

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۳/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۲۴

# تأثیر تبلیغات مخصوص کودکان بر الگوهای رفتار آنان

نوشته

بهناز خوش طینت \*

پریسا ثابتی \*\*

پیمان مظاهری \*\*\*

## چکیده

در عصر فرا اطلاعات، رسانه‌های جمعی تأثیر قابل توجهی روی مخاطبان می‌گذارند. در این میان کودکان بیشتر در معرض این تأثیرات هستند. در واقع تبلیغات با ویژگی‌های خاص خود، قادر به تأثیرگذاری غیر قابل انکار، بر کودکان و نوجوانان است. هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر تبلیغ در حوزه کودکان بر تغییر الگوهای رفتاری آنها با در نظر گرفتن محیط زندگی و تحصیلی آنان (در نقش تعدیل‌گر) است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان، مشاوران روانشناسی و استادانی است که فرزند بین ۵ تا ۱۰ سال دارند و نمونه آماری آن ۱۸۵ نفر انتخاب شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS انجام شده و نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق نشان داد که چهار بعد تبلیغات در زمینه کودکان (استفاده از شخصیت‌های محبوب، وجود رنگ و موسیقی شاد، به تصویر کشیدن روابط میان اعضای خانواده و به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی) بر تغییر الگوهای رفتاری کودکان تأثیر گذاشته است. کلیدواژه: الگوی رفتاری کودکان، تبلیغات کودکان، محیط زندگی و تحصیلی.

۵۵

تأثیر تبلیغات مخصوص کودکان بر الگوهای رفتار آنان

\* استادیار بازاریابی، گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران. (نویسنده مسئول) Khoshtinat@gmail.com

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران. Psabeti52@gmail.com

\*\*\* دانشجوی دکتری گروه MBA، واحد بین‌المللی قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره قشم، ایران. Peymanmazaheri@yahoo.cim

امروزه رسانه‌ها یکی از ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی هستند، که در رفتار کودکان و نوجوانان و تغییر رفتار آنان، نقش مهمی دارند (منتظر قائم و حاجی کاظم طهرانی، ۱۳۹۳). رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی بر مخاطبان خود دارند و کودکان در معرض تأثیرات منفی بیشتری هستند. رسانه‌های دیداری و شنیداری به مراتب بیش از دیگر رسانه‌ها می‌توانند تأثیرگذار باشند. تبلیغات با ویژگی‌های خاص خود توانسته‌اند نظر کودکان و نوجوانان را، بیش از هر چیز دیگری به خود جلب کنند. به همین دلیل علی‌رغم فرصت‌های بالقوه‌ای که تبلیغات دارند، می‌توانند تهدید جدی برای کودکان و نوجوانان به شمار آیند.

در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۵، تبلیغات مختص به کودکان و نوجوانان ۶۸ درصد، افزایش یافته است (الموتی و ساجدی، ۱۳۹۵). امروزه حتی از تلفن‌های همراه و تبلت‌هایی که در اختیار بچه‌های ۶ تا ۱۲ سال قرار می‌گیرد برای ارائه تبلیغات استفاده می‌شود. طبق تحقیقی که در رومانی صورت گرفته، والدین معتقدند که بچه‌هایی ۳ الی ۴ ساله سه برابر بچه‌های پنج‌ساله و بالاتر جذب تبلیغات می‌شوند. از طرفی تحقیقات در آمریکا نشان می‌دهد، بچه‌های زیر شش سال قادر به تشخیص هدف تبلیغات نیستند (Hewitt et al, 2016).

یکی از نتایج چنین تبلیغاتی، عادات غلط تغذیه‌ای در میان بچه‌هاست. محققان روانشناسی نشان داده‌اند که بچه‌های زیر ۸ سال بیشتر مستعد آثار مخرب تبلیغات هستند؛ زیرا ادراک کافی ندارند، به همین دلیل این گروه از بچه‌ها هدف خوبی برای تبلیغ‌کنندگان هستند. از سوی دیگر بسیاری از کودکان برای رسیدن به درخواست‌های خود پافشاری کرده و والدین هم جهت‌رهایی از سماجت کودکان، اقدام به خرید لوازم تبلیغ شده می‌کنند. تبلیغات، تأثیر بسیار نافذی در کودکان و نوجوانان دارد. وقتی بچه‌ها احساس می‌کنند که این آدم‌ها مثل خودشان هستند و در صفحه تلویزیون هم مکرر آن را می‌بینند، برای الگوگیری، بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. (الموتی و ساجدی، ۱۳۹۴)

تبلیغات به صورت ناخودآگاه از جهت روانی روی کودکان تأثیراتی دارد، که شاید در ظاهر به چشم نیاید، ولی روی شخصیت کودک، که در حال شکل‌گیری است، جلا پیدا می‌کند و در نتیجه عوارض آن در بزرگسالی خود را نشان می‌دهد (Jeilan et at., 2016). واضح است که کودکان از نظر تحلیل و چیدمان جورچین‌های اجتماعی و ذهنی به مرحله تکامل نرسیده و بیشترین آسیب‌های اجتماعی متوجه این گروه است و تأثیر سوء برخی از تبلیغات نامناسب تا مدت‌ها در ذهن آنها می‌ماند. هر چند تماشای بیش از حد تبلیغات، یا نشان دادن دوباره و چندباره یک تبلیغ، برای کودکان تبعات منفی اجتماعی جدی به بار خواهد آورد که پالایش ذهن کودک از عادت ناپسند حاصله، زمان زیادی را طلب خواهد کرد و تغییر ذائقه اجتماعی و فرهنگی کودک، کاری بس دشوار خواهد بود، اما نکته مهم‌تر، هنجارشکنی‌های اجتماعی رایج در برخی

از این تیزرهای تبلیغاتی است که به هیچ وجه منطقی نیست و در هیچ فرهنگی پذیرفته نیستند. (اسدی و همکاران، ۱۳۹۵)

از آنجا که هر نوع تبلیغی در برنامه‌های کودک می‌تواند تأثیر مستقیمی در سبک زندگی و خلیقیات کودکان داشته باشد، رسانه ملی باید با دقت و طمأنینه بیشتر به این مهم اقدام کند؛ چراکه در پی این تبلیغات، عادات غذایی کودکان برای همیشه تحت الشعاع قرار خواهد گرفت. (کلانی و همکاران، ۱۳۹۶)

وقتی می‌توان در کنار یک تیزر تبلیغاتی رفتارهای آموزنده را، نظیر نظافت شهر، احترام به والدین، احترام به بزرگ‌تر، کمک به هم‌نوع، معرفی هنر ایرانی، معرفی صنایع دستی و حرفه‌هایی که در حال فراموشی هستند، تبلیغ کرد، چرا باید به بدآموزی‌های غیرمنطقی روی آورد؟ بنابراین شرکت‌های سازنده تیزرهای تبلیغاتی در ساخت تیزرهای تبلیغاتی، به‌ویژه تیزرهای مربوط به کودکان باید دقت نظر بیشتری مبذول کنند و از به‌کار بردن هرگونه ترفند، برای ترغیب بچه‌ها به استفاده بیشتر از محصولات خودداری کنند و به جای استفاده از خرده‌فرهنگ‌های ناشایست، آموزه‌های فرهنگی را دستور کار خود قرار دهند تا از این توفیق اجباری که بچه‌ها و خانواده‌ها پای ثابت تماشای آنها هستند، استفاده‌ای مطلوب و شایسته شود.

از نظر روانی کودکانی که در سال‌های اولیه زندگی قرار دارند، با دیدن صحنه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف، نمی‌توانند رابطه منطقی بین صحنه‌های آن و زندگی واقعی خود برقرار کنند. این تجارت غیر اخلاقی طراحان تبلیغات است که با هدف گرفتن دنیای معصومانه کودکان، ذهن و آینده آنان را هدف قرار داده‌اند. لذا کودکان می‌بایست در مقابل تبلیغات محافظت شوند، درست به همان دلیل که می‌بایست در برابر آسیب‌های اجتماعی از آنان محافظت کرد و آنها آن‌قدر بالغ نشده‌اند که بتوانند برخورد درستی با تبلیغات داشته باشند (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴). در واقع رسانه‌های تبلیغاتی در دنیای امروز در مورد نیازهای مخاطبان اطلاع رسانی نمی‌کنند، بلکه آنها نیاز را در مخاطبان پدید می‌آورند (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷). بنابراین در مطالعه حاضر، محقق به دنبال کشف عوامل مؤثر بر آسیب‌پذیری کودکان از تبلیغات است.

