

بررسی ارتباط برند با رفتار خرید کودکان ۸ تا ۱۲ ساله شهر تهران

رسول خندان

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه آموزش عالی مهر البرز، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول).

rasoul.khandan2@gmail.com

دکتر حمیدرضا رضوانی

استادیار گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی مهر البرز، قزوین، ایران.

hamid_rezvani23@yahoo.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط برند با رفتار خرید کودکان ۸ تا ۱۲ ساله شهر تهران می باشد. پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کودکان ۸ تا ۱۲ ساله شهر تهران می باشد. به منظور انتخاب گروه نمونه کودکان ۸ تا ۱۲ ساله شهر تهران از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته بسته پاسخ استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۰ سوال است که به صورت لیکرت ۵ گزینه ای (خیلی کم ۱، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد ۵) تنظیم شده است. پرسشنامه ۴ مؤلفه (نوع بسته بندی محصول، رنگ بسته بندی محصول، تصاویر روی بسته بندی محصول، مفهوم پردازی برندها در ذهن کودکان) را در ارتباط با رفتار خرید کودک می سنجد. برای تعیین روایی پرسشنامه از شاخص نسبت روایی محتوایی^۱ (CVR) استفاده شده است. نتایج CVR حاکی از آن بود که تمامی سوالات بزرگتر از عدد جدول (Lawshe) بود. این مطلب حاکی از آن بود که سوالات ضروری و مهم در این ابزار به کار گرفته شده است. پایایی پرسشنامه نیز پس از مطالعه مقدماتی توسط تکنیکهای آماری (آلفای کرونباخ) و با کمک نرم افزار SPSS سنجیده شده است، که ۰/۹۲ می باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های آماری همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره (به شیوه گام به گام) استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباط معناداری بین رفتار خرید کودک با هر یک از مؤلفه های برند (نوع، رنگ، تصویر روی بسته بندی و مفهوم سازی برند در ذهن کودک) وجود دارد که البته در این بین مؤلفه تصویر روی بسته بندی دارای بیشترین تأثیر و مفهوم سازی برند از کمترین تأثیر برخوردار است.

واژگان کلیدی: برند، رفتار خرید مصرف کننده، رفتار خرید کودکان، شهر تهران.

مقدمه

در سال های اخیر، با روندی مواجه شده ایم که در آن کودکان از قدرت و نفوذ بیشتری در تصمیم گیری های خرید بویژه در خرید و مصرف کالاها و خدمات برخوردار شده اند و نقش فعال تری در خرید خانواده ها ایفا می کنند، بطوریکه کودکان علاوه بر پول هایی که بطور مستقیم صرف مخارج دلخواه خود می کنند، تاثیر زیادی به صورت غیر مستقیم بر تصمیمات خرید مربوط به خانوار از جمله اتومبیل، دکوراسیون خانه، مبلمان، وسایل برقی و حتی خدماتی چون بیمه، خطوط هوایی و خدمات بانکی، اعمال می کنند (سیدجوادی و کیماسی، ۱۳۹۰). منطقی است که فکر کنیم بزرگسالان

¹ content validity ratio

به عنوان تأمین کننده منابع خانواده تصمیم گیری می کنند، اما تاثیر فرزند بر تصمیم گیری خانواده از اهمیت زیادی برخوردار است و همواره مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است (لوپز و رودریگز^۱، ۲۰۱۸).

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 آن ها بر فرآیند تصمیم گیری خرید خانواده هایشان، بر بازاریابان روشن شده است. طبق تحقیقات انجام شده ۴۳ درصد از خریدهای های خانواده ها تحت تاثیر فرزندانشان انجام می پذیرد و توانایی بالقوه فرزندان در تاثیرگذاری بر خانواده هایشان باعث هدایت صنایع به سمت آن ها می شود (کارونا و واسالو^۲، ۲۰۰۳).

لیبک^۳ (۲۰۱۷) در گزارشی بیان می کند مادرانی که به همراه فرزندانشان برای خرید به بازار می روند ۳۰ درصد و پدران تا ۷۰ درصد بیشتر از اجناس مورد نظرشان خرید می کنند؛ یکی از دلایل اصلی توجه بازاریابان به کودکان و افراد جوان به دلیل افزایش درآمد ناشی از فعالیت های نیمه وقت آن ها است که در نتیجه باعث افزایش قدرت خرید آن ها و از همه مهم تر تمایل آن ها به خرید می شود. یکی از تفاوت های قابل توجه بین خرید کودکان و بزرگسالان در این است که در صورت دو برابر شدن قدرت خرید والدین، تمایل به خرید کودکان آن ها سه برابر می شود و همچنین تمایل آن ها به خرید کالاهایی با برند های تجاری شاخص، افزایش می یابد (لیترت^۴، ۲۰۱۳).

مفهوم برند قدمتی بسیار طولانی دارد، بطوریکه برخی از محققان آن را به دوره مصر باستان و حتی ادوار کهن تر نیز نسبت داده اند. اما همین مفهوم به ظاهر قدیمی از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالاست، زیرا تعیین نام و نشان تجاری به فایده و ارزش کالا می افزاید. نام و نشان تجاری در ادبیات بازاریابی به صورت یکی از مهمترین مفاهیم روز دنیا بسیار مورد تحقیق و پژوهش قرار گرفته و هر روز وجه تازه ای از آن مورد بحث و بررسی قرار می گیرد (کفاش پور و نیاکان، ۱۳۹۰).

برند به مصرف کنندگان این امکان را می دهد تا براساس تجربه های گذشته ی خود از محصولات و برنامه های بازاریابی شرکتها، تصمیم بگیرند که کدام برند نیازها و خواسته های آنها را برآورده می نماید. به عبارت دیگر برندها برای مصرف کنندگان به عنوان ابزاری مختصر و مفید جهت ساده سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول محسوب میشوند (کلر^۵، ۲۰۱۲).

مطالعات محققین در خصوص ارزیابی کودکان از شهرت برند شرکت های مورد سنجش قرار گرفته، نشان میدهد این شهرت به عنوان اساس و پایه اعتماد و اطمینان به برند بوده و سبب ایجاد رابطه احساسی و عاطفی مصرف کنندگان کودک با برند میشوند (فوردی و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

یک فاکتور مهم در موفقیت استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی، داشتن درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. تصمیم خرید مصرف کنندگان می تواند تحت تاثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند قرار گیرند. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را می توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. شرکت ها به دلیل رقابتی شدن بازار محصولات دیگر نمی توانند نسبت به سلايق، علايق، خواسته ها و تمایلات و در کل نیاز مشتریان بی توجه باشند. بنابراین تمرکز داشتن بر نیازهای مختلف مصرف کنندگان و پاسخگویی

¹ Lopez & Rodriguez

² Caruana & Vassallo

³ Libeck

⁴ Literat

⁵ Keller

⁶ Foroudi & et al

صحیح و بموقع به خواسته های آنها ضروری ترین وظیفه ی سازمان ها جهت تحقق اهدافشان به حساب می آید. این تلاشها برای شرکت ها، مشتریان، جامعه تاثیراتی را به همراه دارد. کلیه افراد جامعه در مقطعی از زمان به عنوان مشتریان یا مصرف کنندگان مطرح می شوند. بدین سبب شناخت و درک رفتار مصرف کننده برای همه ی شرکت ها ضروری و مهم می باشد (هاوکینز، بست، کانی، ۱۳۸۵).

نقش کودکان در خرید خانواده در سنین ۳ تا ۱۱ ساله از طریق خواستن ساده خود را نمایان می کند اما کودکان بالغ با راه کارهای مختلفی سعی بر تاثیرگذاری بر روی تصمیم والدینشان دارند. تحقیقات نشان می دهد کودکان علاوه بر خواسته های مستقیم، سایر راه کارهای تاثیرگذاری مثل مبادله، ترغیب و راه های احساسی نظیر بحث های شیرین، قهرکردن و حقه های خلاف را به کار می گیرند؛ در نتیجه تاثیر کودکان بر خریدهای خانواده بر اساس گزارش های متعدد به مقدار اعجاب انگیزی افزایش یافته است (کارونا و واسالو، ۲۰۰۳).

