

## نقش کودکان در فرایند تصمیم‌گیری خرید خانواده‌ها

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۸/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۳/۱۵

حجت وحدتی<sup>\*۱</sup>

سیدهدادی موسوی نژاد<sup>۲</sup>

افشین بازگیر<sup>۳</sup>

### چکیده

**هدف:** هدف این پژوهش بررسی نقش کودکان در فرایند تصمیم‌گیری خرید خانواده با توجه به هشت طبقه مختلف محصول و سه زیرتصمیم خرید بود.

**روش:** این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه والدین دارای کودک ۵ تا ۱۳ سال در سطح شهر قزوین بوده که براساس فرمول کوکران در جامعه آماری نامحدود، ۱۹۶ نفر به‌عنوان حجم نمونه توسط پرسشنامه مورد پیمایش قرار گرفتند. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مستقل پژوهش و درک تأثیر کودکان در تصمیم‌گیری خرید محصول نیز از رگرسیون ترتیبی به کمک نرم‌افزار اسپاس بهره گرفته شد.

**یافته‌ها:** براساس یافته‌های پژوهش کودکان بسته به زیرتصمیم‌های خرید می‌توانند، تأثیرات متفاوتی داشته باشند؛ کودکانی که نقش آغازکننده دارند، نسبت به کودکان فاقد این نقش، تأثیر بیشتری بر زیرتصمیم‌ها دارند. همچنین، نتایج نشان داد که کودکان بر روی فرایند تصمیم‌گیری خرید خانواده، به ویژه خرید محصولاتی که استفاده شخصی داشته و ریسک مالی کمی نیز به همراه دارد، تأثیر بیشتری دارند. علاوه بر این، نتایج حاکی از تأثیر بیشتر کودکان بزرگ‌تر نسبت به کودکان کوچک‌تر است و در این میان، جنسیت کودکان تأثیر چندانی بر تصمیم‌گیری خانواده ندارد.

**نتیجه‌گیری:** به‌طور کلی، نتایج این پژوهش نشانگر اهمیت نقش کودکان در تصمیم‌گیری خرید خانواده‌ها می‌باشد و می‌تواند به سازمان‌ها بینشی جدید برای طراحی و جایگاه‌یابی اثربخش محصولات خود با تمرکز بر نقش مهم کودکان ارائه دهد.

**واژه‌های کلیدی:** تصمیم‌گیری خانواده، سن و جنسیت، طبقه کالا، رگرسیون ترتیبی.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

\* نویسنده مسئول: Vahdati.h@lu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

۳. مربی گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

## Children's role in the families' purchase decision-making process

Hojjat Vahdati<sup>1\*</sup>

Seyed Hadi Mousavi Nejad<sup>2</sup>

Afshin Bazgir<sup>3</sup>

### Abstract

**Aim:** This study aims to investigate the children's role in the family's purchase decision-making process based on eight different products classes and three subdecisions.

**Method:** This study is applied in the field of purpose, a descriptive survey in the field of data collection. The population in this study consists of all parents with 5-13 years-old children in Qazvin that based on the Cochran formula in the unlimited statistical population, 196 people were surveyed by questionnaire as sample size. In addition, ordinal regression was used by SPSS software to investigate the relationship between independent variables of research and understanding the effect of children on product purchasing decision making.

**Result:** According to research findings, children can have different effects depending on the subdecisions of purchase; children who have initiating role than children without this role, have a greater effect on the subdecisions. Moreover, finding showed that children have a lot of influence on the families' purchase decision-making process, especially purchasing products that are personal and have a little financial risk. In addition, older children are more effective than younger children and their gender has an insignificant effect on family decision making. **Conclusion:** In general, results of this study indicated the importance of the children's role in the families' purchase decision-making process and can provide new insights to organizations to designing and positioning their products effectively by focusing on the important role of children.

**Keywords:** Family Decision Making, Age and Gender, Class of Product, Ordinal Regression.

1. Assistance of professor, Business Management Department, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

\*Corresponding Author: Vahdati.h@lu.ac.ir

2. Ph.D. Student, Business Management Department, Lorestan University, Khorramabad, Iran

3. Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

## مقدمه

تغییرات اخیر در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ساختار خانواده‌ها، باعث افزایش نفوذ کودکان در فرایند تصمیم‌گیری خانواده شده است (فلوری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). امروزه وظیفه خانواده‌ها علاوه بر مراقبت از فرزندان و تربیت آن‌ها، برقراری ارتباط سالم و کمک به استقلال کودکان نیز است (مهاجرانی، افروز، ارجمند و قاسم‌زاده، ۱۳۹۶) و تلاش می‌شود تا روابط بین کودکان و والدین به‌عنوان یک خانواده بهبود یابد (میثاقی، سعدی‌پور، دلاور، دورتاج و معتمدی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). خانواده‌ها هسته اصلی خرید و استفاده‌کننده بیشتر کالاهای مصرفی هستند. لذا بسیاری از کالاها یا خدمات نظیر مسکن، اتومبیل و لوازم اولیه زندگی بیشتر توسط خانواده‌ها خریداری و مورد استفاده قرار می‌گیرند. فرزندان در تصمیم‌های خانواده به‌طور آشکارا دگرگونی ایجاد می‌کنند؛ حتی وقتی که توان تصمیم‌گیری فردی را ندارند، می‌توانند؛ تصمیم‌های خریدی را که توسط والدین اخذ می‌شود، تحت تأثیر قرار دهند (موون و مینور، ۱۳۸۶). این موضوع باعث شده تا خانواده به‌عنوان یک واحد تصمیم‌گیری و مصرفی و به خصوص نقش کودکان در آن به یک موضوع جذاب در حوزه‌های روانشناسی، بازاریابی و رفتاری در نظر گرفته شود (کاموری و جنترای<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰).

