

تأثیر فرزندان نوجوان در تصمیم‌گیری‌های آنی هنگام سفرهای تفریحی خانواده

محسن اکبری^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
اسماعیل رمضان پور، استادیار گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
پارمیس معاف، دانش آموخته کارشناسی ارشد، رشته MBA، پردیس بین المللی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
تاریخ دریافت: ۹۵/۶/۵ پذیرش نهایی: ۹۶/۶/۱۵

چکیده:

یکی از ابعاد مهم رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری بدون برنامه است که در یک فرایند سریع و ناشی از هیجان و احساسات صورت می‌گیرد. سفرهای آنی یا بدون برنامه یکی از انواع رفتارهای آنی محسوب می‌شود که طی آن فرد بدون برنامه‌ریزی قبلی سفر می‌کند. دلایل مختلفی برای این نوع گردشگری می‌توان برشمرد؛ مانند: فشار دوستان به قصد لذت بردن و هیجان، تأثیر برنامه‌های بازاریابی مقصد سفر و درخواست و اصرار اعضای خانواده. هدف این مقاله، بررسی تأثیر مشارکت نوجوانان در تصمیم‌گیری آنی خانواده‌ها برای انجام سفرهای تفریحی است. در همین رابطه، مدل مفهومی تحقیق، بر اساس ادبیات و پیشینه تحقیق ارائه شده است که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای تحقیق (اصرار نوجوانان، احساسات افراد تصمیم‌گیرنده و قصد مسافرت آنی اعضای خانواده) است. برای جمع‌آوری اطلاعات در این زمینه، در بین ۳۸۴ خانواده از خانواده‌هایی که به استان گیلان مسافرت کرده و دارای حداقل یک فرزند نوجوان بودند، پرسش‌نامه‌هایی توزیع شد. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. برای بررسی داده‌های توصیفی از نرم‌افزار SPSS 19 و برای آمار استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار SmartPLS2 استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت نوجوانان در تصمیم‌گیری خانواده‌ها بر سفرهای آنی اثرگذار است. ضمن اینکه نقش میانجی‌گری احساسات در رابطه بین مشارکت نوجوانان و تصمیم‌گیری خانواده‌ها برای سفرهای آنی نیز مورد تأیید قرار گرفته است؛ بدین معنی که نوجوانان با مشارکت در تصمیم‌گیری خانواده، نه تنها بر احساسات افراد تصمیم‌گیرنده، بلکه از طریق این احساسات بر قصد مسافرت آنی اعضای خانواده نیز تأثیر می‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: احساسات، قصد سفر آنی، مشارکت نوجوانان در تصمیمات خانواده.

مقدمه

سفر از مکانی به مکان دیگر مسأله‌ای است که همواره مورد توجه انسان بوده، اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون: امنیت، امکانات و انگیزه‌های مسافرت از لحاظ شیوه، مدت و مسافت سفر، گوناگون بوده است (جاروندی و نازفر، ۱۳۸۸). بعد از انقلاب صنعتی و ماشینی شدن زندگی انسان‌ها، از سویی بشر به اوقات فراغت بیشتری دست یافت و از سوی دیگر با پدید آمدن وسایل حمل‌ونقل و ارزان مسافرت، سفر به عنوان یکی از راه‌های اصلی برای گذران این اوقات مطرح گردید و سفرهای تفریحی به مرور بیشتر و بیشتر شد؛ تا جایی که منبع درآمد بسیار بزرگی برای مجریان آن محسوب می‌شود (لیونز و همکاران^۱، ۲۰۱۳). این سفرها ممکن است با برنامه قبلی یا بدون برنامه باشند. یکی از مباحث مهمی که در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، مخصوصاً در صنعت گردشگری و سفر وجود دارد، بحث سفر ناگهانی یا سفر برنامه‌ریزی نشده است (منگ^۲، ۲۰۱۲). سفرهای آنی به سفرهایی گفته می‌شود که هیچ قصد و برنامه قبلی برای این سفرها وجود نداشته و در یک فرایند تصمیم‌گیری سریع و ناشی از هیجان و انگیزه شکل می‌گیرند. طبق آمارهای منتشره، در ایران حدود ۶۵ درصد سفرها بدون برنامه‌ریزی قبلی و به صورت آنی به انجام می‌رسد (خبر آنلاین، ۱۳۸۹). این بدان معنی است که براساس بررسی‌های انجام شده، حجم زیادی از خانواده‌ها و افراد بدون برنامه‌ریزی قبلی و پیش‌بینی‌های لازم در کشور سفر می‌کنند. از آنجا که سفر ناگهانی یک عمل برنامه‌ریزی نشده است، در نتیجه گردشگر به دنبال این سفر نیست و نوعی فشار توسط عاملی بیرونی و یا گاهی درونی، اولین عاملی است که باعث ایجاد انگیزه در این گونه سفرها می‌گردد (بیتی و فرل^۳، ۱۹۹۸). بر اساس نظریه رفتار عقلایی که به طور گسترده‌ای در زمینه بررسی رفتار گردشگران مورد استفاده قرار گرفته است، رفتار اشخاص می‌تواند به وسیله انگیزه‌ها و

1. Lyons et al.

2. Meng

3. Beatty & Ferrell

نیت‌های درونی آن‌ها پیش‌بینی شود (چنج و همکاران^۱، ۲۰۱۴)؛ اما تحقیقات مشابه دیگری نشان داده است که تحت شرایط خاصی، رفتار افراد در مسیر از پیش تعیین‌شده و برنامه‌ریزی‌شده‌ای انجام نمی‌شود. در این حالت پیشنهاد شده است شناخت بهتری از نیت و انگیزه‌ای که بدون برنامه به وجود آمده به دست آید و دلایل پدید آمدن این قبیل انگیزه‌ها شناسایی گردد (مارچ و وودساید^۲، ۲۰۰۵). محققانی از قبیل مارتین و پات عقیده دارند: تمایلات روان‌شناختی برای انجام رفتارهای آنی و برنامه‌ریزی نشده تا حدودی ریشه در ویژگی‌ها و مشخصه‌های درونی افراد دارند (مارتین و پات^۳، ۲۰۰۹). بدین ترتیب، بررسی تمایلات گردشگران و انگیزه‌های سفر آن‌ها و عواملی که باعث ایجاد این انگیزه‌ها شده بسیار مهم و قابل ملاحظه است. شناخت این انگیزه‌ها می‌تواند به بازاریابان در تدوین برنامه‌های تبلیغاتی و تعیین اهداف بازاریابی کمک شایانی نماید. بر اساس تحقیقات انجام شده در زمینه توریسم و صنعت گردشگری، رفتارهای آنی و تصمیمات برنامه‌ریزی نشده گردشگران تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی آنان است. با این حال، به دلیل مصرف تجربی افراد و تمایلات ذاتی نوع بشر که برگرفته از لذت‌گرایی است عموماً مصارف بدون برنامه، جزئی از رفتار تجربی انسان‌ها در سفرها و گردشگری محسوب می‌شود (چنج و همکاران، ۲۰۱۴).

خانواده، تأثیر مهمی در رفتار گردشگران به عنوان مصرف‌کنندگان دارد. در خانواده‌های امروزی، فرزندان نیز نقش مؤثری در تصمیم‌گیری دارند. والدین نیز به تناسب موقعیت‌های درآمدی، تحصیلاتی و... به حرف فرزندان خود در خرید کالا توجه می‌کنند حتی اگر آن را قبول نداشته باشند (آلن^۴، ۲۰۰۸). بر اساس نظریه تأثیر رفتاری، یکی از عواملی که بر تصمیمات آنی افراد و خانواده‌ها تأثیر می‌گذارد، نظرات اعضای خانواده است. محققان دریافته‌اند فرزندان نقش مؤثری در تصمیمات خانواده‌ها دارند. با وجود آنکه فرزندان

-
1. Chang et al.
 2. March & Woodside
 3. Martin & Potts
 4. Allen

درآمدی ندارند و گاه گفته‌های آنان مورد توجه بزرگ‌ترها قرار نمی‌گیرد، همچنان حرف‌ها و گفته‌های آنان تأثیر نافذی بر خرید کالا در خانواده دارد. از اوایل دهه ۹۰، فرزندان مرکز توجه بازاریابان قرار گرفتند چراکه فرزندان در این دوران نه تنها جایگاه خود را به عنوان یک مصرف‌کننده مستقل پیدا کردند، بلکه تأثیر عمیق آن‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری خانواده‌هایشان در خرید برای بازاریابان روشن شده بود. توانایی بالقوه فرزندان در تأثیرگذاری بر خانواده‌هایشان به هدایت صنایع به سمت آن‌ها انجامید (گوتز و همکاران، ۲۰۰۹).

