

بررسی رابطه بین سبک‌های ارتباطی خانواده‌ها و فرآیند تصمیم‌گیری پیش از خرید نوجوان‌ها

شهریار عزیزی، استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید بهشتی*

عباسعلی حاجی کریمی، دانشیار گروه مدیریت دانشگاه شهید بهشتی

ساعده حاجی ابراهیم، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

امین دینی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر سبک‌های ارتباطی خانواده بر فرآیند تصمیم‌گیری پیش از خرید نوجوانان در مورد پوشاک و با استفاده از مدل سبک‌های ارتباطی خانواده مور و موشیس انجام شد. در این مدل براساس دو معیار جامعه‌گرایی و مفهوم‌گرایی، چهار نوع سبک ارتباطی: آزاد، کثرت‌طلب، حمایتی و اجتماعی مشخص شد. نمونه آماری متشکل از ۲۹۰ نفر از دانش‌آموزان در دبیرستان‌های غیردولتی ۱۶-۱۸ ساله در شهر تهران بود. دوازده فرضیه تدوین شد که با استفاده از روش آزمون‌های میانگین دو نمونه مستقل و تک نمونه‌ای، آزمون شدند. نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیانگر وجود رابطه معنادار میان سبک ارتباطی والدین بر عملکرد نوجوان در هر یک از مراحل سه‌گانه تصمیم‌گیری پیش از خرید است.

واژه‌های کلیدی: سبک‌های ارتباطی خانواده، فرآیند تصمیم‌گیری پیش از خرید، نوجوانان.

مقدمه

امروزه حضور و نفوذ نوجوانان در تصمیمات خرید خانواده به طور قابل توجهی افزایش یافته است. به همین علت بازاریابان علاقه زیادی به مطالعه در این بخش دارند. نقش نوجوانان در پژوهش‌های بازاریابی به چند دلیل افزایش یافته است: نخست، مقدار پولی که امروزه نوجوانان برای مصارف شخصی خود در اختیار دارند، نسبت به گذشته بسیار بیشتر است، بنابراین، نوجوانان به عنوان بازار مهمی به شمار می‌روند؛ دوم، کودکان و نوجوانان به عنوان بازاری بالقوه در نظر گرفته می‌شوند، چرا که وفاداری به برندها و ترجیحات مصرفی از سنین پایین شکل می‌گیرد؛ سوم، نوجوانان به دلیل خرید و مصرف کالاهای خاص خود بر تصمیم‌های خرید خانواده تأثیر می‌گذارند. برآورد شده است که هر ساله کالاهایی به ارزش ۳۵ میلیارد دلار برای کودکان خریداری می‌شود و علاوه بر آن، ارزش تأثیری کودکان در خرید والدینشان، ۲۰۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است (هاوکنز، ۱۳۸۵: ص ۱۱۸). چهارم، از یک طرف تعداد فرزندان در خانواده‌ها بسیار کمتر از گذشته است و از طرف دیگر، فرزندان مورد توجه و رسیدگی بیشتری از سوی والدین خود قرار می‌گیرند، بنابراین، فرزندان در خانواده پادشاهی می‌کنند و نقش مهمی در تصمیم‌های خانواده دارند.

در رده سنی ۱۶-۱۸ سال، نوجوانان نه به طور کامل وابسته به خانواده هستند و نه به طور کامل مستقل عمل می‌کنند، بلکه تحت نظارت نسبی والدین قرار دارند. طبق آخرین سرشماری کشور که در سال ۱۳۸۵، طبقه سنی ۱۹-۱۵ سال با اختصاص ۱۲٪ از کل جمعیت (بعد از طبقه سنی ۲۴-۲۰ سال که ۱۲٪ ۷۸ درصد جمعیت را به خود اختصاص داده بودند)، دومین طبقه سنی پرجمعیت کشور محسوب می‌شود. این مسأله اهمیت آشنایی و

درک رفتار مصرفی این طبقه سنی را نشان می‌دهد. بعد دیگر این پژوهش، به فرآیند تصمیم‌گیری پیش از خرید اشاره دارد. اگرچه در ادبیات کلاسیک رفتار مصرف‌کننده، سه مرحله: پیش از خرید، هنگام خرید و پس از خرید قابل تشخیص است، اما عمده مطلق پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده چه در ایران و چه در خارج از کشور بر مرحله سوم و مباحثی مانند: رضایت، وفاداری، توصیه به دیگران و مانند اینها متمرکز است. بنابراین، مقالات با موضوع‌های رایج در فرآیند پیش از خرید اندک و محدود است. لذا در این تحقیق سعی شده است که تأثیر سبک‌های ارتباطی خانواده بر فرآیند تصمیم‌گیری پیش از خرید (شامل سه مرحله فرعی: تشخیص مسأله، جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها) نوجوانان ۱۸-۱۶ ساله در شهر تهران و در حوزه پوشاک بررسی شود و مدل طبقه‌بندی شده سبک‌های ارتباطی خانواده (Moore & Moschis, 1981) مبنای تحقیق قرار می‌گیرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

سبک‌های ارتباطی در خانواده

نخستین بار، نیوکامب^۱ در سال ۱۹۵۳، پارادایم A-B-X را مطرح کرد. در این مدل ارتباطی، فرد A با فرد B بر سر موضوع X صحبت می‌کند. در طی ارتباط ممکن است یکی از افراد به طور مثبت یا منفی توسط طرف مقابل تحت تأثیر قرار بگیرد. در سال ۱۹۷۲ مک لوید و چافی نوعی گونه‌شناسی برای ساختار ارتباطی والدین-فرزند ارائه دادند که در آن دو نوع ساختار ارتباطی با عنوان روابط «جامعه‌گرا»^۲ و روابط «مفهوم‌گرا»^۳ معرفی شدند (McLeod & Chafee, 1972). روابط «جامعه‌گرا»، نشان دهنده روابطی است که در آن والدین تمایل به تدوین

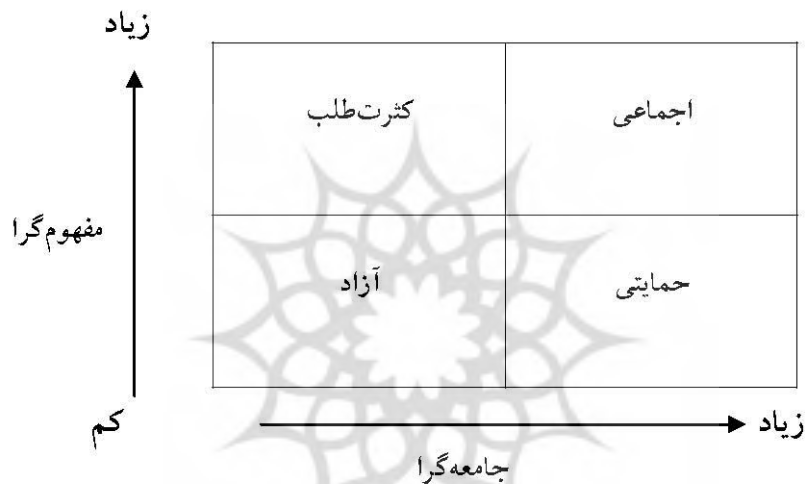
¹ Newcomb

² Socio-Oriented

³ Concept-Oriented

برخلاف روابط جامعه‌گرا، در روابط «مفهوم‌گرا»، والدین فرزندانشان را تشویق می‌کنند تا اظهارنظر کنند و نگرش شخصی خود را درباره مسائل پیرامون خود شکل دهند. مور و موشیس در سال ۱۹۸۱ براساس دو معیار روابط «جامعه‌گرا» و «مفهوم‌گرا»، مدلی ارائه کردند که در آن چهار سبک روابط خانوادگی: «آزاد»، «کثرت‌طلب»، «حمایتی» و «اجماعی» معرفی شد (Moore & Moschis, 1981).

