

## تأثیر عوامل محیطی (رسانه‌ای، فروشگاه‌ی) و فردی تأثیرگذار بر درخواست کودکان و رفتار

### خرید فروشگاه‌ی والدین

فیروزه حاجی علی‌اکبری<sup>۱</sup>، مهدی محمدی<sup>۲</sup>

۱- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد زنجان

۲- دانشجوی دانشگاه آزاد زنجان

#### چکیده

پژوهش پیش رو به بررسی عوامل فردی و محیطی تأثیرگذار بر درخواست خرید کودکان و رفتار خرید فروشگاه‌ی والدین می‌پردازد. این پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی و بر اساس گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی از نوع علی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل والدین کل کشور است که حداقل یک فرزند ۳ تا ۱۴ سال داشته و با فرزند خود حداقل یک‌بار به فروشگاه‌هایی مانند رفاه، همشهری، اتکا، هایپر مارکت‌ها و سایر فروشگاه‌های مشابه و بزرگ مراجعه کرده باشند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌گیری به شکل تصادفی از طریق سایت انجام گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش صوری و پایایی آن به وسیله آزمون کرونباخ با عدد ۰.۸۵۱ مورد تأیید قرار گرفته است. در تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون، آزمون آنوا و آزمون تی دو نمونه‌ای) از نرم‌افزار SPSS ۱۹ استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات تلویزیونی، قرار گرفتن کالا هم‌سطح با دید کودک و بسته‌بندی درخواست خرید کودک را افزایش می‌دهد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیر بسته‌بندی بیشترین تأثیر را بر درخواست خرید کودک دارد همچنین نحوه درخواست خرید کودک، درخواست خرید کودک و تعداد دفعات مراجعه کودک با والدین به فروشگاه رفتار خرید فروشگاه‌ی والدین را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گروه سنی کودک، جنسیت والدین و درآمد والدین تأثیری بر رفتار خرید فروشگاه‌ی والدین ندارد.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات تلویزیونی، قرار گرفتن کالا هم‌سطح با دید کودک، بسته‌بندی کالا، درخواست خرید کودک، نحوه درخواست خرید کودک، رفتار خرید فروشگاه‌ی والدین.