روان شناسان دوران کودکی و نوجوانی را از مهم ترین دوران رشد انسان می دانند و معتقدند شخصیت افراد در این دوران شکل می گیرد. این باور به طور گسترده ای در علوم رفتاری پذیرفته شده که تجربه های دوران کودکی، بالاترین اهمیت را در شکل گیری الگوهای شناخت و رفتار فرد در ابعاد گوناگون زندگی آینده اش دارد که یک بعد آن، رفتار خرید است. واضح است که کودکان در سنین پایین تبدیل به مصرف کننده می شوند و طیف متنوعی از عوامل اثرگذار و تجربه های شخصی شان، عادت های مصرفی آنها را شکل می دهد. انتخاب و خرید یک محصول را نباید تنها به عنوان روندی پنداشت که در آن کودک یک کالا را از میان کالاهای به نمایش گذاشته شده می خرد. در نظر گرفتن کودک به عنوان یک مصرف کننده، یعنی توجه به او زمانی که فعالانه در فرایندها و فعالیت های مرتبط با خرید، مصرف و تصمیم گیری مشارکت می کند (مک کینز و فولکرز^۱، ۲۰۱۷).

تحقیقات نشان داده اند کودکان برندها را از سه سالگی می شناسند. آنها می توانند مارک های چندگانه را در دسته بندی های مختلف محصول نام گذاری کنند، نام های تجاری را به عنوان یک نوع مهم از اطلاعات محصول شناسایی کنند و اغلب محصولات را با نام تجاری خود درخواست می کنند علاوه بر این، چون شرکت ها توجه بیشتری به مشتریان جوان خود می کنند، بررسی اینکه این افراد چگونه با برندها ارتباط برقرار می کنند، می توانند باعث این شود که سازمان ها برندهای قوی تری تولید کنند که کودکان بتوانند بر آن تکیه کنند (لوپز و رودریگز، ۲۰۱۸).

از اوایل دهه ۱۹۹۰ که کودکان به طرز چشمگیری به عنوان مرکز ثقل فعالیتهای بازاریابان درآمده اند، این موضوعی بدیهی تلقی شد که فارغ از نقش مصرف کننده بودن کودکان، نقش آنها در فرایند خرید خانوار نیز به طور روزافزونی در حال رشد مداوم است. نتایج مطالعات تحقیقاتی در ادبیات بازاریابی به شبکه توزیع توصیه میکند که کودکان را به عنوان یکی از عوامل کلیدی تاثیرگذار در نظر گرفته و از طریق ایجاد امکانات رفاهی - تفریحی برای کودکان، ایجاد فضاهای دارای رنگهای شاد و جذاب در محیط فروشگاهها، و حتی ارائه کارتهای اعتباری برای خرید کودکان، آنها را به عنوان بخشی موثر از بازار مورد هدف قرار دهند مطالعات انجام گرفته از طریق شبکه تلویزیونیهای کابلی در آمریکا بیانگر آن است که به طور میانگین ۴۳ درصد از مجموع خریدهایی که توسط والدین انجام میگیرد از طریق کودکان تحت تأثیر قرار میگیرد (کوپر^۲، ۱۹۹۹). لذا کودکان نقش بسیار مهمی در انتخاب یک برند داشته و لذا بررسی عوامل تاثیر گذار در انتخاب برند توسط کودکان بسیار مهم می باشد.

¹ Macinnis and Folkes

² Cooper

امروزه شناخت رفتار خرید کودکان و والدینشان به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت سازمان ها می باشد. 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 را از بازار 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 ی ایران به سمت فرزند سالاری پیش می رود و با وجود راههای ارتباطی مانند اینترنت، ماهواره و بالارفتن سطح آگاهی کودکان، مشاهده می شود که نقش کودکان در تصمیمات خرید خانواده پررنگ تر شده است. لذا با شناخت عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید کودکان و مشاهده تاثیر آن بر خرید والدین می توان شناخت بیشتری از رفتار کودک به عنوان مشتری داشت و بر این اساس بازاریابان می توانند سهم بیشتری از بازار را از آن خود کنند در نتیجه بررسی این عوامل حائز اهمیت می باشد.

توجه به خرید کودکان از دو جهت حایز اهمیت است، از یک سو کودکان تأثیر فراوانی بر خرید کنونی خانواده ها داشته و بخش بزرگی از تصمیم های خرید خانواده ها به طور مستقیم یا غیرمستقیم از آنها تأثیر می پذیرد، از سوی دیگر کودکان امروزی، بخش بزرگی از بازار هدف بالقوه آینده را تشکیل می دهند؛ فهم رفتار خرید آنها و نحوه شکل گیری این نوع رفتار خرید از اهمیت به سزایی برخوردار است.

با بررسی رفتار خرید کودک، این امکان فراهم می آید که حتی به ارزش ها و نگرش های او نیز پی برده شود؛ چراکه او نیز همانند یک فرد بزرگسال با کالایی که مصرف می کند فعالانه و آگاهانه در خلق و حفظ هویتش دارد؛ تا حس هویت چه کسی بودن را، به واسطه ی آنچه مصرف می کند به نمایش بگذارد. به بیان بهتر، رفتار خرید کودک، نمود خارجی عواملی است که در شکل دهی این رفتار اثرگذار بوده و با مطالعه ی آن ها، می توان باورهای کودکان را درک کرد و به علت های انتخابشان پی برد. این عوامل اثرگذار را می توان به سه دسته ی کلی: برند محصول، عوامل محیطی و عوامل فردی تقسیم کرد. این عوامل در ابتدا متمرکز بر سطح آگاهی کودکان در مورد مسائل مربوط به خرید و تصمیم گیری شان بوده و در مراحل بعدی بر افزایش مهارتهای مصرفی کودکان اثر می گذارند. پژوهش پیش رو نیز به بررسی عامل اول یعنی برند محصولات بر رفتار خرید کودکان می پردازد.

لذا با توجه به اهمیت موضوع و از آنجایی که اغلب تحقیقات انجام شده در مورد چگونگی رابطه برند با رفتار خرید کودکان از جامعیت لازم برخوردار نبوده اند، بررسی این رابطه سودمند به نظر می رسد. یافته های چنین تحقیقی می توانند مورد استفاده مدیران و مسئولان شرکتهای تجاری، بازاریابان و مدیران فروش، والدین، کودکان و پژوهشگران قرار گیرد و از این طریق نقش عمده ای در بهسازی رفتار خرید کودکان ایفا کنند. در این راستا طرح بررسی رابطه برند با رفتار خرید کودکان ضرورت می یابد. بنابراین در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر هستیم:

- آیا نوع بسته بندی محصول با رفتار خرید کودک ارتباط دارد؟
- آیا رنگ بسته بندی محصول با رفتار خرید کودک ارتباط دارد؟
- آیا تصاویر روی بسته بندی محصول با رفتار خرید کودک ارتباط دارد؟
- آیا مفهوم پردازی برندها در ذهن کودکان با خرید محصول توسط آنان ارتباط دارد؟

پیشینه تجربی تحقیق

طوافی (۱۳۹۸) پایان نامه کارشناسی ارشد خود را با عنوان بررسی تاثیر شخصیت برند بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای شهر گرگان) انجام داده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شخصیت برند بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای شهر گرگان)، انجام شد. جامعه آماری شامل

کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای در سال ۱۳۹۸ بود، که طبق فرمول کوکران و به روش نمونه گیری تصادفی ساده، با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری، حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه بدگایان و همکاران (۲۰۱۷) بود که روایی صوری و محتوایی آن با نظر متخصصان تأیید شد. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که پایایی پرسشنامه برابر ۰/۸۶ است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصدها، میانگین و انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (رگرسیون تک متغیره و مدل سازی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر)) از طریق نرم افزارهای SPSS 24 و AMOS 24 بود. نتایج نشان داد ابعاد شخصیت برند شامل: مسئولیت پذیری، پویایی، تهاجمی، سادگی و احساسی بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معنادار دارند. هم چنین شخصیت برند بر رفتار خرید ناگهانی هم تأثیر مثبت و معنادار دارد و مدل برازش داده شده مورد تأیید داده‌ها است.