قوانین و مقرراتی دارند که فرزندان باید از آنها تبعیت کنند. در این رابطه، از فرزندان خواسته می‌شود به منظور هماهنگی با جامعه و خانواده، از هنجارها و استانداردهای موجود تبعیت کنند و برای جلب رضایت دیگران و اجتناب از رنجیده خاطر شدن آنها، نظر دیگران را به نظر خود ترجیح دهند. کودکانی که در این روابط پرورش یافته‌اند، نمی‌توانند آزادانه احساسات و نظرهای واقعی خود را بیان کنند.



شکل ۱- سبک‌های ارتباطی خانواده (Source: Chan & McNeal, 2003)

جامعه‌گرا تأکید دارند. آنها بر هماهنگی با اجتماع و پیروی از قوانین و هنجارها بسیار تأکید می‌کنند. سبک ارتباطی «اجماعی»: والدین اجماعی بر هر دو جنبه جامعه‌گرا و مفهوم‌گرا تأکید دارند. از این رو فرزندان تشویق می‌شوند تا آزادانه جهان‌بینی خود را تحت کنترل کلی والدین شکل دهند.

فرآیند اجتماعی شدن کودک و نوجوان

به طور کلی، مطالعه در باره فرآیند اجتماعی شدن مصرف‌کننده بر مبنای دو مدل نظری قرار دارند: مدل

سبک ارتباطی «آزاد»: والدینی که این سبک را دارند، نه بر روابط جامعه‌گرا تأکید دارند و نه بر روابط مفهوم‌گرا. این دسته از والدین تعامل بسیار کمی با فرزندانشان دارند.

سبک ارتباطی «کثرت‌طلب»: والدین کثرت‌طلب بر روابط مفهوم‌گرا تأکید دارند. آنها به برقراری روابط باز با فرزندان و بحث کردن درباره ایده‌های مختلف علاقه‌مند هستند.

سبک ارتباطی «حمایتی»: والدین حمایتی بر روابط

⁴ Consensual

¹ Laissez Faire

² Pluralistic

³ Protective

توسعه شناختی (Piaget, 1970) و مدل یادگیری اجتماعی (Selman, 1980).

مدل توسعه شناختی توسط پیاژه ارائه شد. در این مدل تکامل کودک در چهار مرحله انجام می‌شود: مرحله اول از تولد تا دو سالگی ادامه دارد. در طول این دوران رفتار کودک صرفاً تحت تأثیر غرایز است و هنوز نمی‌تواند فکر کند، با این حال توسعه شناختی او در حال تکمیل است و یاد می‌گیرد که چگونه فکر کند. مرحله دوم از سه تا هفت سالگی ادامه دارد. این دوره مرحله تفکرات غیرعملکردی است و کودک مهارت‌های زمانی و کلامی را یاد گرفته و توسعه می‌دهد و به سرعت توانایی‌های ادراکی وی در حال تکمیل است. دوره سوم از هشت تا یازده سالگی تداوم دارد و دوره عملکرد واقعی است. در طول این سال‌ها، کودک مهارت تفکر منطقی را کسب می‌کند و از تفکرات منطقی برای برطرف ساختن مشکلات خود در زندگی روزمره، استفاده می‌کند. دوره چهارم از دوازده تا پانزده سالگی ادامه دارد و دوره عملکرد رسمی است. در طول این دوره شناختی کودک به بالاترین میزان توسعه دست می‌یابد و برای دسته‌بندی مشکلات و مسائلی که با آنها مواجه است، از شیوه‌های منطقی استفاده می‌کند (هاوکینز، ۱۳۸۵: ۱۱۴).

مدل یادگیری اجتماعی، چگونگی شکل‌گیری و توسعه دیدگاه‌های اجتماعی را طی پنج مرحله بررسی می‌کند: در مرحله اول، دیدگاه دانش‌آموزان بسیار فردی و خود محورانه است و توجهی به دیدگاه‌ها و تجربیات دیگران ندارند. در مرحله دوم، اگرچه دانش‌آموزان تجربه‌ها و دیدگاه‌های شخصی خود را دارند ولی می‌توانند دیدگاه خود را از دیدگاه دیگران تمیز دهند. در مرحله سوم، دانش‌آموزان به ارزش دیدگاه هر فرد در بحث پی می‌برند و به

صورت دو جانبه به مبادله افکار می‌پردازند، ولی هنوز دیدگاه‌های متفاوت به اندازه کافی در نظر گرفته نمی‌شوند. در مرحله چهارم، دانش‌آموزان علاوه بر دیدگاه‌های خود، در دیدگاه دیگران نیز مشارکت می‌کنند؛ بنابراین موضوع بحث از دید شخص ثالث نیز قابل بررسی و همچنین قابل تعمیم به دیدگاه‌های دیگر است. در مرحله پنجم، دانش‌آموزان دیدگاه‌های فردی خود را در مقابل دیدگاه‌های موجود، مفهومی می‌کنند. آنها می‌توانند دیدگاه‌های متعددی را در قالب دیدگاه‌های اجتماعی، اخلاقی، عرفی و قانونی عرضه کنند، به گونه‌ای که افراد دیگر بتوانند از آنها استفاده کنند (Selman, 1980).

جان در سال ۱۹۹۹، چارچوبی از فرآیند اجتماعی شدن مصرف‌کننده ارائه می‌دهد که در آن، این دو نظریه ادغام شده‌اند (John, 1999). در این مدل، فرآیند اجتماعی شدن مصرف‌کننده به سه مرحله تقسیم می‌شود: مرحله ادراکی ۱ (۷-۳ سال)، مرحله تحلیلی ۲ (۱۱-۷ سال)، مرحله انعکاسی ۳ (۱۶-۱۱ سال). در مرحله ادراکی، کودکان به مشاهده محیط بازار می‌پردازند و دانش مصرفی آنها بر مبنای مشاهداتشان شکل می‌گیرد. معمولاً ویژگی‌های دانش آنها، ادراکی است؛ مثلاً از معیارهایی نظیر اندازه استفاده می‌کنند، به این ترتیب که بزرگتر، بهتر است. در مرحله تحلیلی، دریافت کودکان از محیط بازار پیچیده‌تر می‌شود و معیارها و شاخص‌های بیشتری را برای تفکیک کالاها مدنظر قرار می‌دهد. در مرحله انعکاسی کودکان مهارت‌های بیشتری را به دست می‌آورند، توجه بیشتری به دیدگاه‌های دیگران دارند و به دنبال کسب مقبولیت از سوی اعضای گروهی

¹ Perceptual Stage

² Analytical Stage

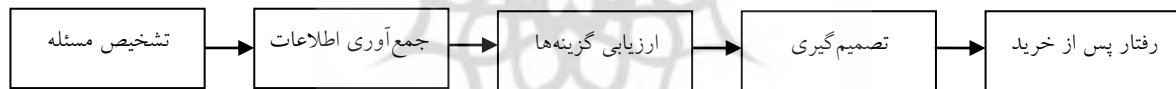
³ Reflective Stage

از تصمیم‌های مصرف‌کنندگان بر ویژگی‌های یک برند یا محیطی که محصول در آن خریداری و استفاده می‌شود، متمرکز است. لذا ممکن است یک برند به خاطر ویژگی‌هایش، توسط فرد انتخاب نشود، بلکه صرفاً به این علت استفاده شود که فرد عقیده دارد «احساس خوبی از استفاده آن به دست می‌آورد» یا «دوستانش انتخاب او را خواهند پسندید» (هاوکینز، ۱۳۸۵: ۴۰۰). مصرف‌کننده برای رسیدن به یک تصمیم خرید، پنج مرحله را پشت سر می‌گذارد: تشخیص مسأله، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید. مطابق این مدل، فرآیند خرید، قبل از رخداد واقعی خرید شروع می‌شود. در این مطالعه رفتار پیش از خرید که شامل سه مرحله تشخیص مسأله، جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌هاست، بررسی می‌شود.