## مبانی نظری تحقیق

### ۱. تبلیغات

تبلیغات هنوز به طور کامل، علم مستقلی شناخته نشده است و فقط شاخه‌ای از علوم ارتباطات در میان علوم انسانی است. در فرهنگ تبلیغات، برای تبلیغ این تعریف ذکر شده است: «هر نوع مطلب، اعلامیه یا اطلاعیه برای جلب توجه مردم یا افکار عمومی، که از طریق رسانه‌ها منتشر و در آن کالا یا خدمات اعلام می‌شود». (باقرزاده، ۱۳۹۰)

## ۲. تأثیر تبلیغات روی کودک

تلویزیون از یک سو، رسانه‌ای است که همه‌ی قوای ادراکی انسان (عقل، خیال و وهم) را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو، یکی از ویژگی‌های متمایزکننده‌ی تلویزیون کیفیت و جذابیت آن است. این ویژگی، جزء جدایی‌ناپذیر این رسانه است. تمرکز و توجه، چشم و گوش را می‌طلبد، تلویزیون توجه را به حرکت در یک فضای کوچک معطوف می‌کند. این جعبه‌ی جادویی کنار میز غذاخوری و یا هر جایی که مناسب‌تر تشخیص داده شود، قرار می‌گیرد. استفاده‌کننده از تلویزیون به بیرون رفتن از خانه و تهیه‌ی بلیط نیاز ندارد، بدون آنکه از صندلی خود بلند شود، می‌تواند با استودیو، صحنه‌های نمایش و دوربین‌های خبری، در دوردست‌ها ارتباط دیداری و شنیداری برقرار کند. همچنین تلویزیون تصاویری پویا به شکل نمادین، همراه با زبان و صدا و موسیقی منتقل می‌کند. از این رو، کلیه‌ی شرایط لازم برای توجه و جذب در این رسانه فراهم آمده است و این ویژگی، تلویزیون را به قدرتمندترین رسانه‌ی جمعی تبدیل و از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند.

بنابراین، از طریق تجربه کردن روش‌های نمادینی که رسانه‌های گوناگون را از یکدیگر متمایز می‌کند، کودکان این امکان را به دست می‌آورند، تا آن دسته از مهارت‌های فکری لازم را کسب کنند که موجب می‌شود با تأثیر بیشتری، کارها و رفتارها را از طریق آن رسانه‌ها یاد بگیرند. در واقع رسانه‌ها در قالب پیام، نکته‌های بسیاری را معرفی می‌کنند (احمدی و المطهری، ۱۳۹۶). یادگیری از طریق رسانه‌ها، بستگی به پرورش کافی رفتارهای مربوط به مهارت‌های کلی و نیز مهارت‌هایی دارد که برای استفاده از رسانه‌ای خاص به شکل ویژه مورد نیاز است. از سوی دیگر، تلویزیون وسیله‌ای برای بمباران اطلاعات است، و همین دو علت کافی است تا تأثیرات تلویزیون را بسیار عمیق و ماندگار کند. (شرام و همکاران، ۱۳۷۷)

- ”کودک“ به افرادی گفته می‌شود که سن آنها ۲/۵ تا ۱۲ سال است؛ با توجه به این شرایط سنی:
۱. کودک نسبت به تلویزیون، هم فعال و هم منفعل است. کودک نسبت به تلویزیون این توانایی را دارد که گزینشی برخورد کند. البته این ویژگی در کودکان با بالا رفتن سن، بارزتر می‌شود.
  ۲. ذهن انسان در دوران کودکی و نوجوانی کاملاً تأثیرپذیر است و به راحتی شرطی می‌شود.
  ۳. اولین تجربه‌ی مستقیم کودک با تلویزیون، عموماً از دو سالگی شروع می‌شود؛ ابتدا به صورت تقلیدی، بعد به صورت اختیاری و در نهایت، در سه سالگی انتخابگر می‌شود.
  ۴. سن ۲/۵ سالگی میانگین سن تماشای منظم در کودکان است.
  ۵. در سن ۶ سالگی، کودک معمولاً با تمام رسانه‌های سمعی و بصری آشنا شده و دلبستگی و ارجحیتی قوی، در مورد برنامه‌های تلویزیونی در وی ایجاد می‌شود.
  ۶. توجه کودک به صفحه تلویزیون نه پیوسته و نه منفعل است. میزان توجهی که کودکان حاضرند به هر برنامه داشته باشند، به طور مستقیم، بستگی دارد به اینکه سمعی بصری بودن آن برنامه، معنای خاصی برایشان داشته باشد، یا زمان کافی در اختیار آنها قرار بگیرد تا معنا و مفهوم مورد

- نظر را جذب کنند. از این نگاه، شکل برنامه‌ها اهمیت بسیاری دارد. (گوننز و مک آدر، ۱۳۸۰)
۷. برخی از عواملی که موجب می‌شوند توجه کودک دوباره به صفحه تلویزیون برگردد عبارت‌اند از:
- الف. آشنایی قبلی با صداها یا موسیقی، در صورتی که آنچه اتفاق می‌افتد از نظر بصری نیز مورد علاقه واقع شود.
- ب. تغییر بلندی و کوتاهی صدا؛
- ج. صدای بچه‌ها؛
- د. جلوه‌های ویژه صدا؛
- ه. صداهاى غیر عادی؛
- و. خنده؛
- ز. صدای زنانه؛
- ح. موسیقی‌های گوناگون. (کالینگفورد، ۱۳۸۰)

### ۳. الگوهای رفتاری کودکان

الگوی رفتاری شامل برداشت‌های فرد از رفتار اطرافیان، رسانه‌ها و افراد مورد علاقه است و الگودهی و ارائه مصداق عینی از مؤثرترین و کارسازترین شیوه‌های تربیتی محسوب می‌شود. تأثیر الگودهی و ارائه الگو در نقش‌پذیری و همانندسازی، امری طبیعی و فطری است که در نهاد همه انسان‌ها نهفته است. بخش قابل توجهی از رفتارها و مهارت‌های کلامی و اجتماعی کودکان و نوجوانان، تنها از طریق مشاهده رفتار والدین و مربیان و همسالان به وجود می‌آید. هر قدر الگوهای رفتار بزرگسالان، به‌خصوص والدین در خانواده، برای کودکان و نوجوانان مطلوب‌تر و محبوب‌تر باشد، میزان تأثیرپذیری بیشتر و پایدارتر می‌شود. روان‌شناسان تربیتی به این نتیجه رسیده‌اند که یادگیری اساس رفتار آدمی را تشکیل می‌دهد. یادگیری غیر مستقیم و ضمنی یا مشاهده، پایدارترین و مؤثرترین نوع یادگیری است؛ که در این میان الگوهای رفتاری بیشترین نقش را برعهده دارند. یادگیری در میزان تأثیر شخصیتی الگوها و نیز در شکل‌گیری رفتار و منش کودکان و نوجوانان فوق‌العاده چشم‌گیر است، به‌ویژه برای کودکان پیش‌دبستانی و همچنین دبستانی، که در کنار خانواده و یا الگوهای رفتاری دیگری، مانند مدارس که دومین عامل مهم آشنایی کودکان و نوجوانان با هنجارها و ارزش‌های جامعه است. (خرم‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۳)

### ۴. تأثیر تبلیغات بر الگوی رفتاری کودکان

پژوهشگران با انجام مطالعات بسیاری به این نتیجه دست یافته‌اند که تماشای آگهی‌های تلویزیونی بر نگرش‌ها، سبک زندگی و الگوی رفتار مصرف‌مخاطبان از جمله کودکان تأثیر می‌گذارد. یونیک رشینان و باج‌پایی (Unnikrishna. N and Bajpai, sh, 1996) در پژوهشی گسترده، تأثیر برنامه‌های

تلویزیونی کشور هند، به ویژه آگهی های تلویزیونی را بر الگوهای رفتاری، نگرش ها و سبک زندگی کودکان هندی بررسی کردند. آنها دریافتند که امروزه کودکان هندی از محصولات و کالاهایی که در فروشگاه ها وجود دارد، آگاه تر هستند و برای همراه و همگام شدن با تغییرات اقتصادی محیط، پیوسته در اولویت های خود تجدید نظر می کنند؛ در مقایسه با سالیان قبل، لباس برای آنها اهمیت بیشتری پیدا کرده و سطوح نارضایتی از آنچه دارند افزایش یافته است. (خوش نویس، ۱۳۸۷)

بر اساس یافته های این مطالعه، ۷۵ درصد از کودکان ۸ تا ۱۵ ساله تمایل دارند، آنچه را که در آگهی ها تبلیغ می شود، داشته باشند؛ کودکان هند به مرور به این باور رسیده اند که فقط یادگیری از هند و هندی هایی ارزش دارد، که در آگهی های تلویزیونی نمایش داده می شوند، و فقط باید با آنها رقابت کرد و همه هندی ها و سبک های هندی دیگر مربوط به گذشته است.

