سازی، عبارتست از: منابع پر قدرتی که هنجارها^{۱۰}، نگرش‌ها، انگیزه‌ها^{۱۱} و رفتارها^{۱۲} را به یادگیرندگان منتقل می‌کنند که می‌تواند هر سازمان یا شخصی باشد که به‌طور مستقیم با فرد (یادگیرنده) در ارتباط است (McLeod & O'Keefe, 1972; Malgorzata et al., 2011). مک‌لئود و شفی^{۱۳} (۱۹۷۲) مفهوم کلیدی این عوامل را تأثیرات خاصی بیان کردند که در فرایند اجتماعی‌سازی بر جای می‌گذارند (Lueg & Finney, 2007)؛ آنها در سال ۱۹۹۳ با مطالعه‌ای که در زمینه‌ی رفتار خرید نوجوانان انجام دادند، این عوامل را به دو دسته‌ی فردی^{۱۴} و موقعیتی^{۱۵} تقسیم کردند (Mascarenhas & Higby, 1993; Fan & Li, 2010).

1. Children buying behaviour
2. Children's consumer behavior
3. Consumer socialization
4. Skills
5. Knowledge
6. Attitudes
7. Marketplace
8. Socialization agents
9. Brim
10. Norm
11. Motivation
12. Behaviors
13. McLeod & O'Keefe
14. Person
15. Situation

شواهد زیادی نشان می‌دهند که والدین، هم‌سالان، رسانه‌های جمعی^۱، فروشگاه‌ها، نام‌های تجاری^۲، محصولات و... جزء عوامل اجتماعی‌سازی به‌شمار می‌روند (Dotson & Hyatt, 1987; Moschis, 2005). در ادامه به توضیح عوامل اجتماعی‌سازی مرتبط با پژوهش حاضر پرداخته می‌شود.



شکل ۱. فرایند اجتماعی‌سازی مصرف‌کننده

اولین و مهم‌ترین فرد (افراد) اثرگذار بر کودک، باورها^۳ و عادات^۴ او در جایگاه یک مصرف‌کننده، پدرها و مادرها هستند (Moore et al., 2004; Ward et al., 1977); به‌گفته‌ی بهتر، کودکان، اطلاعات خود را در مورد بازار از منابع مختلفی به‌دست می‌آورند که والدین مهم‌ترین آنهاست (Kelly et al., 2006; Bush et al., 1999; Shim, 1995). ادبیات موجود در این زمینه نشان می‌دهد که کنترل والدین در زمینه‌ی خرید و مصرف کودکان، مرتبط با الگوهای برقراری ارتباط در خانواده است (Carlson et al., 1990); زیرا این الگوها توضیح‌دهنده‌ی آثار متغیرهای دیگر بر جنبه‌های مختلف رفتار خرید کودکان است (John, 1999). به‌طور کلی، الگوهای ارتباطات خانوادگی را به دو دسته می‌توان بخش‌بندی کرد:

1. Peer
2. Mass media
3. Brand
4. Beliefs
5. Habits

۱. مفهوم گرا^۱: تبادل باز ایده‌ها و احساسات در روابط بین پدر و مادر و کودکان.
 ۲. اجتماعی گرا^۲: تمایل والدین به هماهنگی کودک با آنها؛ اعمال کنترل والدین بر روابط با فرزندان خود (Kim et al., 2009).
- این دو الگو، در واقع دو قطب مقابل یکدیگر هستند که چهار نوع مختلف از روابط درون خانواده را نشان می‌دهند (Chan & McNeal, 2003). به نمودار شماره ۲ توجه کنید.



شکل ۲. الگوهای برقراری ارتباط در خانواده

از دیگر عوامل شخصی و مهم اثرگذار بر رفتار خرید کودک، هم‌سالان هستند (Moschis & Moore, 1982; Bush et al., 1999). تأثیر هم‌سالان را می‌توان به دو دسته‌ی کلی بخش کرد: هنجاری^۳ و اطلاعاتی^۴. تأثیر هنجاری به‌عنوان تمایل به مطابقت و هماهنگی با انتظارات دیگران تعریف شده است؛ درحالی‌که اثر اطلاعاتی به پذیرش اطلاعات از دیگران اشاره دارد (Malgorzata et al., 2011; Ward et al., 1977). علاوه بر متغیرهای شخصی، به عوامل محیطی نیز در این فرایند بسیار توجه شده که رسانه‌های جمعی مهم‌ترین آنها هستند