هستند که در آن عضویت دارند و در نتیجه می‌آموزند که مصرف‌کننده‌ای با دیدگاه‌های اجتماعی باشند و تصمیمات انطباقی بگیرند.

رفتار پیش از خرید

واژه مصرف‌کننده، تصویر فردی را در ذهن مجسم می‌کند که با دقت مشغول بررسی ویژگی‌های تعدادی از محصولات، برندها یا خدمات است و می‌کوشد با استفاده از شیوه‌های منطقی گزینه‌ای را انتخاب کند که بتواند با حداقل هزینه، نیاز وی را برطرف کند. بنابراین، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مفهومی منطقی و عملکردی را دربردارد. اگرچه مصرف‌کنندگان بسیاری از تصمیم‌های خود را با این سبک اتخاذ می‌کنند، با این حال، برای بسیاری از تصمیم‌ها، تلاش‌های آگاهانه کمتری را به کار می‌گیرند. بسیاری



شکل ۲- فرآیند تصمیم‌گیری خرید (کاتلر، ۱۳۸۵: ۲۱۱)

فرآیند خرید با تشخیص مسأله (شناخت مشکل)، آغاز می‌شود. تشخیص مسأله عبارت است از دستاورد تفاوت میان حالت مطلوب و حالت موجود که موجب تحریک، تقویت و فعال‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری می‌شود. حالت موجود، شیوه ادراک فرد از احساسات و موقعیت فعلی اوست. حالت مطلوب، شیوه‌ای است که فرد تمایل دارد آن طور احساس کند یا حالت فعلی او آن‌طور باشد (هاوکینز، ۱۳۸۵: ۴۰۶). پس از تشخیص مسأله، فرد تمایل دارد که اطلاعات بیشتری در این زمینه به دست آورد. ممکن است از اطلاعات مرتبط با این موضوع در حافظه بلند مدت خود استفاده کند. به این فعالیت، کاوش

درونی اطلاعات^۱ می‌گویند. اگر با استفاده از جستجوی درونی نتواند اطلاعات مورد نیاز را به دست آورد، به کسب اطلاعات از منابع بیرونی روی می‌آورد. به این فعالیت، کاوش بیرونی اطلاعات^۲ می‌گویند (هاوکینز، ۱۳۸۵: ۴۲۷). اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کننده در منابع مختلفی قابل تهیه و جمع‌آوری هستند. بازاریاب باید نسبت به این منابع و میزان نفوذ هر کدام بر تصمیم‌گیری‌های خرید آگاهی داشته باشد. پنج منبع اصلی کسب اطلاعات که در دسترس مصرف‌کنندگان قرار دارند عبارتند از: حافظه (حافظه

¹ Internal search
² External search

ویژگی دارای چه رتبه‌ای است. مجموعه باورهای مربوط به یک برند، تصویر ذهنی برند^۱ نام دارد. چهارم: انتظار مطلوبیت از ویژگی‌های محصول. مصرف‌کننده از هر صفت مربوط به کالا مطلوبیت خاصی را انتظار دارد.

پنجم: مصرف‌کننده معمولاً با توسل به روش‌های ارزیابی به صفات برندهای مختلف از یک کالا پی می‌برد. برای مثال، در مدل ارزش مورد انتظار مصرف‌کننده، برای یک کالا چند صفت اصلی در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اهمیت هر یک از آنها برای مصرف‌کننده به هر یک ضریب اهمیتی داده می‌شود. سپس برندهای مختلف کالا، نسبت به این صفات ارزیابی و براساس باور مصرف‌کننده نمره‌ای می‌گیرند. از ضرب هر نمره در ضریب اهمیت آن، ارزش ذهنی هر برند برای مصرف‌کننده به دست می‌آید (کاتلر، ۱۳۸۵: ۲۱۷-۲۱۴).

پژوهش‌های قبلی

مطالعات مختلفی پیرامون نقش خانواده در حوزه رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است؛ از جمله: واکنش والدین نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی، نفوذ فرزندان بر تصمیم خرید خانواده و چگونگی تأثیر روابط خانوادگی بر ترجیح منبع اطلاعاتی از سوی نوجوانان. در بخش زیر چکیده‌ای از تحقیقات مرتبط قبلی ارائه می‌شود.

• دیدگاه خانواده نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون

والدینی که سبک ارتباطی «حمایتی» و «آزاد» دارند، نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به تبلیغات تلویزیون دارند، به همین علت، فرزندان آنها به راحتی تحت

فرد از جستجوهای گذشته، تجارب فردی و نتایج حاصل از یادگیری با میزان درگیری ذهنی اندک)، منابع شخصی (نظیر دوستان، خانواده، آشنایان و سایرین)، منابع مستقل (سایر گروه‌های مصرف‌کنندگان و نهادهای دولتی)، منابع بازاریابی (آگهی‌های تبلیغاتی، فروشندگان)، منابع تجربی (بررسی و آزمایش مستقیم محصول توسط مصرف‌کننده). با توجه به نوع کالا و خریدار، تأثیر نسبی این منابع اطلاعاتی فرق می‌کند ولی به طور کلی، منابع شخصی مؤثرترین منبع اطلاعات محسوب می‌شوند. (هاوکینز، ۱۳۸۵: ۴۳۳). ارزیابی گزینه‌ها مرحله سوم رفتار مصرف‌کننده است. ارزیابی گزینه‌ها یعنی انتخاب بین گزینه‌های در دسترس بر مبنای معیارهای ارزیابی مهم برای مصرف‌کننده. در این مرحله اصولی وجود دارند که به بازاریابان در هدایت رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کنند.

اول: مصرف‌کننده در پی کسب منافع خاصی است. مصرف‌کننده با خرید کالا یا خدمتی خاص، به دنبال فواید خاصی است که عاید او می‌شود. هر مصرف‌کننده به یک کالا به دیده مجموعه‌ای از ویژگی‌ها می‌نگرد. ویژگی‌ها که هر کدام از نظر تأمین نیاز و ارائه فایده، قابلیت‌های متفاوتی دارند. مثلاً در مورد دوربین‌های عکاسی، ویژگی‌ها شامل کیفیت عکس، سهولت استفاده، اندازه، قیمت و... است.

دوم: تفاوت اهمیت ویژگی‌ها برای مصرف‌کنندگان متفاوت است. مصرف‌کننده برای هر صفت درجه اهمیت متفاوتی قائل است. اینکه کدام یک از ویژگی‌ها مهم هستند، بستگی به مصرف‌کننده دارد.

