

بررسی نفوذ نسبی کودکان در تصمیمات خرید خانواده‌های ایرانی

معصومه حسین زاده شهری^۱، نازنین پیراسته^{۲*}

۱- استادیار دانشگاه الزهراء (س)

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

چکیده

تغییرات اخیر اجتماعی و تکنولوژیکی، باعث افزایش نفوذ کودکان هم در تصمیمات خرید والدین و هم به طور کلی در فرایند تصمیم‌گیری خانواده شده است. بنابراین هدف از این تحقیق بررسی نفوذ نسبی کودکان در تصمیم‌گیری‌های خرید خانواده‌های ایرانی است. در این راستا ادراک کودکان از نفوذ نسبی خود و ادراک مادران از نفوذ نسبی فرزندانشان با در نظر گرفتن مرحله تصمیم، زیرتصمیم خرید، نوع محصول و سبک ارتباطی خانواده، مورد سنجش قرار گرفت. همچنین اثر ادراک کودک از نفوذ کلی خود و ادراک مادر از نفوذ کلی فرزندش بر نفوذ نسبی کودک در خرید خانواده مورد بررسی واقع شد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری، کلیه دانش‌آموزان مقطع پنجم دبستان در مدارس دولتی شهر تهران، و مادران آنها هستند. در این پژوهش از نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی استفاده شد و حجم نمونه حدود ۳۸۴ زوج مادر و کودک تخمین زده شد که در نهایت از مجموع ۸۵۰ پرسشنامه توزیع شده، ۶۵۲ پرسشنامه جمع‌آوری و برای استخراج داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، هم از نظر کودک و هم از نظر مادر، نفوذ نسبی کودکان در تصمیمات خرید خانواده‌های ایرانی بالا است. همچنین ادراک کودک از نفوذ کلی خود در خانواده و ادراک مادر از نفوذ کلی فرزندش در خانواده، پایه و اساس ادراک از نفوذ نسبی کودک در تصمیمات خرید است. از طرفی نفوذ کودک در مراحل اولیه فرایند تصمیم‌گیری، در محصولات مخصوص استفاده خودش و در سبک ارتباطی عقیده‌گرا، بیشتر از نفوذ نسبی او در سایر شرایط است. بنابراین نتایج این تحقیق، لزوم توجه بیشتر بازاریابان ایرانی به کودکان را در تدوین برنامه‌های پیشبردی و تبلیغاتی، آشکار می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: مراحل تصمیم‌گیری، زیرتصمیمات خرید، سبک ارتباطی خانواده، رده محصول، ادراک از نفوذ نسبی.

مقدمه

تغییرات اخیر در ویژگی های جمعیت شناختی و ساختار خانواده ها، باعث افزایش نفوذ کودکان هم در تصمیمات خرید والدین و هم به طور کلی در فرایند تصمیم گیری خانواده شده است (فلوری^۱، ۲۰۰۷). از طرفی، توجه به بازار جهانی کمک به سزایی در درک پتانسیل عظیم بازار کودکان می نماید. کودکان نه تنها نقش مهمی در تصمیم گیری خانواده ایفا می کنند، بلکه به عنوان مصرف کننده نیز مسئولیت ها و حقوقی دارند (یی - چینگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). در سن ۸ سالگی، یک کودک همه مهارت های مربوط به مصرف مستقل را به دست می آورد، و والدین اجازه مشارکت در نقش مصرف کنندگی و نفوذگذاری در تصمیمات خرید را به کودک می دهند (فلوری، ۲۰۰۷). کودکان به یک گروه مصرفی مهم تبدیل شده اند، تبلیغات برای این گروه افزایش پیدا کرده است؛ به طوری که شرکت ها میلیون ها دلار برای آنها صرف می کنند. بازاریان به بازار کودکان علاقه مندند به دلیل آنکه آنها بازارهای اولیه هستند و سرمایه گذاری بر روی آنها انجام می گیرد و بازاریابان وفاداری به برند و گرایش به برند را در این قشر پرورش می دهند (رمزی و همکاران، ۲۰۱۲).

به گفته برخی پژوهشگران، امروزه ارتباطات خانوادگی آزادتر و دموکراتیک تر شده است و یکی از نتایج اینگونه ارتباطات، توجه بیشتر والدین به فرزندان و عقاید آنها است. این تغییرات در روابط خانوادگی، اعمال نفوذ کودکان در تصمیمات خانواده را امکان پذیر می نماید. پدیده ای که اجتماعی سازی متقابل^۳ نامیده می شود و بیان می کند: به همان اندازه که والدین بر روی کودکان تأثیر دارند، کودکان نیز بر

روی والدین اثرگذارند (نورگارد^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). افراد کمتر ممکن است که تصمیمات خرید را بدون تأثیرات جانبی از سوی دوستان، خانواده یا تبلیغات، اتخاذ کنند. تصمیمات خرید در خانواده ها نیز حتی اگر به طور انفرادی توسط اعضای خانواده اتخاذ شود، به طور مستقیم و غیرمستقیم توسط کل خانواده تحت تأثیر قرار می گیرد. در طول سال های اخیر، ساختار خانواده های سنتی بطور قابل ملاحظه ای تغییر کرده است، این تغییرات شامل کوچک شدن اندازه خانواده ها، افزایش مشارکت نیروی کار زنان، افزایش خانواده های تک والد، تاخیر در ازدواج و ... است. این تغییرات عمیق اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر زندگی کودکان داشته و باعث دگرگونی الگوهای نفوذ کودکان در اغلب تصمیم گیری های خانوادگی شده است. از طرفی در طول این سال ها کودکان با محیط تکنولوژیکی بی سابقه ای مواجه شده اند. در حقیقت تغییرات تکنولوژیکی و پیشرفت های آموزشی، بیشتر کودکان را در مقایسه با والدین خود، آگاه تر کرده است. تمامی این عوامل باعث شده است که کودکان به تصمیم گیرانی فعال تبدیل شوند (فلوری، ۲۰۰۷).

امروزه نفوذ کودکان در تصمیم گیری های خرید خانواده ها امری انکارناپذیر است، بازاریان باید به این امر وافق باشند که در هر رده از محصول یا در هر طبقه درآمدی از جامعه، کدام یک از افراد خانواده نقش تأثیرگذار را در فرایند تصمیم گیری خرید ایفا می کند تا از طریق شناسایی این افراد بتوانند با تغییرات مناسبی در تبلیغات و برنامه های پیشبردی، نظر آنان را جلب کرده و به اهداف بازاریابی و فروش خود نزدیک تر شوند. با توجه به قدرت خرید کودکان، اندازه بازار آنها و افزایش نفوذشان بر خانواده، شناسایی میزان نفوذ نسبی

1 Flurry

2 Yi- Ching

3 Reciprocal Socialisation

نفوذ، لازم است نفوذ را از دید کلیه اعضای مهم درگیر در فرایند تصمیم‌گیری، مورد سنجش قرار داد. از طرف دیگر نفوذ کودک در تصمیم‌گیری خانواده، عامل نسبی در نظر گرفته می‌شود؛ به طوری که ادراک و فهم اعضای خانواده از میزان مشارکت و درگیری یک عضو در مقایسه با مشارکت سایر اعضا در فرایند تصمیم‌گیری خانواده، نسبی بودن آن را مشخص می‌کند (فلوری و بورنز^۲، ۲۰۰۵).

نفوذ ادراکی شامل ادراکات اعضای خانواده در مورد این مسأله است که آنها در فعالیت‌هایی که تاثیر زیادی در تصمیمات خرید دارند درگیر می‌شوند یا خیر (وانگ و همکاران، ۲۰۰۷).

به گفته کائر و سین^۳ (۲۰۰۶)، کودکان نه تنها از اتخاذ تصمیمات مصرفی معین لذت می‌برند، بلکه آنها به والدینشان برای خرید کالاهای مطلوبشان اصرار می‌کنند (دسای^۴، ۲۰۰۸). به گفته اسپارکس (۲۰۰۸)، فرایندهای تصمیم‌گیری خانواده مانند یک خیابان دوطرفه است؛ الگوهای ارتباطی تاثیرگذار والدین در مورد فرزندان و بالعکس.