از جمله عوامل مؤثر دیگری که حکایت از تأثیرگذاری فرزندان در تصمیمات خانواده دارد می‌توان به نوع ارتباطات داخلی خانواده، گرایش‌ها و سبک‌های خانواده اشاره کرد (آلن، ۲۰۰۸). تیپ‌شناسی چهارگانه شکل‌های رفتاری درون خانواده و تأثیرگذاری فرزندان اجتماع‌گرا و مفهوم‌گرا، دو قطب مقابل یک‌دیگر هستند که چنانچه در یک ماتریس به هم ربط داده شوند، چهار تیپ مختلف از روابط درون خانواده را نمایش می‌دهند. در تیپ آزادی مطلق، والدین اصراری بر هیچ یک از دو گرایش ندارند و کمترین ارتباط بین والدین و فرزند وجود دارد. در تیپ حفاظت‌کننده، والدین اجتماع‌گرا بر وجه اجتماع‌گرایی تأکید و اطاعت و هماهنگی با اجتماع را از فرزندان انتظار دارند و دغدغه‌ای در مورد وجه مفهوم‌گرایی ندارند. در تیپ جمع‌گرا، والدین ضمن تأکید بر مفهوم‌گرایی، به علایق فردی دیگران نیز احترام می‌گذارند. به این دلیل، فرزندان به بحث آشکار بدون ترس در مورد عقایدشان تشویق می‌شوند و سرانجام در تیپ توافقی، خانواده‌ها به هر دو جنبه اجتماع‌گرایی و مفهوم‌گرایی به طور یکسان توجه نشان می‌دهند. در این خانواده‌ها، فرزندان تشویق به واکاوی دنیای پیرامون خود و شکل‌دهی نظرات خود می‌شوند. انتظار می‌رود نفوذ فرزندان متأثر از ارتباطات چهارگانه درون خانواده باشد. فرزندان خانواده مفهوم‌گرا به طور عام تأثیر بیشتری بر فرایند خرید دارند. با وجود این، از فرزندان خانواده‌های

جمع‌گرا که فرزندان خود را تشویق به بیان نظرات و کشف ایده‌هایشان می‌کنند، انتظار می‌رود حتی تأثیر قابل ملاحظه‌تری بر خرید داشته باشند (گوامر و آرنون، ۲۰۰۹).

از نظر لی^۲ (۲۰۰۰)، مطالعات تجربی بر روی تأثیر فرزندان خانواده بر تصمیم‌گیری خرید به ویژه خرید کالاهایی که فرزندان به آن علاقه دارند و مشتاق خرید آن هستند، تمرکز می‌کند، مانند: برشتوک، کافه شکلات و لیموناد. تاکنون، آرایه وسیعی از محصولات و خدمات در پژوهش شامل: لوازم خانگی، مبلمان، تعطیلات، انتخاب رستوران و بیمه عمر شده است. نتایج، حاکی از آن است که فرزندان اعمال نفوذ بیشتری بر تصمیم‌گیری خرید والدین در انتخاب محصولات دارند. این نفوذ در مورد محصولات که نوجوانان خودشان استفاده می‌کنند، بیشتر است. موشچیز و میشل^۳ (۱۹۸۶) دریافتند که دختران نسبت به پسران تأثیر بیشتری در مورد درخواست محصولات، تصمیم‌گیری‌های مربوط به محصول و خرید آن دارند. اتکین^۴ (۱۹۷۸) همچنین متوجه شد که نوجوانان دختر کمی بیشتر از فرزندان پسر در متقاعد کردن پدر و مادر خود به تصمیم‌گیری خرید موفق هستند. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که فرزندان دختر تأثیرگذاری بیشتری نسبت به فرزندان پسر دارند (لی و کولینز^۵، ۲۰۰۰).

بررسی‌های روانشناسان نشان داده است که انجام سفرهای بدون برنامه ممکن است نوعی فرار از احساسات منفی باشد، اما متخصصان گردشگری، به این نتیجه رسیده‌اند که انجام سفرهای بدون برنامه و آنی، می‌تواند از احساسات مثبت و خوب در افراد نیز، ناشی شود (میاو^۶، ۲۰۱۱). بررسی‌ها نشان داده است یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند بر

-
1. Gummer & Arnone
 2. Lee
 3. Moschis & Mitchell
 4. Atkin
 5. Lee & Collins
 6. Miao

قصد سفر آنی (گردشگری آنی) خانواده‌ها اثرگذار باشد، احساسات تصمیم‌گیرندگان در خانواده است (تامسون^۱، ۲۰۰۷).

یافته‌های آزمایشگاهی نشان می‌دهد احساس مثبت موجب می‌شود که افراد بیشتر به خودشان خوبی کنند تا بدین وسیله آزادی عمل بیشتری را احساس کنند و در راستای حفظ این احساس مثبت، رفتار مناسبی از خود نشان دهند. افراد در حالات مثبت از احساس وصف‌ناپذیری برخوردار هستند، رضایت بیشتری نسبت به خود احساس می‌کنند و سطوح انرژی‌شان بیشتر می‌شود (میاو، ۲۰۰۱).

مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری منجر به بروز احساسات مثبت می‌گردد، در نتیجه تأثیر زیادی در ایجاد قصد سفرهای آنی در خانواده‌ها دارد. تأثیر احساس منفی روی رفتار، ناشناخته مانده است؛ برخی اوقات احساس منفی تأثیراتی مشابه با تأثیرات ناشی از حالات مثبت دارد، در حالی که برخی اوقات تأثیرات عکس بر جای می‌گذارد. در اغلب مردم، عاطفه (احساسات، هیجان) می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری و تفکر آنها، دست کم در شرایط و رویدادهای معین، اثر بگذارد که انجام سفرهای تفریحی خانواده‌ها یکی از این شرایط است. چنین تأثیری گاهی خلاف قاعده و غیرمعمول بوده و فقط احساسات قوی و نادر از چنین اثری برخوردارند و غالباً فقط احساسات منفی مانند: خشم، غم و اندوه، یا ترس بر فرایند فکر کردن تأثیر می‌گذارند (آزجن^۲، ۱۹۹۱). علاوه بر این، وقتی عاطفه در فرایند تصمیم‌گیری افراد وارد می‌شود، تأثیراتی مخرب بر جای می‌گذارد و تصمیم‌های آنها را غیرعقلانی می‌سازد که با تصمیم‌گیری آنها در حالت عادی متفاوت است. حالات ملایم و مثبت عاطفی می‌توانند بر فرایند تفکر روزمره اثر بگذارند و قاعدتاً این گونه عمل می‌کنند. بر اساس مطالب بالا و با توجه به این نکته که صنعت گردشگری یکی از پردرآمدترین صنایع رایج است و سالانه تعداد زیادی از ایرانیان اقدام به سفرهای تفریحی

1. Thomson
2. Ajzen

می‌کنند، در این پژوهش قصد داریم به مطالعه میزان تأثیر نوجوانان بر مسافرت‌های آنی پردازیم و نقش واسطه‌ای متغیر احساسات مثبت و منفی را مورد بررسی قرار دهیم.

مبانی نظری

سفر از جمله پدیده‌هایی است که همواره در زندگی بشر وجود داشته است. بشر به مرور زمان با دست‌یابی بیشتر به اوقات فراغت، و همچنین توسعه صنعت حمل و نقل، علاقه بیشتری به سفر از خود نشان داد (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸). از سوی دیگر، سفر کردن همواره با اهداف و انگیزه‌هایی صورت می‌گیرد. این انگیزه‌ها در واقع عواملی هستند که مسافران را وا می‌دارند تا اولاً خود مسافرت و ثانیاً مقصد موردنظرشان را برای صرف وقت و هزینه انتخاب نمایند. این انتخاب‌ها اگرچه در ابتدای امر ناشی از سلیقه شخصی افراد است، اما سلیقه و ذائقه‌های افراد، خود تابعی از جایگاه آنان در اجتماع است و تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی گوناگونی، مانند: طبقه، سن، جنسیت و دیگر عوامل قرار دارد.