یافته های حاصل از پژوهش های گوناگون نشان می دهد که تأثیر آگهی های تبلیغاتی تلویزیون بر الگوهای نگرشی و رفتاری کودکان به سن کودک، طبقه اجتماعی - اقتصادی، نحوه ارائه پیام، ساخت خانواده و روابط حاکم بر آن و مدت زمان تماشای تلویزیون بستگی دارد. (Kelly & et. al., 2006)

کودکانی که در سنین پایین هستند، به لحاظ محدود بودن توانایی های شناختی، مرز روشنی بین واقعیت و خیال قائل نیستند و هر آنچه که در تلویزیون مشاهده می کنند، واقعیت می پندارند. در نتیجه، ادعاهای مطرح شده در آگهی ها را نیز باور می کنند. تحقیقات نشان می دهند که هر اندازه کودکان برنامه های تلویزیون را به واقعیت نزدیک تر بدانند، بیشتر از محتوای آنها متأثر می شوند. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که تأثیر پذیری کودکان خردسال از آگهی ها، بیشتر از کودکانی است که سن و سال بیشتری دارند. پژوهش ها نیز گویای این مطلب هستند که کودکان کم سن و سال بیشتر از کودکان بزرگ تر، کالاهای تبلیغ شده در تلویزیون را از والدین خود طلب می کنند؛ اما از آنجا که ظرفیت های تعقلی کودکان بزرگ تر رشد یافته تر است و بهتر می توانند ادعاهای مطرح شده در آگهی ها را ارزیابی کنند و آنها را با واقعیت های عینی بسنجند، این احتمال در آنها ضعیف تر است. (Pine & Nash, 2012)

یونیک رشینان با انجام پژوهش خود به این مفهوم دست یافت که آگهی ها بر کودکانی که در طبقات اجتماعی - اقتصادی گوناگونی قرار دارند، تأثیر یکسانی نمی گذارند؛ برای نمونه، کودکانی که به امکانات تفریحی و سرگرمی های متنوعی دسترسی دارند، کمتر تحت تأثیر تلویزیون قرار می گیرند. یکی از تأثیرات مهم آگهی های تلویزیونی بر کودکان، پیامدهای اجتماعی این برنامه هاست. آگهی های تبلیغاتی تلویزیون بر الگوهای روابط بین کودکان با والدین و گروه همسالان تأثیر می گذارد. به طوری که امتناع والدین از برآوردن خواسته های کودکان برای خریدار کالاهای آگهی شده، می تواند به تعارض و کشمکش بین کودکان و والدین منتهی شود. پژوهش هایی که در زمینه تأثیر آگهی های تبلیغاتی بر روابط بین کودک و همسالان صورت گرفته است نیز نشان می دهد که تماشای آگهی های تبلیغاتی سبب کاهش میل و رغبت کودکان به بازی با همسالان می شود. (Priya & et. al., 2010)

وجود روابط خانوادگی مستحکم و استوار، سبب می‌شود که کودکان کمتر تحت تأثیر برنامه‌های تلویزیونی قرار گیرند. کودکانی که والدین تحصیل کرده دارند و پیوسته واقعیت‌های زندگی آنها را بازبینی و کنترل می‌کنند، آگاهی بیشتری به آگهی‌ها دارند و در نتیجه، دیدگاه‌شان دربارهٔ این برنامه‌ها منفی‌تر است. از طرف دیگر، در خانواده‌هایی که روابط خصومت‌آمیز حاکم است، ممکن است کودکان برای دستیابی به محصولات آگهی‌شده، زندگی والدین را با مشکل روبه‌رو کنند.

نحوهٔ ارائهٔ پیام نیز در تأثیرگذاری آگهی‌های تبلیغاتی عامل مهمی است. چنانچه شخص بزرگسالی کالاها و خدمات ارائه شده در آگهی‌ها را تأیید کند، کودکان با دیدن آگهی، تمایل بیشتری به داشتن محصولات آگهی‌شده، نشان می‌دهند. از آنجا که کودکان خردسال در تشخیص واقعیت از غیر واقعیت، هنوز به مهارت‌های شناختی لازم دست پیدا نکرده‌اند، استفاده از شخصیت‌های مشهور برنامه‌های کودکان و کارتون‌ها و همچنین ارائهٔ آگهی در بافت‌های تخیلی، کودکان خردسال را در تمایز واقعیت از خیال به اشتباه می‌اندازد و سبب ادراک نادرست آنها از آگهی‌ها می‌شود؛ در نتیجه، با شدت بیشتری از این برنامه‌ها تأثیر می‌پذیرند، چراکه هر اندازه پدیده‌ای واقعی‌تر ادراک شود، تأثیرپذیری از آن شدیدتر است.

مدت زمانی که فرد در معرض آگهی‌ها قرار می‌گیرد، عامل مؤثری در تأثیرگذاری آگهی‌هاست. پژوهش ساتراک (Santrak) نشان می‌دهد که بینندگان پروپا قرص تلویزیون بیشتر از بینندگان نه چندان جدی آن، از آگهی‌ها تأثیر می‌پذیرند، به گونه‌ای که توجه بیشتری به آگهی‌ها نشان می‌دهند و به آنها اعتماد و نگرش مثبت‌تری دارند. (Santrak, 1387)

یکی از پیامدهای دیگر تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی، تأثیرات آن بر حالات روانی و عاطفی انسان است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اگر آگهی‌ها به گونه‌ای نامناسب ارائه شوند و ادعاهای نامعقول و غیر واقعی مطرح کنند، احساسات و عواطف نامطلوبی را در کودکان ایجاد خواهند کرد و دلسردی و ناکامی آنها را همراه دارند. کودکان در مقایسه با بزرگسالان در برابر پیام‌های تبلیغاتی تلویزیونی که ماهرانه طراحی می‌شوند، بسیار آسیب‌پذیرتر هستند. بنابراین ارزشیابی و شناسایی دقیق نقش آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی در رفتار کودکان از الویت بالایی برخوردار است. (امینی و همکاران، ۱۳۸۶)

## ۵. محیط‌های تحصیلی و خانوادگی مناسب کودکان

منظور از طرح و اجرای محیط مناسب برای کودکان، فراهم کردن بستر و عوامل مؤثر، در تحقق قابلیت‌های بالقوه وجودی برای شناختن وجوه شخصیتی، جسمی و تأمین رشد کامل آنان است. به عبارت دیگر نقش محیط فیزیکی در رشد کودک را از یک سو می‌توان بستری برای شکل‌گیری قالب‌های فطری و طرح کلی ابعاد وجودی او و از سوی دیگر عامل مؤثری برای پایه‌ریزی و گسترش داشته‌های ذهنی، محتوای شناخت و مهارت‌های بدنی وی می‌توان در نظر گرفت (Calat, 2006). محیط



و بستر مناسب رشد کودکان شامل آن اماکن و مسیرهای ارتباطی است که علاوه بر برآورده ساختن مقاصد در نظر گرفته شده، برای هر یک، پاسخگوی نیازهای وجودی کودکان در مراحل رشد بوده و با توانایی‌های آنها نیز هماهنگ باشد.

کودک برای رشد، قبل از هر چیز به ارضاء عاطفی و احساس پیوند با محیط فیزیکی و اجتماعی خود نیازمند است. بنابراین مشخصه محیط مناسب، وجود محرک‌ها و انگیزه‌های لازم و منطبق با هر مرحله از رشد کودک است. هنگام طراحی مفیدترین ترفند برای ایجاد پیوند عاطفی، بین کودک و محیط و جلوگیری از روحیه ناخرسند در او، می‌بایست وابستگی‌ها و تمایلات جسمی و عاطفی کودکان را در هر مرحله از رشد در نظر گرفت. مسئله مهم دیگر که در حفظ پیوند کودک با محیط و ایجاد حس امنیت روانی او مهم است، وضوح و خوانایی محیط برای کودک است؛ محیطی که آن را به سهولت درک و تعبیر کند، بنابراین یکی دیگر از ویژگی‌های محیط مناسب، انطباق آن با توانایی شناختی و ادراکی کودکان است، در عین حال که گسترش طرح‌های ذهنی و شناخت آنان را یاری می‌کند، بروز خلاقیت را ممکن می‌سازد. (مهرافروز و شهرآرای، ۱۳۹۱)

کودک برای رشد قبل از هر چیز، به ارضاء عاطفی و احساس پیوند با محیط تحصیلی و خانوادگی خود نیازمند است. توجه به جغرافیای فضا در طراحی محیط و ایجاد تنوع در ویژگی‌های بصری و عاطفی گوشه‌ها و زوایای مختلف آن، می‌تواند تأثیر بسزایی در سازگاری کودکان با مکان داشته و تعلق خاطر آنان را افزایش دهد.