انتظار می‌رود بین برداشت کودک از نفوذ خودش و برداشت والدین از نفوذ او رابطه وجود داشته باشد؛ اگرچه ممکن است میزان و دامنه نفوذ ادراک شده طرفین، به یک اندازه نباشد. به این دلایل است که نفوذ کودکان می‌تواند به صورت نسبی و از دیدگاه کودک و والدین او سنجیدی شود (فلوری و بورنز، ۲۰۰۵).

آنان تحت عوامل مختلف، امری انکارناپذیر است. عدم توجه به نقش کودکان و تاثیرگذاری آنان بر تصمیمات خرید والدین، سبب می‌شود برنامه‌های بازاریابی به سمت و سوی درستی هدایت نشود و این امر منجر به اتلاف منابع و سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در حوزه تبلیغات می‌گردد. در نتیجه ضرورت این تحقیق از آن جهت است که میزان نفوذ نسبی کودکان در خرید خانواده‌های ایرانی و در مورد رده‌های مختلف محصول، مشخص گردد و بازاریان با علم به این مسأله نسبت به تصحیح یا بهبود برنامه‌های پیشبردی خویش اقدام نمایند.

حال در این تحقیق سعی خواهیم کرد به بررسی این موضوع پردازیم که در خانواده‌های ایرانی، با در نظر گرفتن عواملی از جمله مرحله تصمیم‌گیری، زیرتصمیمات خرید، سبک ارتباطی خانواده و نوع محصول، تا چه حد کودکان در تصمیمات خرید اعمال نفوذ می‌کنند و در این راستا ادراک کودکان از نفوذ نسبی خود و ادراک مادران از نفوذ نسبی فرزندانشان را می‌سنجیم.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نفوذ کودکان در تصمیم‌گیری خرید خانواده

طبق تعریف اسپری (۱۹۷۵)، نفوذ تنها در نتیجه فرایند مبادله دوجانبه بین دو یا چند نفر، ایجاد می‌شود. اولسن و همکاران (۱۹۷۵)، نیز با چنین برداشتی از قدرت، اعمال نفوذ را به فرایند علی‌دایره‌ای^۱ تعبیر می‌کنند که به موجب آن، قدرت نسبی‌هایی که به هریک از طرف‌های مبادله نسبت داده می‌شود، تابع نظرات کلیه افرادی است که در فرایند تصمیم‌مشارکت دارند. بنابراین به عقیده آنها، با توجه به ماهیت دوطرفه

2 Flurry & Burns
3 Kaur & Singh
4 Desai

1 Circular causal process

۲-۲. مراحل تصمیم‌گیری و زیرتصمیمات خرید^۱

فرایند تصمیم‌گیری شامل چندین مرحله است که در طی آنها ممکن است یک یا چند نفر از اعضای خانواده مشارکت داشته باشند. اکثر مطالعات، درگیری اعضای خانواده را در طی سه مرحله شناسایی مسأله، جستجوی اطلاعات و گزینش، بررسی کرده‌اند. یک مرحله اضافی ارزیابی گزینه‌ها نیز، گاهی اوقات مورد مطالعه قرار گرفته است (پالان، ۱۹۹۴). علی‌رغم استفاده از تعداد مراحل مختلف در فرایند تصمیم‌گیری خرید، نتایج حاصل از این مطالعات بطور کلی مشابه یکدیگر است به گونه‌ای که نفوذ کودکان در مراحل اولیه فرایند تصمیم‌گیری بیشتر است که با تلاش‌های نفوذ‌گذاری نمایان می‌شود و سپس بطور عمده در مراحل پایانی کاهش پیدا می‌کند. به گفته بیتی و تالپد (۲۰۰۲)، گاهی اوقات نیز در صورتی که در مراحل اولیه کودکان تلاش کمتری برای نفوذ بر والدینشان انجام دهند، فشار آنها در مرحله نهایی بیشتر خواهد بود تا با والدینشان هم‌تراز شوند (هی،^۲ ۲۰۰۸).

تعدادی از مطالعات نفوذ اعضای خانواده را در خرده تصمیمات خرید یک محصول بررسی کرده‌اند. زیر تصمیمات، تصمیمات فرعی هستند که در خلال مراحل تصمیم‌گیری اتخاذ می‌شوند، مانند انتخاب رنگ و برند یک محصول خاص یا مقدار بودجه‌ای که برای خرید آن، هزینه می‌شود (پالان، ۱۹۹۴). مرور مطالعات انجام شده پیرامون نفوذ کودکان و تصمیمات فرعی خرید، نشان می‌دهد کودکان در تصمیم‌گیری‌های مربوط به جنبه‌های فرعی و احساسی خرید، نقش پررنگی دارند. مهم‌ترین تحقیقی که در این زمینه انجام

شده مربوط به مطالعه دیویس (۱۹۷۰)، است. نتایج مطالعه وی حاکی از آن است که کودکان در مورد تصمیمات ابزاری مانند میزان خرج کردن پول و انتخاب قیمت، محل رفتن برای خرید و نوع وسیله حمل و نقل برای رفتن به خرید، نفوذ اندکی دارند و در تصمیمات فرعی (احساسی و ظاهری) مربوط به رنگ، مدل، انتخاب برند کالا و زمان خرید، مشارکت بیشتری داشته‌اند (دهقان نیری، ۱۳۸۷).

به گفته دارلی و لیم (۱۹۸۶)، والدین ترجیح می‌دهند که بیشتر فعالیت‌های سودمند را خودشان انجام دهند؛ نقش‌هایی شامل انجام وظایفی که تصمیم‌نهایی خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ مانند تعیین زمان یک خرید، تعیین محل خرید یا تعیین مقدار پولی که خرج خواهد شد. از سوی دیگر، والدین به کودکان اجازه می‌دهند تا در تصمیمات فرعی مربوط به ویژگی‌های محصول از جمله رنگ، مدل و انتخاب برند، نفوذ بیشتری داشته باشند (مارتسن و گرونهولت^۳، ۲۰۰۸).

مارتسن و گرونهولت (۲۰۰۸)، در تحقیقی که در دانمارک انجام دادند با تقسیم بندی فرایند تصمیم‌گیری به سه مرحله آغازگری، جستجوی اطلاعات و مرحله نهایی تصمیم و همچنین بیان زیرتصمیمات در قالب: مکان خرید، مکان کسب اطلاعات، مقدار هزینه‌ای که صرف خرید می‌شود، انتخاب رنگ، مدل و برند؛ به این نتیجه رسیدند که درگیری کودکان عمدتاً در مرحله اول یعنی مرحله آغازگری می‌باشد این بدان معناست که کودکان نقش قوی در تصمیم‌گیری خانواده دارند، چرا که آنها خریدهای بالقوه را آغاز می‌کنند. بنابراین کودکان بیشتر آغازگر هستند تا تاثیرگذار. والدین ترجیح می‌دهند که خودشان نقش پررنگتری در مراحل دوم و سوم تصمیم‌گیری و همچنین زیرتصمیماتی از

1 Sub-decisions
2 He

بررسی این عوامل به این نتیجه رسیدند که براساس نوع محصول، نفوذ هریک از اعضای خانواده در این مراحل از تصمیم‌گیری و مناطق خاص تصمیم (زیرتصمیمات) متفاوت است.

وانگ و همکاران (۲۰۰۷)، در یک بررسی مقایسه‌ای بین نوجوانان چینی و آمریکایی، فرایند تصمیم‌گیری را به سه مرحله آغازگری، جستجوی اطلاعات و تصمیم‌نهایی تقسیم کردند و مشاهده کردند که هم در آمریکا و هم در چین، نفوذ نوجوانان در مرحله آغازگری در بالاترین سطح است و در طی فرایند تصمیم‌گیری کاهش پیدا می‌کند و در مرحله اتخاذ تصمیم‌نهایی به حداقل می‌رسد. هرچند نفوذ نوجوانان در مرحله‌نهایی تصمیم نسبت به گذشته افزایش یافته است.