در تحقیقی صناعی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی و تحلیل تاثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند در آزمایشگاه های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان با هدف شناسایی عوامل مد نظر افراد برای انتخاب مرکز خدماتی درمانی با توجه به آوازه برند، اعتماد برند و تصویر برند پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد شواهد برند و آوازه برند بر اعتماد به برند مؤثر است و اعتماد به برند بر تصویر برند تأثیر میگذارد. از سوی دیگر، تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان نیز اثرگذار است.

در تحقیقی عربلوی مقدم و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام و با هشت مشارکت کننده که برندهایی از دو صنعت پوشاک و رستوران را در اینستاگرام دنبال می‌کردند انجام گرفت. یافته های این پژوهش وجود ۱۵ نوع رابطه مختلف بین مصرف کنندگان و اجتماعات برند در اینستاگرام را نشان داد که از آن میان، نه مورد شامل خود، عشق، دوست صمیمی، دوست معمولی، همکار، رابطه موقت، رابطه نوظهور، آشنای دور و دشمنی، در پژوهشهای پیشین وجود داشت، اما شش رابطه شامل دویبوندی، طرفدار، آشنای محترم، غریبه، بالقوه و رو به زوال، از نوآوریهای پژوهش حاضر است. این ۱۵ نوع رابطه پس از رده بندی براساس میزان مطلوبیت برای برندها، دسته بندی شدند.

زارعی، سیاه سرائی کجوری (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان تبیین نقش کودکان در تصمیم های خرید خانواده بر اساس خوشه های والدینی با نگرش بازارگرایانه انجام داده اند. هدف پژوهش تبیین نقش کودکان در تصمیم های خرید خانواده بر اساس خوشه های والدینی با نگرش بازارگرایانه است بر این اساس پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از نوع آمیخته و از نظر نتیجه کاربردی است. برای تعیین حجم نمونه از قاعده های تجربی استفاده شد، از این رو با توجه به ۲۹ گزاره منتج شده، حجم نمونه ۲۹۰ به دست آمد که در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه با سهم ۲۵ درصدی در بین چهار گروه والدین مازندرانی شهرنشین توزیع شد. نتایج نشان داد که در خوشه های سنتی ها، بینایی ها و امروزی ها به ترتیب سه عامل نگرشی تأثیرپذیری، محصول و زمان از بالاترین اهمیت برخوردارند.

رستگار و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان تاثیر برند بر رفتار مصرف کننده انجام داده است. هدف این تحقیق پیشنهاد دیدگاه ها درخصوص اینکه نام های تجاری (برند) چگونه در ذهن مصرف کنندگان پردازش می شود تا از این طریق عوامل تعیین کننده بالقوه نام های بهتر برند را مشخص سازد. یافته های این تحقیق نشان می دهد که نام برند تاثیر مثبتی روی انتخاب مصرف کننده دارد بویژه زمانی که مزایای اصلی محصول مربوطه در نام برند باشد و تبلیغات پس از درک مشتری از برند و تقویت کننده آن خواهد بود.

تحقیقی که توسط مک نیل و جی (۲۰۲۰) در رابطه با رفتار خرید کودکان در چین صورت گرفت، نشان داد والدین نقش بسیار مهمی در آماده کردن کودکان چینی با اطلاعاتی که در مورد محصولات مرتبط با مدارس به آن ها می دهند، ایفا

می کنند؛ در حالیکه والدین و تلویزیون نقش برابری در آموزش کودکان چینی در رابطه با محصولات شخصی دارند. از نظر اهمیت در میان منابع مختلف اطلاعاتی، تلویزیون، والدین، دوستان یا بازدید از فروشگاه و برند محصولات به عنوان مهم ترین منابع اطلاعاتی توسط کودکان چینی رتبه بندی شده اند. در مقایسه با دیگر افراد کودکان چینی تمایل دارند که والدین را به عنوان منبع اطلاعاتی قابل اعتماد درک کرده و در نظر بگیرند.

مسکارنهاس و هیگی^۱ (۲۰۱۹) در تحقیق خود با عنوان تأثیر دوستان، والدین و رسانه در خرید کودکان، منابع اثرگذار بر خرید کودکان را به دو عامل شخصی و عوامل موقعیتی، از قبیل نظرات و رفتارها نسبت به محصول، برند و فروشگاه، اطلاع بازار و ارزش ها و هنجارهای خرید سودمند توسط والدین، همسالان و رسانه، تقسیم کرده اند.

در تحقیقی لوپز و رودریگز (۲۰۱۸) به بررسی ارتباط بین کودکان و برندها و عوامل تاثیرگذار بر آن در میان کودکان ۸ تا ۱۲ ساله پرداختند. جامعه آماری شامل، ۱۲۲ کودک دختر و پسر در کشور مکزیک بوده است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که کودکان بر اساس تصویر بصری برند ها را درک می کنند. همچنین اجزای تبلیغاتی، علائم و فعالیت های تبلیغاتی برند در انتخاب برند توسط کودکان بسیار تاثیر گذار بوده است (لوپز و رودریگز^۲، ۲۰۱۸).

یافته های تحقیقی که در سال ۲۰۱۸ با موضوع تجزیه و تحلیل کودکان به عنوان مصرف کننده 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 نشان داده که فرایند اجتماعی سازی کودک به عنوان مصرف کننده با برخی ویژگی های جمعیت شناختی به ویژه سن کودک در ارتباط است (ازگن^۳، ۲۰۱۸).

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، در حیطه پژوهش های کاربردی است، و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات نیز توصیفی از نوع همبستگی است. همچنین تحقیق به لحاظ تحلیل داده ها از نوع کمی می باشد. این پژوهش از لحاظ زمانی، به صورت مقطعی می باشد که در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۳۹۸ انجام شده است و همچنین از نظر قلمرو مکانی نیز شامل مدارس ابتدایی شهر تهران می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کودکان ۸ تا ۱۲ ساله شهر تهران می باشد که این گروه سنی دانش آموزان پایه دوم تا ششم مقطع ابتدایی را شامل می شود که بنا برآمار رسمی وزارت آموزش و پرورش تعداد آنها در سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۷ (۵۱۰۰۰۰) دانش آموز دختر و پسر می باشد که تعداد دانش آموزان دختر (۲۳۸۰۰۰) و تعداد دانش آموزان پسر (۲۷۲۰۰۰) می باشد. در پژوهش حاضر به منظور انتخاب گروه نمونه کودکان ۸ تا ۱۲ ساله شهر تهران از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است. مرحله اول نمونه گیری خوشه ای به این صورت که شهر تهران به ۵ ناحیه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شدند. از هر ناحیه جغرافیایی یک منطقه به روش تصادفی به عنوان نماینده ناحیه انتخاب شدند. که منطقه ۲ (نماینده شمال تهران) که تعداد کودکان ۸ تا ۱۲ ساله ۲۰۳۳۹ نفر- منطقه ۱۷ (نماینده جنوب تهران) تعداد کودکان ۸ تا ۱۲ ساله ۱۹۸۷۷ نفر- منطقه ۸ (نماینده شرق تهران) تعداد کودکان ۸ تا ۱۲ ساله ۱۳۱۰۲ نفر - منطقه ۵ (نماینده غرب تهران) تعداد کودکان ۸ تا ۱۲ ساله ۲۴۱۹۵ نفر- منطقه ۱۴ (نماینده مرکز تهران) تعداد کودکان ۸ تا ۱۲ ساله ۱۷۷۴۸ نفر انتخاب گردیدند. و در مرحله دوم نمونه گیری خوشه ای از بین مناطق برگزیده شده چندین مدرسه به صورت تصادفی انتخاب خواهند گردید و در مرحله آخر از بین مدارس برگزیده شده کودکان به صورت تصادفی انتخاب خواهند شد. برای تعیین حجم نمونه آماری از روش

¹ Mascarenhas and Higby

² Lopez and Rodriguez, 2017

³ Ozgen

نمونه گیری کوکران استفاده شده است. با استفاده از روش نمونه گیری کوکران، تعداد ۳۸۳ نفر از کودکان ۸ تا ۱۲ ساله شهر تهران با خطای نمونه گیری ۰/۰۵ به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. بنابراین از بین مدارس برگزیده شده به صورت تصادفی تعداد ۳۸۳ نفر از کودکان ۸ تا ۱۲ ساله شهر تهران به عنوان نمونه آماری انتخاب خواهند شد و پرسشنامه ها بین آنها توزیع خواهد گردید.