سوم: مصرف‌کنندگان دارای باورهایی هستند که بر ارزیابی آنها از ویژگی‌های محصول مؤثرند. مصرف‌کننده ممکن است برای خود مجموعه‌ای از باورها داشته باشد، درباره اینکه هر برند از نظر هر

¹ Brand Image

رفتن تحصیلات والدین، از میزان اعتماد آنها به آگهی‌های تبلیغاتی کاسته می‌شود و کودکان کالاهای تبلیغ شده در تلویزیون را از والدین خود درخواست می‌کنند. اسمی و همکاران (۱۳۸۹) با بررسی ۷۳۴ کودک و نوجوان دریافتند که بین میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی تلویزیون با میزان مصرف مواد خوراکی، لوازم و وسایل و مکان‌های خدماتی و تفریحی ارتباط مثبت وجود دارد.

• نفوذ فرزندان بر تصمیم خانواده براساس جنسیت آنها، طبقه کالا و سبک ارتباطی

راهبردهایی که کودکان برای نفوذ بر خانواده به کار می‌برند، با توجه به جنسیت آنها متفاوت است. در حالی که، پسران خواسته خود را به راحتی با والدین در میان می‌گذارند، دختران از راهبردهای ضعیف‌تری نظیر گریه و قهر استفاده می‌کنند. دختران تأثیر زیادی بر خریدهای روزمره خانواده نظیر مواد غذایی، تنقلات و پوشاک دارند، در حالی که نفوذ پسران در خرید کالاهایی نظیر بازی‌های رایانه‌ای و سرگرمی‌ها بیشتر است. همچنین، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که پدران در تصمیم‌های خرید با فرزندان پسر خود راحت‌تر هستند. در مقابل، دخترها به مادرانشان در تصمیم‌گیری کمک می‌کنند. (Cowan, 1988) به طور کلی، نفوذ کودکان در خرید کالاهایی که خود مصرف‌کننده آن هستند و نیز کالاهای ارزان قیمت، بیشتر است. هر قدر کالایی مصرف عمومی‌تر داشته باشد و گران قیمت‌تر باشد (مثلاً خرید تلویزیون و یخچال برای خانه)، از نفوذ کودکان کاسته می‌شود (Mangleburg, 1990).

حیدرزاده و معتمدی (۱۳۸۶) دریافتند که کودکان در خانواده‌های با سبک ارتباطی مفهوم‌گرایی بالا تأثیر بیشتری بر تصمیم‌های خرید خانواده دارند. آنها

تأثیر این تبلیغات قرار می‌گیرند. در مقابل، کودکانی که در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «کثرت‌طلب» و «اجماعی» پرورش یافته‌اند، کمتر تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی قرار می‌گیرند، زیرا آنها پیرامون تبلیغات با خانواده خود بحث و گفتگوی بیشتری می‌کنند (Rose et al. 1998; Chan and McNeal, 2003).

از نقش واسطه خانواده در تعبیر و تفسیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، با عنوان «دخالت والدین» یاد می‌شود و به دو صورت دخالت مثبت و دخالت منفی صورت می‌گیرد. دخالت والدین، این گونه تعریف می‌شود: بحث و گفتگوی سازنده والدین با فرزندان پیرامون محتوای برنامه‌ها و پیام‌های تبلیغاتی تلویزیون (Rustin, 1993).

دخالت والدین، نگرش فرزندان به محتوای برنامه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به آنها می‌آموزد که چگونه اعتبار پیام‌ها را ارزیابی کنند. دخالت مثبت به تأیید پیام‌های تلویزیونی از سوی والدین اشاره دارد، در حالی که دخالت منفی به بحث‌های انتقادی والدین نسبت به محتوای پیام‌ها اشاره دارد. دخالت مثبت و منفی، مانع‌الجمع نیستند، بلکه والدین می‌توانند بخشی از پیام را تأیید و نسبت به بخش‌هایی از آن منتقد باشند.

تحقیقات نشان داده‌اند که برخلاف والدین جامعه‌گرا، والدین مفهوم‌گرا تمایل دارند پیرامون برنامه‌های تلویزیون با فرزندان خود بحث و گفتگوی تحلیلی داشته باشند. این نوع والدین نه به منظور تحمیل نظرات خود بر فرزندان، بلکه صرفاً به منظور برقراری یک رابطه آزاد که در آن هرکس بتواند نظر خود را آزادانه بیان کند، به این گفتگوها می‌پردازند (Austin, 1993; Messaris, 1982).

انجدانی (۱۳۸۶) در مطالعه خود دریافت که با بالا

دریافتند که اولویت تأثیر سبک‌های چهار گانه ارتباطی بر سطح تأثیر ادراکی کودکان بر خرید خانواده عبارت است از: ۱- اجماعی؛ ۲- کثرت طلب؛ ۳- حمایتی و ۴- آزاد.

• تأثیر روابط خانوادگی بر ترجیح منبع اطلاعاتی از سوی نوجوانان

اگر چه به طور کلی در مرحله جمع‌آوری اطلاعات، نوجوانان کمتر ترجیح می‌دهند که از والدین خود اطلاعات بگیرند (Tootelian et al. 1992) اما این دیدگاه در مورد تمام سبک‌های ارتباطی مصداق ندارد. نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «آزاد»، کمتر از والدین خود اطلاعات می‌گیرند. در مقابل، نوجوانانی که والدین آنها دارای سبک ارتباطی «کثرت طلب» هستند، برای اطلاعات والدین خود ارزش بیشتری قائل هستند. (McLeod & Chafee, 1972; Moore & Moschis, 1978). این مسأله نیز از اختلاف سطح تعامل میان والدین و فرزندان در این دو سبک ناشی می‌شود. از آنجا که سطح تعامل میان والدین و فرزندان در روابط خانوادگی «آزاد» پایین است، فرزندان آنها، اطلاعاتی را که از دوستانشان می‌گیرند، بیشتر قبول دارند. (Aktin et al. 1991; Austin, 1993; Corder-bolz, 1980; Nothanson, 1999).

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و مدل سبک‌های ارتباطی خانواده، به منظور بررسی فرآیند تصمیم‌گیری پیش از خرید نوجوانان ۱۸-۱۶ سال، دوازده فرضیه تدوین شد.

H_۱: تشخیص مسأله به صورت فعال، بین نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا، بیشتر از نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک

ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین است.

H_۲: نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا، بیشتر از نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین، از منابع درونی جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند.

H_۳: نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «جامعه‌گرایی» بالا، بیشتر از نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «جامعه‌گرایی» پایین، از والدین خود اطلاعات کسب می‌کنند.

H_۴: نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا، بیشتر از نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین، از دوستان و همسالان خود اطلاعات کسب می‌کنند.

H_۵: نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا، بیشتر از نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین، از آگهی‌های تبلیغاتی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند.

H_۶: حجم کاوش بیرونی بین نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا، بیشتر از نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین است.

H_۷: نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا، بیشتر از نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین، به آگهی‌های تبلیغاتی رسانه‌های مختلف اعتماد دارند.

H_۸: نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «حمایتی»، هنگام ارزیابی گزینه‌ها به معیارها و ترجیح‌های والدین خود توجه می‌کنند.

H_۹: نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا، هنگام ارزیابی گزینه‌ها به معیارها و ترجیح‌های دوستان و همسالان خود توجه می‌کنند.