تحقیقی در ارتباط با رابطه چرخه زندگی افراد و انگیزه‌های مسافرت آنان، توسط هال^۱ (۲۰۰۱) انجام شد تا معلوم گردد که چگونه انگیزه‌های گذران تعطیلات در میان چهار دوره از چرخه زندگی تغییر می‌کند. او این چهار دوره مختلف را به صورت: تنها و بدون فرزند- متأهل و بدون فرزند- تنها و با فرزند- متأهل و با فرزند از یکدیگر متمایز کرد (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸).

او دریافت که تفاوت بارزی میان چرخه‌های گوناگون زندگی از این بابت وجود ندارد. استراحت و گریختن از فضای روزمره، مهم‌ترین انگیزه‌ها در هر دوره از زندگی است. به زعم هال و پیچ^۲ (۲۰۰۳) همین یافته‌ها در سال ۱۹۹۰ توسط اویسل^۳ که انگیزه‌ها را در میان مجردها و متأهل‌ها و زیر پنجاه سال و بالای آن یکسان یافت، تأیید

1. Hall
2. Hall & Page
3. Uysal

شد که برای هر دو گروه، شاد و سرگرم بودن به عنوان معادلی برای گریز از فشارهای زندگی روزمره، مهم‌ترین انگیزه بود. در مورد خرید نیز، ترنر و ریزینگر^۱ (۲۰۰۱) فرض کرده‌اند که انتخاب‌های خرید بر مبنای سن و جنسیت تغییر می‌کند.

رفتار مصرفی خانوار

رویکردهای مختلف در زمینه رفتارهای مصرفی خانواده را به عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده می‌توان در سه رویکرد تصمیم‌گیری، تجربی و تأثیر رفتاری دسته‌بندی کرد (موون و مینور^۲، ۱۹۹۸). یکی از این رویکردها که برای بررسی نحوه تأثیر نظرات و رفتار نوجوانان بر تصمیمات خانواده‌ها مناسب به نظر می‌رسد، نظریه تأثیر رفتاری است (گودین و کوک^۳، ۱۹۹۶). موون و مینور بر اساس نظریه تأثیر رفتاری، عواملی را شناسایی کرده‌اند که میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این محققان در نظریه اثر رفتاری مصرف‌کننده، اذعان کرده‌اند که مواردی از قبیل: نوع محصول مورد نظر، خصوصیات ارتباطی که توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود، شخصیت مصرف‌کننده و همچنین خصوصیات موقعیتی که در آن مصرف‌کننده به فعالیت می‌پردازد بر درگیری ذهنی و تصمیم وی اثرگذار است. عوامل متفاوت موقعیتی از قبیل: موقعیت خرید و همچنین افراد پیرامونی فرد مصرف‌کننده، ممکن است بر قصد خرید وی تأثیرگذار باشند. بر همین اساس، موقعیت خرید و همچنین افراد اثرگذار بر فرد مصرف‌کننده نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند و می‌توانند بر احساسات افراد در هنگام خرید یا تصمیم‌گیری تأثیر مثبتی داشته باشند (موون و مینور، ۱۹۹۸). بر اساس این نظریه، رفتار نوجوانان بر تصمیمات والدین اثرات قابل توجهی دارد. هرچند نظریه تأثیر رفتاری، درک مناسبی از مجموعه عوامل بیرونی تأثیرگذار بر تصمیمات والدین ایجاد می‌کند، ولی توضیح

-
1. Turner & Reisinger
 2. Mowen & Minor
 3. Godin & kok

شفافی در خصوص نحوه کارکرد این عوامل و چگونگی شکل‌گیری رفتار در یک الگوی منظم ارائه نمی‌دهد.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که بر اساس نظریه عمل منطقی توسعه یافته است، از جمله نظریه‌هایی است که در خصوص قصد رفتاری ناشی از عوامل بیرونی و درونی، این مشکل را حل می‌کند. این نظریه با این فرض که رفتارهای واقعی بر اساس نیت رفتاری شکل می‌گیرند، برای توضیح رفتار انسان‌ها و نیت آن‌ها طراحی شده است (آزجن، ۲۰۰۲)؛ به عبارت دیگر، نیت رفتاری، پیش‌بینی کننده رفتار واقعی افراد هستند. نیت رفتاری در این مدل، تابع عملکرد نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی افراد است. نگرش، احساسات مثبت یا منفی را نسبت به یک پدیده یا رفتار نشان می‌دهد. هنجارهای ذهنی، نشان‌دهنده ادراکات فرد از نظرات دیگرانی که برایش مهم هستند، در خصوص یک پدیده یا رفتار خاص است (آزجن، ۱۹۹۱). به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی نشان می‌دهد که از نظر فرد انجام این رفتار مهم است یا خیر.

به طور خلاصه، می‌توان گفت که بر طبق این نظریه، مهم‌ترین عامل اصلی تعیین‌کننده رفتار شخص، قصد وی است که خود متأثر از ترکیبی از نگرش‌ها نسبت به انجام رفتار (احساسات مثبت و منفی فرد) و هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده ناشی از فشارها و شرایط مختلف محیطی است.

در این تحقیق، با مبنا قرار دادن نظریه تأثیر رفتاری که واکنش‌های درونی و رفتارهای افراد را ناشی از عوامل بیرونی و محیطی می‌داند و همچنین با توجه به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، روابط بین متغیرهای تحقیق بررسی می‌شود. تشویق، خواهش، فشار و اصرار نوجوانان به عنوان هنجارهای ذهنی در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده عمل می‌کنند و احساسات مثبت و منفی به عنوان نگرش فرد تصمیم‌گیرنده در این مدل ایفای نقش می‌کنند که هر دو بر قصد سفر آنی خانواده تأثیر می‌گذارند.

سفر آنی و ابعاد آن

سفر آنی نوعی از مسافرت است که فرد بدون برنامه قبلی دست به انتخاب محل سفر و حتی خود سفر می‌زند. عوامل مختلفی بر این نوع سفر تأثیرگذارند که به دو دسته محرک‌های بیرونی و درونی قابل تقسیم‌اند. در ادامه این محرک‌ها توضیح داده شده است (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸):

- محرک‌های بیرونی را می‌توان مجموعه‌ای از تعاملات اجتماعی و ارتباطات بازاریابی که در معرض نمایش مسافران قرار می‌گیرد، دانست. آن‌ها را می‌توان در طبقات، انگیزش‌های دلالتی، انگیزش‌های نمادین و انگیزش‌های اجتماعی طبقه‌بندی کرد (یوم^۱، ۱۹۹۳). انگیزش دلالتی، آن چیزی است که از مشاهده واقعی مقصد حاصل می‌شود. انگیزش نمادین، کلمه، جمله و عکسی است که به وسیله رسانه‌ها یا صنعت گردشگری منتشر می‌شود و انگیزش اجتماعی از تعاملات چهره به چهره با دیگر مردم حاصل می‌گردد.
- محرک‌های درونی از مجموعه پتانسیل روانشناسی - اجتماعی مسافران بالقوه برمی‌خیزند که شامل ویژگی‌های شخصی (ویژگی‌های اجتماعی، سبک زندگی، شخصیت و عوامل موقعیتی) انگیزه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها هستند. انگیزه‌ها از نظر کرامپتون دو کارکرد اصلی بر عهده دارند: اول اینکه، نیاز به سفر را در فرد ایجاد و چگونگی مقصد او را تعیین می‌کنند. دوم اینکه، در جریان ارزیابی مقاصد گوناگون، مسافر بالقوه را به سمت مقصدی معین هدایت می‌کنند.

فرزندان و گردشگری

سازمان جهانی گردشگری در تعریف گردشگری و گردشگر، شرط سنی برای افراد قائل نیست؛ بنابراین فرزندان هم می‌توانند بخشی از جامعه گردشگری یا گردشگران

محسوب شوند؛ اگرچه به همراهی بزرگ‌ترها نیاز دارند؛ اما این موضوع که آیا می‌توان گردشگری فرزند را به عنوان شاخه‌ای از گردشگری به حساب آورد یا خیر، مبحثی است که نیاز به تأمل بیشتری دارد. پیدایش شاخه‌های گردشگری به شکلی که در مراجع و منابع مربوط به این رشته به روی کاغذ آمده و در تقسیم‌بندی‌های گردشگری جای گرفته است بر اساس شاخصه‌های زیر شکل می‌گیرد (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸):

- ۱- نوع و خصوصیات مقصد است که گردشگری را به شاخه‌های مجزا تفکیک می‌کند، نه نوع گردشگر.
- ۲- نوع تجربه تدریجی در بازدید از مکان‌هایی خاص، در نهایت شکل خاصی از گردشگری را پدید می‌آورد.
- ۳- نیاز، انگیزه، گرایش به بازدید از مکان‌هایی خاص با خصوصیات مشترک، نوع گردشگری را تعیین می‌کند.