روش گردآوری داده ها در این پژوهش از طرق ذیل صورت خواهد پذیرفت:

۱. روش کتابخانه ای جهت بررسی و مطالعه نظریه های موجود و همچنین مطالعه کتب، مقالات، مجلات و پایان نامه ها جهت تهیه پیشینه و ادبیات موضوع داده های کتابخانه ای از طریق مطالعه اسناد و مدارک کتابخانه ای و متون علمی و مستند مرتبط با موضوع تحقیق و نظریه های مربوطه از طریق کتب، سایتهای اینترنتی و سایر اسناد معتبر گردآوری خواهد شد. ابزار جمع آوری این داده ها و اطلاعات، فیش برداری می باشد.

۲. روش پیمایشی یا مطالعات میدانی جهت توزیع پرسشنامه و استفاده از آن برای جمع آوری داده های مورد نیاز محقق در پژوهش حاضر برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته بسته پاسخ استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۰ سوال است که به صورت لیکرت ۵ گزینه ای (خیلی کم ۱، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد ۵) تنظیم شده است. پرسشنامه ۴ مولفه (نوع بسته بندی محصول، رنگ بسته بندی محصول، تصاویر روی بسته بندی محصول، مفهوم پردازی برندها در ذهن کودکان) را در ارتباط با رفتار خرید کودک می سنجد. برای تعیین روایی پرسشنامه از شاخص نسبت روایی محتوایی^۱ (CVR) استفاده شده است. نتایج CVR حاکی از آن بود که تمامی سوالات بزرگتر از عدد جدول (Lawshé) بود. این مطلب حاکی از آن بود که سوالات ضروری و مهم در این ابزار به کار گرفته شده است. پایایی پرسشنامه نیز پس از مطالعه مقدماتی توسط تکنیکهای آماری (آلفای کرونباخ) و با کمک نرم افزار SPSS سنجیده شده است، که ۰/۹۲ می باشد. نتایج نشان می دهد، سوال های پرسشنامه از همبستگی درونی قابل قبولی برخوردار هستند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (فراوانی، فراوانی درصدی و تراکمی، نمودار) استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی با فرض نرمال بودن داده ها، از آزمون های آماری همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره (به شیوه گام به گام) استفاده گردیده است.

یافته های پژوهش

سؤال اول: آیا نوع بسته بندی محصول با رفتار خرید کودک ارتباط دارد؟

بررسی نوع بسته بندی محصول و رفتار خرید کودک در اینجا به دو شکل بدون در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی و با در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی (سن و جنسیت) انجام می شود؛ با توجه به نرمال بودن متغیرها برای بررسی ارتباط این دو متغیر در حالت بدون در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی از آزمون همبستگی پیرسون، برای بررسی ارتباط این دو متغیر در حالت با در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی از آزمون همبستگی جزئی استفاده می شود، نتایج این آزمون ها در جدول زیر مشاهده می شود:

جدول (۱): بررسی رابطه نوع بسته بندی با رفتار خرید کودکان با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون

متغیر کنترلی	آزمون مورد استفاده	ضریب همبستگی	مقدار معناداری
بدون متغیر کنترلی	همبستگی پیرسون	۰.۶۸۶	۰.۰۰۰
سن	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰.۶۸۲	۰.۰۰۰

^۱ content validity ratio

جنسیت	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰.۶۸۵	۰.۰۰۰
سن و جنسیت	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰.۶۸۰	۰.۰۰۰

ملاحظه می‌شود که مقدار معناداری ($p\text{-value} = 0,000$) در هر چهار حالت در سطح اطمینان ۰.۹۵ کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین رابطه بین دو متغیر نوع بسته‌بندی محصول و رفتار خرید کودک معنادار است، ضریب همبستگی (بدون در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی) مقدار مثبت ۰.۶۸۶ است که نشان‌دهنده رابطه مثبت و نسبتاً قوی نوع بسته‌بندی و رفتار خرید کودکان است، ضریب همبستگی جزئی (تفکیکی) نشان می‌دهد که بعد از حذف تأثیر متغیر کنترل، چه مقدار از همبستگی مرتبه صفر باقی می‌ماند، این مقایسه بیانگر رابطه خالص و مستقل بین دو متغیر اولیه است، بنابراین اگر تأثیر سن را به‌عنوان متغیر کنترلی حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰.۶۸۲ کاهش می‌یابد، یعنی متغیر کنترلی سن تنها ضریب همبستگی را به‌اندازه ۰.۰۰۴ توانسته افزایش دهد که مقدار بسیار کمی است، اگر تأثیر جنسیت را به‌عنوان متغیر کنترلی حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰.۶۸۵ کاهش می‌یابد، یعنی متغیر کنترلی جنسیت تنها توانسته است ضریب همبستگی را به‌اندازه ۰.۰۰۱ افزایش دهد که مقدار بسیار کمی است، همچنین اگر تأثیر هر دو متغیر سن و جنسیت را با هم به‌عنوان متغیر کنترلی در ارتباط با رابطه نوع بسته‌بندی و رفتار خرید کودک حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰.۶۸۰ کاهش می‌یابد، یعنی متغیرهای کنترلی سن و جنسیت باهم توانسته‌اند ضریب همبستگی را به‌اندازه ۰.۰۰۶ افزایش دهند که مقدار بسیار کمی است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این دو متغیرهای کنترلی بسیار ضعیفی هستند و تأثیر چندانی در ارتباط با رابطه نوع بسته‌بندی و رفتار خرید کودک ندارند.

جدول (۲): خلاصه مدل رابطه رفتار خرید کودک با نوع بسته‌بندی محصول

R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای تخمین استاندارد	دوربین - واتسون
۰.۶۸۶	۰.۴۷۱	۰.۴۶۹	۰.۷۶۰	۱.۷۹۵

مقدار مجذور R تعدیل شده نشان می‌دهد که ۴۶۹٪ از تغییرات متغیر رفتار خرید کودک توسط نوع بسته‌بندی محصول پیش‌بینی می‌شود.

جدول (۳): مدل آنوا رابطه رفتار خرید کودک با نوع بسته‌بندی محصول

مدل	جمع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	آماره F	مقدار معناداری
رگرسیون	۱۹۵.۷۱۸	۱	۱۹۵.۷۱۸	۳۳۹.۰۱۷	۰.۰۰۰
باقیمانده‌ها	۲۱۹.۹۵۶	۳۸۱	۰.۵۷۷		
کل	۴۱۵.۶۷۴	۳۸۲			

این جدول تحلیل واریانس را گزارش کرده و معنی‌داری کل مدل را ارزیابی می‌کند، از آنجاکه مقدار معناداری کمتر از ۰.۰۵ است، پس در سطح خطای ۰.۰۵ مدل معنادار است، این بدان معناست که بین رفتار خرید کودک و نوع بسته‌بندی محصول رابطه معناداری وجود دارد و نوع بسته‌بندی محصول پیش‌بینی کننده رفتار خرید کودک است.