اصلان و کارالار (۲۰۱۱)، در تحقیقی که در کشور ترکیه انجام دادند فرایند تصمیم‌گیری را به سه مرحله شناخت نیاز، جستجوی اطلاعات و خرید‌نهایی تقسیم کردند و به این نتیجه رسیدند که نفوذ کودکان مستقل از مراحل تصمیم است؛ یعنی نشان دادند که نفوذ کودکان در هر مرحله از فرایند خرید برای چندین محصول تغییر عمده‌ای ندارد و برای یک محصول خاص، اگر کودکان در مرحله اول خرید نفوذگذار نباشند در مراحل دوم و سوم نیز نفوذگذار نخواهند بود. بنظر می‌رسد که ویژگی‌های محصول در نفوذ کودکان نسبت به مرحله خرید، تاثیرگذارتر است.

نوع محصول

براساس مطالعات پیشین، فاکتورهای مربوط به نوع محصول، یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر میزان نفوذ نسبی کودکان است. و در اکثر مطالعات این عامل به عنوان متغیر تعدیل‌گر بین روابط اصلی مدل در نظر

قبیل مکان خرید و مقدار هزینه مصرف شده، داشته باشند. از سوی دیگر خانواده‌ها در زیرتصمیماتی از قبیل انتخاب رنگ، مدل و برند اجازه نفوذ بیشتری را به فرزندانشان می‌دهند.

وانگ و همکاران (۲۰۰۴)، در تحقیقی که در صنعت توریسم و در انتخاب تورهای مسافرتی انجام دادند با تقسیم بندی فرایند تصمیم‌گیری به سه مرحله شناخت مسأله، جمع‌آوری اطلاعات و مرحله‌نهایی تصمیم؛ به این نتیجه رسیدند که در مرحله شناخت مسأله و مرحله‌نهایی تصمیم، نفوذ والدین بطور عمده بیشتر از کودکان است و تفاوت معنادار بین زن و شوهر وجود ندارد. در این دو مرحله تصمیمات غالباً بصورت اشتراکی اتخاذ می‌شود. در مرحله جمع‌آوری اطلاعات، تفاوت عمده‌ای بین زن و شوهر و فرزند مشاهده شد و مشخص شد که زنان آغازکننده اصلی جستجوی اطلاعات هستند. کودکان هم بیشترین نفوذ را در مرحله شناخت مسأله دارند و نفوذ کمتری در دو مرحله بعدی دارند.

ووت و چو^۱ (۲۰۰۹)، در تحقیقی که در هنگ‌کنگ انجام دادند با تقسیم بندی فرایند تصمیم‌گیری به دو مرحله گزینش و تصمیم‌نهایی، به این نتیجه رسیدند که والدین حرف‌نهایی را در تصمیم‌گیری خانواده‌ها می‌زنند و کودکان نفوذ خودشان را در مرحله گزینش می‌دانند.

بلچ و کرسینو^۲ (۱۹۸۵)، در تحقیق خود فرایند تصمیم‌گیری را به سه مرحله آغازگری، جستجو و ارزیابی، و تصمیم‌نهایی تقسیم کردند و زیرتصمیمات را نیز به زمان و مکان خرید، مقدار هزینه‌ای که صرف خرید می‌شود، نوع، مدل و رنگ تقسیم کردند و با

باتونیس-رانر^۱ و همکاران (۲۰۰۷)، در بررسی که بر روی کودکان ۹-۱۲ سال انجام دادند، با تقسیم‌بندی نوع خریدهای خانواده به دو نوع: خریدهای مخصوص کودکان و خریدهای مخصوص کل خانواده، و بررسی تاثیر این نوع خریدها بر میزان ادراک کودکان از نفوذ خودشان به این نتیجه رسیدند که کودکان احساس می‌کنند بیشترین نفوذ را بر خریدهای مخصوص خودشان دارند در مقایسه با خریدهای مخصوص کل خانواده.

مارتنسن و گرونهولت (۲۰۰۸)، در بررسی که در دانمارک انجام دادند با تقسیم‌بندی نوع کالاها در دو بعد کلی کالاهای مخصوص کودکان و مخصوص خانواده، و همچنین کالاهای بادوام و بی‌دوام، به این نتیجه رسیدند که کودکان تمایل دارند خرید محصول را پیشنهاد بدهند و بیشتر اوقات در برند و مدل هم می‌خواهند نظر خود را بدهند. همه اینها بیشتر در مورد کالاهایی که نوعاً مخصوص کودکان است اتفاق می‌افتد. برای کالاهای بادوام کاملاً مشخص است که والدین احساس نمی‌کنند که کودکانشان مقدار بالایی از نفوذ فعال را در تصمیم‌گیری داشته باشند.

اصلان و کارالار^۲ (۲۰۱۱)، در تحقیق خود با توجه به قیمت و ریسک انواع مختلفی از محصولات را در کشور ترکیه در نظر گرفتند و براساس اینکه محصول مربوط به کودک است یا مربوط به کل خانواده، بررسی‌ها را انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اولاً اگر کودک علاقه خاصی به یک محصول نداشته باشد مسلماً تمایلی نخواهد داشت که بصورت فعال در فرایند خرید ایفای نقش کند. دوم اینکه کودکان در مورد کالاهایی که استفاده‌کنندگان اصلی آنها هستند، خیلی

گرفته شده است. به طور کلی به نظر می‌آید که کودکان در محصولاتی که برای کاربرد خودشان است، مانند لباس و وسیله بازی، نفوذ بیشتری دارند. از سوی دیگر یک کودک نفوذ کمتری در محصولاتی مانند تلویزیون که مربوط به کل خانواده است، دارد و این امر نیز به شرایط مالی خانواده وابسته است. گاهی اوقات حتی والدین بدون اطلاع دادن به فرزندانشان، در مورد خرید این محصولات تصمیم‌گیری می‌نمایند. دلیل آن نیز ممکن است این باشد که چنین محصولات یا خدماتی جذابیتی برای کودک ندارد چرا که برای استفاده شخصی کودک ناست. از طرفی این محصولات به شدت به شرایط مالی بستگی دارند. کودکان منابع مالی چندانی در اختیار ندارند و دانش اندکی نیز در مورد این محصولات دارند. والدین تمایل دارند مسئولیت خرید محصولات خانه را که دارای ریسک مالی بالایی است، خودشان بر عهده بگیرند. بنابراین نفوذ کودکان بستگی به رده محصول و ریسک مالی مرتبط با محصول دارد (وانگ، ۲۰۰۷). از این رو پایین بودن نفوذ کودکان در خریدهای مربوط به کل خانواده، به دلیل دو واقعیت است، اول اینکه والدین به احتمال زیاد، مشارکت کودکان را محدود می‌کنند و همچنین اینکه کودکان ممکن است علاقه کمتری به مشارکت در فرایند تصمیم‌گیری محصولاتی که کمتر به خودشان مربوط می‌شود، داشته باشند (لوی و لی، ۲۰۰۲). به طور کلی این گونه فرض می‌شود که کودکان کمترین نفوذ را در محصولات بادوام و گران‌قیمت دارند. البته تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که نفوذ کودکان در کالاهای بادوام و گران‌قیمت به اندازه کالاهای فنی، ناچیز نیست (مارتنسن و گرونهولت، ۲۰۰۸).

اولین بعد، جامعه‌گرایی^۱، یک الگوی ارتباطی را توصیف می‌کند که در آن کودکان تشویق می‌شوند که احترام والدین خود را حفظ کنند، برای اجتناب از بحث و جدل به انواع اطلاعات اجتماعی اهمیت قائل شوند و سازگار باشند. کودکان می‌آموزند که به جای مشاجره کردن با بزرگسالان، در مباحثات تسلیم شوند. بعد دوم، عقیده‌گرایی^۲، که در آن کودکان تشویق می‌شوند تا به اطلاعات مربوط به جنبه‌های وظیفه‌ای (کارکردی) یک موقعیت اهمیت بدهند و عقاید خودشان را پرورش دهند (پالان، ۱۹۹۴). در خانواده‌های عقیده‌گرا، والدین کودکان را به ارزیابی مستقل همه جوانب یک ادعا، پرورش ایده‌های جدید و گفتگو کردن بصورت آزادانه و بدون تمکین از اختیارات دیگران، ترغیب می‌نمایند (لین، ۲۰۰۶).