1. Concept -orientation
 2. Socio -orientation
 3. Normative
 4. Informative

(Moschis, 1987; Fan & Li, 2010) و دلیل آن تبلیغات^۱ و برنامه‌های دیگر موجود در رسانه‌هاست که می‌تواند دانش لازم را برای توسعه‌ی رفتار مصرف‌کننده کودک فراهم آورند (McNeal & Ji, 1998; McNeal, 1982). توجه اصلی بسیاری از پژوهشگران در رسانه‌ها، بررسی اثر تبلیغات موجود در آنها است (Isler et al., 1987). در موضوع تبلیغات اعتقاد بر این است که تأثیر عمده‌ای در یادگیری و انتخاب مصرف‌کنندگان دارد. اهمیت تبلیغات در ابتدا براساس نقش اقتصادی آن است؛ اما بُعد دیگر اهمیت آن، ارزش‌های اجتماعی است که می‌تواند به کودک القا کند (Moore et al., 2004). پرسش محوری در مبحث کودکان و تبلیغات این است که تا چه حد قادر به پردازش تبلیغات به‌روشن آگاهانه و انتقادی هستند (Ozgen, 2003). از طریق رسانه‌های جمعی و تبلیغات، کودکان در مورد محصولات و نام‌های تجاری جدید، چگونگی استفاده و کاربرد محصولات و باورهای مربوط به آنها، اطلاعات کسب می‌کنند (Valkenbug & Buijze, 2005; Calvert, 2008). نام تجاری عاملی است که آگاهی^۲ و ترجیح^۳ آن در میان کودکان در سنین پایین نیز افزایش یافته است (Dotson & Hyatt, 2005; Fan & Li, 2010).

پیشینه‌ی تجربی

در این بخش به بررسی برخی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه پرداخته می‌شود.

۱. نقش شرایط اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید کودکان: این پژوهش، در سال ۲۰۱۱ در کشور لهستان انجام شده است و متمرکز بر تأثیر برخی عوامل در فرایند اجتماعی‌سازی از جمله: پدر و مادر و هم‌سالان بر رفتار خرید کودک است. نتایج این مطالعه، ارائه‌دهنده‌ی این نگرش است که چگونه عوامل اجتماعی‌سازی ممکن است بر الگوهای ارتباطی در خانواده تأثیر گذارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که پدر و مادر مهم‌ترین اثر در تصمیم‌گیری خرید کودک را دارد (Drzewiecka, 2011).

۲. رفتار خرید کودکان در چین: در سال ۲۰۱۰ و با تمرکز خاص بر روی منابعی است که کودکان اطلاعات مورد نیاز برای خرید خود را به‌دست می‌آورند. نتایج این پژوهش، حاکی از آن است که کودکان چینی در عین حال که به تبلیغات تلویزیونی به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم برای محصولات جدید توجه دارند؛ اما والدین خود را، به‌عنوان معتبرترین منبع اطلاعات در نظر می‌گیرند (Fan and Li, 2010).

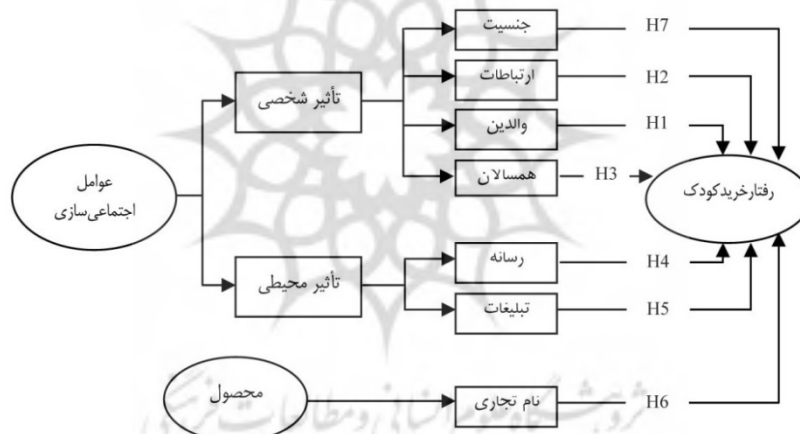
-
1. Advertising
 2. Awareness
 3. Preference

۳. **تبلیغات تلویزیونی و رفتار خرید کودکان:** این مطالعه در سال ۲۰۱۰ و در کشور هند انجام شده است. هدف از این پژوهش، تجزیه و تحلیل تأثیر نگرش کودکان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خریدشان است. نتایج این پژوهش نشان داد که تقاضا برای محصولات تبلیغ شده، به شدت تحت تأثیر نگرش کودکان نسبت به تبلیغات قرار دارد (Priya et al., 2010).