بنابراین، اگر تقسیم‌بندی گردشگری را بر اساس نوع مقصد در نظر بگیریم، گردشگری فرزند در مقوله تقسیمات گردشگری نمی‌گنجد، اما اگر آن را در کنار برخی از شاخه‌های مفهومی‌تر مثل: گردشگری جوانان، گردشگری سالمندان و ... و یا تقسیم‌بندی بر اساس نوع گردشگر قرار دهیم، آن وقت گردشگری فرزند را می‌توان به عنوان شاخه‌ای از گردشگری به حساب آورد.

در نگاه اول، شاید به نظر برسد این والدین هستند که سیاست‌های خرید کالاهای مختلف خانوار را تعیین می‌کنند و خواسته‌های فرزندان را در مورد خرید محصولات مختلف، مورد پذیرش یا رد قرار می‌دهند؛ اما در واقع، فرزندان تأثیر بسیار زیادی در خرید خانواده دارند. اگرچه فرزندان درآمدی ندارند و گاه گفته‌های آنان مورد توجه بزرگ‌ترها قرار نمی‌گیرد، با این وجود حرف‌ها و گفته‌های آنان تأثیر نافذی بر خرید کالا در خانواده دارد. والدین به تناسب موقعیت‌های درآمدی، تحصیلاتی و ... به حرف فرزندان خود در خرید کالا توجه می‌کنند؛ حتی اگر در ظاهر این حقیقت را قبول نداشته

باشند. آنچه در این میان اهمیت دارد این است که، تشخیص دهیم فرزندان ما چگونه و چقدر خرید خانواده را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. طبق تحقیقات انجام‌شده ۳۳ درصد از خریدهای خانواده‌ها تحت تأثیر فرزندان انجام می‌پذیرد. مادرانی که به همراه فرزندان خود برای خرید می‌روند، ۳۰ درصد و پدران تا ۷۰ درصد بیشتر از کالاهای موردنظرشان خرید می‌کنند. یکی از تفاوت‌های قابل توجه بین خرید فرزندان و بزرگسالان در این است که در صورت دو برابر شدن قدرت خرید فرزندان، تمایل آن‌ها به خرید، سه برابر می‌شود و همچنین رغبت آن‌ها به خرید کالاهایی با مارک‌های تجاری شاخص افزایش می‌یابد (حیدرزاده و معتمدی، ۱۳۸۵).

سفر ناگهانی که به آن سفر بدون برنامه، سفر با تصمیم آنی، سفر تفریحی و از دید روان‌شناسانه سفر تکانه‌ای نیز گفته می‌شود، از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کنندگان است و در واقع تجربه‌ی نوعی از تمایل و اشتیاق برای انجام سفر است. این اشتیاق، ناشی از احساس ناگهانی و شدید بوده و اغلب وسوسه‌انگیز است. همه ما ممکن است سفرهایی را انجام دهیم که هیچ قصد و برنامه قبلی برای آن نداشته‌ایم و در یک فرایند تصمیم‌گیری سریع و ناشی از هیجان و انگیزه ایجاد شده‌اند. (کیانی و همکاران، ۱۳۹۱). در مورد خرید نیز، ترنر و ریزینگر (۲۰۰۱) فرض کرده‌اند که انتخاب‌های خرید بر مبنای سن و جنسیت تغییر می‌کند و نتیجه گرفته‌اند که ممکن نیست گروه‌های مختلف گردشگران، نیازهایی متفاوت برای رضایتمندی از خرید داشته باشند.

تحقیقات نشان داده است، فرزندان تأثیر تعیین‌کننده‌ای در انتخاب ویژگی‌های محصول مانند رنگ، مدل و برند دارند. سن فرزند نیز نقش مهمی در میزان اثرگذاری او روی تصمیمات خانواده دارد (کیوتی^۱، ۲۰۱۴). به موازات کاهش تقاضا از سوی فرزندان بزرگ، میزان پذیرش تقاضاهای آن‌ها توسط والدین و به‌خصوص مادران افزایش می‌یابد. چراکه والدین تصور می‌کنند، فرزند بزرگ‌تر، تجربه و اطلاع بیشتری از محصول دارد و

به خاطر سن بیشترش، درک عمیق‌تری به ابعاد اقتصادی خرید و همچنین مهارت مصرفی بالاتری نسبت به فرزندان کوچک‌تر دارد. علاوه بر این، با بزرگ‌تر شدن فرزندان، تأثیرگذاری آن‌ها بر نوع تصمیم‌گیری‌های خانواده نیز تغییر می‌یابد. فرزندان بزرگ‌تر در تصمیم‌گیری‌های مهمی مانند سفر تأثیر بیشتری دارند (مینور و موون، ۱۳۸۱). با توجه به مطالب گفته‌شده، اولین فرضیه تحقیق به این شکل تشکیل می‌شود:

فرضیه ۱: مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری خانواده‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفرهای آنی دارد.

احساسات

تحقیقات نشان می‌دهند که حالات ملایم و مثبت عاطفی به طور مشخص می‌توانند بر فرایند تفکر روزمره اثر بگذارند؛ برای نمونه، مشخص شده که حضور احساسات مثبت، نشانه اطلاعات مثبت در حافظه است؛ زیرا دسترسی به چنین تفکراتی را آسان‌تر می‌کند و زمینه ورود اطلاعات مثبت به ذهن را فراهم می‌سازد (آیزن^۱، ۲۰۰۱). این امر بیانگر این حقیقت است که اطلاعات، در ذهن سازمان‌دهی شده و بر حسب ویژگی‌های عاطفی مثبت، قابل دسترسی‌اند و مردم به‌طور ناخودآگاه، از عواطف مثبت به عنوان شیوه‌ای برای ساماندهی تفکراتشان استفاده می‌کنند (آیزن و مینز^۲، ۱۹۸۳)؛ بنابراین، شواهد نشان می‌دهند که احساسات مثبت عمومی، علاوه بر تأثیر نادر بر فرایند تفکر، به‌طور بنیادی درگیر سازمان‌شناختی و فرایندسازی هستند.

عاطفه مثبت، همچنین خلاقیت و انعطاف‌پذیری در حل مسأله و گفت‌وگو و نیز کارایی و دقت در تصمیم‌گیری و سایر شاخص‌های تفکر را افزایش می‌دهد (آلیس، ۱۳۸۴). هسانگ و همکارانش^۳ (۲۰۱۲) به بررسی آن دسته از عوامل اجتماعی پرداخته‌اند که منجر به تأثیرگذاری بر احساسات و عواطف خانواده‌ها و نهایتاً خرید در خانواده

1. Isen

2. Isen & Mwan

3. Hsiung et al.

می‌شوند. این محققان اذعان نموده‌اند که، عوامل اجتماعی و نحوه اثرگذاری آن‌ها بر احساسات خانواده‌ها، از جمله عواملی هستند که کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که والدین در هنگام انجام خریدهای آنی و روزمره، به وسیله عوامل عاطفی و احساسی که از ابعاد اجتماعی تأثیر می‌پذیرند، دست‌خوش تغییر و جهت‌گیری‌های خاص می‌شوند.

از جمله تحقیقات مشابهی که در رابطه با متغیرهای تحقیق صورت گرفته، مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی اثرات تجانس، محدودیت‌های سفر و خود بهره‌وری بر قصد سفر: بر اساس مدل تصمیم‌گیری» اثر هانگ و پاتریک^۱ (۲۰۱۲) است که به بررسی نحوه تصمیم‌گیری افراد در هنگام تصمیم‌گیری به سفر می‌پردازد. به عقیده این محققان، مدل انگیزه- فرصت- توانایی، مدلی مناسب برای بررسی قصد سفر افراد است. بر این اساس انگیزه، فرصت و توانایی سه بعد مهم در انجام سفر توسط افراد است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تجانس وظیفه‌ای، خودشناسی، محدودیت‌های پیش رو در انجام سفر و بهره‌وری مورد انتظار از خود، از جمله عواملی هستند که در فرایند انجام سفر و قصد آن تأثیرگذار است.