### پیشینه تحقیق

کلانی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان "تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نوشابه‌های گازدار)" انجام داده است. نتایج تحقیقات آنان نشان داد افزایش ۲۵ درصدی تبلیغات نوشابه‌های گازدار، میزان فروش را تا ۴۰ درصد افزایش داده است.

اسدی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان "بررسی ابعاد مثبت و منفی تبلیغات" انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد هنجارشکنی‌های اجتماعی رایج در برخی از این تیزرهای تبلیغاتی، به هیچ وجه منطقی و در هیچ فرهنگی پذیرفته نیستند و آثار سوء بر روان کودکان می‌گذارد.

الموتی و ساجدی (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان "آیا تبلیغات بر رفتار کودکان تأثیر گذار است؟" انجام دادند. نتایج نشان داد که تبلیغات، تأثیر بسیار نافذی در کودکان و نوجوانان دارد. وقتی بچه‌ها احساس می‌کنند که این آدم‌ها مثل خودشان هستند و در صفحه تلویزیون هم مکرراً آنها را می‌بینند، برای الگوگیری، بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

احمدی و همکارانش (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان "عوامل مؤثر بر تأثیرگذاری تبلیغات کودکان" انجام داده‌اند. تأثیر آگهی‌ها و پیام‌های تبلیغاتی بر کودکان به عوامل متعددی از جمله سن کودک، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نحوه ارائه پیام، ساخت خانواده و روابط حاکم بر آن بستگی دارد.



درودی و رضانی در سال ۱۳۹۴ نشان دادند بین میزان تماشای تلویزیون و نقش اطلاعاتی و آموزشی آن در شناخت هویت فرهنگی و رفتار در خرید محصولات (مانند کتاب‌هایی که منتقل‌کننده فرهنگ ایرانی هستند. و کالاهای ایرانی مانند اسباب بازی‌هایی که هویت ایرانی دارند و ... ، برای کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.

لتی و همکارانش (Lati, I., Hamid, M., Abrar, M & Ali, M). در سال ۲۰۱۷، اذعان داشتند که رسانه‌ها رفتار خرید کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و منجر به ایجاد تعارض میان کودکان و والدین می‌شوند و با توجه به فرهنگ در حال تغییر جامعه و والدینی که در شغل و حرفه خود غرق شده‌اند، بچه‌ها به سمت رسانه‌ها هدایت می‌شوند و می‌توانند به راحتی والدین خود را به ستوه آورند. این تحقیقات نشان داد که رفتارهای خرید کودکان، بیش از آنکه تحت تأثیر نوع تربیت آنان باشد، از رسانه‌ها و تبلیغات آنها تأثیر می‌پذیرد. تحقیقات آنان در قالب مقاله‌ای با عنوان "تأثیر تبلیغات، رفتار والدین، محیط زیست و رفتار کودکان بر قدرت اذیت (به ستوه آوردن)" انجام شد. گوزدز و همکارانش (Gwozdz, W., & Reisch, L.A). در سال ۲۰۱۸، در پژوهشی با عنوان "ابزارهای ارزیابی نقش تبلیغات در انتخاب غذای کودکان" نشان دادند، کودکان امروز به شدت در معرض رسانه‌ها و به تبع آن تبلیغات هستند و قرار گرفتن در معرض تبلیغات ممکن است به اضافه وزن در دوران کودکی کمک کند.

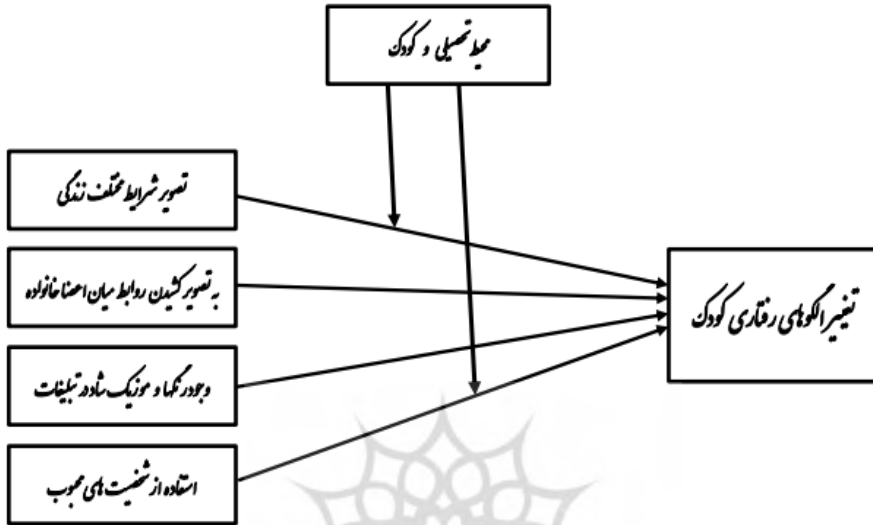
دی جانس و همکارانش (De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V). در سال ۲۰۱۷، در تحقیقی با عنوان "آموزش سوادآموزی تبلیغاتی: اثرات فوری و تأخیری در پاسخ کودکان به انتخاب محصول" دریافتند آموزش سوادآموزی تبلیغاتی، موجب افزایش شناخت کودکان برای انتخاب محصول می‌شود، که این موضوع می‌تواند تأثیرات تبلیغات را کاهش دهد.

ساکسنا و همکارانش (Saxena, R.K., Goel, S., Raiyani, S., Jain, S., Agarwal, S., & Thakur, S). در سال ۲۰۱۸، در تحقیقی با عنوان "تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر آگاهی اجتماعی کودکان" اذعان داشتند تبلیغات مثبت و همچنین منفی بر ذهن کودکان و جوانان تأثیر می‌گذارد؛ ولی در عین حال موجب افزایش آگاهی اجتماعی نیز می‌شود؛ چراکه تبلیغات سازماندهی شده کودکان را تشویق می‌کند تا از یک کالای خاص برای بهبود عملکرد تحصیلی یا بهبود ویژگی‌های فیزیکی استفاده کنند. نتیجه پژوهش‌های این محققان ممکن است با ظهور سایر رسانه‌های غیر سنتی و افزایش استفاده از تلفن همراه و اینترنت در میان کودکان مفید باشد.

مورنو (Moreno, M.A) در سال ۲۰۱۸، در تحقیقی نشان داد قرار گرفتن در معرض آگهی‌های نوشیدنی‌های الکلی، ممکن است بر احتمال اینکه نوجوانان در سن پایین‌تر شروع به نوشیدن کنند، تأثیر بگذارند. اکثر تبلیغاتی که برای بچه‌ها انجام می‌شود، برای غلات و شیرینی‌های دارای کالری است. کودکان با دیدن این تبلیغات از والدین خود می‌خواهند که این محصولات را برای آنان خریداری کنند؛ که به هیچ عنوان زیاده‌روی در مصرف آنان برای سلامت کودکان مناسب نیست.

## مدل تحقیق

با توجه به ادبیات تحقیق و مرور پیشینه‌های داخلی و خارجی مدل تحقیق به شکل زیر طراحی شد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، محقق ساخته با الهام از مطالعات پیشین

## فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه نخست: استفاده از شخصیت‌های محبوب کودکان در تبلیغات بر تغییر الگوهای رفتاری آنان تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه دوم: وجود رنگ‌ها و موسیقی‌های شاد در تبلیغات بر تغییر الگوهای رفتاری آنان تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه سوم: به تصویر کشیدن روابط میان اعضای خانواده در برنامه‌های تبلیغاتی بر تغییر الگوهای رفتاری آنان تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه چهارم: به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی در برنامه‌های تبلیغاتی بر تغییر الگوهای رفتاری آنان تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه پنجم: محیط تحصیلی و زندگی کودک رابطه بین استفاده از شخصیت‌های محبوب کودکان در تبلیغات با تغییر الگوهای رفتاری را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ششم: محیط تحصیلی و زندگی کودک رابطه بین به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی در برنامه‌های تبلیغاتی با تغییر الگوهای رفتاری را تعدیل می‌کند.

## روش اجرای تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است؛ زیرا از یک طرف یافته‌های تحقیق، به صورت کاربردی در بین استادان، مشاوران و دانشجویان روانشناسی، به عنوان مورد مطالعه به کار گرفته خواهد شد و از طرف دیگر نتایج تحقیق در اختیار کلیه خانواده‌هایی که دارای فرزند بین ۵ تا ۱۰ سال هستند، جهت بهره‌برداری قرار می‌گیرد. همچنین این تحقیق از حیث روش، توصیفی و از نوع همبستگی است؛ زیرا از یک طرف به توصیف ابعاد تبلیغات در کودکان و تغییر الگوهای رفتاری کودک در بین جامعه آماری مورد مطالعه می‌پردازد و از سوی دیگر رابطه علت و معلولی در بین متغیرهای بیان شده را بررسی می‌کند.