۴. **تجزیه و تحلیل کودکان به عنوان مصرف کننده در ترکیه:** این پژوهش در سال ۲۰۰۳، در کشور ترکیه و در مدارس ابتدایی با هدف تجزیه و تحلیل علایق کودکان، مسئولیت پذیری، منابع مالی، فعالیت های خرید و عوامل اجتماعی سازی بر رفتار خریدشان انجام شده است. یافته ها نشان داد که فرایند اجتماعی سازی کودک به عنوان مصرف کننده با برخی ویژگی های جمعیت شناختی به ویژه سن نیز در ارتباط است (Ozgen, 2003).

مدل مفهومی

متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی در نمودار شماره ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۳. متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی

روش شناسی پژوهش

روش های پژوهش را از ابعاد مختلف می توان مورد بررسی قرار داد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی؛ از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی - همبستگی؛ از نظر زمان مقطعی و به لحاظ ژرفایی پهنانگر است. جامعه آماری برای انجام پژوهش در زمینه ی رفتار خرید کودکان، رده ی سنی ۷-۱۲ سال است (John, 1981)؛ چراکه آنها را باید با توجه به مهارت هایشان در پردازش اطلاعات، مورد مطالعه قرار داد و کودکان این بازه ی سنی برای

مطالعه مناسب‌تر هستند (Selman, 1980). در این پژوهش نمونه موردنظر باید از بین دانش‌آموزان مدارس ابتدایی عادی (دخترانه و پسرانه) انتخاب می‌شد؛ بدین منظور با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای^۱ و تصادفی ساده^۲، اقدام به تعیین نمونه شد؛ برای تعیین حجم نمونه، به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه، باید فرمول کوکران را به کار برد:

$$n = \frac{(1/96)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2} = 384 \quad \text{رابطه ی ۱)}$$

به منظور جمع‌آوری داده‌ها، در ابتدا مناطق نوزده‌گانه‌ی آموزش و پرورش استان تهران به سه ناحیه‌ی کلی (شمال، مرکز و جنوب) تقسیم شدند. در ادامه مدارس دخترانه و پسرانه تعیین شدند و در هر پنج مقطع تحصیلی (کلاس‌های اول تا پنجم)، پرسش‌نامه‌ها تکمیل و مصاحبه‌ها انجام گرفت. مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش، عبارتند از: مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسش‌نامه. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها بهترین ابزار، استفاده از پرسش‌نامه با سؤال‌های قالبی بود که بعد از انجام مطالعات و بررسی‌های کافی و با استفاده از مبانی نظری موجود در زمینه‌ی رفتار خرید کودک و رایزنی با استادان محترم در مورد مقیاس‌ها و سؤال‌های موجود در مقاله‌های معتبر، پرسش‌نامه طراحی شد. سؤال‌های پرسش‌نامه‌ی مذکور در دو بخش تدوین شدند.

- الف. سؤال‌های عمومی (جمعیت‌شناختی): عبارتند از: جنسیت، سن و محل سکونت.
 ب. سؤال‌های تخصصی: برای سنجش متغیرهای پژوهش طرح شدند که عبارتند از:
۱. متغیرهای مستقل شامل: والدین، نحوه‌ی برقراری ارتباط در خانواده، هم‌سالان، رسانه‌های جمعی، تبلیغات، نام تجاری و جنسیت.
 ۲. متغیر وابسته شامل: رفتار خرید کودک.
- مقیاس^۳: برای انتخاب پاسخ از دوشکل زیر برای پرسش‌نامه‌های دختران و پسران استفاده شد.



شکل ۴. مقیاس‌های استفاده شده

1. Multi -stage cluster sampling
 2. Simple random sampling
 3. Scale

گفتنی است که برای هر متغیر، در ابتدا حداقل پنج سؤال مناسب در نظر گرفته شد و پرسش‌نامه‌ی اولیه طراحی شد که با انجام پیش‌آزمون^۱ اصلاحات لازم انجام گرفت. پرسش‌نامه‌ی مذکور هفت‌بار مورد تجدیدنظر قرار گرفت تا از کیفیت آن اطمینان حاصل شود. با توجه به این نکته که برای انجام این پژوهش، پرسش‌نامه طراحی شده است، برای اطمینان از کیفیت و صحت داده‌های جمع‌آوری شده (سنجش روایی و پایایی) باید دقت زیادی می‌شد؛ بدین منظور از روش‌های مختلفی استفاده شد که در زیر به شرح آن پرداخته می‌شود.