تامسون و لینگ (۲۰۰۷) به بررسی ابعاد و جنبه‌های مختلف تأثیرگذاری فرزندان بر فرایند قصد خرید خانواده‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها سعی کرده‌اند تا به مدیران و بازاریابانی که مسئولیت تبلیغ، مدیریت و کنترل رفتار خرید مصرف‌کنندگان در جامعه را بر عهده دارند، اهمیت توجه به فرزندان را، به عنوان عاملی مهم، در انجام خرید در خانواده‌ها یادآوری کنند. نتایج این تحقیق نشان داد که در خریدهای با درگیری ذهنی بالا، والدین تا حد زیادی از نظرات و پیشنهادهای فرزندان خود استفاده می‌کنند. همچنین مشخص شد که فرزندان نقش مهمی در یادآوری و تسهیم اطلاعات در زمینه مزایا و کاربردهای محصول در بین خانواده‌ها بر عهده دارند.

گوامر و آرنون (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «تأثیر تعاملات بین والدین و فرزندان در انجام خریدهای خانوادگی»، به بررسی تأثیر تعاملات بین والدین و فرزندان در خانواده‌ها به منظور انجام خریدهای خانوادگی و قصد خرید محصولات مشترک و قابل استفاده برای تمامی اعضای خانواده، پرداختند. در این تحقیق، نحوه اثرگذاری فرزندان بر قصد خرید والدین در رابطه با کالاهای مصرفی، مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. چارچوب مفهومی پژوهش بر اساس تعاملات بین اعضای خانواده‌ها، رشد فرزندان و نظریه جامعه‌پذیری مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. نتایج این تحقیق نشان داد که تعاملات بین والدین و فرزندان نقش مهمی در تأثیرگذاری برای انجام خرید در خانواده‌ها ایفا می‌نماید.

با توجه به اهمیت احساسات مثبت و منفی در فرایند تأثیرگذاری فرزندان بر قصد سفر آنی، دو فرضیه زیر به فرایند تحقیق افزوده شد:

فرضیه ۲: مشارکت فرزندان بر احساسات والدین و تصمیم‌گیری آن‌ها، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: احساسات بر قصد سفر آنی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

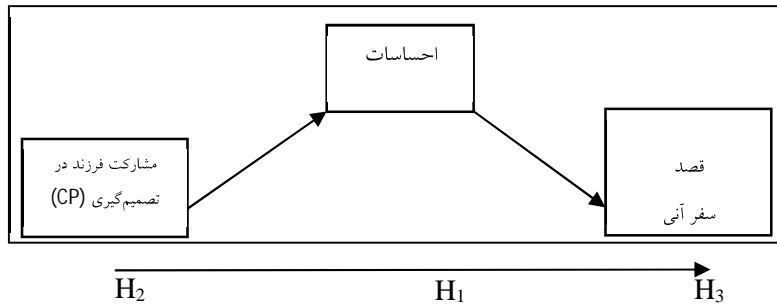
مدل مفهومی پژوهش

مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که رفتار گردشگر، به عنوان یک مصرف‌کننده، به وسیله عوامل مختلف درونی و بیرونی شکل می‌گیرد. بدین معنی که گردشگر هر زمان که بخواهد تصمیم به سفر بگیرد، از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد. آنچه در تمامی مدل‌های اشاره شده در رفتار گردشگران مشترک است، این است که فرد در فرایند تصمیم‌گیری، تحت تأثیر محرک‌های متعددی قرار می‌گیرد (صنایعی و شافعی، ۱۳۸۹). نظریه تأثیر رفتاری بیان می‌کند که رفتار گردشگر تحت تأثیر عوامل بیرونی شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، رفتار و نگرش فرد گردشگر از دانش شخصی، تجربیات مستقیم به دست آمده از محیط اطراف و همچنین تجارب دیگر افراد و مداخله آنان در فرایند

تصمیم‌گیری تأثیر می‌پذیرد (سالمون و همکاران^۱، ۲۰۱۲). این نظریه توضیح شفافی در خصوص نحوه عملکرد این عوامل بیرونی و ارتباط آن‌ها با عوامل درونی فرد ارائه نمی‌کند. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده با رفع این نقیصه، شکل‌گیری رفتار گردشگر را ناشی از هنجارهای ذهنی و کنترل برنامه‌ریزی شده (تأیید و فشار اطرافیان در خصوص یک رفتار خاص) و نگرش گردشگر (احساسات مثبت و منفی فرد در خصوص یک رفتار خاص) می‌داند. با توجه به این موارد، در این تحقیق به بررسی و تجزیه و تحلیل تأثیر مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری خانواده بر قصد سفر آنی (فشار و تأیید فرزندان در خصوص تصمیم مسافرت آنی به عنوان هنجارهای ذهنی و کنترل برنامه‌ریزی شده) با میانجی‌گری متغیر احساسات (نگرش فرد تصمیم‌گیرنده در خصوص سفر آنی) پرداخته‌ایم. به منظور سنجش قصد سفر آنی، ابعاد و مؤلفه‌های زیادی توسط محققان ارائه شده است. در این پژوهش از سنجه‌های ارائه شده توسط راک و فیشر^۲ (۱۹۹۵) و همچنین مدل فلایت و همکاران^۳ (۲۰۱۲) استفاده خواهیم کرد که ارائه دهنده سنجه‌هایی به منظور بررسی قصد سفر آنی بوده است.

به‌منظور بررسی مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری خانواده نیز از سنجه‌هایی استفاده شده که در مقاله فلایت و همکاران ارائه شده است. علاوه بر این، در این پژوهش به جهت گسترش مدل تحقیقاتی، از متغیر میانجی احساسات نیز استفاده شده است که به وسیله آن، قصد داریم تأثیر مشارکت فرزندان در فرایند تصمیم‌گیری خانواده بر قصد سفر آنی را با توجه به میانجی‌گری متغیر احساسات، مورد ارزیابی قرار دهیم. در شکل زیر (شکل ۱) این مدل نشان داده شده است.

-
1. Solomon et al.
 2. Rook & Fisher
 3. Flight et al.



روش پژوهش

این پژوهش لحاظ جهت‌گیری‌ها و هدف پژوهش، کاربردی؛ از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی؛ از لحاظ ماهیت، همبستگی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای است. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری، همه خانواده‌هایی است که اقدام به سفر آئی به استان گیلان نموده‌اند و دارای حداقل یک فرزند نوجوان (افراد دارای سن بین ۱۳ تا ۱۸ سال را نوجوان در نظر گرفته‌ایم) هستند. زمان انجام پژوهش نیمه اول سال ۱۳۹۵ بوده است. با توجه به اینکه طبق تحقیقات انجام گرفته، نوجوانان نسبت به سایر فرزندان، تأثیر بیشتری بر تصمیمات چالش‌برانگیز خانواده‌ها (مانند سفرهای آئی) دارند، لذا، ما نیز خانواده‌های دارای فرزند نوجوان را انتخاب کرده‌ایم. پرسش‌نامه پژوهش به روش دستی در اختیار پدران یا مادران این خانواده‌ها قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که به صورت مشترک جواب دهند. این خانواده‌ها در محله‌های پر بازدید استان مثل ماسوله، مجتمع کاسپین، قلعه رود خان و ... انتخاب شده‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه مورد بررسی، با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه حد مطلوبی برای تحقیق در نظر گرفته شد.

با توجه به وجود سازه‌های پنهان و آشکار و همچنین روابط علی بین متغیرهای تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شده است. با توجه به اینکه توزیع داده‌ها نرمال نبود، از نرم‌افزار

Smart PLS، برای بررسی همه جانبه مدل مفهومی پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها، بهره گرفته شده است. همان‌گونه که در بالا گفته شد، در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات پیرامون پیشینه و ادبیات پژوهش و به‌منظور بررسی متغیرهای مدل مطالعاتی، پرسش‌نامه‌ای تهیه شده است. این پرسشنامه شامل ۱۷ سؤال است. در جدول ۱ به‌طور خلاصه موارد ذکر شده قابل مشاهده است. ضمن آنکه این پرسش‌نامه‌ها بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت (۱=به شدت مخالفم، ۷=به شدت موافقم) طراحی شده است.