باید خاطر نشان کرد که تأثیر کودکان با توجه به فرایند تصمیم‌گیری و طبقات محصول متفاوت است. برای چندی از محصولات، آن‌ها خود جستجوگر اطلاعات، آغازکننده و خریدار می‌باشند در حالی که برای طبقات دیگری از محصولات، تنها تأثیرگذار بر تصمیم‌های خانواده هستند (کاور و سینق<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). انتظار می‌رود که کودکان در کلیه سطوح تصمیم‌گیری و همچنین در طبقات مختلف محصول، نقش مهمی ایفا نمایند. تأثیر کودکان در تصمیم‌گیری با توجه به میزان تغییری که آن‌ها در یک یا چند مرحله از فرایند تصمیم‌گیری خانواده بوجود می‌آورند، شناخته می‌شود. یک تأثیرگذار در یک خانواده (حتی فاقد مهارت) می‌تواند با داشتن نقش‌های متفاوت، تأثیرات متفاوتی در مراحل مختلف تصمیم‌گیری داشته باشد. کودکانی که آغازکننده تصمیم هستند، تأثیر بیشتری بر توالی تصمیم‌گیری دارند که نشان دهنده ارتباطی مثبت بین نقش آغازگری و میزان تأثیرگذاری آن بر تصمیم خرید می‌باشد (مارتسنس و گرونهولت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

همچنین مطالعاتی که در حوزه تصمیم‌گیری کودکان صورت گرفته است، نشان می‌دهند که کودکان تأثیر قابل توجهی در مراحل اولیه تصمیم‌گیری دارند (تینسون، نانکارو و بریس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸؛ نورگارد، برنز، کریستسن و مایکلسن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). در این زمینه مارتسنس و گرونهولت (۲۰۰۸) در تحقیقی که در دانمارک انجام دادند با تقسیم‌بندی فرایند تصمیم‌گیری به سه مرحله آغازگری،

1. Flurry
2. Misaghi, Sadipour, Delavar, Dortaj & Motamedi
3. Commuri & Gentry
4. Kaur & Singh
5. Martensen & Gronholdt
6. Tinson, Nancarrow & Brace,
7. Norgaard, Bruns, Christensen, & Mikkelsen

جستجوی اطلاعات و مرحله نهایی تصمیم و همچنین بیان زیر تصمیم‌ها در قالب، مکان خرید، مکان کسب اطلاعات، مقدار هزینه برای خرید، انتخاب رنگ، مدل و برند؛ به این نتیجه رسیدند که مشارکت کودکان عمدتاً در مرحله اول یعنی مرحله آغازگری می‌باشد. این بدان معناست که کودکان نقش قوی در تصمیم‌گیری خانواده دارند، چرا که آن‌ها آغازگر خریدهای بالقوه خانواده هستند. بنابراین کودکان بیشتر آغازگر هستند تا تأثیرگذار. آن‌ها همچنین اظهار داشتند که والدین ترجیح می‌دهند، خودشان نقش پررنگ‌تری در مراحل دوم و سوم تصمیم‌گیری و همچنین زیرتصمیم‌هایی از قبیل مکان خرید و مقدار هزینه مصرف‌شده، داشته باشند و در زیرتصمیم‌هایی از قبیل انتخاب رنگ، مدل و برند اجازه نفوذ بیشتری را به فرزندان خود می‌دهند.

باید خاطر نشان کرد که میزان تأثیر کودکان بر تصمیم‌های خرید به مراحل فرایند تصمیم‌گیری بستگی دارد. اکثر مطالعات، مشارکت اعضای خانواده را در طی سه مرحله پیشنهاد خرید از طبقه محصول، انتخاب برند و انتخاب مدل نشان داده‌اند. علی‌رغم استفاده از تعداد مراحل مختلف در فرایند تصمیم‌گیری خرید یافته‌های قبلی نشان دادند که کودکان نفوذ زیادی در مرحله پیشنهاد خرید از طبقه محصول دارند و این تأثیر تا رسیدن به مرحله پایانی (انتخاب برند و مدل) به‌طور عمده کاهش میابد (مارتسنس و گرونهولت، ۲۰۰۸).

حال احتمال می‌رود که این تأثیر بر روی محصولاتی که کودکان خودشان استفاده می‌کنند، بیشتر است. محصولی که برای استفاده و مصرف شخصی کودکان عرضه می‌شود، ارتباط نزدیک‌تری را با کودک برقرار کرده و انتظار می‌رود که آن‌ها نیز تأثیر بیشتری بر روی تصمیم خرید این نوع محصولات داشته باشند (جان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). در مقابل، هنگامی که محصولات برای استفاده تمامی اعضای خانواده ارائه می‌گردند و با مصارف شخصی کودکان ارتباطی ندارد، کودکان از نفوذ کمی بر تصمیم‌های خرید برخوردارند و حتی ممکن است که هیچ انگیزه‌ای برای تحت تأثیر قرار دادن تصمیم‌ها نداشته باشند. در این راستا، نتایج پژوهش‌های هانسن و هالینگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) و لاکمن و لاناسا<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) نشان دادند که کودکان بر تصمیم خرید محصولاتی که مصرف شخصی دارند، تأثیر زیادی بجا می‌گذارند. با این حال، نتایج پژوهش کیم، لی و هال<sup>۴</sup> (۱۹۹۱)، مارتسنس و گرونهولت، (۲۰۰۸) نشان داد که کودکان نه تنها بر خرید محصولاتی که به صورت مستقیم توسط خودشان مصرف می‌شود، بلکه بر طیف وسیعی از محصولات که توسط تمامی اعضای خانواده مورد استفاده قرار می‌گیرد، نیز تأثیرگذارند.