جامعه آماری پژوهش شامل، دانشجویان، مشاوران روانشناسی و استادانی است که فرزند بین ۵ تا ۱۰ سال دارند. برای محاسبه حجم نمونه، شوماخر و لوماکس (Schumacker and Lomax, 2010) در کتاب خود ضمن مرور نظرات مختلف، در زمینه تعداد نمونه مورد نیاز برای پژوهش‌هایی که با روش معادلات ساختاری انجام می‌شوند، پیشنهاد می‌کنند هنگامی که متغیرهای پنهان دارای معرف چندگانه‌ای هستند، نسبتی به کوچکی ۵ واحد نمونه، به ازای هر متغیر برای یک توزیع نرمال و بیضوی کافی است. همچنین برای سایر توزیع‌های نسبی حداقل ۱۰ مورد به ازای هر متغیر کافی خواهد بود که به ازای هر متغیر مدل حداقل ۵ نمونه و حداکثر ۱۰ نمونه اخذ شود.

بر اساس این دستورالعمل در پژوهش پیش‌رو به تعیین حجم نمونه پرداخته شده است. بررسی مدل ساختاری پژوهش مشخص می‌کند که این الگو از ۶ مدل اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای استفاده از شخصیت‌های محبوب در برنامه‌های تبلیغاتی، شامل ۵ متغیر آشکار یا گویه سوالی؛ وجود رنگ و موسیقی شاد در برنامه‌های تبلیغاتی، شامل ۴ متغیر آشکار یا گویه سوالی؛ به تصویر کشیدن روابط میان اعضای خانواده در برنامه‌های تبلیغاتی، شامل ۳ متغیر آشکار یا گویه سوالی؛ به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی در برنامه‌های تبلیغاتی شامل ۴ متغیر آشکار یا گویه سوالی؛ تغییر الگوهای رفتاری کودکان، شامل ۱۳ متغیر برای بررسی نوع توزیع داده‌های آشکار یا گویه سوالی و محیط زندگی و تحصیلی کودکان، شامل ۸ متغیر آشکار یا گویه سوالی تشکیل شده؛ که جمعاً مدل ساختاری پژوهش شامل ۳۷ متغیر آشکار (معرف) است. بنابراین بر اساس قواعد بیان‌شده برای تعیین حجم نمونه در پژوهش‌های با رویکرد معادلات ساختاری، که پیش‌تر به آن اشاره شد، حداقل حجم نمونه مورد نیاز در این پژوهش ۱۸۵ نمونه ( $37 \times 5 = 185$ ) است. بنابراین برای جامعه دانشجویان، مشاوران روانشناسی و استادانی که دارای فرزند بین ۵ تا ۱۰ سال هستند، حجم نمونه به تعداد ۱۸۵ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس اتفاقی است. بر این اساس مبتنی بر حجم نمونه محاسبه‌شده، تعداد ۱۸۵ پرسشنامه مورد نیاز بود. در این راستا ۲۰۰ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری در دسترس اتفاقی بین استادان،

مشاوران و دانشجویان روانشناسی توزیع شد که در نهایت تعداد ۱۸۵ پرسشنامه برگشت داده شد و مورد استفاده قرار گرفت.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته با ۳۷ سوال استفاده شده است. این پرسشنامه در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از "کاملاً موافق" تا "کاملاً مخالف" قرار گرفتند. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر استادان، متخصصان و خبرگان موضوع تحقیق و پایایی پرسشنامه نیز از طریق پایایی مرکب مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

## تحلیل توصیفی داده‌ها

نتایج تحقیق در مورد متغیر جنسیت نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد (۱۱۰ نفر) پاسخ‌دهندگان مرد و حدود ۴۰ درصد (۷۵ نفر) آنان زن بوده‌اند. از لحاظ سنی نیز ۳۰ نفر در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۹۹ نفر در محدوده ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۹ نفر در محدوده ۴۱ تا ۵۰ سال و ۷ نفر نیز در محدوده بالاتر از ۵۱ سال قرار داشتند. سطح تحصیلات ۴۶ نفر از پاسخگویان فوق دیپلم، ۳۲ نفر کارشناسی، ۸۶ نفر کارشناسی ارشد و ۲۱ نفر از آنها نیز مدرک دکتری داشتند، شغل ۴۱ نفر استاد روانشناسی و مشاور خانواده، ۳۸ نفر مدیران مشاوره و خانواده، ۲۳ نفر کارشناس مشاوره و خانواده، ۳۷ نفر دانشجوی روانشناسی و ۴۶ نفر دانشجوی مشاور خانواده بودند.

## آزمون‌های استنباطی

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. از آنجا که سطح معناداری آزمون نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرها، بیشتر از ۰/۰۵ و مقدار آمار آزمون کمتر از ۱/۹۶ است؛ فرض صفر را رد نکرده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای فوق نرمال است. بنابراین برای آزمون‌های جانبی پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود. همچنین از رویکرد حداقل مربعات جزئی (واریانس محور) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و مدل معادلات ساختاری استفاده شود؛ از طرف دیگر پایین بودن تعداد نمونه استفاده از این روش را الزامی می‌کند. مدل‌سازی معادلات ساختاری، با رویکرد حداقل توان دوم جزئی (PLS) شامل دو جزء اندازه‌گیری و ساختاری است. از آنجا که هدف مدل، در این رویکرد پیش‌بینی متغیر وابسته است و هر دو جزء مدل در این امر دخیل هستند، باید اطمینان حاصل شود که مدل طرح شده توانایی پیش‌بینی روابط را دارد. مدل‌های رویکرد حداقل مربعات جزئی نیز، به طور معمول به دو دسته مدل خطی تعریف شده‌اند: مدل درونی (یا ساختاری) و مدل بیرونی (اندازه‌گیری). مدل ساختاری ارتباط بین متغیرهای مکنون یا پنهان را مورد بررسی قرار می‌دهد (سیستمی از زنجیره‌های علی)، درحالی‌که مدل بیرونی ارتباط بین یک متغیر مکنون را با متغیر مشاهده شده یا آشکار

آن، نشان می‌دهد (Hensler et. al., 2009) با این هدف دو آزمون برازش، متناسب با دو جزء اندازه‌گیری و ساختاری مطرح می‌شود، به گونه‌ای که نتایج این آزمون‌ها نشان می‌دهند که در مدل اندازه‌گیری، معرف‌ها یا سنجه‌های پژوهش تا چه اندازه می‌توانند سازه زیربنایی خود را پیش‌بینی کنند.

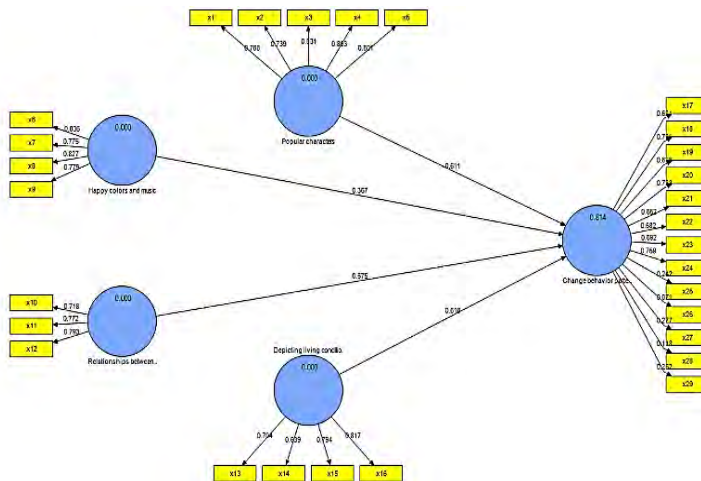
برای بررسی پایایی مدل، از روش پایایی ترکیبی استفاده شد. شاخص سنتی برای ثبات درونی، ضریب آلفای کرونباخ است؛ که برآوردی برای تخمین پایایی بر مبنای همبستگی درونی شاخص‌ها است. مقدار مطلوب این ضریب ۰/۷ است. پایایی ترکیبی بر این مبنای است که شاخص‌ها دارای بارهای متفاوتی هستند. مقدار ۰/۷ برای ضریب پایایی ترکیبی رضایت‌بخش و مقادیر کمتر از ۰/۶ پایا نبودن شاخص را نشان می‌دهد. (*Ibid*)

جدول ۱. بررسی پایایی مدل

مقدار CR محاسبه شده	متغیر مکنون مورد آزمون
۰/۹۰۲	استفاده از شخصیت‌های محبوب در برنامه‌های تبلیغاتی
۰/۰۸۸	وجود رنگ و موسیقی شاد در برنامه‌های تبلیغاتی
۰/۸۰۵	به تصویر کشیدن روابط میان اعضا خانواده در برنامه‌های تبلیغاتی
۰/۸۲۹	به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی در برنامه‌های تبلیغاتی
۰/۸۲۲	تغییر الگوهای رفتاری کودکان

بر طبق آنچه در جدول ۱ نشان داده شد، ضرایب پایایی مرکب همه گویه‌های مدل اندازه‌گیری مورد نظر در محدوده مطلوب و مناسبی قرار دارند. از آنجا که این ضرایب فراتر از مقدار مورد نیاز ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری مورد نظر، پایایی مطلوب و بخش اندازه‌گیری مدل اندازه‌گیری برازش مناسبی دارد.