جوهره ارتباطات جامعه‌گرا، ایجاد فرمانبرداری از سوی کودک است. کودکان ترغیب می‌شوند تا تصمیمات خریدی را اتخاذ کنند که شبیه تصمیمات دیگران است و از سوی همه مورد پذیرش واقع می‌شود. بنابراین احساسات آنان سرکوب می‌گردد و از مباحثه اجتناب می‌کنند تا دیگران را نرنجانند. والدینی که این سبک ارتباطی را می‌پذیرند، آن چیزی که کودکان به عنوان مصرف‌کننده می‌آموزند را، کنترل می‌کنند و فعالیت‌های مربوط به مصرف را با فرزندانشان مطرح نمی‌نمایند.

در مقابل، ارتباطات عقیده‌گرا، به کودک اجازه می‌دهد که دیدگاه‌های خودش را پرورش دهد و کودک را برای ارزیابی گزینه‌ها و درک تفاوت‌ها، تشویق می‌نماید؛ این امر ممکن است با نشان دادن دیدگاه‌های متفاوت به کودک، او را به سمت مباحثه

فعال هستند. سوم اینکه وقتی ما به محصولات مربوط به خانواده نگاه می‌کنیم درمی‌یابیم که کودکان در خرید بعضی از آنها بازیگران فعالی هستند و در بعضی دیگر اینطور نیست.

فرضیه ۱: ادراک کودک از نفوذ نسبی خودش بین سه مرحله تصمیم‌گیری تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۲: ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش بین سه مرحله تصمیم‌گیری تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۳: ادراک کودک از نفوذ نسبی خود در همه مراحل تصمیم‌گیری، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۴: ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در همه مراحل تصمیم‌گیری، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۵: ادراک کودک از نفوذ نسبی خودش در زیرتصمیمات خرید، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۶: ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در زیرتصمیمات خرید، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

سبک ارتباطی خانواده

سبک‌های ارتباطی خانوادگی به الگوهای کلامی و غیرکلامی ارتباطات، که در داخل خانواده‌ها ایجاد می‌شود، اشاره دارد. روابط والد-کودک غالباً به صورت ساختارهای تک بعدی قدرت توصیف شده است، اما مطالعات مربوط به فرایندهای ارتباطی والد-کودک، به طور کلی به دو بعد متمایز از ساختارهای رابطه‌ای دست یافته‌اند.

فرضیه ۷: بین نوع سبک ارتباطی خانواده از نظر کودک، و ادراک او از نفوذ نسبی خودش در تصمیمات خرید، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۸: بین نوع سبک ارتباطی خانواده از نظر مادر، و ادراک او از نفوذ نسبی فرزندش در تصمیمات خرید، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۹: ادراک کودک از نفوذ نسبی خودش در سبک ارتباطی خانواده، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۱۰: ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در سبک ارتباطی خانواده، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

نفوذ به عنوان یک متغیر نسبی و ادراکی

فلوری و بورنز در سال ۲۰۰۵ در آمریکا مطالعه‌ای با هدف اصلی استفاده از نظریه قدرت اجتماعی برای تشریح نفوذ نسبی ادراکی کودکان بر تصمیمات خرید خانواده انجام دادند. به طور خلاصه یافته‌های مطالعه آنان نشان می‌دهد، نفوذ کودکان در نتیجه وجود هر دو منابع فعال و منفعل قدرت است. زیرا از یک سو ادراک کودک از نفوذ خودش در نتیجه منابع فعال و ادراک مادر از نفوذ فرزندش در نتیجه منابع قدرت اجتماعی منفعل کودکان است و این دو کنار هم، میزان و اهمیت نفوذ نسبی کودک در خرید را نشان می‌دهند. در نهایت این مطالعه نشان داد، ادارکات والدین و کودکان، ماهیتی دو جانبه و وابسته به هم دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نفوذ پدیده‌ای دوجانبه است به طوری که ارزیابی کودکان از نفوذشان با ارزیابی والدین از نفوذ فرزندانشان رابطه دارد و این دو در مجموع نفوذ ادراکی کل را تشکیل می‌دهند.

فرضیه ۱۱: بین ادراک کودک از نفوذ نسبی خودش

بکشاند و باعث بروز اختلاف شود. در این سبک ارتباطی والدین از کودک حمایت می‌کنند، بدین روش که به آنها اجازه می‌دهند تا مهارت‌های مصرف کنندگی خودشان را تقویت کنند. کودکان به سمت تصمیم‌گیری و خرید سوق داده می‌شوند حتی اگر با عقاید دیگران مغایر باشد.

بنابراین به گفته گونز و همکاران (۲۰۰۳)، جامعه‌گرایی پایین و عقیده‌گرایی بالا، باعث می‌شود که کودک نفوذ بیشتری در تصمیم‌گیری خانواده اعمال نماید (چاودا و همکاران، ۲۰۰۵).

لین و همکاران (۲۰۰۶)، در تحقیق خود با تقسیم‌بندی نوع ارتباطات در خانواده به دو نوع: جامعه‌گرا و عقیده‌گرا و تاثیر این مقوله بر نفوذ والدین در گرایشات برند کودکانشان، به این نتیجه رسیدند که مادران با ساختار ارتباطی عقیده‌گرا و پدران با ساختار ارتباطی جامعه‌گرا، گرایشات برند فرزندانشان را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

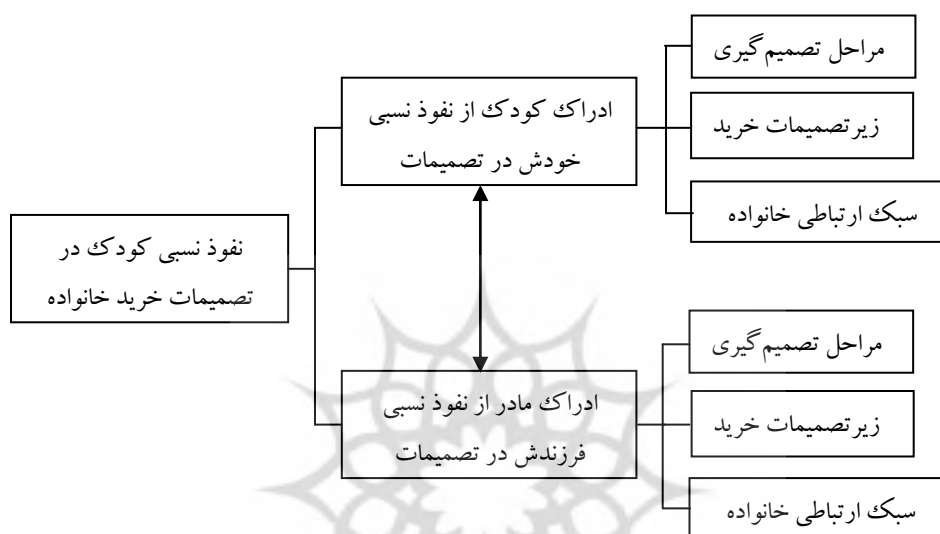
رز و همکاران (۲۰۰۲)، در تحقیق خود بر روی کودکان ۳ تا ۸ ساله، با تقسیم‌بندی فرایند ارتباطی خانواده به دو بعد جامعه‌گرا و عقیده‌گرا، به بررسی مقایسه‌ای تاثیر این مقوله بر نفوذ کودکان بر تصمیمات خانواده‌ها در دو کشور آمریکا و ژاپن پرداختند. آنها به این نتایج دست یافتند که، ارتباطات عقیده‌گرا نفوذ را افزایش می‌دهد و وابستگی مصرف را در هر دو ملت کاهش می‌دهد. خانواده‌های عقیده‌گرا کودکانشان را به پرورش مهارت‌های مصرفی مستقل تشویق می‌کنند، در راستای این امر با کنترل مستقیم خودشان منابع مستقل را در اختیار کودکان قرار می‌دهند. ارتباطات جامعه‌گرا وابستگی مصرف را در هر دو ملت افزایش می‌دهد.

ترسیم است. نفوذ نسبی کودک در تصمیم‌گیری‌های خرید خانواده، حاصل رابطه متقابل بین ادراک کودک از نفوذ نسبی خودش و ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در تصمیمات خرید، است؛ که هر کدام از این متغیرها نیز شامل سه زیرشاخه هستند.