اعتبار محتوا^۲: بررسی و اظهارنظر پرسش‌نامه‌ی مذکور توسط ۵ نفر از اساتید.

اعتبار صوری^۳: نظرخواهی از ۱۰ کودک (۵ پسر و ۵ دختر).

اعتبار سازه^۴: استفاده از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی.

تحلیل عاملی اکتشافی^۵ (EFA): در سه مرحله بدین شرح انجام شد و تغییرات لازم صورت گرفت: الف. تعداد موردها (استفاده از شاخص $KMO = 0/699$) که نشان داد تعداد موردها کافی است؛ ب. تعداد عامل‌ها (اشتراک ثانویه) و ج. استخراج عامل‌های نهایی.

تحلیل عاملی تأییدی^۶: بدین منظور، باید بار عاملی هر گویه محاسبه شود. اگر بار عاملی با سازه‌ی خود دارای مقدار t بیشتر از $1/96$ باشد، گویه مورد نظر قابلیت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه را دارد. در این پژوهش تمامی بارهای عاملی معنادار شده‌اند و توانسته‌اند در اندازه‌گیری سازه‌ی مربوطه سهم معناداری داشته باشند.

روایی تشخیصی^۷: به‌منظور تعیین اهمیت گویه‌های انتخابی برای سازه‌ی مربوطه، از روایی تشخیصی استفاده می‌شود و با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE^A) مورد بررسی قرار می‌گیرد. AVE در بازه‌ی (۰ و ۱) تعریف می‌شود. مقادیر مربوط به AVE در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱. مقادیر AVE

متغیر	والدین	هم‌سالان	ارتباط	رسانه	تبلیغات	نام تجاری
AVE	۰/۵۷	۰/۶۰	۰/۷۲	۰/۶۷	۰/۵۳	۰/۵۴

1. Pretest
2. Content validity
3. Face validity
4. Construct validity
5. Exploratory Factor Analysis (EFA)
6. Confirmatory Factor Analysis
7. Discriminant Validity
8. Average Variance Extracted

پایایی^۱: برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش همسانی درونی - آلفای کرونباخ - استفاده کرده و با نرم‌افزار SPSS محاسبات لازم انجام شده است. نتایج در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	والدین	هم‌سالان	ارتباط	رسانه	تبلیغات	نام تجاری	رفتار خرید	کل
آلفای کرونباخ	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۳

یافته‌های پژوهش

در مطالعه‌ی حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و از آمار استنباطی، در سطح مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. گفتنی است که نرم‌افزارهای مورد استفاده SPSS و LISREL بودند. با توجه به نتایج بخش اول پرسش‌نامه (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) اطلاعات زیر در مورد مشخصات نمونه‌ی آماری موردنظر ارائه می‌شود.

جدول ۳. آمار توصیفی

شخص					فراوانی				
جنسیت		دختر			پسر				
		٪ ۴۹/۷			٪ ۵۰/۳				
سن		کلاس اول		کلاس دوم		کلاس سوم		کلاس چهارم	
		٪ ۱۷/۳		٪ ۱۸/۳		٪ ۱۸/۹		٪ ۲۰/۲	
محل سکونت		شمال			مرکز			جنوب	
		٪ ۳۳/۷			٪ ۳۷/۲			٪ ۲۹/۱	

مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری: نگرشی جامع برای تحلیل و آزمون فرضیه‌هاست و در ارتباط با متغیرهای پنهان^۲ و مشاهده شده^۳ است که یکی از مراحل مهم آن، ارزیابی برازش مدل است. است.