۱۶ ساله‌ای هستند با استفاده از فرمول کوکران $t = \frac{d \sqrt{n}}{\sqrt{pq}}$ (۲۶۷; $t = 1.96, p=q=0.5, d=0.06, n=$) حجم نمونه ۲۶۷ نفر برآورد شد. به منظور اطمینان از برگشت تعداد کافی پرسشنامه ۳۲۰ پرسشنامه در بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد که پس از حذف موارد ناقص، نهایتاً ۲۹۰ پرسشنامه استفاده شد. از این تعداد ۹۸ نفر از شمال تهران، ۵۰ نفر از مرکز، ۸۰ نفر از غرب، ۳۹ نفر از شرق و ۲۳ نفر از جنوب تهران بودند. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. نحوه تکمیل پرسشنامه، به صورت خود گزارشی^۲ بود. روایی ابزار گردآوری داده‌ها با تأیید اساتید ذی‌ربط و به روش محتوایی تأیید شد. پایایی پرسشنامه آلفای کرونباخ انجام شد. ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که کلیه متغیرهای مکنون تحقیق از پایایی مناسبی برخوردارند.

H_{۱۰}: نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «کثرت طلب» هنگام ارزیابی گزینه‌ها، به برند محصول توجه می‌کنند.

H_{۱۱}: نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «اجماعی» هنگام ارزیابی گزینه‌ها، به قیمت محصول توجه می‌کنند.

H_{۱۲}: نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «حمایتی» هنگام ارزیابی گزینه‌ها، به کیفیت محصول توجه می‌کنند.

روش‌شناسی

مطالعه حاضر از نوع کاربردی و در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این مطالعه، دانش‌آموزان ۱۶-۱۸ ساله دبیرستان‌های دخترانه و پسرانه موجود در پنج ناحیه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) شهر تهران در نظر گرفته شد. با انتخاب تصادفی تعداد پنج مدرسه غیرانتفاعی پسرانه و دخترانه از پنج منطقه تهران و توزیع پرسشنامه در بین کل افراد واجد شرایط در هر مدرسه تعداد نمونه در هر منطقه معلوم شد. برای افزایش دقت پژوهش به جای در نظر گرفتن کلیه کالاها و خدمات بر محصول پوشاک تمرکز شد. علت انتخاب پوشاک به این علت است که این محصول در طبقه نوجوانان بیشتر مورد توجه است و در عین حال، به دلیل وجهه اجتماعی و بیرونی پوشاک، والدین نیز دغدغه بالایی در این مورد دارند. در این پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای^۱ استفاده شد. واحدهای فهرست برداری شده دبیرستان‌هایی هستند که در این مناطق انتخاب شده‌اند و واحدهای اولیه، دانش‌آموزان ۱۸-

^۲ Self-Report

^۱ Cluster Sampling

جدول ۱- متغیرها، تعداد سؤال‌های مربوطه، منبع و ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤال‌ها	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
جامعه‌گرایی	۶	Moore & Moschis (1981)	۰/۷۸۱۰
مفهوم‌گرایی	۶	Moore & Moschis (1981)	۰/۷۷۹
حجم کاوش بیرونی	۳	محققان	۰/۷۱۲
منابع جمع‌آوری اطلاعات	۴	محققان	۰/۷۰۰
اعتماد به آگهی تبلیغاتی رسانه‌ها	۵	محققان	۰/۶۳۶
معیار ارزیابی گزینه‌ها	۵	محققان	۰/۸۷۰

تجزیه و تحلیل داده‌ها

(مقایسه میانگین با عدد متوسط ۳) استفاده شد.

در این پژوهش، برای بررسی متغیرهای جمعیت شناختی از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه‌ها که عمدتاً در خصوص میانگین یک یا چند جامعه مطرح شده‌اند، از آزمون‌های میانگین استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌های اول تا هفتم از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل و برای آزمون فرضیه‌های هشتم تا دوازدهم از آزمون میانگین یک جامعه

توصیف جمعیت شناختی نمونه

برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه، سه سؤال مطرح شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. همان گونه که مشاهده می‌شود، ۶۵٪ از خانواده‌ها ۴ نفر یا کمتر هستند.

جدول ۲- خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	زن	۵۴/۸	تعداد اعضای خانواده	۳ نفر	۱۲/۱
	مرد	۴۵/۲		۴ نفر	۵۲/۸
سن	۱۶ سال	۴۵/۲	بیشتر از ۶ نفر	۵ نفر	۲۷/۶
	۱۷ سال	۳۱/۷		۶ نفر	۵/۵
	۱۸ سال	۲۳/۱		بیشتر از ۶ نفر	۲

آزمون فرضیه‌ها

همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، ۱۷۵ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند که والدین آنها مفهوم‌گرایی بالایی دارند و ۶۵ درصد از آنها در

قبل از آزمون فرضیه‌ها مناسب است تا وضعیت سبک‌های ارتباطی رایج در خانواده‌ها بررسی شود.

خانواده‌های دارای سبک ارتباطی جامعه‌گرایی پایین پرورش یافته‌اند؛ بنابراین، از میان سبک‌های ارتباطی منتج شده از این دو عامل، در می‌یابیم که سبک ارتباطی کثرت طلب با درصد فراوانی ۵۱ درصد، بیشترین سهم و سبک حمایتی با درصد فراوانی ۱۰/۳ درصد کمترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۳- سبک‌های ارتباطی بر حسب جامعه‌گرایی و مفهوم‌گرایی و بر حسب مدل تحقیق

سبک ارتباطی	فراوانی	درصد	سبک ارتباطی	فراوانی	درصد
جامعه‌گرایی بالا	۱۰۰	۳۴/۵	حمایتی	۳۰	۱۰/۳
جامعه‌گرایی پایین	۱۹۰	۶۵/۵	کثرت طلب	۱۴۸	۵۱/۰
مفهوم‌گرایی بالا	۲۱۸	۷۵/۱	اجماعی	۷۰	۲۴/۱
مفهوم‌گرایی پایین	۷۲	۲۴/۹	آزاد	۴۲	۱۴/۵

به منظور جلوگیری از طولانی شدن قسمت تحلیل داده‌ها نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا هفتم که همگی با یک آزمون مشابه انجام شده، در قالب یک جدول ارائه شده است. همچنین، باید توجه شود که با توجه به سطح معناداری آزمون برابری واریانس‌های دو جامعه (آزمون لوآن) سطر مقدار t متناسب با آن ارائه و سایر اطلاعات غیر ضروری حذف شده است.

جدول ۴- آزمون تی دو نمونه‌ای برای فرضیه‌های اول تا هفتم

فرضیه	t	میانگین	درجه آزادی	Sig
۱	۳/۳۳۵	۳/۲۸۹	۹۰/۱۴۶	۰/۰۰۱
۲	۲/۷۶۴	۳/۳۹۲	۹۸/۱۷۰	۰/۰۰۷
۳	۹/۹۱۲	۴/۳۸۶	۲۶۳/۵۴۵	۰/۰۰۰
۴	۴/۷۳۲	۳/۹۴۴	۱۰۷/۶۴۱	۰/۰۰۰
۵	۸/۵۴۱	۴/۳۰۴	۱۵۷/۹۷۹	۰/۰۰۰
۶	۱/۵۵۹	۳/۲۵۷	۲۸۸	۰/۱۲۰
۷	۶/۷۱۶	۳/۸۳۰	۱۵۷/۱۴۴	۰/۰۰۰

در فرضیه اول مقدار t محاسبه شده از مقدار بحرانی بالاتر است و می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مبنی بر این که تشخیص مسأله به صورت فعال، بین نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا بیشتر از سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین است، تأیید می‌شود ($p < 0.01$).