در تصمیمات خرید و ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در تصمیمات خرید خانواده، رابطه متقابل و معناداری وجود دارد.

نمودار درختی متغیرها

براساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش، نمودار درختی متغیرهای تحقیق به صورت شکل زیر قابل



شکل ۱. نمودار درختی متغیرهای تحقیق

می‌گیرند (فلوری و بورنز، ۲۰۰۵). در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری تصادفی بهره‌گرفته شده است و با توجه به گستردگی جامعه آماری در ابتدا با استفاده از مفهوم نمونه‌گیری خوشه‌ای، مناطق نوزدگانه شهرداری تهران به چهار ناحیه شمال، جنوب، مشرق و مغرب تقسیم شده است و سپس از هر ناحیه به طور تصادفی یک منطقه انتخاب شد که بر این اساس مناطق ۳، ۷، ۱۰ و ۱۶ مناطق منتخب بودند. از هر منطقه نیز یک دبستان دخترانه و یک دبستان پسرانه به طور تصادفی انتخاب شد و از هر مدرسه نیز ۲ کلاس پایه پنجم برای جمع‌آوری پرسشنامه انتخاب شد. براساس فرمول کوکران، حجم تقریبی نمونه ۳۸۴ زوج مادر-کودک تعیین گردید.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها نیز از نوع تحقیقات توصیفی و پیمایشی است. واحدهای مورد مطالعه در این تحقیق، زوج‌های مادر-کودک هستند. کودکان در سن ۱۱ سالگی در مرحله تحلیلی رشد قرار دارند که قبل از دوران نوجوانی محسوب می‌شود. کودکان ۱۱ ساله (پنجم دبستان) به دلیل مهارت‌های ادراکی و سطح تجربیات مصرف‌کنندگان به عنوان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه کودک انتخاب شدند. کودکان در مرحله تحلیلی، تصمیم‌گیرانی انطباق‌پذیر هستند، قادر به اتخاذ تصمیمات مستقل و خودارزیابی هستند، و فنون نفوذگذاری را برای دستیابی به نتایج دلخواهشان به کار

ابزار جمع آوری داده‌ها

کودکان دارای قابلیت‌های ادراکی محدودی هستند و قادر به شناسایی احساسات خود با جزئیات بیشتر نیستند بنابراین طیف سه درجه‌ای برای آنان مناسب است (کاریونا و واسالو، ۲۰۰۳). در این تحقیق نیز در پرسشنامه کودک تمامی سازه‌های مورد مطالعه در طیف سه درجه‌ای لیکرت (درست=۳، گاهی اوقات=۲، غلط=۱) نمره‌گذاری شد.

در پرسشنامه مادر نیز تمامی سازه‌ها در طیف پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=۱، مخالف=۲، گاهی اوقات=۳، موافق=۴، کاملاً موافق=۵) نمره‌گذاری شده است.

مؤلفه‌های اندازه‌گیری شده، آنها و سوالات مرتبط با هر کدام، به شرح جدول ۲ است.

دو نوع پرسشنامه برای این تحقیق طراحی شد که یکی از آنها مخصوص مادر و دیگری مخصوص کودک است. پرسشنامه‌ها به صورت کدگذاری شده توزیع گردید تا هنگام استخراج اطلاعات هر زوج مادر و کودک در کنار یکدیگر قرار بگیرند. سوالات هر دو پرسشنامه در یک مضمون و با جمله‌بندی متفاوت است، به طوری که سوالات پرسشنامه کودک با جملات ساده‌تر طراحی گردیده است. پرسشنامه دارای دو بخش به شرح زیر است:

الف) بخش اول: ویژگی‌های جمعیت شناختی

ب) بخش دوم: مقیاس‌های سنجش سازه‌های مورد مطالعه. این سوالات محورهای اصلی پژوهش را شامل می‌شود.

جدول ۲. سوالات به کار گرفته شده در پرسشنامه به تفکیک متغیرها

نمونه‌ای از گویه‌ها		ابعاد	مؤلفه
پرسشنامه مادر	پرسشنامه کودک		
اگر فرزندم پیشنهاد بدهد که به رستوران برویم، ما قبول می‌کنیم	اگر من پیشنهاد بدهم به رستوران برویم، پدر و مادرم قبول می‌کنند	مرحله آغازگری	ادراک از نفوذ نسبی در مراحل تصمیم‌گیری با نوع محصول
اگر بخواهیم برای فرزندم وسیله بازی بخریم، اواز دوستانش اطلاعاتی در این مورد کسب می‌کند و بمن می‌گوید	اگر دوستم از مزه چیس جدیدی تعریف کند، آن را به مادرم می‌گویم	مرحله جستجوی اطلاعات	
در هنگام خرید تلویزیون، در نهایت تصمیم کاملاً با والدین است	وقتی پدر و مادرم بخواهند تلویزیون بخرند، در آخر من می‌گویم که آن را بخریم یا نه	مرحله نهایی تصمیم	
هنگام خرید اسباب بازی، در مورد رنگ و مدل آن، تصمیم کاملاً با والدین است	وقتی پدر و مادرم بخواهند برای من وسیله بازی بخرند، خودم می‌گویم که چه رنگ و مدلی باشد	-	ادراک از نفوذ نسبی در زیر تصمیمات خرید با نوع محصول
من معتقدم فرزندم باید نظرات والدینش را قبول کند و در مورد آنها جر و بحث نکند	همیشه پدر و مادرم می‌گویند که حرفشان درست است و من نباید در موردش سوال کنم	تعیین سبک ارتباطی خانواده	سبک ارتباطی خانواده
در مورد خریدن خوراکی برای فرزندم، تصمیم‌گیر اصلی خودش است	معمولاً در مورد خریدن خوراکی خودم تصمیم می‌گیرم	ادراک از نفوذ نسبی در سبک ارتباطی با نوع محصول	

ویژگی‌های جمعیت شناختی

براساس اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها، از میان کودکان نمونه آماری حدود ۵۶٪ دختر و حدود ۴۴٪ پسر هستند. به طور میانگین اکثر این کودکان فرزند اول خانواده و دارای یک خواهر یا برادر هستند. همچنین از میان مادران پاسخگو ۶۶٪ آنان خانه‌دار و حدود ۳۴٪ شاغل هستند. اکثر مادران نیز در گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال و دارای تحصیلات دیپلم یا پایینتر هستند.

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه کودک ۰.۸۲۰ و قابل قبول است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه مادر نیز ۰.۸۲۴ و قابل قبول است.

جدول ۳. جدول فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی کودکان

جامعه	متغیر	زیر متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
کودکان	جنسیت	دختر	۱۸۲	۵۵.۸
		پسر	۱۴۴	۴۴.۲
	توالی تولد کودک	اول	۱۷۳	۵۳.۱
		دوم	۱۱۴	۳۵.۰
		سوم	۲۶	۸.۰
		چهارم و بالاتر	۱۳	۴.۰
تعداد خواهر و برادر	یک	۱۸۰	۵۵.۲	
	دو	۴۸	۱۴.۴	
	سه و بیشتر	۲۲	۶.۷	
	تک فرزند	۷۶	۲۳.۶	
مادران	وضعیت اشتغال	خانه دار	۲۱۶	۶۶.۳
		شاغل	۱۱۰	۳۳.۷
	سن مادر	سی سال و کمتر	۲۳	۷.۱
		بین ۳۱ تا ۳۵ سال	۱۰۳	۳۱.۶
		بین ۳۶ تا ۴۰ سال	۱۰۴	۳۱.۹
		بیش از ۴۰ سال	۹۶	۲۹.۴
	سطح تحصیلات مادر	دیپلم و پائین تر	۱۹۵	۵۹.۸
		لیسانس	۱۰۷	۳۲.۸
		فوق لیسانس	۱۸	۵.۵
		دکتری	۶	۱.۸

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه ۱: ادراک کودک از نفوذ نسبی خودش بین سه مرحله تصمیم‌گیری تفاوت معناداری دارد. برای مقایسه میانگین رتبه سه مرحله از تصمیم‌گیری خرید شامل مرحله آغازگری، مرحله جستجوی اطلاعات و مرحله نهایی تصمیم‌گیری از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شده است. دلیل استفاده از این مقایسه وابسته بودن سه متغیر به گروه یا اندازه‌های تکراری است. با توجه به اینکه آماره کای دو کوچکتر از مقدار