همچنین پیش‌بینی می‌شود که تأثیر کودکان بر محصولاتی مانند تلویزیون و اتومبیل که با هزینه‌های مالی قابل توجهی همراه می‌باشند، کمتر باشد. چراکه این تأثیر به صورت مستقیم با ریسک مالی محصولات در ارتباط است. با توجه به ریسک مالی این محصولات والدین احتمالاً

---

1. John  
2. Hansen & Halling  
3. Lackman & Lanasa  
4. Kim, Lee & Hall

ترجیح می‌دهند که این تصمیم‌ها را بدون دخالت و تأثیر فرزندان اخذ نمایند. در پژوهش‌های مختلف، نیز فرض می‌شود که کودکان، کمترین تأثیر را بر روی محصولات گران‌قیمت و بادوام داشته باشند (مارتنسن و گرونهولت، ۲۰۰۸). در این راستا، فاکسمن، تانسوهج و اکستروم<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) نشان دادند که کودکان تأثیر زیادی بر خرید محصولات ارزان‌قیمت و همچنین محصولاتی که مستقیماً توسط خود آن‌ها استفاده می‌گردند، دارند (ایسین و آلکیبای<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). پژوهش‌های اخیر نیز نشان می‌دهند که تأثیر کودکان بر روی کالاهای مصرفی گران و بادوام و همچنین محصولات فنی زیاد نمی‌باشد (ورما و کاپور<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

علاوه بر این، عوامل جمعیتی شناختی می‌توانند، نقش مهمی را در میزان تأثیر فرزندان بر تصمیم‌های والدین داشته باشند. به‌عنوان مثال، فاکسمن و همکاران در رابطه با سن کودکان بیان کردند که فرزندان بزرگ‌تر فکر می‌کنند که از محصولات و نیازهای خانواده آگاهی بیشتری دارند، بنابراین سعی می‌کنند که تأثیر بیشتری بر تصمیم‌ها داشته باشند (گاتز، پرانگ و اروسکا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). می‌توان گفت که با افزایش سن، کودکان توانایی بیشتری در تحت تأثیر قرار دادن تصمیم‌های خرید والدین بدست می‌آورند (وارد و واکمن<sup>۵</sup>، ۱۹۷۲؛ دارلی و لیم<sup>۶</sup>، ۱۹۸۶). نتایج مطالعات سلمان<sup>۷</sup> (۱۹۸۰) و بارنبویم<sup>۸</sup> (۱۹۸۱) که بر مبنای گروه‌های سنی مختلف شکل گرفته است، حاکی از این است که سن کودکان، عاملی مهم در میزان تأثیر کودکان بر تصمیم خرید خانواده است. مطالعات مختلف نیز نشان دادند که کودکان بزرگ‌تر نسبت به کودکان کوچک‌تر، تأثیر بیشتری بر تصمیم‌های خانواده‌ها دارند (مارتنسن و گرونهولت، ۲۰۰۸). همچنین والدین توجه بیشتری به درخواست‌های کودکان بزرگ‌تر نسبت به کودکان کوچک‌تر برای محصولات مختلف (غذا، محصولات بادوام، لوازم آرایشی) دارند. یافته‌های رمزی، ادجن، ادجن و زکریا<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) نیز حاکی از این است که کودکان بزرگ‌تر نسبت به کودکان کوچک‌تر تأثیر بیشتری در فعالیت‌های تفریحی خانواده (فیلم، مسافرت و ورزش‌های دسته‌جمعی) دارند. بنابراین می‌توان گفته که با افزایش سن، کودکان موقعیت بهتری در مذاکره و متقاعد ساختن والدین خود بدست می‌آورند (جان، ۱۹۹۹).

از سوی دیگر، یافته‌های وانگ، هالووی، بیٹی و هیل<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۷) نشان داد که عامل جنسیت بر نفوذ کودکان در تمامی مراحل تصمیم‌گیری خرید خانواده تأثیرگذار است. در این رابطه یه و مکینیل<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۷) معتقدند که دخترها بیشتر بر خرید محصولاتی مانند لباس، شیرینی‌ها و وسایل

1. Foxman, Tansuhaj & Ekstrom
2. Isin & Alkibay
3. Verma & Kapoor
4. Gotze, Prange & Uhrovskia
5. Ward & Wackman
6. Darley & Lim
7. Selman
8. Barenboim
9. Ramzy, Ogden, Ogden & Zakaria
10. Wang, Holloway, Beatty & Hill
11. Yeh & McNeal

نوشته‌ای اثرگذارند، درحالی‌که پسرها بر روی محصولاتی مانند اسباب‌بازی، سی‌دی و بازی‌های کامپیوتری تأثیر گذارند. همچنین والدین در تصمیم‌های خرید، بین کودکان تفاوت قائل می‌شوند. مطابق با نظر لی و کالینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، پدرها در تصمیم‌های خرید، درگیری والدینی بیشتری با فرزند پسر نسبت به فرزند دختر دارند. در مقابل، دخترها در تصمیم‌های خرید به مادران کمک بیشتری می‌نمایند، چنانکه مادران در خریدهای مختلف احساس راحتی بیشتری با دختران خود می‌کنند. همچنین اتکین<sup>۲</sup> (۱۹۷۸) متوجه شد که فرزندان دختر، کمی بیشتر از فرزندان پسر در متقاعد کردن والدین خود به تصمیم‌گیری خرید موفق هستند.