برای بررسی روایی مدل اندازه‌گیری از مقدار بارهای عاملی و روایی همگرا استفاده می‌شود. در مورد بار عاملی هر یک از گویه‌ها، بار عددی بالاتر ۰/۶ هر گویه، در تحلیل عاملی تأییدی، نشانگر سازه خوب تعریف شده است. در صورتی که، بار شاخص‌های انعکاسی کمتر از ۰/۴ باشد، باید آن شاخص از مدل (Hunan, 1999). شکل زیر مقدار بارهای عاملی هر گویه را نسبت به سازه خود نشان می‌دهد.



شکل ۲. خروجی نرم افزار؛ آزمون مدل اندازه گیری

در این نمودار، منظور آزمون برازش مدل اندازه گیری است، که بارهای عاملی سنجه های متغیرهای پنهان را نمایش می دهد. حداقل مقدار لازم برای بارهای عاملی  $0/4$  بوده که این مقدار برای تمامی گویه ها به دست آمده است. بنابراین می توان نتیجه گرفت، تمام سازه ها به طور مناسب سنجیده شده اند. برای بررسی روایی همگرایی مدل اندازه گیری، باید به مقدار میانگین واریانس مستخرج توجه کرد. این شاخص نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود، بیشتر از همبستگی اش با سازه های دیگر است (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون روایی همگرا برای متغیرهای مکنون پژوهش

مقادیر AVE محاسبه شده	متغیر مکنون مورد آزمون
۰/۶۴۸	استفاده از شخصیت های محبوب در برنامه های تبلیغاتی
۰/۶۴۷	وجود رنگ و موسیقی شاد در برنامه های تبلیغاتی
۰/۵۸۰	به تصویر کشیدن روابط میان اعضا خانواده در برنامه های تبلیغاتی
۰/۵۵۰	به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی در برنامه های تبلیغاتی
۰/۵۰۸	تغییر الگوهای رفتاری کودکان

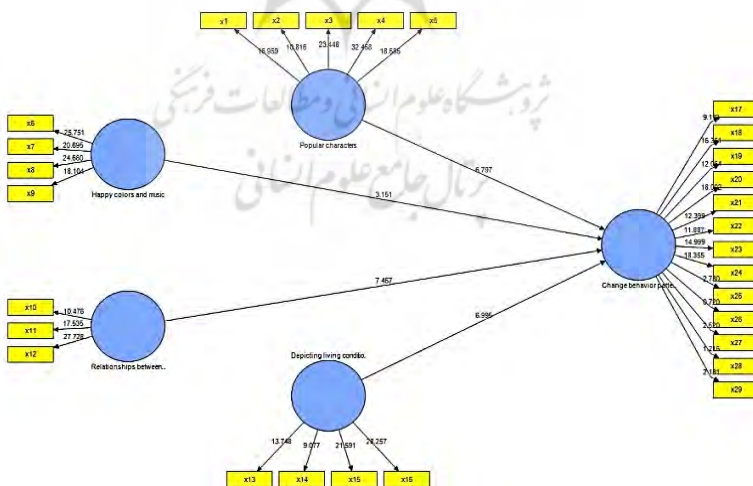
بنابراین می توان نتیجه گرفت که روایی همگرایی مدل از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده و همه متغیرهای پنهان مدل اندازه گیری توانسته اند بیش از نیمی از واریانس متغیرهای آشکار خود را، به طور متوسط توضیح دهند. با توجه به توضیحات فوق، روایی همگرایی مدل مورد تایید قرار می گیرد و مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

تخمین‌های پایایی و روایی مدل بیرونی، امکان ارزیابی برآوردهای مدل درونی را فراهم می‌کند. مقدار  $0/67$ ،  $0/33$  و  $0/19$  برای مقدار واریانس تبیین شده ( $R^2$ ) در مدل‌های بر مبنای حداقل مربعات جزئی می‌تواند ارزش‌هایی به ترتیب خوب، متوسط و ضعیف ایجاد کند. نتایج مربوط به متغیر وابسته در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقادیر ضرایب تعیین متغیر درون‌زا پژوهش

ردیف	متغیر درون‌زا	ضریب تعیین ( $R^2$ )
۱	تغییر الگوهای رفتاری کودکان	$0/813$

بنابراین واریانس مقدار تبیین شده، مقدار  $0/813$  را برآورده ساخته و می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای مستقل توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته را تا حدود زیادی پیش‌بینی کنند. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، در مدلیابی معادلات ساختاری، بر مبنای PLS از روشی به نام بوت استرپ استفاده می‌شود. این روش به باز نمونه‌گیری مجدد، به روش جایگذاری از نمونه اصلی می‌پردازد که نمونه‌هایی به اندازه اصلی از روی همان نمونه اصلی می‌سازد. در روش PLS تعداد نمونه‌های مجدد را می‌توان تعیین کرد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد معناداری خارج از بازه  $96/1$  تا  $96/1+$  معنادار بودن ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. شکل زیر خروجی نرم‌افزار را در مرحله معناداری ضرایب مسیر نشان می‌دهد.



شکل ۳. خروجی اعداد معنی‌داری



#### جدول ۴. ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضرب بتا	مقدار معناداری	نتایج فرضیه‌ها
استفاده از شخصیت‌های محبوب >--- تغییر الگوهای رفتاری (اثر مستقیم)	۰/۶۱۱	۶/۷۹۷	فرضیه تأیید شد
استفاده از رنگ‌ها و موسیقی‌های شاد >--- تغییر الگوهای رفتاری (اثر مستقیم)	۰/۳۶۷	۳/۱۵۱	فرضیه تأیید شد
به تصویر کشیدن روابط میان اعضا خانواده >--- تغییر الگوهای رفتاری (اثر مستقیم)	۰/۵۷۵	۷/۴۵۷	فرضیه تأیید شد
به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی >--- تغییر الگوهای رفتاری (اثر مستقیم)	۰/۶۱۸	۶/۹۹۵	فرضیه تأیید شد

\*جدول، ضرایب مسیر و معنادار بودن این ضرایب را در ۳۰۰ بار باز نمونه‌گیری نشان می‌دهد.

با توجه به میزان معناداری که برای هر فرضیه به دست آمده و مقایسه آن با مقدار  $1/96$  از رابطه میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه‌های در نظر گرفته شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. ضرایب مسیر به دست آمده نشان دهنده میزان تأثیر هر متغیر بر متغیر وابسته است.