جدول ۱. سازه‌ها، ابعاد و گویه‌های پژوهش، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

متغیر	سنجه‌ها	منابع	گویه-ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
مشارکت فرزند در تصمیم‌گیری (CP)	نظرخواهی از فرزندان برای انتخاب مقصد سفر	فلایت و همکاران (۲۰۱۴)	۷	۰/۸۳۳	۰/۷۵۵
	تقاضا از فرزندان برای پیشنهاد در مورد سفر				
	گرفتن پیشنهاد از فرزندان در مورد خرید شخصی والدین				
	صحبت با فرزندان در مورد خریدهای خانوادگی				
	نظرخواهی از فرزندان در مورد مکان خرید خانوادگی				
	صحبت با فرزند در مورد مکان تفریح‌های خانوادگی				
	دادن اختیار تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مکان سفر				
سفر آنی (ITD)	انجام سفر بدون برنامه و در لحظه آخر	راک و فیشر (۱۹۹۵) فلایت و همکاران (۲۰۱۴)	۴	۰/۷۱۸	۰/۷۰۹
	بی‌اطلاعی از انجام مسافرت تا لحظاتی پیش از سفر				
	علاقه به مسافرت بدون برنامه				
	بی‌برنامه بودن در مورد مقصد سفر				
احساسات (EMO)	احساس رضایت در مورد سفر آنی	کاجن و لی (۲۰۰۲)	۶	۰/۷۶۱	۰/۸۳۳
	احساس عصبانیت در مورد سفر آنی				
	احساس نگرانی در مورد سفر آنی				
	احساس آرامش در مورد سفر آنی				
	احساس دلخوری در مورد سفر آنی				
	احساس خوشحالی در مورد سفر آنی				

در این پژوهش از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوا، صوری و سازه استفاده شده است. از آنجایی که سؤالات پرسش‌نامه استاندارد هستند، در نتیجه پرسش‌نامه از روایی محتوا برخوردار است. به منظور روایی صوری نیز، پرسش‌نامه با استفاده از نظرات اساتید، خبرگان و محققان مورد تأیید و اصلاح قرار گرفت. روایی سازه نیز توسط نرم‌افزار Smart PLS مورد تأیید قرار گرفت. برای اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه، از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده که در جدول ۱ این مقادیر نشان داده شده است که همگی در حد استاندارد ($\alpha > 0.7$) بوده‌اند.

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد که ۴۸ درصد از نمونه مورد بررسی را زنان و ۵۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند که از این بین، ۳۴ درصد دارای یک فرزند، ۵۶ درصد دارای دو فرزند، ۴ درصد دارای سه فرزند، ۴ درصد دارای چهار فرزند و ۲ درصد هم بیش از چهار فرزند داشته‌اند. این در حالی است که ۲۹ درصد از آزمودنی‌ها کمتر از سی سال، ۳۹ درصد از آزمودنی‌ها بین سی تا چهل سال، ۱۹ درصد بین چهل تا پنجاه سال و ۱۳ درصد هم بیش از پنجاه سال داشته‌اند. از نظر تحصیلات، ۱۰ درصد زیر دیپلم، ۲۱ درصد دارای مدرک دیپلم و فوق‌دیپلم، ۳۲ درصد دارای مدرک لیسانس و ۳۷ درصد هم دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

روایی هم‌گرا معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود، مساوی و بالاتر از ۰/۵ است. در جدول ۳، نتایج خروجی از مدل برای AVE نمایش داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نتایج نمایانگر مناسب بودن معیار روایی هم‌گرا است.

جدول ۲. نتایج میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) سازه‌های مدل

EMO	ITD	CP	سازه
۰/۵۹۳	۰/۵۲۳	۰/۶۱۱	AVE

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر^۱ استفاده شده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه، بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از هم‌بستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۴ قرار داده‌شده، می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سازه‌ها	CP	ITD	EMO
CP	۰/۷۸۱	-	-
ITD	۰/۵۱۹	۰/۷۲۳	-
EMO	۰/۴۰۵	۰/۴۱۵	۰/۷۷۰

در پژوهش حاضر از معیارهای ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) برای ارزیابی مدل ساختاری استفاده شده است. تمامی ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. R^2 معیاری برای متغیرهای درون‌زای پژوهش است. نتایج این معیار نشان می‌دهد که برازش مدل ساختاری به‌طور کلی رضایت‌بخش بوده است. به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل، از معیاری تحت عنوان Q^2 استفاده شده است. به این ترتیب، بر اساس نتایج این معیار در جدول ۵ می‌توان نتیجه گرفت که مدل به‌کار برده شده، از قدرت پیش‌بینی خوبی برخوردار است. برای برازش مدل کلی از معیار

GoF استفاده شده است که می‌تواند شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب شود. مقادیر به دست آمده توسط این فرمول ۰/۶۸ بوده است. در نتیجه بنا بر پژوهش‌های وتزلز و همکاران^۱ (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۴. مقادیر R^2 و Q^2 سازه‌های مدل

سازه	ITD	EMO	PO EMO	NE EMO
R^2	۰/۴۰۵	۰/۲۱۸	۰/۷۸۴	۰/۸۴۶
Q^2	۰/۲۱۹	۰/۰۹۳	۰/۳۷۷	۰/۴۲۶

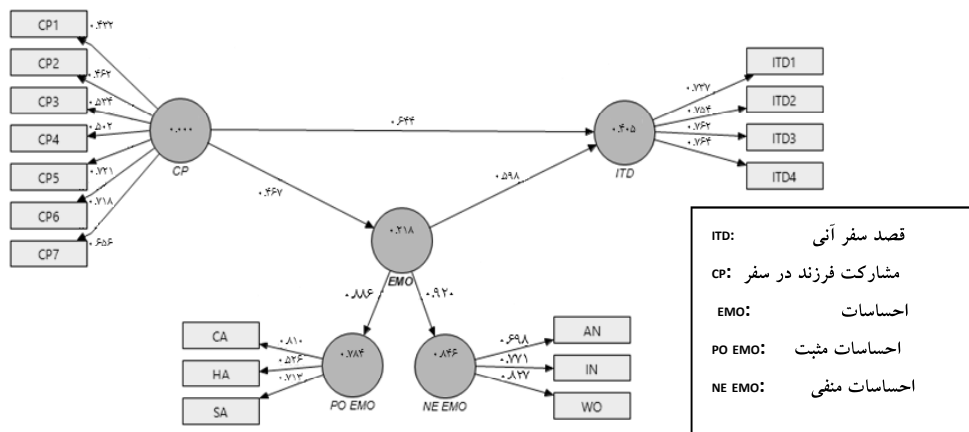
بحث و یافته‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته‌ایم. نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها، در جدول ۶ مطرح شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل روش حداقل مربعات جزئی در خصوص آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضریب	T-VALUE	P-VALUE	فرضیه پژوهش		
تأیید	۰/۴۶۷	۶/۲۷۷	<۰,۰۵	EMO	←	CP H_1
تأیید	۰/۵۹۸	۳/۸۶۱	<۰,۰۵	ITD	←	EMO H_2
تأیید	۰/۶۴۴	۳/۵۷۳	<۰,۰۵	ITD	←	CP H_3

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول ۶ نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مورد تأیید قرار می‌گیرند. ضمن اینکه اثرات میانجی‌گری متغیر احساسات در رابطه بین مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری با قصد سفر آنی و میزان تأثیر ۲۷ درصد ($0/۴۶ * 0/۵۹$) مورد تأیید قرار گرفت. در شکل ۲، همه فرضیه‌های پژوهش، در مدل عملیاتی نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استانداردشده بار عاملی

فرضیه اول پژوهش، به بررسی مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری‌های خانواده و تأثیر آن بر احساسات آنها می‌پردازد. این فرضیه بیان می‌دارد که مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری‌های خانواده بر احساسات اعضای خانواده اثرگذار است و در جهت‌دهی آن نقش دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که مقدار آماره t (که نشان از معنادار بودن یا نبودن رابطه دارد) مربوط به فرضیه اول (تأثیر مشارکت فرزند در تصمیم‌گیری خانواده بر احساسات) برابر $۶/۲۷۷$ است و از آنجایی که مقدار این آماره‌ها از $۱/۹۶$ بیشتر است، در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌شود. این امر حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مشارکت فرزندان در فرایند تصمیم‌گیری خانواده‌ها بر احساسات آنها تأثیرگذار است. ضریب مسیر استاندارد شده (که شدت تأثیر را بیان

می‌کند) نیز نشان می‌دهد که مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری خانواده، احساسات خانواده را به‌طور مستقیم و به میزان ۴۶ درصد تبیین می‌کند. نتایج حاصل از فرضیه اول، با نتایج هیر شفیلد و همکاران^۱ (۱۹۹۷)، هیونگ (۲۰۱۲)، سندرز و همکاران^۲ (۲۰۱۵) و توماسین و همکاران^۳ (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. نتایج نشان داد هنگامی که فرزندان در تصمیمات خانوادگی مشارکت می‌کنند بر احساسات اعضای خانواده اثر مثبت می‌گذارند.