در کل، نفوذ کودکان در تصمیم‌گیری‌های خرید خانواده‌ها امری انکارناپذیر است و خانواده‌ها باید خود را با آن سازگار نمایند. این پژوهش از آن جهت است که میزان نفوذ نسبی کودکان در خرید خانواده‌های ایرانی را در رده‌های مختلف محصول، مشخص کرده و سازمان‌ها با علم به این مسأله می‌توانند، نسبت به تصحیح یا بهبود برنامه‌های پیشبردی خویش اقدام نمایند. در این راستا، هفت فرضیه به قرار زیر ارائه شده و مورد آزمون قرار می‌گیرند: (۱) کودکان بیشتر آغازکننده تصمیم‌های خرید خانواده هستند تا تأثیرگذار. (۲) کودکان بر زیرتصمیم طبقه، نسبت به زیرتصمیم‌های برند و مدل تأثیر بیشتری دارند. (۳) کودکان تأثیر بیشتری بر خرید محصولاتی داشته که استفاده شخصی دارند، تا محصولاتی که مورد استفاده خانواده قرار می‌گیرند. (۴) کودکان بر خرید محصولات بادوام و گران‌قیمت که همراه با ریسک مالی هستند، تأثیر کمی دارند. (۵) کودکانی که آغازکننده تصمیم هستند، نسبت به کودکانی که آغازکننده نیستند؛ تأثیر بیشتری بر توالی تصمیم‌گیری‌های خانواده دارند. (۶) تأثیر جنسیت کودکان بسته به طبقه محصول متفاوت می‌باشد؛ پسرها نسبت به دخترها تأثیر بیشتری بر خرید محصولات دارند. (۷) کودکان بزرگ‌تر به صورت معنادار تأثیر بیشتری نسبت به کودکان کوچک‌تر بر روی فرایند تصمیم‌گیری خرید خانواده دارند.

## روش

این پژوهش بر حسب هدف جزء تحقیقات کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نظر نوع داده‌ها نیز کمی محسوب می‌گردد. از آنجا که تمرکز بر کودکان ۵ تا ۱۳ سال است، بنابراین والدین برای ارزیابی تأثیر این کودکان بر تصمیم‌های خرید، انتخاب شده‌اند. همچنین با توجه به فرمول کوکران در جامعه آماری نامحدود و با در نظر گرفتن دقت برآورد ۰/۰۷ (که معمول است)، حجم نمونه مورد نیاز ۱۹۶ نفر تعیین می‌گردد. بدین منظور، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع گردیده و از این میان تعداد ۲۰۸ پرسشنامه (با نرخ بازگشت ۸۳٪) برگشت داده شد و مورد ارزیابی قرار گرفت.

1. Collins & Lee

2. Atkin

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از دویبخش تشکیل شده است. بخش اول را اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان تشکیل داده و بخش دوم مرتبط با اطلاعات مورد نیاز برای انجام تجزیه و تحلیل‌های پژوهش بوده است. در این بخش، از والدین درباره تأثیرگذار بودن کودکان بر فرایند تصمیم‌گیری نظرسنجی شد. این نظرات به وسیله چهار مقیاس ترتیبی مورد ارزیابی قرار گرفتند: الف) تصمیم به‌طور کامل توسط کودکان گرفته می‌شود؛ ب) کودکان بر تصمیم‌گیری تأثیر دارند؛ ج) والدین با کمک کودکان اقدام به تصمیم‌گیری می‌نمایند؛ د) تصمیم به‌طور کامل توسط والدین گرفته می‌شود. تأثیرگذار بودن کودک برای هر سه زیرتصمیم (پیشنهاد خرید، انتخاب برند و انتخاب مدل) و بر اساس هشت طبقه محصول (شامل محصولات بادوام و محصولات بی‌دوام) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در مجموع، ۲۴ سوال اصلی در سه زیرتصمیم خرید ارائه شده که هر زیرتصمیم شامل ۸ سوال مربوط به انواع محصولات مختلف بوده است. از این‌رو، هر مشارکت‌کننده می‌تواند، پاسخ خود را درخصوص اینکه کودک آن‌ها در کدام مرحله تصمیم و در رابطه با کدام محصول تأثیرگذار است، یک گزینه از طیف ترتیبی را انتخاب می‌کند. ابزار پژوهش پس از تأیید اعتبار محتوا و صوری، توزیع و داده‌های مورد نیاز گردآوری گردید.

همچنین با توجه به ادبیات به‌منظور بررسی درک تأثیر کودکان (متغیر وابسته: درک والدین از تأثیر کودکان در زیر تصمیم‌ها) از سه متغیر مستقل «سن، جنسیت و آغازگری» استفاده می‌گردد. از آنجایی که متغیر وابسته به صورت ترتیبی است، روش آماری مناسب برای سنجش آن رگرسیون ترتیبی<sup>۱</sup> می‌باشد (ناروسیس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). بنابراین، روش رگرسیون ترتیبی با کمک نرم‌افزار اس‌پی‌اس-اس (SPSS) برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مستقل پژوهش و درک تأثیر کودکان در تصمیم‌گیری با هشت طبقه مختلف محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد.

## نتایج

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی پژوهش نشان داد که از بین پاسخگویان (والدین)، ۶۴٪ را مادران و ۳۶٪ را پدران تشکیل داده‌اند. در میان پاسخگویان، ۲۹٪ دارای تحصیلات لیسانس، ۲۳٪ فوق‌دیپلم، ۴۳٪ دیپلم، و ۵٪ از آن‌ها زیر دیپلم می‌باشند. همچنین در بین کودکان با گروه سنی ۱۳-۵ سال، ۵۷٪ پسر و ۴۳٪ دختر هستند که از این میان، ۲۹٪ در گروه سنی ۸-۶ سال، ۳۷٪ در گروه سنی ۱۱-۹ سال و ۳۴٪ در گروه سنی ۱۴-۱۲ سال قرار دارند. با توجه به نتایج می‌توان گفت که اکثر پاسخگویان را مادرانی تشکیل داده که دارای تحصیلات دیپلم و فرزند پسر در رده سنی ۱۱-۹ سال می‌باشند. حال به‌منظور بررسی تأثیر کودکان بر فرایند

1. Ordinal Regression  
2. Norusis

تصمیم‌گیری خانواده، جدول شماره ۱ ارائه شده است که در آن نقش کودکان به‌عنوان آغازگر و تأثیرگذار در هشت طبقه محصول و سه زیرتصمیم مشخص گردیده است.