بحرانی می‌باشد و یا سطح معناداری محاسبه شده بزرگتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه نمی‌توان برابر بودن میانگین رتبه سه مرحله را رد کرد. بنابراین می‌توان ادعا کرد که ادراک کودکان از نفوذ خود در سه مرحله تصمیم‌گیری تفاوت معناداری ندارد. به ترتیب بزرگترین میانگین رتبه به متغیرهای مرحله نهایی تصمیم، مرحله آغازگری و مرحله جستجوی اطلاعات اختصاص دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن برای مقایسه سه مرحله تصمیم‌گیری در ادراک کودک از نفوذ

نسبی خود

متغیرهای مورد مقایسه	میانگین رتبه	تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
مرحله آغازگری	۲.۰۳۶	۳۲۶	۳.۷۷۷	۲	.۱۵۱
مرحله جستجوی اطلاعات	۱.۹۲				
مرحله نهایی تصمیم	۲.۰۴۳				

فرضیه ۲: ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش بین سه مرحله تصمیم‌گیری تفاوت معناداری دارد. برای مقایسه میانگین رتبه سه مرحله از تصمیم‌گیری خرید از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شده است. دلیل استفاده از این مقایسه وابسته بودن سه متغیر به گروه یا اندازه‌های تکراری است. با توجه به اینکه آماره کای دو بزرگتر از مقدار بحرانی است و یا سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه می‌توان برابر بودن میانگین رتبه سه مرحله را رد کرد. بنابراین می‌توان ادعا کرد که ادراک مادران از نفوذ

نسبی فرزند در سه مرحله تصمیم‌گیری تفاوت معناداری دارند. به ترتیب بزرگترین میانگین رتبه به متغیرهای مرحله جستجوی اطلاعات، مرحله آغازگری و مرحله نهایی تصمیم اختصاص دارد. با توجه به اینکه آزمون رتبه بندی فریدمن یک آزمون کلی و تفاوت دو به دو را نشان نمی‌دهد، بنابراین برای مقایسه دو به دو بین سه متغیر از آزمون ویل کاکسون استفاده شده که براساس نتایج بدست هر سه مقایسه تفاوت معناداری دارند.

جدول ۵. نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن برای مقایسه سه مرحله تصمیم گیری در ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش

متغیرهای مورد مقایسه	میانگین رتبه	تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
مرحله آغازگری	۲.۱۱	۳۲۶	۱۶۲.۸۷۰	۲	.۰۰۰
مرحله جستجوی اطلاعات	۲.۴۰				
مرحله نهایی تصمیم	۱.۴۹				

جدول ۶. نتایج آزمون ویلکاکسون برای مقایسه دو به دو مولفه‌های تصمیم گیری در ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش

متغیرهای زوجی	آماره Z	سطح معنی داری
مرحله جستجوی اطلاعات - مرحله آغازگری	-۴.۷۷۸	.۰۰۰
مرحله نهایی تصمیم - مرحله آغازگری	-۹.۵۰۴	.۰۰۰
مرحله نهایی تصمیم - مرحله جستجوی اطلاعات	-۱۱.۴۹۷	.۰۰۰

آماره کای دو بزرگ تر از مقدار بحرانی است و یا سطح معناداری محاسبه شده کوچک تر از ۰/۰۵ است، در نتیجه می توان برابر بودن میانگین رتبه چهار رده محصول را در همه مراحل تصمیم گیری رد کرد. بنابراین می توان ادعا کرد که ادراک کودک از نفوذ نسبی خود و همچنین ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در همه مراحل در مورد چهار رده از محصول تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۳: ادراک کودک از نفوذ نسبی خود در همه مراحل تصمیم گیری، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۴: ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در همه مراحل تصمیم گیری، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

در همه مراحل تصمیم گیری، برای مقایسه میانگین رتبه چهار رده از محصول از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شده است. با توجه به اینکه در همه مراحل

جدول ۷. نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن برای مقایسه چهار رده محصول در ادراک کودک از نفوذ نسبی خود در مراحل تصمیم گیری

مراحل تصمیم	محصولات مورد مقایسه	میانگین رتبه	تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
آغازگری	تلویزیون/کامپیوتر	۲.۰۲	۳۲۶	۱۹۷.۷۶۲	۳	.۰۰۰
	رستوران	۲.۴۸				
	وسیله بازی	۳.۱۱				
	خوراکی	۲.۳۹				

.....	۳	۹۵.۸۴۸	۳۲۶	۲.۹۴	تلویزیون/ کامپیوتر	جستجوی اطلاعات
				۲.۱۹	رستوران	
				۲.۴۸	وسیله بازی	
				۲.۳۹	خوراکی	
.....	۳	۱۷۵.۳۷۸	۳۲۶	۲.۰۲	تلویزیون/ کامپیوتر	مرحله نهایی تصمیم
				۲.۳۱	رستوران	
				۲.۸۷	وسیله بازی	
				۲.۸۰	خوراکی	

جدول ۸. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای مقایسه چهار رده محصول در ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در مراحل تصمیم‌گیری

سطح معناداری	درجه آزادی	کای دو	تعداد	میانگین رتبه	محصولات مورد مقایسه	مراحل تصمیم
.....	۳	۲۱۰.۲۵۱	۳۲۶	۱.۹۴	تلویزیون/ کامپیوتر	آغازگری
				۲.۵۷	رستوران	
				۳.۱۱	وسیله بازی	
				۲.۳۸	خوراکی	
.....	۳	۱۰۶.۲۱۵	۳۲۶	۲.۴۲	تلویزیون/ کامپیوتر	جستجوی اطلاعات
				۲.۰۷	رستوران	
				۲.۶۶	وسیله بازی	
				۲.۸۵	خوراکی	
.....	۳	۱۳۹.۷۴۷	۳۲۶	۱.۹۳	تلویزیون/ کامپیوتر	مرحله نهایی تصمیم
				۲.۵۲	رستوران	
				۲.۷۵	وسیله بازی	
				۲.۸۰	خوراکی	

توجه به اینکه آماره کای دو بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است و یا سطح معناداری محاسبه شده کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، در نتیجه می‌توان برابر بودن میانگین رتبه چهار رده محصول را در زیرتصمیمات خرید رد کرد. بنابراین ادراک کودک از نفوذ نسبی خود و ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در زیرتصمیمات خرید در بین چهار رده محصول تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۵: ادراک کودک از نفوذ نسبی خودش در زیرتصمیمات خرید، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۶: ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در زیرتصمیمات خرید، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

در زیرتصمیمات خرید، برای مقایسه میانگین رتبه چهار رده محصول، از آزمون فریدمن استفاده شد. با

جدول ۹. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای مقایسه ادراک از نفوذ نسبی در زیر تصمیمات خرید بین چهار رده محصول

متغیر	محصولات مورد مقایسه	میانگین رتبه	تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
ادراک کودک از نفوذ نسبی خود در زیر تصمیمات خرید	تلویزیون/ کامپیوتر	۲.۰۴	۳۲۶	۲۱۲.۴۹۲	۳	.۰۰۰
	رستوران	۲.۳۲				
	وسیله بازی	۲.۶۵				
	خوراکی	۲.۹۹				
ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در زیر تصمیمات خرید	تلویزیون/ کامپیوتر	۱.۸۹	۳۲۶	۲۱۰.۳۶۹	۳	.۰۰۰
	رستوران	۲.۴۸				
	وسیله بازی	۲.۹۸				
	خوراکی	۲.۶۵				

فرضیه ۷: بین نوع سبک ارتباطی خانواده از نظر کودک، و ادراک او از نفوذ نسبی خودش در تصمیمات خرید، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۸: بین نوع سبک ارتباطی خانواده از نظر مادر، و ادراک او از نفوذ نسبی فرزندش در تصمیمات خرید، رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون، می‌توان ادعا کرد که بین سبک ارتباطی خانواده از نظر کودک و میزان ادراک کودک از نفوذ نسبی خود رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. یعنی هر چه قدر از نظر کودک سبک ارتباطی خانواده به سبک عقیده گرا نزدیک تر باشد، ادراک کودک از نفوذ نسبی خود افزایش می‌یابد.