فرضیه دوم پژوهش، بیان می‌کند که احساسات خانواده بر قصد سفر آنی خانواده‌ها تأثیرگذار است. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که مقدار آماره t (که نشان از معنادار بودن یا نبودن رابطه دارد) برابر ۳/۸۶۱ است و از آنجایی که مقدار این آماره از ۱/۹۶ بیشتر است، اعتبار آن مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از فرضیه دوم با یافته‌های محققانی چون: سایق و همکاران^۴ (۲۰۰۴)، هانگ و همکاران (۲۰۱۲) و سباستین و همکاران^۵ (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. نتایج کار آن‌ها نشان داد که احساسات بر قصد خرید آنی و قصد سفر آنی تأثیرگذار است. ضریب مسیر استاندارد شده (که شدت تأثیر را بیان می‌کند) نیز نشان می‌دهد که احساسات تغییرات قصد سفر آنی را به‌طور مستقیم به میزان ۵۹ درصد تبیین می‌کنند.

فرضیه سوم پژوهش، بیان می‌کند که مشارکت فرزندان در فرایند تصمیم‌گیری خانواده بر قصد سفر آنی تأثیرگذار است. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که مقدار آماره t (که نشان از معنادار بودن یا نبودن رابطه دارد) برابر ۳/۵۷۳ است و از آنجایی که مقدار این آماره از ۱/۹۶ بیشتر است، اعتبار آن مورد تأیید قرار می‌گیرد. این امر حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مشارکت فرزندان در فرایند تصمیم‌گیری خانواده‌ها بر قصد سفر آنی اثرگذار است. ضریب مسیر استاندارد شده (که شدت تأثیر را

1. Hirshfeld et al.

2. Sanders et al.

3. Thomassin et al.

4. Sayegh et al.

5. Sebastian et al.

بیان می‌کند) نیز نشان می‌دهد که مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری خانواده، قصد سفر آنی را به‌طور مستقیم به میزان ۶۴ درصد تبیین می‌کند. نتایج حاصل از فرضیه سوم، با نتایج تامسون و همکاران (۲۰۰۷)، آلن (۲۰۰۸)، گوامر و آمونه (۲۰۰۹)، وات و چو^۱ (۲۰۱۳) و کومار^۲ (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد هنگامی که فرزندان در تصمیمات خانوادگی مشارکت می‌نمایند بر قصد سفر آنی خانواده‌ها اثر مثبت می‌گذارند.

نتیجه‌گیری

نظریه اثر رفتاری بیان می‌کند که رفتارهای گردشگران تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل بیرونی است که این عوامل باعث بروز رفتارهای با برنامه و بدون برنامه آن‌ها خواهد شد. این نظریه در توجیه فرایندهای شکل‌گیری رفتار افراد، ناتوان است و به همین دلیل در این تحقیق برای شناخت این فرایند از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده کمک گرفته شده است. طبق این نظریه، رفتار گردشگران حاصل نیت افراد است که خود از هنجارهای ذهنی (خوب و بد بودن یک رفتار از نگاه دیگران) و نگرش افراد (احساسات مثبت و منفی در خصوص یک رفتار) تأثیر می‌پذیرد. مسافرت‌های بدون برنامه خانواده‌ها نیز می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی باشد، یکی از این عوامل تأثیر نوجوانان در خانواده است. محققان بیان می‌کنند که نوجوانان تأثیر بسیار زیادی بر مشارکت در قصد سفر آنی خانواده‌ها دارند (لام و هسو^۳، ۲۰۰۶). نوع رفتار نوجوانان می‌تواند آگاهی، نگرش، هنجار انتزاعی و قصد رفتاری والدین را تحت تأثیر قرار دهد و موجب ترغیب آن‌ها به تصمیم‌گیری در جهت رفتاری خاص شود (روزنبلوم^۴، ۲۰۰۲). اغلب این تأثیرات که عموماً با اصرار و پافشاری نوجوانان نیز همراه است، به صورت تصمیم‌گیری‌های آنی شکل می‌گیرند و بر اساس یافته‌های این پژوهش، می‌توانند منجر به ترغیب والدین برای انجام سفرهای تفریحی آنی

-
1. Wut & Chu
 2. Kumar
 3. Lam & Hsu
 4. Rosenbloom

شوند. همچنین به نظر می‌رسد که بر اساس نظریه اثر رفتاری، رفتار والدین در بلندمدت، از نظرات و سلاقی رفتاری فرزندان‌شان تأثیر زیادی می‌پذیرد (میلر و همکاران^۱، ۲۰۱۵). والدین با توجه به وجود حس عاطفی نسبت به فرزندان خود و همچنین با توجه به این‌که خانواده نمودی از یک نظام اجتماعی بسیار کوچک است، (که در آن تصمیمات جمعی و مشارکت در تصمیم‌گیری بسیار مهم است) سعی می‌کنند هنگام تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای انجام کارهای مختلف، مانند انتخاب مقصد سفر، یک طرفه و تک بعدی عمل نکرده و از نظرات و سلاقی فرزندان‌شان نیز در انجام برنامه‌ریزی سفر استفاده کنند. این اقدام نه تنها منجر به ایجاد حس رضایت و تعالی فکری فرزندان می‌شود، بلکه می‌تواند حس اعتماد به نفس و مهم بودن در خانواده را برای فرزندان به وجود آورد. این عامل کمک زیادی به ایجاد حس مطلوب و جو عاطفی مناسب در بین اعضای خانواده می‌کند (کوپن و همکاران^۲، ۲۰۱۴). این نکته برای آموزش فرزندان و کمک به بهبود رفتارهای اجتماعی آن‌ها نیز بسیار مهم است؛ از همین رو در این مقاله تلاش کرده‌ایم تا تأثیر مشارکت فرزندان را در تصمیم‌گیری آنی خانواده‌ها برای انجام سفرهای تفریحی مورد بررسی قرار دهیم و همان‌طور که مشاهده شد، مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری آنی خانواده برای انجام سفر اثرگذار است. با توجه به تأثیر مستقیم احساسات بر قصد سفر آنی در زیر پیشنهادهایی برای بازاریابان حوزه گردشگری و مدیران مربوطه ارائه می‌شود:

۱. در این تحقیق وجود رابطه بین مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری‌ها و قصد سفر آنی به اثبات رسیده است. با توجه به این نتیجه، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های تبلیغاتی تورهای مسافرتی و هتل‌ها، به فرزندان توجه کافی شود و از پتانسیل‌های موجود نهایت استفاده به عمل آید. استفاده از تبلیغاتی که از برنامه‌های مورد علاقه کودکان و نوجوانان الهام گرفته‌اند و یا استفاده از محرک‌های کارتونی در تبلیغات، به مدیران کمک زیادی می‌کند تا با ایجاد

1. Miller et al.
2. Coyne et al.

انگیزه در فرزندان، گردشگران بیشتری جذب نمایند. یکی از انواع سفرها که در سرتاسر دنیا مورد توجه نوجوانان قرار می‌گیرد تورهای تفریحی، سرگرمی و آموزشی مخصوص فرزندان است که در کنار ایجاد لحظاتی مفرح و خوش برای آن‌ها، از برنامه‌های آموزشی گوناگون و متنوعی نیز برخوردارند. این برنامه‌های آموزشی که در محیطی سرگرم‌کننده و متناسب با روحیات و طرز تفکر فرزندان اجرا می‌شود، یکی از عوامل ترغیب‌کننده فرزندان به اصرار برای انجام سفر است. بنابراین توصیه می‌شود که مدیران و بازاریابان صنعت گردشگری از این امر غافل نمانند و تدابیر لازم و مقتضی را برای استفاده از این صنعت نوپا و پر بازده به کار بندند.