**جدول ۱. تأثیر کودکان بر فرایند تصمیم‌گیری خانواده با توجه به طبقات مختلف محصول و فرایند**

**تصمیم‌گیری**

تصمیم	تلفن همراه	کامپیوتر	تلویزیون	مسافرت	دارو	اسباب‌بازی	تقلبات	طبقات محصول	
								مقیاس‌ها	مقیاس‌ها
پیشنهاد خرید از طبقه محصول	۷/۸	۳۱/۵	۲۵/۳	۱۵/۸	۱۶/۵	۱۴/۴	۳۸/۵	۶۵/۷	آغازگر
	۴/۵	۱۸/۳	۲۰/۲	۱۷/۳	۱۶/۷	۱۱/۳	۲۵/۸	۲۵/۹	تأثیر فعال
	۱۲	۱۳/۳	۱۸/۹	۱۲/۲	۱۹/۷	۲۶/۸	۴۶/۸	۳۱/۳	مشارکت کودک
	۷۰/۱	۶۴/۶	۵۲/۶	۶۷/۳	۴۶/۸	۶۳/۲	۳۹	۴۰/۶	بدون تأثیر کودک
تصمیم در مورد انتخاب برند	۸/۱	۳۷/۷	۲۲	۴/۴	۱۸/۵	۲۲	۴۳	۵۳/۸	آغازگر
	۳/۵	۱۵/۷	۲۱/۱	۵/۹	۱۵/۹	۲۰/۷	۳۳/۶	۳۶/۴	تأثیر فعال
	۶/۱	۹/۵	۱۱/۷	۴/۲	۳۹/۳	۲۹/۹	۳۵/۲	۳۸/۵	مشارکت کودک
	۸۸/۹	۷۳/۱	۵۱/۸	۸۹/۴	۴۸/۱	۴۵/۴	۳۰/۳	۲۹/۹	بدون تأثیر کودک
تصمیم در مورد انتخاب مدل	۱۱/۴	۳۳/۸	۲۶/۳	۵/۳	۱۳/۵	۳۴/۸	۵۴/۱	۵۵/۳	آغازگر
	۳/۱	۱۳/۹	۳۲/۶	۷/۲	۱۴/۲	۲۵	۴۸/۱	۴۴/۱	تأثیر فعال
	۱۴/۲	۹/۵	۱۰/۳	۶/۱	۴۲/۴	۲۸/۴	۳۹	۳۹	مشارکت کودک
	۷۶/۹	۷۸/۶	۴۶/۹	۸۵/۴	۴۳/۸	۴۳/۴	۱۶/۱	۱۳/۳	بدون تأثیر کودک

تعداد داده‌ها: ۲۰۸؛ کلیه ارقام درون جدول به صورت درصد درج شده‌اند.

همان‌طور که نتایج جدول شماره یک نشان می‌دهد، بسته به طبقه محصول و مراحل زیرتصمیم، ادراک والدین از نفوذ کودکان بسیار متفاوت می‌باشد. مشارکت کودک در تصمیم‌گیری ابتدا مرحله آغازگری است. بدین معنی که کودکان در ابتدا نقش قدرتمندی را در تصمیم‌گیری خانواده و شروع خرید بالقوه بر عهده‌دارند و تصمیم به‌طور کامل توسط کودکان گرفته می‌شود. این موضوع در طبقه‌های محصول: تقلبات، اسباب‌بازی، دارو، کامپیوتر، تلفن همراه و اتومبیل در زیرتصمیم‌های طبقه، برند و مدل صحت دارد. فقط در زیرتصمیم‌های مربوط به برند و مدل در رده محصولات تلویزیون و مسافرت است که سهم کودکانی که به صورت فعال در خرید تأثیرگذارند، بیشتر از سهم کودکانی است که آغازکننده خرید هستند. در نتیجه فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.



علاوه بر این، با توجه به نتایج تأثیر فعال کودکان در زیرتصمیم طبقه، با تأثیر آن‌ها در زیرتصمیم‌های برند و مدل برابری می‌کند و در نیمی از طبقات محصول، این تأثیر صدق می‌کند (شامل مسافرت، تلویزیون، تلفن همراه و اتومبیل)؛ بنابراین می‌توان گفت که تفاوتی در چگونگی تأثیرگذاری کودکان در سه زیرتصمیم وجود ندارد؛ البته با توجه به طبقات مختلف محصول (هشت طبقه)، میزان تأثیرگذاری در این زیرتصمیم‌ها متفاوت می‌باشد. در نتیجه اینکه مشارکت و نفوذ کودکان در سه زیرتصمیم خرید اختلاف معناداری با یکدیگر ندارد و فرضیه دوم مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