اینکه نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا بیشتر از سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین از آگهی‌های تبلیغاتی به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند، تأیید می‌شود ($p < 0.01$). مقدار t محاسبه شده برای فرضیه ششم حاکی از آن است که ادعای پژوهشگران مبنی بر اینکه حجم کاوش بیرونی بین نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا بیشتر از «مفهوم‌گرایی» پایین است، تأیید نمی‌شود. مقدار t محاسبه شده فرضیه هفتم نشان می‌دهد که این فرضیه مبنی بر اینکه اعتماد به آگهی‌های تبلیغاتی بین نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا بیشتر از سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین است، تأیید می‌شود ($p < 0.01$). با توجه به این که برای آزمون فرضیه‌های هشتم تا دوازدهم از یک آزمون یکسان استفاده شده است، چکیده خروجی این آزمون برای فرضیه‌های مذکور همگی در قالب یک جدول ارائه شده است.

برای فرضیه دوم سطح معناداری آزمون t از $0/05$ کمتر است؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه پژوهشی دوم مبنی بر اینکه استفاده از منابع درونی به منظور جمع‌آوری اطلاعات در بین نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا بیشتر از سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین است، تأیید می‌شود ($p < 0.05$). با توجه به سطح معناداری آزمون، فرضیه پژوهشی سوم مبنی بر اینکه نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «جامعه‌گرایی» بالا بیشتر از سبک ارتباطی «جامعه‌گرایی» پایین از والدین خود اطلاعات کسب می‌کنند، تأیید می‌شود ($p < 0.01$). سطح معناداری آزمون فرضیه چهارم ادعای این فرضیه دال بر اینکه نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا بیشتر از سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین از دوستان و همسالان خود اطلاعات کسب می‌کنند، تأیید می‌شود ($p < 0.01$). سطح معناداری آزمون برای فرضیه پنجم حاکی از تأیید ادعای این فرضیه دال بر

جدول ۵- آزمون t دو نمونه‌ای برای فرضیه‌های هشتم تا دوازدهم

فرضیه	میانگین	t	درجه آزادی	Sig
۸	۳/۸۶۷	۳/۸۷۷	۲۹	۰/۰۰۱
۹	۳/۵۰۰	۵/۶۶۵	۲۱۷	۰/۰۰۰
۱۰	۳/۵۹۵	۵/۷۸۷	۱۴۷	۰/۰۰۰
۱۱	۴/۰۸۶	۷/۰۸۳	۶۹	۰/۰۰۰
۱۲	۴/۲۰۰	۷/۱۰۷	۲۹	۰/۰۰۰

می‌کنند، تأیید می‌شود ($p < 0.01$). مقدار t آزمون فرضیه نهم بیان می‌کند که این فرضیه دال بر اینکه نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا، هنگام ارزیابی گزینه‌ها به نظرات

سطح معناداری آزمون فرضیه هشتم نشان می‌دهد که این فرضیه مبنی بر اینکه نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «حمایتی»، هنگام ارزیابی گزینه‌ها به نظرات و ترجیح‌های والدین خود توجه

مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری پیش از خرید ارائه می‌شود.

مرحله تشخیص مسأله: تشخیص مسأله در نوجوانان مورد بررسی از نوع فعال است. به عبارت دیگر، شناسایی مسأله قبل از برخوردن با مشکل و از طریق آینده‌نگری و پیش‌بینی نیازهای احتمالی آتی در نوجوانان مورد بررسی رایج است. همچنین، مشخص شد که تشخیص مسأله به صورت فعال در نوجوانانی که والدین آنها سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا دارند، بیشتر از نوجوانانی است که والدین آنها سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین دارند، زیرا نوجوانانی که والدین مفهوم‌گرا دارند، مستقل‌ترند، بیشتر به نیازهای خود واقف هستند و به موقع برای رفع آنها اقدام می‌کنند.

منابع جمع‌آوری اطلاعات: نوجوانانی که والدین آنها «مفهوم‌گرایی» بالایی دارند، بیشتر از نوجوانانی که والدین آنها «مفهوم‌گرایی» پایینی دارند، از منابع درونی (تجربه‌ها و دانسته‌های قبلی خود) برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند. نوجوانانی که در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «جامعه‌گرایی» بالا پرورش یافته‌اند، بیشتر از نوجوانانی که والدین آنها «جامعه‌گرایی» پایینی دارند، از والدین خود اطلاعات کسب می‌کنند، چرا که والدین جامعه‌گرا، کنترل بیشتری بر فرزندان خود اعمال می‌کنند. همچنین، مشخص شد که نوجوانانی که والدین آنها «مفهوم‌گرایی» بالایی دارند و به بیان ساده‌تر، مستقل‌تر هستند، بیشتر از نوجوانانی که والدین آنها «مفهوم‌گرایی» پایینی دارند، از دوستان و همسالان خود اطلاعات کسب می‌کنند. نتایج نشان داد که میزان استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی به منظور جمع‌آوری اطلاعات در سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا، بیشتر از سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» پایین

و ترجیح‌های دوستان و همسالان خود توجه می‌کنند، تأیید می‌شود ($p < 0.01$). سطح معناداری آزمون t برای فرضیه پژوهشی دهم نشان می‌دهد ادعای این فرضیه دال بر این که نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «کثرت طلب»، هنگام ارزیابی گزینه‌ها به برند محصول توجه می‌کنند، تأیید می‌شود ($p < 0.01$). مقدار t برای فرضیه پژوهشی یازدهم نشان می‌دهد ادعای این فرضیه دال بر اینکه نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «اجماعی»، هنگام ارزیابی گزینه‌ها به قیمت محصول توجه می‌کنند، تأیید می‌شود ($p < 0.01$). سطح معناداری آزمون فرضیه دوازدهم مبنی بر این که نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «حمایتی»، هنگام ارزیابی گزینه‌ها به قیمت محصول توجه می‌کنند، تأیید می‌شود ($p < 0.01$).

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که از تحلیل داده‌ها استنباط می‌شود، از یک طرف اکثر والدین دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا هستند؛ یعنی روابط باز و دوستانه‌ای با فرزندان خود دارند و از طرف دیگر، بررسی تعداد اعضای خانواده‌ها نشان می‌دهد که تعداد فرزندان در خانواده‌ها بسیار کمتر از گذشته است و فرزندان توجه و رسیدگی بیشتری را از والدین خود دریافت می‌کنند. مطالب مذکور بیانگر تغییرات عمده در سیستم فرهنگی - تربیتی خانواده‌ها در مقایسه با گذشته است. در عین حال، داده‌ها نشان می‌دهند که این تغییرات به معنای از بین رفتن نقش والدین نیست و هنوز هم والدین نقش مؤثری در تصمیم‌گیری‌های فرزندان خود دارند؛ بنابراین، فقط نوع رابطه والدین - فرزند تغییر کرده و از حالت حکمرانی خارج شده و شکل دوستانه‌تری به خود گرفته است. در ادامه، نتایج پژوهش به تفکیک

سال ۱۹۹۸، با عنوان «دیدگاه خانواده نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی» در اروپا انجام شد. در مطالعه مذکور والدینی که «مفهوم‌گرایی» پایینی داشتند، به آگهی‌های تبلیغاتی نگرش مثبت‌تری داشتند، در حالی که در این مطالعه عکس یافته فوق حاصل شد. علت تفاوت در نتایج به دست آمده می‌تواند ناشی از تفاوت در جامعه آماری مطالعه باشد، چرا که پژوهش مذکور به بررسی والدین پرداخته است، نه نوجوانان. تفاوت‌های فرهنگی نیز می‌تواند بر تفاوت یافته‌ها مؤثر باشد.