### آزمون مدل ساختاری با متغیرهای تعدیل‌گری

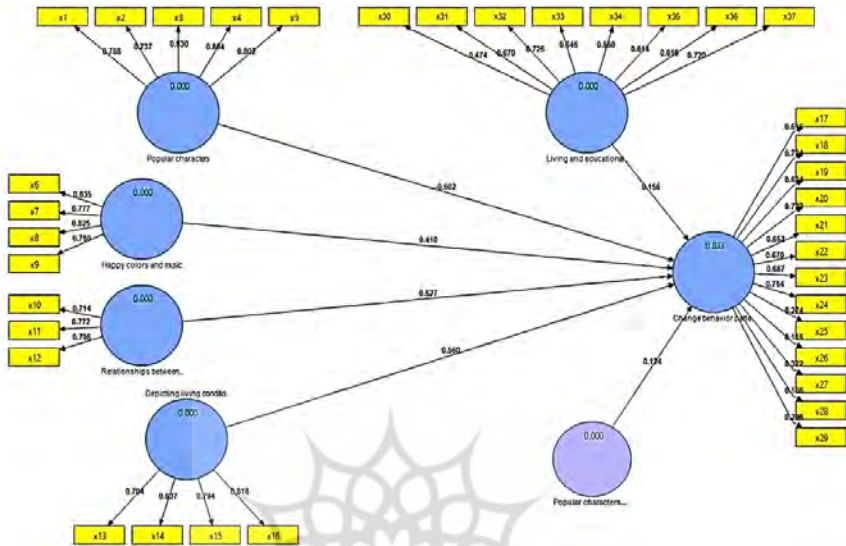
پس از تدوین مدل ساختاری، که نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای "درون‌زا" و "برون‌زای" پژوهش، با توجه به متغیرهای تعدیل‌گر است و از نرم‌افزار Smart.Pls و رویکرد حاصل ضریب برای محاسبه تأثیر تعدیل‌گری متغیرها، در مدل طراحی شده استفاده و شدت تأثیر معناداری آن را، در رابطه با سایر متغیرها مورد آزمون قرار دادیم. لازم به ذکر است در خصوص مدل ساختاری، با حضور متغیرهای تعدیل‌گر، سایر معیارهای آزمون مدل ساختاری، شامل شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ ) متغیرهای مکنون درون‌زا و شاخص ارتباط پیش‌بین ( $Q^2$ ) یا شاخص افزونگی، ارائه نمی‌شود و تنها با ارائه ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن، به تبیین شدت تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر و معناداری آنان در رابطه با سایر متغیرهای مدل مفهومی پرداخته شده و در صورت معنادار بودن تأثیر آن، میزان تأثیرهای تعدیل‌کنندگی متغیرها محاسبه می‌شود.

### بررسی فرضیه پنجم پژوهش

فرضیه: رابطه میان استفاده از شخصیت‌های محبوب کودکان در تبلیغات و تغییر الگوهای رفتاری آنان توسط محیط زندگی و تحصیلی کودک تعدیل می‌شود.

در شکل ۴ خروجی گرافیکی مدل مسیر در نرم‌افزار Smart.Pls نشان داده شده، که ضرایب

بنای مسیر بین هر یک از متغیرهای مکنون درون‌زا و برون‌زا مدل ساختاری و متغیر تعدیل‌گر به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۴. آزمون فرضیه پنجم

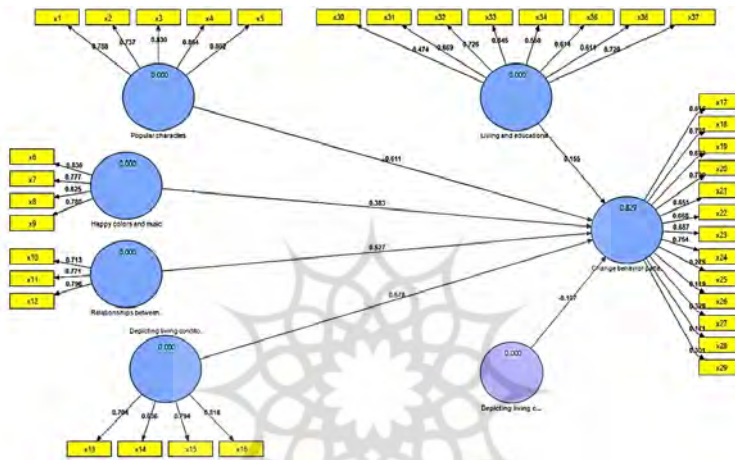
جدول ۵. ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه پنجم پژوهش

نتایج فرضیه‌ها	مقدار معناداری	ضریب بتا	فرضیه‌ها
فرضیه رد شد	۱/۹۰۱	-۰/۱۲۴	استفاده از شخصیت محبوب >--- تغییر الگوهای رفتاری (اثر تعدیل‌گری محیط زندگی و تحصیلی)

به طور کلی یافته‌ها در جدول ۵ که در خصوص تبیین تأثیر تعدیل‌گری محیط تحصیلی و زندگی کودک در رابطه با متغیرهای "استفاده از شخصیت‌های محبوب کودکان در تبلیغات" و "تغییر الگوهای رفتاری کودکان" (فرضیه پنجم) است، با توجه به ضریب بتای احصا شده (۰/۱۲۴-) و همچنین مقدار معناداری که به میزان ۱/۹۰۱ به دست آمده فرض صفر را در این رابطه تأیید کرده و فرض یک با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. بنابراین می‌توان بیان کرد؛ به طور کلی محیط تحصیلی و زندگی کودک در رابطه بین استفاده از شخصیت‌های محبوب کودکان در تبلیغات با تغییر الگوهای رفتاری آنان تأثیر تعدیل‌گری معناداری ندارد.

## بررسی فرضیه ششم

**فرضیه:** محیط تحصیلی و زندگی کودک در رابطه با به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی در برنامه‌های تبلیغاتی با تغییر الگوهای رفتاری کودکان تأثیر تعدیل‌گری معناداری دارد. در شکل ۵ خروجی گرافیکی مدل مسیر در نرم‌افزار Smart\_Pls نشان داده شده است که ضرایب بتای مسیر بین هریک از متغیرهای مکنون درون‌زا و برون‌زا مدل ساختاری و متغیر تعدیل‌گر به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۵. آزمون فرضیه ششم

جدول ۶. ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه ششم پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب بتا	مقدار معناداری	نتایج فرضیه‌ها
به تصویر کشیدن شرایط زندگی --- تغییر الگوهای رفتاری (اثر تعدیل‌گری محیط زندگی و تحصیلی)	-۰/۱۰۷	۱/۰۶۱	فرضیه رد شد

به طور کلی یافته‌ها در جدول ۶ در خصوص تبیین اثر تعدیل‌گری متغیر محیط تحصیلی و زندگی کودک در رابطه بین متغیرهای "به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی در برنامه‌های تبلیغاتی" و "تغییر الگوهای رفتاری کودکان" (فرضیه ششم) با توجه به ضریب بتای احصا شده (۰/۱۰۷-) و همچنین مقدار معناداری که به میزان ۱/۰۶۱ به دست آمده و کمتر از ۱/۹۶ است، نشان می‌دهد که فرض صفر در این رابطه تأیید شده و فرض یک با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. بنابراین می‌توان بیان کرد؛ به طور کلی محیط تحصیلی و زندگی کودک در رابطه بین به تصویر کشیدن شرایط مختلف

زندگی در برنامه‌های تبلیغاتی با تغییر الگوهای رفتاری کودکان اثر تعدیل‌گری معناداری ندارد.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین ابعاد تبلیغات در کودکان و تغییر الگوهای رفتاری آنان، با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر محیط زندگی و تحصیلی کودکان بوده و در پی آن است که مدل ارائه‌شده را بین استادان، دانشجویان، مشاوران روانشناسی و استادانی که دارای فرزند بین ۵ تا ۱۰ سال هستند مورد ارزیابی قرار دهد. پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، به آزمون فرضیه‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که فرضیه‌های تحقیق به جز فرضیه‌های مربوط به نقش تعدیل‌گری مورد تأیید قرار گرفتند. به عبارت دیگر متغیرهای استفاده از شخصیت‌های محبوب، استفاده از رنگ‌ها و موسیقی‌های شاد، به تصویر کشیدن روابط میان اعضای خانواده و به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی مورد تأیید قرار گرفتند. اما نقش تعدیل‌گری استفاده از شخصیت محبوب و به تصویر کشیدن شرایط مختلف تأیید نشد.

نتایج فرضیه نخست، یعنی استفاده از شخصیت‌های محبوب با نتایج تحقیق اسدی و همکاران (۱۳۹۵)، الموتی و ساجدی (۱۳۹۵)؛ فرضیه دوم، یعنی استفاده از رنگ‌ها و موسیقی‌های شاد با نتایج تحقیق احمدی و همکارانش (۱۳۹۵)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، فرضیه سوم، یعنی به تصویر کشیدن روابط میان اعضا خانواده با نتایج تحقیق خاموشی (۱۳۹۵)؛ سارکار و رضانی (۱۳۹۴) و اونال و فولادی‌راد (۱۳۹۱) همخوانی دارد؛ همچنین فرضیه چهارم یعنی به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی، با نتایج تحقیق عظیمی و شکرخواه (۱۳۹۴)، حسین یانجدانی (۱۳۹۳)؛ فرضیه پنجم یعنی نقش تعدیل‌گری استفاده از شخصیت محبوب با نتایج تحقیق احمدی و همکارانش (۱۳۹۵)، نیکبخش (۱۳۹۳) و فرضیه ششم یعنی به تصویر کشیدن شرایط مختلف با نتایج تحقیق عظیمی و شکرخواه (۱۳۹۴) و حسینی انجدانی (۱۳۹۳) سازگاری دارد.