از سوی دیگر، کودکان (در سه زیرتصمیم) تأثیر زیادی بر محصولاتی دارند که برای آن‌ها عرضه می‌شوند و مصارف شخصی دارند (تنقلات، اسباب بازی، کامپیوتر و تلفن همراه) نسبت به محصولاتی که تمامی اعضای خانواده از آن‌ها استفاده می‌کنند (مانند مسافرت، تلویزیون، اتومبیل). اسباب‌بازی‌ها جزء طبقه‌ای از محصولات حساب می‌شود که کودکان تأثیر زیادی بر آن‌ها دارند؛ ولی تأثیر کودکان بر محصولاتی مانند اتومبیل که مورد استفاده کل خانواده می‌باشد، ناچیز بوده و کمتر از دیگر محصولات است. با این حال کودکان بر محصولاتی که مورد استفاده خانواده نیز می‌باشند، تأثیرگذار بوده و حتی گاهی اوقات آغازکننده تصمیم می‌باشند (مانند مسافرت رفتن خانواده)، بنابراین، فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید می‌گردد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که در طبقه محصولات بادوام، کودکان تأثیر زیادی بر تصمیم والدین ندارند. تأثیر فعال در سطح طبقه محصولات بادوام مانند تلویزیون، کامپیوتر، تلفن همراه و اتومبیل، از ۵٪ تا ۲۰٪، در سطح برند از ۴٪ تا ۲۱٪ و در سطح مدل از ۳٪ تا ۲۴٪ می‌باشد. در مقابل، شاخص‌ها برای محصولات بی‌دوام مانند تنقلات، اسباب‌بازی، دارو و مسافرت از ۱۱٪ تا ۲۶٪ در سطح طبقه محصول، ۱۴٪ تا ۳۶٪ در سطح برند و ۱۲٪ تا ۴۸٪ در سطح مدل می‌باشند. این نتایج حاکی از تأثیر کم کودکان بر محصولات بادوام و گران است. مطابق با نتایج در بین محصولات بادوام، کودکان بیش‌ترین تأثیر را به ترتیب از زیاد به کم بر تصمیم خرید کامپیوتر، تلفن همراه، تلویزیون و اتومبیل دارند، بنابراین فرضیه چهارم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

حال با توجه به مطالب عنوان شده در روش پژوهش، از آزمون رگرسیون رتبه‌ای یا ترتیبی برای بررسی درک تأثیر کودکان با استفاده از متغیرهای مستقل سن، جنسیت و آغازگر پرداخته می‌شود. تقسیم‌بندی متغیرهای مستقل در این پژوهش بدین گونه است: متغیر سن شامل ۳ گروه سنی (۵-۷ سال، ۸-۱۰ سال و ۱۱-۱۳ سال)، متغیر جنسیت شامل ۲ گروه (پسر و دختر) و متغیر آغازگر نیز شامل ۲ طبقه (آغاز کننده و غیر آغاز کننده) می‌باشند. پس از تقسیم‌بندی متغیرها به آزمون مدل‌های رگرسیونی در زیرتصمیم‌های

مربوط به هر طبقه محصول پرداخته شده است. در این بخش از پژوهش، ابتدا نتایج حاصل از مقادیر ضرایب تعیین ارائه می‌گردد. ناگفته نماند که در مدل‌های رگرسیونی ترتیبی برای ارتباط بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل از ضرایب تعیین کاکس و اسنل<sup>۱</sup>، نیجل کرک<sup>۲</sup> و مک‌فادن<sup>۳</sup> استفاده می‌گردد. این موضوع منجر به طولانی‌تر شدن و مشکل شدن تحلیل نتایج ضریب تعیین می‌گردد؛ بنابراین می‌توان تنها از ضریب نیجل کرک که مهم‌تر از دو ضریب دیگر می‌باشد، استفاده کرد. این ضریب مشابه ضریب تعیینی است که در رگرسیون چندگانه مورد استفاده قرار می‌گیرد و در مدل‌های رگرسیونی ترتیبی به‌عنوان معیاری برای برآزش آن نیز محسوب می‌گردد (ناروسیس، ۲۰۰۵). بنابراین، ابتدا به ارائه نتایج این نوع از ضریب تعیین در جدول ۲ پرداخته و سپس نتایج حاصل از ضرایب تخمین و سطوح معناداری در زیرتصمیم‌ها و طبقات مختلف محصول ارائه می‌گردد.

از آنجا که ضریب تعیین در هر زیرتصمیم خرید و در طبقات مختلف محصول باید جداگانه محاسبه گردد و همچنین با توجه به اینکه می‌توان از میانگین کلیه ضرایب بصورت یک ضریب واحد استفاده کرد، بنابراین اقدام به محاسبه میانگین ضرایب تعیین در کلیه زیرتصمیم‌ها و طبقات محصول گردیده است. با توجه به نتایج جدول ۲، میانگین کلی مقادیر ضریب تعیین نیجل کرک برابر با ۰/۲۴ است. این ضریب نشان می‌دهد که ۲۴ درصد واریانس متغیر وابسته (درک والدین از تأثیر کودکان) توسط ویژگی‌های کودکان (متغیرهای مستقل پژوهش) در زیرتصمیم‌های مختلف رده‌های محصول قابل تبیین و پیش‌بینی است. بنابراین، ۲۴ درصد تصمیم‌گیری خرید والدین تحت تأثیر ویژگی‌های مختلف کودکان قرار دارد.

جدول ۲. مقادیر ضرایب تعیین نیجل کرک مدل‌های رگرسیونی

طبقات محصول:	تقلات	اسباب‌بازی	دارو	مسافرت	تلویزیون	کامپیوتر	تلفن همراه	اتومبیل
طبقه	۰/۲۱	۰/۱۶	۰/۲۵	۰/۲۶	۰/۱۷	۰/۴۷	۰/۲۶	۰/۱۳
برند	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۱۸	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۵۱	۰/۴۱	۰/۱۷
مدل	۰/۲۰	۰/۲۲	۰/۲۹	۰/۱۵	۰/۲۲	۰/۴۳	۰/۳۹	۰/۱۱

1. Cox & Snell
2. Nagelkerke
3. McFadden

همچنین، مطابق با این نتایج، کامپیوتر در بین طبقات مختلف محصول، بیشترین مقدار ضریب تعیین (۰/۴۷) در سطح طبقه، ۰/۵۱ در سطح برند و ۰/۴۳ در سطح مدل) و اتومبیل نیز کمترین مقدار ضریب تعیین (۰/۱۳) در سطح طبقه، ۰/۱۷ در سطح برند و ۰/۱۱ در سطح مدل) در طبقات مختلف محصول و زیرتصمیم‌ها دارند. بدین معنی که ویژگی‌های کودکان در رده محصول کامپیوتر از بیشترین و در رده محصول اتومبیل از کمترین تبیین و پیش بینی متغیر وابسته تصمیم‌های خرید والدین برخوردار می‌باشند.