مرحله ارزیابی گزینه‌ها: نوجوانانی که والدین «حمایتی» دارند، هنگام ارزیابی گزینه‌ها به نظرها و ترجیح‌های والدین خود توجه می‌کنند، چرا که والدین حمایتی کنترل و نفوذ بیشتری بر فرزندان خود دارند. همچنین، مشخص شد نوجوانانی که والدین آنها «مفهوم‌گرایی» بالایی دارند، هنگام ارزیابی گزینه‌ها به نظرها و ترجیح‌های دوستان و همسالان خود توجه می‌کنند، شاید به این علت که این نوجوانان بیشتر این اجازه و فرصت را داشته‌اند که با دوستان خود به خرید بروند. نوجوانانی که والدین «کثرت طلب» دارند، هنگام ارزیابی گزینه‌ها به برند محصول توجه می‌کنند. نوجوانانی که والدین آنها سبک ارتباطی «اجماعی» دارند، در هنگام ارزیابی گزینه‌ها به قیمت محصول توجه می‌کنند. یافته‌ها نشان داد نوجوانانی که والدین «حمایتی» دارند، هنگام ارزیابی گزینه‌ها به کیفیت آنها توجه می‌کنند. با توجه به یافته‌های تحقیق و متناسب با مراحل پیش از خرید پیشنهاد‌های زیر ارایه می‌شود.

مرحله تشخیص مسأله: از آنجا که مشخص شد تشخیص مسأله در اکثر نوجوانان از نوع فعال است، لذا به بازاریابان تأکید بر موقعیت‌های مختلف کاربرد محصول در تبلیغات توصیه می‌شود؛ به گونه‌ای که نوجوان خود را دست کم در یکی از این موقعیت‌ها

است. در مورد منابع جمع‌آوری اطلاعات، نتایج مطالعه حاضر با نتایج مطالعه توتلیان و همکاران^۱ متفاوت است که در سال ۱۹۹۲، با عنوان «چگونگی تأثیر روابط خانوادگی بر ترجیح منبع اطلاعاتی از سوی نوجوانان» در اروپا انجام شد. آن مطالعه نشان داد که به طور کلی در مرحله جمع‌آوری اطلاعات، نوجوانان کمتر ترجیح می‌دهند که از والدین خود اطلاعات بگیرند، در حالی که در این مطالعه والدین به عنوان منبع اطلاعاتی، در میان نوجوانان جایگاه خوبی دارند. علت تفاوت در نتایج به دست آمده می‌تواند ناشی از تفاوت‌های فرهنگی در قلمرو مکانی انجام مطالعه باشد.

حجم کاوش بیرونی: برای اندازه‌گیری حجم کاوش بیرونی از معیارهایی نظیر تعداد مراکز خرید مورد بازدید، تعداد منابع اطلاعاتی مورد استفاده و نیز تعداد گزینه‌های مورد بررسی در داخل فروشگاه استفاده شد. نتایج آزمون‌ها نشان داد که حجم کاوش بیرونی بین نوجوانان در خانواده‌های دارای سبک ارتباطی «مفهوم‌گرایی» بالا و «مفهوم‌گرایی» پایین، مشابه است و تفاوت معناداری وجود ندارد.

اعتماد به آگهی‌های تبلیغاتی رسانه‌های مختلف: به طور کلی، نوجوانانی که والدین آنها «مفهوم‌گرایی» بالایی دارند، بیشتر از نوجوانانی که والدین آنها «مفهوم‌گرایی» پایینی دارند، به آگهی‌های تبلیغاتی رسانه‌های مختلف اعتماد دارند، زیرا نوجوانانی که والدین جامعه‌گرا دارند، بیشتر تحت تأثیر نظر والدین خود قرار می‌گیرند و از آنجا که والدین آنها معمولاً در مواجهه با تبلیغات این‌طور واکنش نشان داده‌اند که: «دروغ است!»، بنابراین، فرزندان آنها کمتر به تبلیغات اعتماد دارند. نتایج پژوهش در این قسمت، با نتایج مطالعه رز و همکاران^۲ متفاوت است که در

^۱ Tootelian et al.

^۲ Rose et al.

کیفیت محصول تأکید بیشتری داشته باشد؛ لذا نوع معرفی محصول از سوی فروشنده با حالتی که خود نوجوان صاحب‌نظر است و فقط برای مشورت از والدین خود نظرخواهی می‌کند، متفاوت است. در این حالت، نوجوان تصمیم‌گیرنده نهایی است و والدین او نقش تأثیرگذار را ایفا می‌کنند (والدین مفهوم گرا)؛ بنابراین فروشنده می‌تواند علاوه بر برند و کیفیت محصول بر این موضوع تأکید داشته باشد که مثلاً این گزینه بیشتر از سوی نوجوانان دیگر انتخاب شده است و به این ترتیب، نوجوان می‌تواند تأیید دوستان و همسالان خود را نیز به‌دست آورد. چگونگی معرفی و بیان ویژگی‌های محصول و این که بر کدام ویژگی‌ها تأکید بیشتری شود، به نقش افراد در خرید محصول بستگی دارد.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به کمبود پژوهش‌های مشابه داخلی اشاره نمود. این امر امکان مقایسه نتایج و تحلیل بیشتر را محدود نمود. به علت حساسیت مدیران دبیرستان‌های دولتی، نمونه‌ها تنها از دبیرستان‌های غیردولتی انتخاب شد. با توجه به بالا بودن نسبی سطح درآمد‌ها و فرهنگ خانواده‌هایی که فرزندان خود را به دبیرستان‌های غیردولتی می‌فرستند، امکان تعمیم نتایج کاهش می‌یابد. با توجه به یافته‌های مطالعه عنوانین زیر برای پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود:

- انجام مطالعه بر مبنای مدل این پژوهش در سایر استان‌ها که دارای فرهنگ تربیتی خانوادگی متفاوت هستند.
- کالای مورد بررسی در این مطالعه، پوشاک بود. پوشاک کالایی است و وجهه محور؛ لذا توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی به سایر کالاهای وجهه محور مانند: ساعت و تلفن همراه و مقایسه یافته‌ها با کالاهای غیروجهه‌ای، مانند: مواد غذایی توجه شود.
- در این مطالعه به طور کلی رابطه والدین با

مجسم کند و متقاعد شود که این محصول را لازم دارد. برای مثال، تبلیغی که نشان می‌دهد چگونه نداشتن لباس و کفش مناسب باعث عقب افتادن نوجوان در مسابقه ورزشی می‌شد، بیننده نوجوان را آگاه می‌سازد تا برای پرهیز از چنین مشکلاتی، از قبل خود را برای موقعیت‌های مختلف آماده کند.

مرحله جستجوی اطلاعات: از آنجا که در تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که از میان منابع جمع‌آوری اطلاعات، «تجربه قبلی» و «والدین» به ترتیب بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند و نیز با توجه به اینکه از میان رسانه‌های مختلف، نوجوان‌ها به «ایترننت» و «بوردها» اعتماد بیشتری داشتند، بنابراین، به تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان طیف وسیعی از محصولات و خدمات که مخاطبان آنها نوجوانان هستند، توصیه می‌شود که به منظور استفاده کارتر از شیوه‌های توزیع اطلاعات برای معرفی و تبلیغ محصولات خود از رسانه‌هایی بیشتر مورد استفاده و مورد اعتماد نوجوانان هستند، استفاده کنند. در استفاده از شیوه‌های جدید، نباید نقش خانواده‌ها را نادیده گرفت. شکل و محتوای تبلیغات باید هنجارهای کلی جامعه را رعایت و نظر مثبت خانواده‌ها را نیز به خود جلب کند.