از این رو با عنایت به این یافته‌ها در راستای ارتقای اثربخشی تبلیغات در رابطه با تغییر الگوهای رفتاری کودکان ایران، بایستی ابعاد چهارگانه تبلیغات کودکان در ایران اعم از؛ به تصویر کشیدن شرایط مختلف زندگی در برنامه‌های تبلیغاتی، به تصویر کشیدن روابط میان اعضا خانواده در برنامه‌های تبلیغاتی، وجود رنگ و موسیقی شاد در برنامه‌های تبلیغاتی و شخصیت‌های محبوب در برنامه‌های تبلیغاتی، توسعه یابد. در این راستا پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود.

الف. در ارتباط با فرضیه نخست:

- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان از شخصیت‌های محبوب آنان استفاده شود.
- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان از شخصیت‌های برتر علمی استفاده شود.

- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان از بازیگران برنامه‌های کودک و نوجوان استفاده شود.
- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان از ورزشکاران محبوب استفاده شود.
- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان از شخصیت‌های انیمیشنی محبوب کودکان استفاده شود.

ب. در ارتباط با فرضیه دوم:

- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان از رنگ‌های شاد استفاده شود.
- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان از آهنگ‌های شاد کودکانه استفاده شود.
- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان از لباس‌های شاد استفاده شود.
- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان از شعرهای شاد کودکانه استفاده شود.

ج. در ارتباط با فرضیه سوم:

- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان روابط دوستانه فرزند با والدین نشان داده شود.
- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان احترام متقابل بین فرزند و والدین نشان داده شود.
- در برنامه‌های تبلیغاتی کودکان مسئولیت‌پذیری متقابل در روابط بین فرزند و والدین نشان داده شود.

د. در ارتباط با فرضیه چهارم:

- در برنامه‌های تبلیغاتی، مسیرهای پر پیچ و خم زندگی به کودکان نشان داده شود.
- در برنامه‌های تبلیغاتی، سختی‌ها و ناملایمت‌های زندگی به کودکان نشان داده شود.
- در برنامه‌های تبلیغاتی، خوشی‌های زندگی به کودکان نشان داده شود.
- در برنامه‌های تبلیغاتی، تجربیات تلخ و شیرین دیگران در مسیر زندگی نشان داده شود.

در نهایت به محققان علاقه‌مند در این زمینه برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود که برای ارتقای اثربخشی تبلیغات در رابطه با تغییر الگوهای رفتاری کودکان در ایران بر اساس رویکرد تئوری داده‌بنیان به ارائه و اجرای میدانی الگو پردازند. همچنین عوامل مؤثر بر ارتقای اثربخشی تبلیغات در رابطه با تغییر الگوهای رفتاری کودکان بر اساس روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره نیز در این زمینه اهمیت دارد. تبیین نقش سبک زندگی، فرهنگ ملی و رسانه ملی در رابطه ابعاد تبلیغات در کودکان و تغییر الگوهای رفتاری آنان نیز می‌تواند از موضوعات قابل بررسی در این زمینه باشد.

## منابع

- احمدی، ع، م. م. روحانی، م. مصلی‌نژاد و م. ص. تربیان (۱۳۹۵)، "عوامل مؤثر بر تأثیرگذاری تبلیغات کودکان"، نشریه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۴(۱۳).

- احمدی، ث. و ف. المظهری (۱۳۹۷)، "یازنمایی پیام‌های سلامت‌محور در مطبوعات تحلیل مضمونی مطالب روزنامه‌های ایران، همشهری و جام جم"، نشریه علمی ترویجی رسانه، ۲۹ (۱).
- اسدی، ز، حمیدی، و س. م. سجادی (۱۳۹۵)، "بررسی ابعاد مثبت و منفی تبلیغات"، نشریه مدیریت راهبردی، ۱۰ (۱).
- الموتی، م. ع. و م. سجادی (۱۳۹۵)، "آیا تبلیغات بر رفتار کودکان تأثیرگذار است؟" نشریه روانشناسی معاصر، ۹ (۱).
- امانی، ج. ه. خضری آذر و ح. محمودی (۱۳۹۱)، "معرفی مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (PLS) و کاربرد آن در پژوهش‌های رفتاری"، مجله بر خط دانش روانشناختی، ۱ (۱).
- امینی، م. م. محسنیان‌زاد، م. کیمیاگر و ن. امیدوار (۱۳۸۶)، "آگهی‌های تلویزیونی کودکانمان را به مصرف چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟"، علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران، ۱ (۲).
- باقرزاده، م (۱۳۹۰)، "تبلیغات بازرگانی پدیده‌ای نو در تلویزیون"، ماهنامه پژوهش فرهنگی، ۱ (۳).
- تاجیک، اسماعیلی و س. مرادی (۱۳۹۷)، "رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان"، فصلنامه علمی ترویجی رسانه، ۲۹ (۱).
- درودی، ه. و ن. رمضانی (۱۳۹۴)، "بررسی نقش تلویزیون در تحکیم ارزش‌های ادبیات کودکان و نوجوانان"، فصلنامه علمی ترویجی رسانه، ۱۰ (۲۹).
- حیدرآبادی، ه. و ج. عزیزی (۱۳۹۱)، "بررسی رابطه اینترنت و احساس امنیت اجتماعی در میان جوانان شهر کرمانشاه"، همایش ملی احساس امنیت، نظم و امنیت، فرماندهی انتظامی استان لرستان، خرم‌آباد.
- خرم‌آبادی، ی. و ف. شاهرزایی (۱۳۹۳)، "نقش الگوهای رفتاری در تربیت کودکان و نوجوانان"، اولین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی و علوم رفتاری، مؤسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش‌های دانشگاه تهران.
- سانتراک، ج. د. (۱۳۸۷)، روان‌شناسی تربیتی، ترجمه شاهده سعیدی، مهشید عراقچی، حسین دانش فر، چاپ سوم، انتشارات رسا، تهران.
- شرام، و لایل، ج. و ا. د. پارکر (۱۳۷۷)، تلویزیون در زندگی کودکان، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، چاپ اول، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، تهران.
- عظیمی، م. ح. و ی. شکرخواه (۱۳۹۴)، "کودک، رسانه و اثر متقابل"، نشریه علوم و فنون ارتباطات، ۱ (۱).
- کالینگفورد، ک (۱۳۸۹)، کودکان و تلویزیون، ترجمه‌واژگن سرکیسیان، چاپ اول، انتشارات سروش، تهران.
- کلانی، ش. س. ش. نجف‌زاده، ش. م. رستمی و س. مروی (۱۳۹۶)، "تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نوشابه‌های گازدار)"، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، ۵ (۲).
- منتظر قائم، م. و ف. حاجی کاظم‌طهرانی (۱۳۹۳)، "سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان"، فصلنامه علمی و ترویجی رسانه، ۵ (۴).
- مهرفروز، ح. و م. شهرآرای (۱۳۹۱)، "بررسی رابطه نگرش نسبت به شیوه‌های فرزند پروری و مکان کنترل با پیشرفت تحصیلی"، مجله علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، ۲ (۹).

- De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017), "Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement", *European Journal of Marketing*, 51(11/12).
- Gwozdz, W., and Reisch, L. A. (2018), "Instruments for Assessing the Role of Commercials on Children's Food Choices", In *Instruments for Health Surveys in Children and Adolescents*, Springer, Cham.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, 20.
- Hulland, J. (1999), "Use of OF partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, 20.
- Kelly, J., Turner, J.J., McKenna, K. (2006), "What parents think: children and healthy eating?", *British Food Journal*, 108 (5).
- Lati, I., Hamid, M., Abrar, M., & Ali, M. (2017), "Influence of Advertising, Parent power, Environment and Kids buying behavior on Pester Power", *Global Journal of Research in Business & Management*, 6(2).
- Moreno, M. A. (2018), "Advertising and Youth", *JAMA pediatrics*, 172(5).
- Pine, k.j., Nash, A. (2012), "The Effects of Television Advertising on Young Children", *International Journal of Behavioral Development*, 26 (6).
- Priya, P., Baisya, R.K., Sharma, S. (2010), "Television advertisements and children's buying behavior", *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (2).
- Regoli, R.M., Hewitt, J.D. & Delis, M. (2016), *Delinquency in society*, Jones & Bartlett ea rning.
- Saxena, R. K., Goel, S., Raiyani, S., Jain, S., Agarwal, S., & Thakur, S. (2018), "Impact of Television Advertising on Social Awareness of Children". *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 7 (7).
- Unnikrishnan, N., Bajpai, S. (1996), *Impact of television advertising on children*, Sage Publications, New Delhi, IN.
- [Http://WWW.Zabina blogfa.com](http://WWW.Zabina blogfa.com)