جدول (۴): بررسی ضرایب بتای مدل

آمار هم خطی		مقدار معناداری	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		مدل
VIF	تلورانس			بتا	خطای استاندارد	B	
		۰.۰۰۰	۶.۴۹۶		۰.۱۳۴	۰.۶۸۶	مقدار ثابت
۱	۱	۰.۰۰۰	۱۸.۴۱۲	۰.۶۸۶	۰.۰۰۴	۰.۷۲۹	نوع بسته‌بندی محصول

ضریب بتای استاندارد شده برای ارزیابی سهم هریک از متغیرها در مدل اندازه‌ای را برحسب انحراف استاندارد ارائه می‌دهد، بتا تغییر پیش‌بینی شده در انحراف استاندارد متغیر ملاک است، برای تغییر یک انحراف استاندارد در متغیر پیش‌بین، بدین معنا که اگر مثلاً نوع بسته‌بندی محصول به اندازه یک انحراف استاندارد تغییر نماید رفتار خرید کودک به اندازه ۰،۶۸۶ انحراف استاندارد تغییر می‌نماید، همچنین مقادیر آماره تی و معناداری آن به اثر متغیرهای پیش‌بین اشاره‌ای اجمالی می‌نماید در اینجا مقدار معناداری کمتر از ۰،۰۵ به معناداری مدل در سطح اطمینان ۰،۹۵ اشاره می‌نماید.

سؤال دوم: آیا رنگ بسته‌بندی محصول با رفتار خرید کودک ارتباط دارد؟

جدول (۵): بررسی رنگ بسته‌بندی با رفتار خرید کودکان با استفاده از ضریب همبستگی

متغیر کنترلی	آزمون مورداستفاده	ضریب همبستگی	مقدار معناداری
بدون متغیر کنترلی	همبستگی پیرسون	۰،۳۶۴	۰،۰۰۰
سن	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰،۳۵۸	۰،۰۰۰
جنسیت	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰،۳۶۰	۰،۰۰۰
سن و جنسیت	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰،۳۵۵	۰،۰۰۰

ملاحظه می‌شود که مقدار معناداری ($p\text{-value} = 0,000$) در هر چهار حالت در سطح اطمینان ۰،۹۵ کمتر از ۰،۰۵ است، بنابراین رابطه بین دو متغیر رنگ بسته‌بندی محصول و رفتار خرید کودک معنادار است، ضریب همبستگی (بدون در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی) مقدار مثبت ۰،۳۶۴ است که نشان‌دهنده رابطه مثبت و نسبتاً ضعیف رنگ بسته‌بندی و رفتار خرید کودکان است، نتایج ضریب همبستگی جزئی (تفکیکی) در اینجا نشان می‌دهد که اگر تأثیر سن را به‌عنوان متغیر کنترلی حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰،۳۵۸ کاهش می‌یابد، یعنی متغیر کنترلی سن تنها توانسته است ضریب همبستگی را به اندازه ۰،۰۰۶ افزایش دهد که مقدار بسیار کمی است، اگر تأثیر جنسیت را به‌عنوان متغیر کنترلی حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰،۳۶۰ کاهش می‌یابد، یعنی متغیر کنترلی جنسیت تنها توانسته است ضریب همبستگی را به اندازه ۰،۰۰۴ توانسته افزایش دهد که مقدار بسیار کمی است، همچنین اگر تأثیر هر دو متغیر سن و جنسیت را با هم به‌عنوان متغیر کنترلی در ارتباط با رابطه رنگ بسته‌بندی و رفتار خرید کودک حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰،۳۵۵ کاهش می‌یابد، یعنی متغیرهای کنترلی سن و جنسیت با هم توانسته‌اند ضریب همبستگی را به اندازه ۰،۰۰۹ افزایش دهند که مقدار بسیار کمی است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این دو متغیرهای کنترلی بسیار ضعیفی هستند و تأثیر چندانی در ارتباط با رابطه رنگ بسته‌بندی و رفتار خرید کودک ندارند.

برای بررسی پیش‌بینی‌کنندگی متغیر مستقل از رگرسیون خطی ساده استفاده شده است، در بررسی پیش‌فرض‌های رگرسیون خطی ساده ملاحظه شد که متغیر ملاک (وابسته) و پیش‌بین (مستقل) در مقیاس پیوسته اندازه‌گیری شده است، همچنین متغیر ملاک (در اینجا رفتار خرید کودک) نرمال است.

جدول (۶): خلاصه مدل رابطه رفتار خرید کودک با رنگ بسته‌بندی محصول

R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای تخمین استاندارد	دوربین - واتسون
۰،۳۶۴	۰،۱۳۳	۰،۱۳۰	۰،۹۷۳	۱،۵۴۶

مقدار مجذور R تعدیل شده نشان می‌دهد که ۱۳٪ از تغییرات متغیر رفتار خرید کودک توسط نوع بسته‌بندی محصول پیش‌بینی می‌شود که مقدار کمی است.

جدول (۷): مدل آنوا رابطه رفتار خرید کودک با رنگ بسته‌بندی محصول

مدل	جمع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	آماره F	مقدار معناداری
رگرسیون	۵۵.۰۹۴	۱	۵۵.۰۹۴	۵۸.۲۱۴	۰.۰۰۰
باقیمانده‌ها	۳۶۰.۵۷۹	۳۸۱	۰.۹۴۶		
کل	۴۱۵.۶۷۴	۳۸۲			

این جدول تحلیل واریانس را گزارش می‌کند که معنی‌داری کل مدل را ارزیابی می‌کند، از آنجا که مقدار معناداری کمتر از ۰،۰۵ است، پس در سطح خطای ۰،۰۵ مدل معنادار است، این بدان معناست که بین رفتار خرید کودک و رنگ بسته‌بندی محصول رابطه معناداری وجود دارد و رنگ بسته‌بندی محصول پیش‌بینی کننده رفتار خرید کودک است.

جدول (۸): بررسی ضرایب بتای مدل

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	T	مقدار معناداری	آمار هم خطی	
	B	خطای استاندارد				تلورانس	VIF
مقدار ثابت	۱.۶۲۱	۰.۲۱۶		۷.۵۰۷	۰.۰۰۰		
نوع بسته‌بندی محصول	۰.۴۷۱	۰.۰۶۲	۰.۳۶۴	۷.۶۳	۰.۰۰۰	۱	۱

ضریب بتای استاندارد شده نشان می‌دهد که اگر رنگ بسته‌بندی محصول به اندازه یک انحراف استاندارد تغییر نماید رفتار خرید کودک به اندازه ۰،۳۶۴ انحراف استاندارد تغییر می‌نماید، همچنین مقادیر آماره تی و معناداری آن به اثر متغیرهای پیش‌بین اشاره‌ای اجمالی می‌نماید در اینجا مقدار معناداری کمتر از ۰،۰۵ به معناداری مدل در سطح اطمینان ۰،۹۵ اشاره می‌نماید.

سؤال سوم: آیا تصاویر روی بسته‌بندی محصول با رفتار خرید کودک ارتباط دارد؟

جدول (۹): بررسی تصاویر روی بسته‌بندی با رفتار خرید کودکان با استفاده از ضرایب همبستگی

متغیر کنترلی	آزمون مورد استفاده	ضریب همبستگی	مقدار معناداری
بدون متغیر کنترلی	همبستگی پیرسون	۰،۷۳۲	۰،۰۰۰
سن	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰،۷۲۹	۰،۰۰۰
جنسیت	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰،۷۳۰	۰،۰۰۰
سن و جنسیت	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰،۷۲۷	۰،۰۰۰

ملاحظه می‌شود که مقدار معناداری ($p\text{-value} = 0,000$) در هر چهار حالت در سطح اطمینان ۰،۹۵ کمتر از ۰،۰۵ است، بنابراین رابطه بین دو متغیر تصاویر روی بسته‌بندی محصول و رفتار خرید کودک معنادار است، ضریب همبستگی (بدون در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی) مقدار مثبت ۰،۷۳۲ است که نشان‌دهنده رابطه مثبت و قوی تصاویر روی بسته‌بندی و رفتار خرید کودکان است، نتایج ضریب همبستگی جزئی (تفکیکی) در اینجا نشان می‌دهد که اگر تأثیر سن را به‌عنوان متغیر کنترلی حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰،۷۲۹ کاهش می‌یابد، یعنی متغیر کنترلی سن تنها ضریب همبستگی را به اندازه ۰،۰۰۳ توانسته افزایش دهد که مقدار بسیار کمی است، اگر تأثیر جنسیت را به‌عنوان متغیر کنترلی حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰،۷۳۰ کاهش می‌یابد، یعنی متغیر کنترلی جنسیت تنها توانسته است ضریب همبستگی را به اندازه ۰،۰۰۲ افزایش دهد که مقدار بسیار کمی است، همچنین اگر تأثیر هر دو متغیر سن و جنسیت را با هم به‌عنوان متغیر کنترلی در ارتباط با رابطه تصاویر روی بسته‌بندی و رفتار خرید کودک حذف نماییم، ضریب همبستگی

دو متغیر به ۰،۷۲۷ کاهش می‌یابد، یعنی متغیرهای کنترلی سن و جنسیت باهم توانسته‌اند ضریب همبستگی را به اندازه ۰،۰۰۵ افزایش دهند که مقدار بسیار کمی است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این دو متغیرهای کنترلی بسیار ضعیفی هستند و تأثیر چندانی در ارتباط با رابطه تصاویر روی بسته‌بندی و رفتار خرید کودک ندارند.