پس از محاسبه مقادیر ضرایب تعیین، حال نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مدل‌های رگرسیونی ارائه می‌گردد. از آنجا که سه زیرتصمیم وجود دارد، سه رگرسیون ترتیبی برای هر طبقه محصول باید محاسبه گردد. ارائه کلیه اطلاعات مربوط به مدل‌های رگرسیون ترتیبی برای هشت طبقه محصول و سه زیرتصمیم خرید منجر به افزایش حجم پژوهش می‌گردد (ارائه ۲۴ مدل رگرسیونی)، لذا ابتدا نمونه‌ای از تخمین پارامترهای مدل رگرسیونی در سه زیرتصمیم «طبقه»، «برند» و «مدل» مربوط به رده محصول «تنتلات» ارائه شده که نتایج آن در جدول‌های شماره ۳، ۴ و ۵ قابل مشاهده است و پس از آن به ارائه خلاصه‌ای از نتایج کلیه مدل‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۳. تخمین پارامترها در سطح زیرتصمیم «طبقه» مربوط به رده محصول «تنتلات»

تخمین	انحراف معیار	عدد معناداری	درجه آزادی	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪		
					حد پایین	حد بالا	
-۱/۴۷۰	۰/۲۹۶	۲۴/۵۸۲	۱	۰/۰۰۰	-۲/۰۵۱	-۰/۸۸۹	عرض (تأثیر کودکان=۱)
۰/۰۰۲	۰/۲۷۲	۰/۰۰۰	۱	۰/۹۹۴	-۰/۵۳۱	۰/۵۳۵	از مبدا (تأثیر کودکان=۲)
۰/۹۵۱	۰/۲۷۵	۱۱/۹۵۴	۱	۰/۰۰۱	۰/۴۱۲	۱/۴۹۰	(تأثیر کودکان=۳)
۰/۰۴۸	۰/۰۸۳	۰/۳۳۸	۱	۰/۵۶۱	-۰/۱۱۴	۰/۲۱۰	مولفه طبقه
-۰/۹۱۹	۰/۲۰۷	۱۹/۷۵۴	۱	۰/۰۰۰	-۱/۳۲۴	-۰/۵۱۴	(سن=۱)
-۰/۵۸۴	۰/۱۹۷	۸/۸۰۳	۱	۰/۰۰۷	-۰/۹۷۰	-۰/۱۹۸	(سن=۲)
0a	-	-	۰	-	-	-	(سن=۳)
۰/۵۱۲	۰/۱۷۰	۹/۰۶۶	۱	۰/۰۱۲	۰/۱۷۹	۰/۸۴۵	(جنسیت=۱)
0a	-	-	۰	-	-	-	(جنسیت=۲)
۰/۴۲۹	۰/۱۶۹	۶/۴۵۱	۱	۰/۰۱۱	۰/۰۹۸	۰/۷۶۰	(آغازگر=۱)
0a	-	-	۰	-	-	-	(آغازگر=۲)

a. این پارامتر بخاطر "مبنا بودن"، صفر در نظر گرفته می‌شود. مقدار ضریب تعیین نیجل کرک ۰/۲۱ می‌باشد.

جدول ۴. تخمین پارامترها در سطح زیرتصمیم «برند» مربوط به رده محصول «تقلات»

فاصله اطمینان ۹۵٪ حد بالا	حد پایین	سطح معناداری	درجه آزادی	عدد معناداری	انحراف معیار	تخمین		
							عرض	از مبدا
-۰/۹۳۴	-۲/۰۵۱	۰/۰۰۰	۱	۲۱/۵۶۶	۰/۳۱۱	-۱/۴۴۲	(تأثیر کودکان=۱)	عرض
-۰/۵۹۷	-۰/۵۳۱	۰/۹۰۹	۱	۰/۰۱۳	۰/۲۸۸	۰/۰۳۳	(تأثیر کودکان=۲)	از مبدا
۱/۵۵۱	۰/۴۱۲	۰/۰۰۱	۱	۱۱/۴۰۸	۰/۳۹۱	۰/۹۸۲	(تأثیر کودکان=۳)	
-۰/۳۲۵	-۰/۱۱۲	۰/۵۱۱	۱	۰/۴۳۲	۰/۰۸۶	۰/۰۵۷	برند	مولفه
-۰/۵۴۱	-۱/۳۶۰	۰/۰۰۰	۱	۲۰/۶۶۶	۰/۲۰۹	-۰/۹۵۰	(سن=۱)	
-۰/۱۹۵	-۰/۹۶۷	۰/۰۰۳	۱	۸/۷۱۳	۰/۱۹۷	-۰/۵۸۱	(سن=۲)	
-	-	-	.	-	-	0	(سن=۳)	
-۰/۸۴۴	-۰/۱۷۹	۰/۰۰۳	۱	۸/۹۷۳	۱/۷۰	۰/۵۱۰	(جنسیت=۱)	
-	-	-	.	-	-	0	(جنسیت=۲)	
-۰/۸۹۰	-۰/۱۳۱	۰/۰۰۸	۱	۷/۱۳۴	۰/۱۷۰	۰/۴۵۵	(آغازگر=۱)	
-	-	-	.	-	-	0	(آغازگر=۲)	

مقدار ضریب تعیین نیجل کرک ۰/۲۱ می‌باشد.