1. Reliability
2. Latent
3. Observed

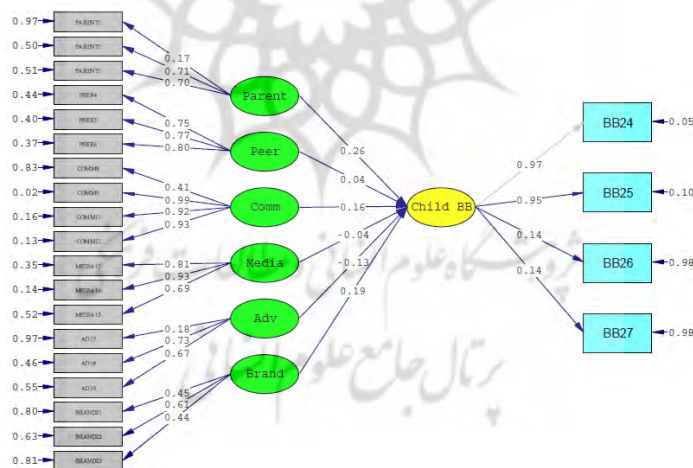
ارزیابی تناسب مدل^۱: به عبارت ساده، وقتی گفته می‌شود مدل تناسب دارد؛ یعنی مدل مفروض تا چه حد خوب و درست طراحی شده است. مهم‌ترین شاخص تناسب مدل^۲ آزمون مجذور کای است که استفاده از آن متضمن رعایت یکسری مفروضات است که در برخی از موارد امکان نقض آنها وجود دارد. با گسترش نارضایتی از آزمون مجذور کای، شاخص‌های ثانویه^۳ به وجود آمد. مقادیر این شاخص‌ها برای مطالعه‌ی حاضر در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش	مقدار	حد مجاز	نتیجه
کای دو بر درجه‌ی آزادی	۱/۶۰	≤ 3	معنادار و قابل قبول
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱۰	$\geq 0/9$	معنادار و قابل قبول
RMSEA (ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۴۴	$\leq 0/1$	معنادار و قابل قبول
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۵۰	$\geq 0/9$	معنادار و قابل قبول
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۰۰	$\geq 0/9$	معنادار و قابل قبول
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۴۰	$\geq 0/9$	معنادار و قابل قبول

پاسخ به فرضیه‌های پژوهش

بدین منظور نیاز به مقادیر ضریب مسیر و آماره‌ی تی است که در شکل زیر مشخص شده است.



Chi-Square=335.26, df=209, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

شکل ۵. مدل ساختاری پژوهش

1. Evaluation of Fit
2. Goodness of Fit
3. Adjunct Fit Index

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۳/۵۶	۰/۲۶	۱ والدین بر رفتار خرید کودک تأثیرگذارند.
رد	۰/۶۲	۰/۰۴	۲ همسالان بر رفتار خرید کودک اثرگذارند.
تأیید	۲/۶۹	۰/۱۶	۳ نحوه برقراری ارتباط در خانواده بر رفتار خرید کودک اثرگذارست.
رد	-۰/۵۶	-۰/۰۴	۴ رسانه‌های جمعی بر رفتار خرید کودک اثرگذارند.
رد	-۱/۶۲	-۰/۱۳	۵ تبلیغات بر رفتار خرید کودک اثرگذار است.
تأیید	۲/۳۷	۰/۲۰	۶ نام تجاری بر رفتار خرید کودک اثرگذار است.
تأیید	---	---	۷ رفتار خرید کودک دختر و پسر متفاوت است.

لازم به توضیح است که برای سنجش فرضیه‌ی هفتم که در فرایند پژوهش (انجام مصاحبه) شکل گرفت، باید از آزمون تی (T) مستقل دونمونه‌ای استفاده کرد. نظر به اینکه مقدار تی (T) محاسبه شده (۴/۷۹۴) بیشتر از تی مبین در سطح ۰/۰۵ یعنی (۱/۰۶۶) است، بنابراین فرضیه‌ی مذکور پذیرفته می‌شود.

همچنین مشخص شد که:

الف. کودکان اطلاعات نهایی راجع به محصولی را که می‌خرند، از والدینشان به دست می‌آورند.

جدول ۶. منابع کسب اطلاعات

شاخص	تلویزیون	والدین	همسالان	اینترنت
فراوانی	۶٪	۶۵٪	۵٪	۲۴٪

ب. با توجه به اهمیت محصول، نظر والدین اهمیت بیشتری برایشان دارد.

جدول ۷. نظر دیگران

شاخص	والدین	همسالان	خود کودک
فراوانی	۷۷٪	۸٪	۱۵٪

ج. کودکان به تبلیغات موجود در ماهواره علاقه‌مند هستند.

جدول ۸. منابع تبلیغاتی

شاخص	تلویزیون	ماهواره	مجله	هیچ کدام
فراوانی	۲۶٪	۵۲٪	۱۸٪	۴٪

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های این پژوهش را می‌توان به شرح زیر بیان کرد، گفتنی است که برای اطمینان از صحت پاسخ‌های داده شده و یافتن دلیل فرضیه‌های تأیید نشده از روش مصاحبه نیز استفاده شده است.