جدول (۱۰): خلاصه مدل رابطه رفتار خرید کودک با تصاویر روی بسته‌بندی محصول

R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای تخمین استاندارد	دوربین - واتسون
۰،۷۳۲	۰،۵۳۶	۰،۵۳۵	۰،۷۱۱	۱۶۷۳

مقدار مجذور R تعدیل شده نشان می‌دهد که ۵۳٪ از تغییرات متغیر رفتار خرید کودک توسط تصاویر روی بسته‌بندی محصول پیش‌بینی می‌شود که مقدار متوسطی است.

جدول (۱۱): مدل آنوا رابطه رفتار خرید کودک با تصاویر روی بسته‌بندی محصول

مدل	جمع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	آماره F	مقدار معناداری
رگرسیون	۲۲۲،۹۳	۱	۲۲۲،۹۳	۴۴۰،۶۷۱	۰،۰۰۰
باقیمانده‌ها	۱۹۲،۷۴۳	۳۸۱	۰،۵۰۶		
کل	۴۱۵،۶۴۷	۳۸۲			

این جدول تحلیل واریانس را گزارش کرده و معنی‌داری کل مدل را ارزیابی می‌کند، از آنجا که مقدار معناداری کمتر از ۰،۰۵ است، پس در سطح خطای ۰،۰۵ مدل معنادار است، این بدان معناست که بین رفتار خرید کودک و تصاویر روی بسته‌بندی محصول رابطه معناداری وجود دارد و تصاویر روی بسته‌بندی محصول پیش‌بینی کننده رفتار خرید کودک است.

جدول (۱۲): بررسی ضرایب بتای مدل

آمار هم خطی	مقدار معناداری	T	ضرایب غیراستاندارد		مدل
			ضرایب استاندارد	بتا	
VIF	تلورانس		خطای استاندارد	B	مقدار ثابت
		۴،۹۴	۰،۱۲۹	۰،۶۳۵	
۱	۱	۲۰،۹۹۲	۰،۷۳۲	۰،۰۳۹	نوع بسته‌بندی محصول

ضریب بتای استاندارد شده نشان می‌دهد که اگر تصاویر روی بسته‌بندی محصول به اندازه یک انحراف استاندارد تغییر نماید رفتار خرید کودک به اندازه ۰،۷۳۲ انحراف استاندارد تغییر می‌نماید، همچنین مقادیر آماره تی و معناداری آن به اثر متغیرهای پیش‌بین اشاره‌ای اجمالی می‌نماید در اینجا مقدار معناداری کمتر از ۰،۰۵ به معناداری مدل در سطح اطمینان ۰،۹۵ اشاره می‌نماید.

سؤال چهارم: آیا مفهوم‌پردازی برندها در ذهن کودکان با خرید محصول توسط آنان ارتباط دارد؟

جدول (۱۳): بررسی مفهوم‌سازی برند در ذهن کودکان با رفتار خرید کودکان با استفاده از ضرایب همبستگی

متغیر کنترلی	آزمون مورد استفاده	ضریب همبستگی	مقدار معناداری
بدون متغیر کنترلی	همبستگی پیرسون	۰،۱۳۵	۰،۰۰۸
سن	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰،۱۳۲	۰،۰۱۰
جنسیت	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰،۱۳۲	۰،۰۱۰
سن و جنسیت	همبستگی جزئی (تفکیکی)	۰،۱۲۹	۰،۰۱۲

ملاحظه می‌شود که مقدار معناداری ($p\text{-value} = 0,000$) در هر چهار حالت در سطح اطمینان ۰،۹۵ کمتر از ۰،۰۵ است، بنابراین رابطه بین دو متغیر مفهوم‌پردازی برندها در ذهن کودکان و رفتار خرید کودک معنادار است، ضریب همبستگی (بدون در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی) مقدار مثبت ۰،۱۳۵ است که نشان‌دهنده رابطه مثبت و قوی مفهوم‌پردازی برندها در ذهن کودکان و رفتار خرید کودکان است، نتایج ضریب همبستگی جزئی (تفکیکی) در اینجا نشان می‌دهد که اگر تأثیر سن را به‌عنوان متغیر کنترلی حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰،۱۳۲ کاهش می‌یابد، یعنی متغیر کنترلی سن توانست است ضریب همبستگی تنها را به‌اندازه ۰،۰۰۳ افزایش دهد که مقدار بسیار کمی است، اگر تأثیر جنسیت را به‌عنوان متغیر کنترلی حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰،۱۳۲ کاهش می‌یابد، یعنی متغیر کنترلی جنسیت توانسته است ضریب همبستگی تنها را به‌اندازه ۰،۰۰۳ توانسته افزایش دهد که مقدار بسیار کمی است، همچنین اگر تأثیر هر دو متغیر سن و جنسیت را با هم به‌عنوان متغیر کنترلی در ارتباط با رابطه مفهوم‌پردازی برندها در ذهن کودکان و رفتار خرید آنان حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰،۱۲۹ کاهش می‌یابد، یعنی متغیرهای کنترلی سن و جنسیت باهم توانسته‌اند ضریب همبستگی را به‌اندازه ۰،۰۰۶ توانسته دهند که مقدار بسیار کمی است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این دو متغیرهای کنترلی بسیار ضعیفی هستند و تأثیر چندانی در ارتباط با رابطه مفهوم‌پردازی برندها در ذهن کودکان و رفتار خرید آنان ندارند.

جدول (۱۴): خلاصه مدل رابطه رفتار خرید کودک با مفهوم‌سازی برند در ذهن کودکان

R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای تخمین استاندارد	دوربین- واتسون
۰،۱۳۵	۰،۰۱۸	۰،۰۱۶	۱،۰۳۵	۱،۰۵۳

مقدار مجذور R تعدیل شده نشان می‌دهد که ۱،۶٪ از تغییرات متغیر رفتار خرید کودک توسط مفهوم‌سازی برند در ذهن کودکان پیش‌بینی می‌شود که مقدار بسیار کمی است.

جدول (۱۵): مدل آنوا رابطه رفتار خرید کودک با مفهوم‌سازی برند در ذهن کودکان

مدل	جمع مجزورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	آماره F	مقدار معناداری
رگرسیون	۷،۶۰۲	۱	۷،۶۰۲	۷،۰۹۸	۰،۰۰۸
باقیمانده‌ها	۴۰۸،۰۷۲	۳۸۱	۱،۰۷۱		
کل	۴۱۵،۶۷۴	۳۸۲			

این جدول تحلیل واریانس را گزارش می‌کند که معنی‌داری کل مدل را ارزیابی می‌کند، از آنجا که مقدار معناداری کمتر از ۰،۰۵ است، پس در سطح خطای ۰،۰۵ مدل معنادار است، این بدان معناست که بین رفتار خرید کودک و مفهوم‌سازی برند در ذهن کودکان رابطه معناداری وجود دارد و مفهوم‌سازی برند در ذهن کودکان پیش‌بینی کننده رفتار خرید آنان است.