همچنین می‌توان ادعا کرد که بین سبک ارتباطی خانواده از نظر مادر و میزان ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. یعنی هر چه قدر از نظر مادر سبک ارتباطی خانواده به سبک عقیده گرا نزدیک تر باشد، ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش افزایش می‌یابد.

جدول ۱۰. نتایج ضریب همبستگی ادراک از نفوذ نسبی و سبک ارتباطی خانواده

متغیر	شاخص	سبک ارتباطی خانواده از نظر کودک/ مادر
ادراک کودک از نفوذ نسبی خود	ضریب	.۲۸۴
	سطح خطا	.۰۰۰
	تعداد	۳۲۶
ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش	ضریب	.۲۱۳
	سطح خطا	.۰۰۰
	تعداد	۳۲۶

کوچک تر از ۰/۰۵ است، در نتیجه می توان برابر بودن میانگین رتبه چهار رده محصول را در ادراک کودک از نفوذ نسبی خود در سبک ارتباطی خانواده رد کرد. یعنی حتی اگر ارتباطات خانواده به کودک اجازه اعمال نفوذ را بدهد باز هم میزان این نفوذ با در نظر گرفتن نوع محصول متفاوت است و بنابراین می توان ادعا کرد که ادراک کودک از نفوذ نسبی خود و ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در سبک ارتباطی خانواده در مورد چهار رده از محصول تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۹: ادراک کودک از نفوذ نسبی خودش در سبک ارتباطی خانواده، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۱۰: ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در سبک ارتباطی خانواده، بین چهار رده محصول، تفاوت معناداری دارد.

در سازه ادراک از نفوذ نسبی کودک در سبک ارتباطی خانواده، برای مقایسه میانگین رتبه چهار رده از محصول، از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شده است. با توجه به اینکه آماره کای دو بزرگ تر از مقدار بحرانی است و یا سطح معناداری محاسبه شده

جدول ۱۱. نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن برای مقایسه ادراک از نفوذ نسبی کودک در سبک ارتباطی خانواده بین چهار رده محصول

متغیر	محصولات مورد مقایسه	میانگین رتبه	تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
ادراک کودک از نفوذ نسبی خود در سبک ارتباطی خانواده	تلویزیون/ کامپیوتر	۲.۵۸	۳۲۶	۶۹.۶۸۸	۳	.۰۰۰
	رستوران	۲.۱۶				
	وسیله بازی	۲.۷۲				
	خوراکی	۲.۵۴				
ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در سبک ارتباطی خانواده	تلویزیون/ کامپیوتر	۲.۲۸	۳۲۶	۳۷.۵۰۴	۳	.۰۰۰
	رستوران	۲.۵۸				
	وسیله بازی	۲.۷۳				
	خوراکی	۲.۴۱				

است. براساس نتایج به دست آمده رابطه مجموع سه مولفه ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش شامل ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در مراحل تصمیم گیری با نوع محصول، ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در زیر تصمیمات خرید با نوع محصول و ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در سبک ارتباطی خانواده با در نظر گرفتن نوع محصول، و مجموع همین سه مولفه ادراک

فرضیه ۱۱: بین ادراک کودک از نفوذ نسبی خودش در تصمیمات خرید و ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در تصمیمات خرید خانواده، رابطه متقابل و معناداری وجود دارد.

برای بررسی این رابطه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. متغیرهای مورد بررسی با نمرات عاملی از معادله یابی ساختاری استخراج شده

کودک از نفوذ نسبی خودش در تصمیمات خرید خانواده، مثبت و معنادار است.

جدول ۱۲. نتایج آزمون رابطه بین ادراک کودک از نفوذ نسبی خود و ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در تصمیمات

متغیر	شاخص آزمون	مجموع مولفه‌های ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در خرید
مجموع مولفه‌های ادراک کودک از نفوذ نسبی خود در خرید	ضریب پیرسون	۰.۲۶۵
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
	تعداد	۳۲۶

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج آزمون‌ها، همه فرضیات تحقیق به جز فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. ادراک کودک از نفوذ نسبی خود در هر یک از سه مرحله تصمیم با ادراک او از نفوذ نسبی در مراحل دیگر تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد، این نتیجه با یافته اصلان و کارالار (۲۰۱۱) مشابهت دارد، آنها به این نتیجه دست یافتند که از نظر کودکان نفوذ نسبی آنان در مراحل مختلف تصمیم، یکسان است. همچنین نتایج مقایسه میانگین رتبه ادراک کودک از نفوذ در چهار رده محصول، نشان می‌دهد که در مجموع سه مرحله به ترتیب بیشترین میانگین به محصولات وسیله بازی و خوراکی، اختصاص دارد، که این با یافته‌های باتونیس-رانر و همکاران (۲۰۰۷) و نیز اصلان و کارالار (۲۰۱۱)، مشابه است چرا که نتایج آنان نیز حاکی از این موضوع است که از نظر کودکان، آنها در خریدهای مخصوص خود نفوذ بیشتری دارند نسبت به خریدهای مخصوص استفاده کل خانواده. ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش در سه مرحله تصمیم‌گیری تفاوت معناداری دارد، و بیشترین میانگین به مراحل جستجوی اطلاعات و آغازگری، که مراحل اولیه فرایند تصمیم‌گیری

محسوب می‌شوند، اختصاص دارد؛ این نتیجه با یافته‌های لی و بیٹی (۲۰۰۲) در تضاد است، آنها در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که نوجوانان نسبت به والدینشان نفوذ کمتری در دو مرحله اولیه تصمیم‌گیری دارند و در مرحله نهایی نفوذ نسبی بیشتری اعمال می‌کنند. همچنین این نتیجه با یافته‌های مارتسنس و گرونهولت (۲۰۰۸)، وانگ و همکاران (۲۰۰۴)، ووت و چو (۲۰۰۹)، برونز و همکاران (۲۰۰۷)، وانگ و همکاران (۲۰۰۷) مشابهت دارد؛ آنها نیز در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که از نظر مادر نفوذ نسبی کودک در مراحل اولیه از فرایند تصمیم‌گیری خرید بیشتر از مرحله نهایی است. همچنین نتایج مقایسه میانگین رتبه ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزند در چهار رده محصول نیز نشان می‌دهد که در مجموع سه مرحله به ترتیب بیشترین میانگین به محصولات وسیله بازی و خوراکی، اختصاص دارد، که مورد استفاده خود کودکان است. این یافته مشابه نتایج مارتسنس و گرونهولت (۲۰۰۸) و دیکوس و مدکسین^۱ (۲۰۰۸) است؛ آنها نیز به این نتیجه دست یافتند که از

محصولات مخصوص استفاده کودکان و در سبک ارتباطی عقیده‌گرا، بیشتر از سایر شرایط مورد مطالعه، است. از طرفی، بین ادراک کودک از نفوذ نسبی خود و ادراک مادر از نفوذ نسبی فرزندش یک رابطه متقابل وجود دارد و حاصل رابطه این دو متغیر، نفوذ نسبی کودک در تصمیم‌گیری‌های خرید خانواده را تشکیل می‌دهد.

محدودیت‌های پژوهش

۱- استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها: پاسخ‌های داده شده به سوالات پرسشنامه ممکن است تحت تأثیر سایر مسائل پیرامون پاسخ‌دهنده قرار بگیرد و واقعیت‌ها را به درستی نمایان نسازد. همچنین پرسشنامه نمی‌تواند به طور عمیق در دیدگاه و احساسات پاسخ‌دهندگان نفوذ نماید. از طرفی به محض اینکه پرسشنامه توزیع شد انجام اصلاح و تغییرات در سوالات ممکن نیست حتی اگر سوالات برای بعضی از پاسخ‌دهندگان مبهم باشد.

۲- قابلیت تعمیم به سایر کشورها: به دلیل وجود تفاوت‌های چشمگیر فرهنگی بین خانواده‌های ایرانی و سایر کشورها، امکان تعمیم داده‌ها به کشورهای خارجی وجود ندارد.

۳- شیونت‌های کودکان در حین تکمیل پرسشنامه ممکن است پاسخ‌ها را تحت تأثیر قرار داده باشد.