۲. یکی از فرضیه‌هایی که در این پژوهش به اثبات رسید، تأثیر مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری‌های خانواده است. به موجب این امر توصیه می‌شود سازمان‌ها به این نکته توجه نمایند که فرزندان نقش مهمی در شکل‌دهی و جهت‌بخشی به احساسات غالب خانواده‌ها از خود نشان می‌دهند. بنابراین بهتر است که از این عامل نهایت استفاده را برده و برنامه‌های تبلیغاتی خود را متناسب با خواسته‌ها و نیازهای فرزندان در جامعه هدف مورد نظر تدوین نمایند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود در هنگام تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های تفریحی سازمان، به فرزندان اهمیت بیشتری داده شود. مواردی از قبیل: تولید کلیپ‌های تبلیغاتی متناسب با علایق و تمایلات فرزندان و ارائه محصولات مورد پسند طیف سنی کودک و نوجوان، در کنار محصولات اصلی از جمله این موارد است.

۳. به مدیران صنعت گردشگری توصیه می‌شود به لزوم ایجاد فضاهایی برای جذب بیشتر فرزندان در مناطق توریستی و تفریحی و ... توجه نمایند. وجود این گونه فضاها منجر به افزایش جذابیت برای فرزندان و تأکید آن‌ها برای سفر به چنین مناطقی خواهد شد. احداث پارک‌ها و مراکز ورزشی با توجه به خواسته‌ها و علایق فرزندان جامعه هدف، از جمله امکاناتی است که می‌تواند منجر به جلب توجه کودکان و نوجوانان گردد.

۴. با توجه به علاقه فرزندان به انجام سفر و گردش و تأثیر آن‌ها بر انجام این قبیل سفرهای آنی، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها و سازمان‌های ارائه دهنده خدمات مسافرتی و گردشگری، تسهیلات موردنیاز برای انجام سفر به مناطق توریستی را با حداقل هزینه و نهایت امکانات فراهم نمایند؛ تا از این نوع انگیزه‌های آنی که امکان فروکش کردن آن نیز وجود دارد بهره ببرند.

منابع

- آلیس، ایزن. (۱۳۸۴). «عاطفه مثبت و تصمیم‌گیری». ترجمه: عبدالرضا ضرابی. مجله معرفت. شماره ۹۲. مرداد. صص ۸۴-۹۹.
- جاروندی، رضا؛ فرقانی، نازفر. (۱۳۸۸). «مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگ-سال: مطالعه موردی مسافران شهر شیراز». پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه. شماره دوم. بهار و تابستان. صص ۱۲۳-۱۴۳.
- حیدرزاده، کامبیز؛ معتمدی، نگار. (۱۳۸۶). «بررسی نقش الگوهای ارتباطی والدین بر درک کودکان از تأثیرگذاری‌شان در خرید». مجله مدیریت بازاریابی، سال دوم، پیش‌شماره دو. بهار و تابستان. صص ۱۷-۳۴.
- صنایعی، علی؛ شافعی، رضا. (۱۳۹۱). «ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس نظریه کارکردی نگرش (صنعت خودرو ایران)». پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۶۲. بهار. صص ۱۵۳-۱۹۲.
- کیانی، اکبر؛ اسماعیل زاده کواکی، علی. (۱۳۹۱). «تحلیل و برنامه‌ریزی شهر دوستار کودک (CFC) از دیدگاه کودکان»، مجله باغ نظر. شماره ۲۰. بهار. صص ۵۱-۶۲.
- موون، جان سی؛ مینور، میشل اس. (۱۹۹۸). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه: عباس صالح اردستانی. تهران: انتشارات آن.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and social psychology review*, 6(2), 107-122. Allen, M. W. (2008). Consumer finance and parent-child communication. In *Handbook of consumer finance research*. Springer New York. . 351-361.

Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of marketing*, 42(4), 41-45.

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Chang, S., Stansbie, P., & Rood, A. S. (2014). Impulsive consumption in the experiential context. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 145-163.
- Ciotti, G. (2014). *The Psychology of Color in Marketing and Branding*. Help Desk Software.
- Coyne, I., Amory, A., Kiernan, G., & Gibson, F. (2014). Children's participation in shared decision-making: Children, adolescents, parents and healthcare professionals' perspectives and experiences. *European Journal of Oncology Nursing*, 18(3), 273-280.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466.
- Gaumer, C. J., & Arnone, C. (2009). Grocery store observation: Parent-child interaction in family purchases. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 1-18.
- Godin G, Kok G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to healthrelated behaviors. *American Journal of Health Promotion*. 11, 87-97.
- Gotze, E., Prange, C. and Uhrovská, I. (2009), "Children's impact on innovation decision making", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No 1/2, pp. 264-295.
- Hall, C.M & Page, S.J, (2001). *The Geography of Tourism and Recreation*. London:Routledge.
- Hirshfeld, D. R., Biederman, J., Brody, L., Faraone, S. V., & Rosenbaum, J. F. (1997). Associations between expressed emotion and child behavioral inhibition and psychopathology: A pilot study. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 36(2), 205-213.
- Hsiung, R. O., Ruth, J. A., & Bagozzi, R. P. (2012). Social foundations of emotions in family consumption decision making. *Social Influence*, 7(3), 229-250.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855-867.
- Isen, A. M., & Means, B. (1983). The influence of positive affect on decision-making strategy. *Social cognition*, 2(1), 18-31.
- Isen, A. M. (2001). An influence of positive affect on decision making in complex situations: Theoretical issues with practical implications. *Journal of consumer psychology*, 11(2), 75-85.
- Kumar, S. (2013). Children influence in the process of family Purchase decision for high, low and child-Centric products. *Researchers World*, 4(3), 34.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.

- Lee, C., & Collins, B. A. (2000). Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1181-1198.
- Lee, J. (2000). Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 117-126.
- Lyons, G., Jain, J., Susilo, Y., & Atkins, S. (2013). Comparing rail passengers' travel time use in Great Britain between 2004 and 2010. *Mobilities*, 8(4), 560-579.
- March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of tourism research*, 32(4), 905-924.
- Martin, L. E., & Potts, G. F. (2009). Impulsivity in decision-making: An event-related potential investigation. *Personality and Individual Differences*, 46(3), 303-308.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
- Miao, L. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 79-101.
- Miller, R. L., Dunsmore, J. C., & Smith, C. L. (2015). Effortful control and parents' emotion socialization patterns predict children's positive social behavior: A person-centered approach. *Early Education and Development*, 26(2), 167-188.
- Moschis, G. P., & Mitchell, L. G. (1986). Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. *ACR North American Advances*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th. Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 305-313.
- Rosenbloom, David H., Kravchuck, Robert (2002), *Public Administration: Understanding Management, Politics and Law in the Public Sector*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.
- Sanders, W., Zeman, J., Poon, J., & Miller, R. (2015). Child regulation of negative emotions and depressive symptoms: The moderating role of parental emotion socialization. *Journal of Child and Family Studies*, 24(2), 402-415.
- Sayegh, L., Anthony, W. P., & Perrewe, P. L. (2004). Managerial decision-making under crisis: The role of emotion in an intuitive decision process. *Human Resource Management Review*, 14(2), 179-199.
- Sebastian, A., Jacob, G., Lieb, K., & Tüscher, O. (2013). Impulsivity in borderline personality disorder: a matter of disturbed impulse control or a facet of emotional dysregulation?. *Current psychiatry reports*, 15(2), 1-8.

- Sanders, W., Zeman, J., Poon, J., & Miller, R. (2015). Child regulation of negative emotions and depressive symptoms: The moderating role of parental emotion socialization. *Journal of Child and Family Studies*, 24(2), 402-415.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Thomson, E. S., Laing, A. W., & McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 6(4), 182-202.
- Thomassin, K., Suveg, C., Davis, M., Lavner, J. A., & Beach, S. R. (2015). Coparental affect, children's emotion dysregulation, and parent and child depressive symptoms. *Family process*.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and consumer services*, 8(1), 15-27.
- Um, S. (1993). Pleasure travel destination choice. *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York, Wiley, 811-821.
- Uysal, Muzaffer & Lee Ann & R. Hagan, (1993) "Motivation of Pleasure Travel and Tourism". in "VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism", edited by: Mahmood, A. Khan & Dalsen, Michael & Var, Turgat. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Wut, T. M., & Chou, T. J. (2013). Do family members agree on family purchase decision?—an empirical study among families in Hong Kong. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 344-350.