جدول (۱۶): بررسی ضرایب بتای مدل

مدل	ضرایب غیراستاندارد		T	مقدار معناداری	آمار هم خطی	
	B	خطای استاندارد			VIF	تلورانس
مقدار ثابت	۲،۷۰۸	۰،۲۰۱	۱۳،۵۰۱	۰،۰۰۰		
نوع بسته‌بندی محصول	۰،۱۴۴	۰،۰۵۴	۰،۱۳۵	۲،۶۶۴	۰،۰۰۸	۱

ضریب بتای استاندارد شده نشان می‌دهد که اگر مفهوم‌سازی برند در ذهن کودکان به‌اندازه یک انحراف استاندارد تغییر نماید رفتار خرید کودک به‌اندازه ۰،۱۳۵ انحراف استاندارد تغییر می‌نماید، همچنین مقادیر آماره تی و معناداری آن به اثر

متغیرهای پیش‌بین اشاره‌ای اجمالی می‌نماید در اینجا مقدار معناداری کمتر از ۰،۰۵ به معناداری مدل در سطح اطمینان ۰،۹۵ اشاره می‌نماید.

الف) سؤال اصلی

آیا برند با رفتار خرید کودکان ۸ تا ۱۲ ساله شهر تهران ارتباط دارد؟

جدول (۱۷): بررسی رابطه نوع بسته‌بندی با رفتار خرید کودکان با استفاده از ضرایب همبستگی

مقدار معناداری	ضریب همبستگی	آزمون مورد استفاده	متغیر کنترلی
۰،۰۰۰	۰،۶۳۷	همبستگی پیرسون	بدون متغیر کنترلی
۰،۰۰۰	۰،۶۳۲	همبستگی جزئی (تفکیکی)	سن
۰،۰۰۰	۰،۶۳۴	همبستگی جزئی (تفکیکی)	جنسیت
۰،۰۰۰	۰،۶۲۹	همبستگی جزئی (تفکیکی)	سن و جنسیت

ملاحظه می‌شود که مقدار معناداری ($p\text{-value} = 0,000$) در هر چهار حالت در سطح اطمینان ۰،۹۵ کمتر از ۰،۰۵ است، بنابراین رابطه بین دو متغیر برند و رفتار خرید کودک معنادار است، ضریب همبستگی (بدون در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی) مقدار مثبت ۰،۶۳۷ است که نشان‌دهنده رابطه مثبت و نسبتاً قوی برند و رفتار خرید کودکان است، اگر تأثیر سن را به‌عنوان متغیر کنترلی حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰،۶۳۲ کاهش می‌یابد، یعنی متغیر کنترلی سن تنها ضریب همبستگی را به‌اندازه ۰،۰۰۵ توانسته افزایش دهد که مقدار بسیار کمی است، پس اگر تأثیر جنسیت را به‌عنوان متغیر کنترلی حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰،۶۳۴ کاهش می‌یابد، یعنی متغیر کنترلی جنسیت تنها توانسته است ضریب همبستگی (در حالت اولیه و بدون در نظر گرفتن حذف اثر کنترلی) را به‌اندازه ۰،۰۰۳ افزایش دهد که مقدار بسیار کمی است، همچنین اگر تأثیر هر دو متغیر سن و جنسیت را با هم به‌عنوان متغیر کنترلی در ارتباط با رابطه برند و رفتار خرید کودک حذف نماییم، ضریب همبستگی دو متغیر به ۰،۶۲۹ کاهش می‌یابد، یعنی متغیرهای کنترلی سن و جنسیت باهم ضریب همبستگی را به‌اندازه ۰،۰۰۸ توانسته افزایش دهد که مقدار بسیار کمی است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این دو متغیرهای کنترلی بسیار ضعیفی هستند و تأثیر چندانی در ارتباط با برند و رفتار خرید کودکان ندارند.

جدول (۱۸): خلاصه مدل رابطه رفتار خرید کودک با برند

R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای تخمین استاندارد	دوربین-واتسون
۰،۷۸۸	۰،۶۲۱	۰،۶۱۷	۰،۶۴۵	۱،۷۹۵

(با مؤلفه‌های نوع بسته‌بندی محصول، رنگ بسته‌بندی، رنگ بسته‌بندی و تصاویر روی بسته‌بندی)

مقدار مجذور R تعدیل شده نشان می‌دهد که ۶۱،۷٪ از تغییرات متغیر رفتار خرید کودک توسط برند (با مؤلفه‌های نوع بسته‌بندی محصول، رنگ بسته‌بندی، رنگ بسته‌بندی و تصاویر روی بسته‌بندی) پیش‌بینی می‌شود. با بررسی آزمون دوربین واتسون مقدار این آزمون ۱،۷۹۵ به‌دست آمده که در بازه بهینه قرار دارد، بنابراین استقلال خطاها برقرار است، با توجه به اینکه پیش‌فرض‌های رگرسیون چند متغیره پذیرفته شد؛ لذا می‌توان از آن استفاده نمود.

جدول (۱۹): مدل آنوا رابطه رفتار خرید کودک با برند

مدل	جمع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	آماره F	مقدار معناداری
رگرسیون	۰،۵۸۱۵۸	۴	۶۴،۵۴۶	۱۵۴،۹۲۲	۰،۰۰۰
باقیمانده‌ها	۱۵۷،۴۸۹	۳۷۸	۰،۴۱۷		
کل	۴۱۵،۶۷۴	۳۸۲			

این جدول تحلیل واریانس را گزارش کرده و معنی‌داری کل مدل را ارزیابی می‌کند، از آنجاکه مقدار معناداری کمتر از ۰،۰۵ است، پس در سطح خطای ۰،۰۵ مدل معنادار است، این بدان معناست که بین رفتار خرید کودک و برند محصول (با مؤلفه‌های نوع بسته‌بندی محصول، رنگ بسته‌بندی، رنگ بسته‌بندی و تصاویر روی بسته‌بندی) رابطه معناداری وجود دارد و برند محصول پیش‌بینی کننده رفتار خرید کودک است.

جدول (۲۰): بررسی ضرایب بتای مدل

آمار هم خطی		مقدار معناداری	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		مدل
VIF	تولرانس			بتا	خطای استاندارد	B	
		۰،۰۰۷	۲،۷۲۱		۰،۱۶۴	۰،۴۷۷	مقدار ثابت
۱،۸۱	۰،۵۵۲	۰،۰۰۰	۷،۹۷۶	۰،۳۴	۰،۰۴۵	۰،۳۶۱	نوع بسته‌بندی محصول
۳،۲۶۳	۰،۳۰۶	۰،۰۰۸	-۲،۶۸۳	-۰،۱۵۳	۰،۰۴۷	-۰،۱۹۸	رنگ بسته‌بندی
۲،۹۸۸	۰،۳۳۵	۰،۰۰۰	۱۰،۹۲۱	۰،۵۹۸	۰،۰۶۱	۰،۶۶۲	تصاویر روی بسته‌بندی
۲،۰۲	۰،۴۹۵	۰،۰۳۱	۲،۰۰۸	۰،۰۴۵	۰،۰۴۸	۰،۰۴۸	مفهوم‌پردازی برندها در ذهن کودک

ضریب بتای استاندارد شده برای ارزیابی سهم هریک از متغیرها در مدل اندازه‌ای را برحسب انحراف استاندارد ارائه می‌دهد، بتا تغییر پیش‌بینی شده در انحراف استاندارد متغیر ملاک است، برای تغییر یک انحراف استاندارد در متغیر پیش‌بین، مقادیر آماره تی و معناداری آن به اثر هریک از متغیرهای پیش‌بین اشاره‌ای اجمالی می‌نماید، با توجه به اینکه مقادیر معناداری برای تمامی این ابعاد در سطح اطمینان ۰،۹۵ کمتر از ۰،۰۵ است ملاحظه می‌شود که اگر تمامی ابعاد با هم وارد مدل رگرسیونی بشوند، تأثیر همه آن‌ها بر رفتار خرید کودک معنادار است.