۴- در این پژوهش بر مبنای تمامی تحقیقات پیشین، از روش تحقیق کمی برای آزمون فرضیات استفاده شده است که باعث می‌شود توضیح بعضی از مسائل کیفی دشوار باشد.

نظر مادر نفوذ کودک بیشتر در مورد محصولاتی که غالباً مورد استفاده خود کودک است، است.

همچنین کودک نفوذ نسبی خود را در زیرتصمیمات مربوط به محصولات مخصوص خود بیشتر از محصولات مخصوص خانواده ارزیابی می‌کند، که این نتیجه با یافته وانگ (۲۰۰۷) مشابهت دارد، او نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که کودکان در انتخاب برند محصولات مربوط به خود احساس نفوذ بیشتری می‌کنند. مادران نیز نفوذ نسبی فرزند را در زیرتصمیمات مربوط به محصولات مخصوص استفاده خود کودک بیشتر از محصولات مخصوص خانواده ارزیابی می‌کنند، که این نتیجه با یافته‌های مارتسن و گرونهاول (۲۰۰۸) مطابقت دارد.

به علاوه نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین سبک ارتباطی خانواده از نظر کودک و ادراک او از نفوذ نسبی در خرید، و همچنین بین سبک ارتباطی از نظر مادر و ادراک او از نفوذ نسبی فرزند در خرید، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. یعنی هرچقدر سبک ارتباطی خانواده به عقیده‌گرایی نزدیک باشد نفوذ نسبی کودک در تصمیمات خرید نیز بیشتر خواهد بود. که این نتیجه با یافته‌های کاربونا و واسالو^۱ (۲۰۰۳)، فلوری (۲۰۰۷)، رز^۲ و همکاران (۲۰۰۲) مطابقت دارد.

بنابراین به عنوان نتایج کلی تحقیق می‌توان چنین عنوان کرد که نفوذ نسبی کودکان در تصمیم‌گیری‌های خرید خانواده‌های ایرانی، هم از دیدگاه مادران و هم از دیدگاه کودکان، در سطح بالایی قرار دارد. از طرفی نفوذ نسبی کودک در مراحل اولیه فرایند تصمیم‌گیری، در زیر تصمیماتی از قبیل انتخاب رنگ و مدل، در

- 6- Belch, G.E., Belch, M.A. & Ceresino, G. (1985), "Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making", *Journal of Business Research*, no. 13, pp. 163-176.
- 7- Caruana, A. & Vassallo, R. (2003), "Children's perception of their influence over purchases: The role of parental communication patterns", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no. 1, pp. 55-66.
- 8- Chavda, H., Haley, M. & Dunn, C. (2005), "Adolescents' influence on family decision-making", *journal of young consumers*, Quarter 2 2005, pp. 68-78.
- 9- Commuri, S. & Gentry, J.W. (2000), "opportunities for family research in marketing", *Academy of marketing science review*, vol. 2000, no. 8, pp. 1-34.
- 10- Desai, T. (2008), "Children s Influence on Family Purchase Decision in India", MA Marketing thesis, University of Nottingham.
- 11- Dikcius, V. & Medeksiene, E. (2008), "A child impact on parents' purchasing decision", *journal of Aktualijos ir perspektyvos*, vol. 4, no. 13, pp. 106-113.
- 12- Flurry, L.A. & Burns, A.C. (2005), "Children s influence in purchase decisions: a social power theory approach", *Journal of Business Research*, no. 58, pp. 593° 601.
- 13- Flurry, L.A. (2007), "Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family", *Journal of Business Research*, no. 60, pp. 322° 330.
- 14- He, S. (2008), "Chinese Adolescents Influence On Family Decision Making", MA Marketing thesis, University of Nottingham.
- 15- Kaur, P. & Singh, R. (2006), "Children in family purchase decision making in India and The West", *Academy of Marketing Science Review*, no. 8, PP. 1-30.
- 16- Labrecque, J. & Ricard, L. (2001), "Children s influence on family decision-making: a restaurant study", *Journal of Business Research*, vol. 54, pp. 173° 176.
- 17- Lee, C.K. & Beatty, S.E. (2002), "Family structure and influence in family decision making", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, no. 1, PP. 24-41.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

- ۱- انجام این تحقیق و پیاده سازی مدل مفهومی آن در گروه‌های نوجوانان و جوانان.
- ۲- سنجش نفوذ واقعی کودک در تصمیمات خرید خانواده از طریق مشاهده در مراکز خرید.
- ۳- انجام تحقیقی جداگانه از مادران در مورد نفوذ غیر مستقیم فرزندان یعنی زمانی که مادران بدون درخواست مستقیم کودک، تمایل دارند تا ترجیحات او را خریداری کنند.
- ۴- طراحی پرسشنامه دیگری برای پدران، و اندازه گیری همزمان ادراک پدر و مادر از نفوذ نسبی فرزند در تصمیمات خرید خانواده و مقایسه ادراکات آنان با ادراک کودک از نفوذ نسبی خود در تصمیمات.

منابع

- ۱- آذر، عادل، مومنی، منصور. (۱۳۸۹)، "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، تهران، انتشارات سمت.
- ۲- دهقان نیری، حسام الدین. (۱۳۸۷)، "سنجش میزان تاثیر عوامل شناخته شده نفوذ نسبی کودکان بر تصمیم گیری خرید خانواده با استفاده از مدل مفهومی ویلیامز"، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی، مشهد.
- 3- Aslan, E., Karalar, R. (2011), "The effects of Turkish teens over family purchase of various products", *journal of Dumlupinar University*, no. 29, pp. 149-162.
- 4- Bao, Y. (2001), " Effects of Parental Style and Power on Adolescent s Influence in Family Consumption Decisions", Ph.D. thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- 5- Batounis-Ronner, C., Hunt, J.B. & Mallalieu, L. (2007), "Sibling effects on preteen children s perceived influence in purchase decisions", *journal of young consumers*, VOL. 8 NO. 4, pp. 231-243.

- 24- Sparks, L. (2008). Family decision-making. In W. Donsbach (Ed.) *The International Encyclopedia of Communication*, 4, (pp. 1729-1733). Oxford, UK and Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- 25- Tinson, J. & Nancarrow, C. (2007), "Growing up: tweenager's involvement in family decision making", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 160-170.
- 26- Wang, D. (2007), "Adolescents Perception of Their Influence in Family Decision Making in China", MA Marketing thesis, University of Nottingham.
- 27- Wang, S., Holloway, B.B., Beatty, S.E. & Hill, W.W. (2007), "Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension", *Journal of Business Research*, vol. 60, pp. 1117-1124.
- 28- Wut, T. & Chou, T. (2009), "Children's influences on family decision making in Hong Kong", *Journal of young consumers*, vol. 10, no. 2, pp. 146-156.
- 29- Yi-Ching, H., Hung-Chang, C. & Chia-Chi, L. (2006), "Family communication and parental influence on children's brand attitudes", *Journal of Business Research*, no. 59, PP. 1079-1086.
- 18- Levy, D.S. & Lee, C.K. (2004), "The influence of family members on housing purchase decisions", *Journal of Property Investment & Finance*, Vol. 22, no. 4, PP. 320-338.
- 19- Martensen, A. & Gronholdt, L. (2008), "Children's influence on family decision making", *Journal of Innovative Marketing*, vol. 4, no. 4, pp. 14-22.
- 20- Norgaard, M.K., Bruns, K., Christensen, P.H. & Mikkelsen, M.R. (2007). "Children's influence on and participation in the family decision process during food buying", *Journal of young consumers*, vol. 8, no. 3, pp. 197-216.
- 21- Palan, K.M. (1994), "Family decision-making: A study of parent-adolescent interactions in the purchase decision-making", Ph.D. thesis, Texas Tech University.
- 22- Ramzy, O., Ogden, D.T., Ogden, J.R. & Zakaria, M.Y. (2012), "Perceptions of Children's Influence on Purchase Decisions Empirical Investigation for the U.S. and Egyptian Families", *World Journal of Management*, Vol. 4, no. 1, PP. 30-50.
- 23- Rose, G.M., Boush, D. & Shoham, A. (2002), "Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination", *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 867-873.