والدین: کودکان برای رشد و تکوین شخصیت روحی، فکری و اجتماعی خود، همواره تلاش می‌کنند بهترین افراد را الگوی خود قرار دهند که این موضوع در مورد رفتار خریدشان نیز صدق می‌کند. آنها والدین خود را افرادی آگاه، باتجربه و مورد اعتماد می‌دانند و نظرات آنها را می‌پذیرند. در کل، والدین مؤثرترین متغیر بر رفتار خرید کودکان هستند. این نتیجه با پژوهش‌های انجام شده‌ی دیگری چون: نقش شرایط اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید کودکان (Drzewiecka, 2011)، رفتار خرید کودکان در چین (Fan & Li, 2010) نیز همخوانی دارد.

هم‌سالان: کودکان در این بازه‌ی سنی نقش و تأثیر هم‌سالان خود که شامل خواهر/برادر و دوستان می‌شوند را در انتخاب و خریدشان پذیرا هستند؛ اما تأثیر اطلاعاتی نه اثر هنجاری‌شان؛ چراکه کودکان در این بازه‌ی سنی (۷-۱۲ سال) با بار منفی واژگانی چون حسادت / چشم و هم‌چشمی آشنا می‌شوند و برای جلوگیری از ایجاد چنین تصویری از خودشان در اذهان دیگران، منکر تأثیر هنجاری هم‌سالان خود شده، اما نقش تأثیر اطلاعاتی را رد نمی‌کنند. نتیجه‌ی به‌دست آمده با مطالعه‌ی تأثیر گروه هم‌سالان بر رفتار خرید کودک (Bachman et al., 1993) مطابقت داشت.

نحوه‌ی برقراری ارتباط در خانواده: نتایج حاصل از مصاحبه با کودکان، روشن کرد که والدین آنها در سطح بالایی از اجتماعی‌گرایی هستند؛ یعنی دو الگوی رضایت‌مندی و کثرت‌گرایانه را برای برقراری ارتباط با فرزندانشان درپیش گرفته‌اند. آنها کودکان خود را در مورد انتخاب و خرید محصولات که نیاز دارند، آزاد گذاشته و نظرهای آنان را می‌پذیرند و در عین حال، در مورد هزینه‌ها، مخارج و پولی که فرزندانشان خرج می‌کنند نیز، نظارت دارند. این نتیجه با مطالعه‌ی ارتباط والدین با کودک در زمینه مصرف و تبلیغات (Chan & McNeal, 2003) همخوانی داشت.

رسانه‌های جمعی: تلویزیون که به‌عنوان رسانه‌ی جمعی در این دسته از پژوهش‌ها مورد توجه است، در رفتار خرید کودکان تأثیری ندارد. آنها از تلویزیون استفاده زیادی نمی‌کنند و برنامه‌های موجود در آن را دوست ندارند؛ در مقابل علاقه‌ی زیادی به تماشای ماهواره، استفاده از رایانه و اینترنت دارند. این نتیجه با پژوهش رفتار خرید کودکان در چین (Fan & Li, 2010) همخوانی ندارد و علت اصلی آن را در محتوای برنامه‌ها می‌توان جست‌وجو کرد.

تبلیغات: کودکان مورد بررسی در این پژوهش، به تبلیغات موجود در تلویزیون علاقه ندارند و حتی از یک مورد تبلیغ نیز رضایت نداشتند. آنان به هیچ‌وجه خود را مخاطب تبلیغات تصور نمی‌کنند. این درحالی است که تبلیغات برخی از شبکه‌های ماهواره را بسیار دوست دارند (مانند شبکه‌ی سلامت و پویا) و به تبلیغات موجود در مجله‌ها (مانند دنیای کامپیوتر) توجه می‌کنند؛ زیرا اطلاعات کاملی در اختیارشان قرار می‌دهند. آنها تمایل دارند که در تبلیغات، اطلاعات خوب و کاملی در مورد محصولات بیان شود. به‌علاوه، جنسیت نیز در این میان اثرگذار است. برای نمونه، دختران تبلیغاتی را دوست دارند که طراحی شاد، رنگی و آهنگین داشته باشد و پسران به آگهی‌هایی علاقه‌مندند که اطلاعات بهتری را در اختیارشان قرار دهد. این نتیجه با بسیاری از پژوهش‌های انجام شده مانند، تبلیغات تلویزیونی و رفتار خرید کودکان (Priya et al., 2010) همخوانی داشت که علت را باید در برنامه‌های تبلیغاتی جست‌وجو کرد.