بحث و نتیجه گیری

امروزه شناخت رفتار خرید کودکان و والدینشان به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت‌های سازمان‌ها است. اگر بازاریابان بتوانند عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید کودک را شناسایی کنند، قادر خواهند بود نسبت به رقبای خود در آن صنعت پیشی بگیرند و سهم بیشتری را از بازار از آن خود کنند. بدون تردید لازمه موفقیت در هر بازار، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازار هدف است. بر اساس نظر صاحب‌نظران 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 بعد 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.

روش‌ها و دستگاه‌های انگیزشی مشتریان مخصوصاً کودکان نیز همواره از اساسی‌ترین روش‌های موجود برای افزایش انتخاب مشتریان در یک برند و نام تجاری است. لذا ایجاد عوامل مؤثر بصری برند و علامت برند می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد از این رو این پژوهش بر آن بوده است تا با توجه به فواید ارتباط کودکان با یک برند برای شرکت‌های مختلف و نقش آن در ارزش برند، به بررسی ارتباط برند با رفتار خرید کودکان بپردازد. البته متغیر برند را نیز به چهار مؤلفه رنگ،

نوع بسته‌بندی، مفهوم‌سازی برند و تصویر روی برند تقسیم نموده و اثر هریک را با رفتار کودک سنجیده است. بدین منظور پرسش‌نامه ای تنظیم شد و داده‌های مورد تحلیل آمار توصیفی و استنباطی قرار گرفتند. در مجموع نتایج نشان داد که نه تنها ارتباط معناداری بین رفتار خرید کودک با برند محصول دارد بلکه ارتباط معناداری نیز بین رفتار خرید کودک با هر یک از مؤلفه‌های برند (نوع، رنگ، تصویر روی بسته‌بندی و مفهوم‌سازی برند در ذهن کودک) وجود دارد که البته در این بین مؤلفه تصویر روی بسته‌بندی دارای بیشترین تأثیر و مفهوم‌سازی برند از کمترین تأثیر برخوردار است. همسو با نتایج پژوهش حاضر نتایج پژوهش طوافی (۱۳۹۸) نیز نشان داد که بین مؤلفه‌های برند و تصویر روی بسته‌بندی رابطه معناداری وجود دارد و این دو اثر به سزایی بر رفتار خرید کودک دارند. همچنین یافته تحقیق صنایعی و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان اثرگذار است؛ این یافته است که پژوهش حاضر نیز بدان دست‌یافته و بنابراین این دو پژوهش هم‌راستا هستند؛ در تحقیق رستگاری و همکاران (۱۳۹۵) نیز چنین یافته‌ای حاصل شده و نام برند تأثیر معناداری بر رفتار خرید کودک دارد، بنابراین یافته‌های این دو پژوهش هم سو هستند؛

همچنین نتایج پژوهش لویز و رودریگز (۲۰۱۸) حکایت از این داشت که کودکان برند را بر اساس تصویر بصری درک می‌کنند. لذا اجزای تبلیغاتی و فعالیت‌های تبلیغاتی می‌تواند بر رفتار خرید کودک تأثیر بگذارد. بر اساس این تحقیق کودکان برندها را از سه سالگی می‌شناسند. آن‌ها می‌توانند مارک‌های چندگانه را در دسته‌بندی‌های مختلف محصول نام‌گذاری کرده و نام‌های تجاری را به‌عنوان یک نوع مهم از اطلاعات محصول شناسایی کنند؛ در تحقیق حاضر نیز اگرچه مؤلفه برند بر رفتار خرید کودک تأثیر معناداری دارد، اما در خصوص مؤلفه جنسیت این تحقیق به نتایج معناداری نرسیده است؛ لذا اگرچه در خصوص تأثیرگذاری برند هر دو تحقیق نتایج هم سویی دارند، اما در ارتباط با تأثیر مؤلفه رنگ دو تحقیق نتایج مشابهی ندارند؛ در خصوص عدم معناداری مؤلفه جنسیت نیز هر دو پژوهش هم سو هستند؛ بنابراین با توجه به معنادار بودن رابطه بین برند بر رفتار خرید کودک و تأثیر بیشتر مؤلفه تصویر روی بسته‌بندی، می‌توان از این یافته در راستای همکاری بین مجموعه‌های فعال در عرصه بازاریابی از یک سو مجموعه‌های فعال در عرصه سلامت و بهداشت کودکان بهره گرفت؛ به‌عنوان نمونه بر اساس نتایج این پژوهش در طراحی محصولات بهداشتی (شامپو، خمیردندان) به‌عنوان مزیت رقابتی بهره جست تا بتوان کودکان را از سنین پائین به رفتارهای بهداشتی (مانند مسواک زدن) ترغیب نمود؛ همچنین می‌توان با یک طراحی مناسب با در نظر گرفتن مؤلفه‌های یک برند، گامی در خصوص فرهنگ‌سازی و آشنایی با مشاهیر بومی به‌ویژه برای محصولات تحریری و نوشت‌افزار برداشت. بنا به یافته این تحقیق حتی می‌توان موجب ترغیب کودک به مصرف محصولات سالم غذایی (محصولات لبنی به‌ویژه شیر) شد. در این طرح کودکان مشتری هدف شناخته می‌شوند زیرا ویژگی‌های یک برند موجب جذب این مشتریان شده و به‌نوبه رفتار خرید والدین را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. این پژوهش متغیرهای بصری یک محصول؛ و تأثیر آن بر رفتار خرید کودک مورد بررسی قرار داده است؛ پیشنهاد می‌گردد به‌منظور تکمیل پژوهش در این حوزه، متغیر کیفیت یک محصول و علاقه کودک برای تکرار خرید از آن برند مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

✓ رستگار، علی، خضری، رشید، کریمی، عبدالرسول، (۱۳۹۵)، تأثیر برند بر رفتار مصرف کننده، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، برلین، آلمان.

- ✓ زراعی، عشیم، سرائی کچوری، محمدعلی، (۱۳۹۶)، تبیین نقش کودکان در تصمیم های خرید خانواده بر اساس خوشه های والدینی با نگرش بازارگرایانه فصلنامه پژوهشهای مدیریت منابع سازمانی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۱-۱۷.
- ✓ سیدجوادین، سیده فاطمه، کیماسی، مسعود، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر کودکان در تصمیم گیری خرید خانواده از دیدگاه والدین (موردکاوای شهروندان تهرانی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- ✓ صناعی، علی، انصاری، آذرنوش، فردوس، عباس پور، (۱۳۹۷)، تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند مطالعه موردی: آزمایشگاههای تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۵۰۹-۵۲۸.
- ✓ طوافی، ویس، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر شخصیت برند بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای شهر گرگان)، پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی سارویه.
- ✓ عربلوی مقدم، سعید، اسفندیانی، محمدرحیم، آقازاده، هاشم، زندی پور، طیبه، (۱۳۹۷)، شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۵۳۹-۵۴۶.
- ✓ Caruana, A., AND Vassallo, R. (2003), "Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 No. 1, pp. 55-66.
- ✓ Caruana, A., AND Vassallo, R. (2003), "Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 No. 1, pp. 55-66.
- ✓ Cooper, J. (1999), "Parents: kids know best", Media week, Vol. 9 No. 6, pp. 14-15.
- ✓ Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P.J., Melewar, T.C., Foroudi, M.M., 2017. IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. Eur. J. (2), 91-109.
- ✓ Keller, K.L. (2012), "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- ✓ Literat, I. (2013), "A pencil for your thoughts": participatory drawing as a visual research method with children and youth", International Journal of Qualitative Methods, Vol. 12 No. 1, pp. 84-98.
- ✓ Lopez, Alberto and Rachel Rodriguez, (2018) "Children and their brands: how young consumers relate to brands", Journal of Consumer Marketing, Vol. 35 Issue: 2, pp.130-142, <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2016-1842> Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2016-1842>.
- ✓ MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. Journal of Consumer Psychology, 27(3), 355-374.
- ✓ McNeal, J.U. and Ji, M.F. (2020). Chinese children as consumers: an analysis of their new product information sources. Journal of Consumer Marketing, 16, (4), 345-364
- ✓ Ozgen, O. (2018). An analysis of child consumers in Turkey, International Journal of Consumer Studies, 27(5), 366-380.