مرحله ارزیابی گزینه‌ها: از آنجا که مشخص شد نوع سبک ارتباطی والدین بر چگونگی ارزیابی و معیارهای مورد استفاده نوجوان برای ارزیابی گزینه‌های مختلف تأثیرگذار است، به فروشندگان توصیه می‌شود هنگام راهنمایی خریداران نوجوان به نقش همراهان آنها در تصمیم خرید توجه داشته باشند. برای مثال، در مورد نوجوانی که هنگام خرید هیچ‌گونه ایده و نظری ندارد و صرفاً تابع نظر والدین خود است، والدین او نقش تصمیم‌گیرنده نهایی را ایفا می‌کنند (والدین جامعه‌گرا). در این حالت، فروشنده می‌تواند بر ترجیح‌های والدین، قیمت و

- children s television viewing: Parental mediation and the new video environment, *Journal of Communication*, 41, 40-52
- Austin, E. W. (1993). The importance of perspective in parent ° child interpretations of family communication pattern . *Journalism Quarterly*, 70, 558-568
- Chan, K. & McNeal, J. U. (2003). Parent-Child communication about consumption and advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 317-334.
- Corder-Bolz, C. R. (1980). Mediation: The role of significant others. *Journal of Communication*, 30, 106-118
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research* , 26(3), 183-213
- Mangleburg, T. F. (1990). Children ´s influence in purchase decisions: A review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813-825.
- McLeod, J. M. & Chaffee, S. H. (1972). The construction of social reality, In the social influence process, J. T. Tiedeschi, Chicago: Aldine-Atherton, 50-99.
- Moore, R. L. & Moschis, G. P. (1981). The effects of family communication and mass media use on adolescent Consumer Learning. *Journal of Communication*, 31 (fall), 42-51.
- Newcomb, T. M. (1953). An Approach to the Study of Communicative Acts. *Psychological Review*, 60, 393-404.
- Rose, G. M. et al. (1998). The influence of family communication patterns on parental reaction toward advertising: A Cross-national examination. *Journal of Advertising*, XXVII (4), 71-85.
- Selman, R. L. (1980). The growth of interpersonal understanding. New York: Academic Press.
- Tootelian et al. (1992). The teen market: An exploratory analysis of income, spending and shopping patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 35-44.

فرزندان بررسی شد. تحقیقات آتی می‌تواند ارتباط مادر، پدر، دختر و پسر را به صورت دوتایی مقایسه کنند.

▪ آزمون مدل ارائه شده در حوزه‌های دیگر بازاریابی، مانند: تأثیر سبک ارتباطی خانواده بر سبک خرید (براساس مدل اسپرولز و کندال) نوجوانان دختر یا پسر مفید خواهد بود.

منابع

- اسمی، رضا. سعدی پور، اسماعیل و حسن اسدزاده. (۱۳۸۹). «رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، (۶۱)، صص ۹۳-۱۱۷.
- حسینی انجدانی، مریم. (۱۳۸۶). «کودکان، والدین و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، (۵۱)، صص ۱۱۷-۱۵۸.
- حیدرزاده، کامبیز و نگار معتمی. (۱۳۸۶). «بررسی نقش الگوهای ارتباطی والدین بر درک کودکان از تأثیرگذاریشان بر خرید»، مجله مدیریت بازاریابی، سال اول، پیش شماره ۲، صص ۱۷-۳۴.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسایان، تهران: ادبستان، چاپ چهارم.
- هاوکینز، دل و همکاران. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: سارگل.
- Atkin, D. et al. (1991). The home ecology of

ضمیمه

گویه‌ها

<p>پدر و مادرم به من می‌گویند چه چیزی بخرم یا چه چیزی نخرم. پدر و مادرم می‌خواهند بدانند با پول‌هایم چه کار می‌کنم (چگونه پولم را خرج می‌کنم).</p>	<p>جامعه‌گرایی</p>
<p>زمانیکه پدر و مادرم از خریدی که برای خود کرده‌ام، خوششان نیاید، نارضایتی خود را بیان می‌کنند. پدر و مادرم می‌گویند که می‌دانند چه چیزی برای من بهتر است و من نباید در این خصوص سؤالی کنم.</p>	<p>مفهوم‌گرایی</p>
<p>پدر و مادرم می‌گویند که نباید درباره چیزهایی که معمولاً نوجوانان خریداری نمی‌کنند (چیزهایی که مربوط به سن آنها نمی‌شود)، سؤال کنم. پدر و مادرم می‌گویند اجازه خرید برخی چیزها را ندارم. پدر و مادرم از من می‌خواهند که به آنها در خرید خانه کمک کنم. پدر و مادرم در مورد چیزهایی که برای خودشان خریده‌اند، از من نظرخواهی می‌کنند. پدر و مادرم می‌گویند که خودم باید تصمیم بگیرم که چه چیزی بخرم یا چه چیزی نخرم.</p>	<p>حجم کاوش بیرونی</p>
<p>پدر و مادرم می‌گویند چیزی را که دوست دارم خریداری کنم؛ حتی اگر دیگران آن را دوست نداشته باشند.</p>	<p>منابع جمع‌آوری اطلاعات</p>
<p>پدر و مادرم می‌گویند که خودم باید تصمیم بگیرم که چگونه پولم را خرج کنم. پدر و مادرم هنگام خرید از من نظرخواهی می‌کنند. برای خرید لباس به فروشگاه‌ها و مراکز خرید متعددی مراجعه می‌کنم. برای خرید لباس از افراد زیادی پرس و جو می‌کنم. هنگام خرید لباس، در داخل فروشگاه لباس‌های متعددی را امتحان می‌کنم. از تجربه‌های قبلی خودم استفاده می‌کنم.</p>	<p>اعتماد به رسانه‌ها</p>
<p>از پدر و مادرم می‌پرسم. از دوستان و همسالانم می‌پرسم. از آگهی‌های تبلیغاتی رسانه‌ها (تلویزیون، مجله، اینترنت و...) استفاده می‌کنم. چقدر به آگهی‌های تلویزیونی اعتماد دارید؟ چقدر به آگهی‌های مجلات و روزنامه‌ها اعتماد دارید؟ چقدر به آگهی‌های اینترنتی اعتماد دارید؟ چقدر به آگهی‌های پیامکی (sms) اعتماد دارید؟ چقدر به آگهی‌های تابلوهای تبلیغاتی (بیلبوردها) اعتماد دارید؟ از پدر و مادرم نظرخواهی می‌کنم تا بینم آنها، کدام را ترجیح می‌دهند. از دوستانم نظرخواهی می‌کنم تا بینم آنها کدام را ترجیح می‌دهند.</p>	<p>معیارهای ارزیابی گزینه‌ها</p>
<p>لباسی را انتخاب می‌کنم که از بقیه ارزانتر است.</p>	

زمان‌بندی تشخیص مسأله

لباسی را انتخاب می‌کنم که برچسب معروفتری دارد.
 لباسی را انتخاب می‌کنم که جنس بهتری دارد.
 - زمانی که به مشکل بر می‌خورم، تازه متوجه می‌شوم که چه چیزهایی احتیاج دارم.
 (مثلا پس از لرزیدن در یک روز زمستانی، تازه به فکر خرید لباس گرم می‌افتم یا مثلا هنگامی که به مهمانی دعوت می‌شوم، متوجه می‌شوم که لباس مناسب ندارم).
 ○ - موقعیت‌های مختلف و وسایل مورد نیاز در آینده را پیش بینی می‌کنم تا به مشکل بر نخورم (مثلا با نزدیک شدن به فصل زمستان برای خود لباس گرم تهیه می‌کنم).