نام تجاری: کودکان به محصولاتی با نام‌های تجاری معروف علاقه‌ی زیادی داشته و آشنایی به‌نسبت خوبی با نام تجاری برخی محصولات، مانند لوازم ورزشی و لوازم‌التحریر دارند و خرید این دسته محصولات را باکیفیت‌تر می‌دانند. این نتیجه با پژوهش تبلیغات تلویزیونی و رفتار خرید کودکان (Priya et al., 2010) همخوانی داشت؛ اما با پژوهش کودکان تایوانی به‌عنوان مصرف‌کننده (McNael & Yeh, 1990) همخوانی نداشت؛ زیرا در این مطالعه نشان داده شد که کودکان، تنها در صورتی از محصولی با نام تجاری مطرح خرید خواهند کرد که مورد تأیید پدر و مادرشان باشد.

رفتار خرید: مهم‌ترین عامل شناسایی شده در بررسی این متغیر، جنسیت بود؛ به‌گفته‌ای دیگر، کودکان دختر و پسر رفتار خرید متفاوتی دارند؛ برخی از این تفاوت‌ها عبارتند از:

۱. تأثیرگذاری بر والدین: منظور همان قدرت بهانه‌گیری و بحث با پدر و مادر است تا به خواسته‌ی کودک رسیدگی شود. دختران و پسران به‌شیوه‌های متفاوتی بر والدین خود اثر گذاشته تا محصول دلخواهشان را بخرند؛ به‌گفته‌ای دیگر، کودکان پسر با سماجت بیشتری درخواست خود را پیگیری می‌کنند، مصرتر هستند و خشن‌تر رفتار می‌کنند؛ در حالی که دختران، مهربان‌ترند و مؤدبانانه‌تر نیازهای خود را بیان می‌کنند.
۲. نام تجاری: پسران نسبت به دختران به خرید محصولاتی با نام‌های تجاری معروف علاقه‌ی بیشتری دارند؛ در مقابل دختران به کیفیت کالا بیشتر اهمیت می‌دهند.
۳. استقلال در خرید: پسران نسبت به دختران مستقل‌تر عمل کرده و از دخالت دیگران، مانند فروشنده، ناراحت می‌شوند و آن را تحمیل عقیده می‌پندارند؛ درحالی‌که دختران پذیرای عقاید دیگران هستند و آن را استفاده از تجربه‌ی دیگران قلمداد می‌کنند.

۴. خرید تفننی: دختران هنگامی که به محصولی علاقه دارند آن را می‌خرند، حتی اگر بدان نیاز نداشته باشند، به نوعی آنها خرید تفننی دارند؛ در مقابل پسران، هنگامی که خرید می‌روند که نیاز ضروری به محصول داشته باشند.
۵. توجه به قیمت: کودکان دختر در مقایسه با پسران، نسبت به قیمت حساسیت بیشتری نشان می‌دهند و در عین حال، علاقه‌ی بیشتری به پس‌انداز کردن دارند.

پیشنهادهای کاربردی

با استفاده از نتایج و یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر را می‌توان ارائه کرد:

۱. توجه ویژه به والدین در اطلاع‌رسانی و آگاهی از حقوق مصرف‌کننده؛ چراکه این متغیر مهم‌ترین و بیشترین تأثیر را در این پژوهش داشت.
 ۲. دقت به رسانه‌ها؛ در نظر گرفتن برنامه‌های مناسب در آگاهی کودکان از محصولات و ویژگی‌هایی که باید داشته باشند، زیرا این عامل اثرگذار نبود.
- همچنین شرکت‌های فعال در زمینه‌ی تولید محصولات کودکان باید موارد زیر را مد نظر قرار دهند:

۱. انجام تبلیغات مناسب؛ با توجه به ویژگی‌های خاص مخاطبان (دختر - پسر)؛ چراکه کودکان به هیچ عنوان خود را مخاطب تبلیغات احساس نمی‌کردند.
۲. چاپ نشریه‌ی مخصوص در زمینه‌ی خرید و محصولات کودکان.
۳. با توجه به اثرگذاری نام تجاری بر رفتار خرید کودک، شرکت‌های ایرانی به معرفی نام‌های تجاری محصولات خود بپردازند؛ زیرا نتیجه‌ی پژوهش نشان داد کودکان آشنایی چندانی با نام‌های تجاری نداشتند.

در کل: مهم‌ترین پیشنهادها در زمینه‌ی فعالیت‌های پیشبردی و اطلاع‌رسانی شرکت‌های تولیدکننده‌ی محصولات کودکان است؛ چراکه اقدامات مناسبی در این زمینه انجام نمی‌شود. همچنین کودکان در این بازه‌ی سنی، تمایل زیادی به داشتن مراکز خرید مخصوص به خود را داشتند؛ مراکزی که بزرگ بوده و تمام محصولات مورد نیاز آنها را عرضه کنند؛ زیرا آنها معتقدند در این صورت، تنوع بالاتری برای انتخاب وجود دارد و آنها می‌توانند با مقایسه‌ی کالاها با یکدیگر خرید بهتری را انجام دهند. به علاوه آنها دوست دارند این مراکز فضای شاد و متنوعی داشته باشد. بنابراین با بررسی و انجام مطالعات بیشتر، می‌توان در این زمینه سرمایه‌گذاری کرد. با توجه به جدید بودن موضوع رفتار خرید کودک و کمبود پژوهش در این زمینه، مطالعات خوبی را می‌توان انجام داد که برخی از آنها عبارتند از:

۱. مطالعه در سایر شهرها یا شهرستان‌ها و مقایسه‌ی نتایج حاصله با شهر تهران.

۲. انجام پژوهش در یک محصول خاص (پوشاک، محصولات خوراکی و...).
۳. بررسی نقش سایر عوامل اجتماعی‌سازی و اثرگذار بر رفتار خرید کودک، مانند: سطح اجتماعی - اقتصادی خانواده، مدارس، اینترنت، قیمت و مانند آن.
۴. انجام پژوهش‌های کیفی در این حوزه که به کسب یافته‌های بی‌مانندی منجر می‌شود.

منابع

1. Bush, A. J., Smith, R. & Martin, C. (1999). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude toward Advertising. *Journal of Advertising*, 28 (3), 13-24.
2. Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18 (1), 205-234.
3. Carlson, L., Grossbart, S. (1990). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15 (1), 77-94.
4. Chan, K., McNeal, J.U. (2003). Parent-child communications about consumption and advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 317-334.
5. Dotson, M.J. and Hyatt, E.M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 35-42.
6. Ironico, S. (2012). The active role of children as consumers, *Journal of Customer Behaviour*, 13 (1), 30-44.
7. Isler, L., Popper, E. and Ward, S. (1987). Children's purchase request and parental responses. *Journal of Advertising*, 27 (5), 17-21.
8. John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.
9. Kelly, J., Turner, J.J. & McKenna, K. (2006). What parents think: children and healthy eating? *British Food Journal*, 108 (5), 413-423.
10. 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.
11. Lueg, J.E. & Zachary, R.F. (2007). Interpersonal Communication in the Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25-39.
12. Malgorzata, B. D. (2011). Social conditioning of purchasing decisions of 9-11 year-old consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 10 (2), 143-160.
13. Marshall, D. (2010). *Understanding Children as Consumer*. California, Sage Publications Ltd 2010..
14. Mascarenhas, O.A.J. and Higby, M.A. (1993), Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.

15. McLeod, J. & O'Keefe, G.J. (1972), *The socialization perspective and communication behavior, Current Perspectives in mass Communication Research*. Sage, Beverly Hills, CA.
16. McNeal, J.U. (1992), *Kids as Customer: A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books, New York, NY.
17. McNeal, J.U. and Ji, M.F. (1999). Chinese children as consumers: an analysis of their new product information sources. *Journal of Consumer Marketing*, 16, (4), 345-364.
18. Moore, J.N., Raymond, M.A., Mittelstaedt, J. D. and Tanner Jr J.F. (2002). Age and Consumer Socialization Agent Influences on Adolescents' Sexual Knowledge, Attitudes, and Behavior: Implications for Social Marketing Initiatives and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 37-52.
19. Moschis, G. P. and Moore, R.L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 279-87.
20. Moschis, G.P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 898-913.
21. Ozgen, O. (2003). An analysis of child consumers in Turkey, *International Journal of Consumer Studies*, 27 (5), 366 -380.
22. Priya, P., Baisya, R.K. & Sharma, S. (2010). Television advertisements and children's buying behaviour, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (2), 151-169.
23. Panwar, J.S. (2006). Advertising message processing amongst urban children An Indian experience with special reference to TV advertising, Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 18 (4), 303-327.
24. Rozendaal, E., Buijzen, M. and Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30 (2), 329-350.
25. Selman, R. (1980). *The Growth of Interpersonal Understanding*. New York. MA: Academic Press.
26. Shim, S., Snyder, L. and Gehrt, K.C. (1995). Parents' perception regarding children's use of clothing evaluative criteria. *Advances in Consumer Research*, 22 (6), 628-632.
27. Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (9), 1-14.
28. Ward, S., Wackman, D.B. and Wartella, E. (1977). *How Children Learn To Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*, Sage, Beverly Hills, CA.
29. Ying Fan and Yixuan Li. (2010). Children's buying behaviour in China; A study of their information sources. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (2), 70-187.