جدول ۵. تخمین پارامترها در سطح زیرتصمیم «مدل» مربوط به رده محصول «تقلات»

فاصله اطمینان ۹۵٪ حد بالا	حد پایین	سطح معناداری	درجه آزادی	عدد معناداری	انحراف معیار	تخمین		
							عرض	از مبدا
-۱/۰۱۰	-۲/۱۴۰	۰/۰۰۰	۱	۳۹/۸۷۴	۰/۲۸۸	-۱/۵۷۵	(تأثیر کودکان=۱)	عرض
۰/۴۱۰	-۰/۶۱۷	۰/۶۹۳	۱	۰/۱۵۶	۰/۲۶۲	۰/۱۰۳	(تأثیر کودکان=۲)	از مبدا
۱/۳۶۱	۰/۳۲۹	۰/۰۰۱	۱	۱۰/۳۹۲	۰/۲۶۳	-۰/۸۴۵	(تأثیر کودکان=۳)	
۰/۱۵۷	-۰/۱۵۴	۰/۹۸۸	۱	۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	۰/۰۰۱	مدل	مولفه
-۰/۵۱۴	-۱/۳۲۷	۰/۰۰۰	۱	۱۹/۸۳۲	۰/۲۰۷	-۰/۹۲۰	(سن=۱)	
-۰/۱۸۷	-۰/۹۶۴	۰/۰۰۴	۱	۸/۴۴۴	۰/۱۹۸	-۰/۵۷۶	(سن=۲)	
-	-	-	.	-	-	0a	(سن=۳)	
۰/۸۵۹	۰/۱۹۰	۰/۰۰۲	۱	۹/۴۳۳	۱/۷۱	-۰/۵۲۴	(جنسیت=۱)	
-	-	-	.	-	-	0a	(جنسیت=۲)	
۰/۷۶۵	-۰/۱۰۵	۰/۰۱۰	۱	۶/۶۶۴	۰/۱۶۸	-۰/۴۲۵	(آغازگر=۱)	
-	-	-	.	-	-	0a	(آغازگر=۲)	

مقدار ضریب تعیین نیجل کرک ۰/۲۰ می‌باشد.

همچنین علی‌رغم تأثیر جنسیت کودکان بر تصمیم‌گیری خرید تقلات، نتایج نشان می‌دهد که کودکان در این رده محصول، می‌توانند آغازکننده خرید به ویژه در زیرتصمیم مربوطه به برند باشند؛ اما همانطور که مشاهده می‌شود، ارائه کلیه مدل‌های رگرسیونینمجر به افزایش حجم پژوهش گردیده و نیازمند فضای بسیاری است؛ بنابراین، تنها شاخص‌هایی از مدل‌های رگرسیونی در رده‌های مختلف محصول و زیرتصمیم‌های خرید ارائه می‌گردد (مانند ضرایب تخمین و سطح معناداری)

که تصمیم‌گیری و اظهار نظر در مورد فرضیه‌های پژوهش را امکان‌پذیر می‌سازند. این خلاصه نتایج در جدول ۶ قابل مشاهده است.

ناگفته نماند که برای برازش مدل‌های رگرسیونی از تحلیل مدل‌های صفر<sup>۱\*</sup> و نهایی<sup>۲</sup> استفاده شده است. مقادیر مربوط به مدل صفر در جداول برازندگی مدل<sup>۳</sup> و تخمین پارامترها<sup>۴</sup> نشان‌دهنده رد مدل صفر به نفع مدل نهایی می‌باشد. بدین معنی که متغیرهای مستقل پژوهش تأثیر معناداری در تبیین واریانس متغیر وابسته داشته‌اند. از طرفی با توجه به مقادیر کای‌اسکوئر و سطح معناداری مدل‌های نهایی در جدول برازندگی مدل ( $Sig < 0.05$ )، نیز این تبیین قابل بیان است و در کل، نتایج حاکی از معناداری و برازندگی مطلوب مدل‌های رگرسیونی می‌باشد. حال با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل‌های رگرسیونی و اطمینان از برازندگی آن‌ها، اقدام به تصمیم‌گیری در مورد سایر فرضیه‌های پژوهش شده است که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرند.

جدول ۶. مقادیر تخمین استاندارد و سطح معناداری برای متغیرهای مستقل پژوهش

طبقه محصول	زیرتصمیم طبقه				زیرتصمیم برند				زیرتصمیم مدل				
	سن		جنس		سن		جنس		سن		جنس		
	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	
تقلات	تخمین	-۰/۵۸	-۰/۹۲	-۰/۵۱	-۰/۴۳	-۰/۵۸	-۰/۹۵	-۰/۵۲	-۰/۴۶	-۰/۵۸	-۰/۹۲	-۰/۵۲	-۰/۴۳
	Sig	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	۰/۰۱۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۸	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۱۰
اسباب بازی	تخمین	-۰/۵۳	-۰/۶۸	-۰/۲۵	-۰/۶۴	-۰/۷۵	-۰/۸۸	-۰/۸۸	-۰/۶۰	-۰/۸۲	-۰/۹۰	-۰/۲۱	-۰/۳۹
	Sig	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۲۸	۰/۰۰۹	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۸	۰/۰۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۷۸	۰/۰۱۹
لباس	تخمین	۰/۳۳	۰/۱۴	۰/۵۷	۰/۸۰	۰/۲۵	۰/۱۱	۰/۰۸	۰/۴۷	۰/۳۹	۰/۲۱	۰/۱۹	۰/۱۶
	Sig	۰/۰۵۲	۰/۱۱۳	۰/۰۱۰	۰/۰۰۸	۰/۰۱۲	۰/۰۰۸	۰/۰۱۰	۰/۰۱۰	۰/۰۲۷	۰/۰۳۳	۰/۰۸۴	۰/۱۱۲
مسافرت	تخمین	۰/۴۲	-۰/۹۱	-۰/۱۴	-۰/۸۱	-۰/۳۷	-۰/۵۹	-۰/۱۰	-۰/۴۰	-۰/۴۱	-۰/۵۸	-۰/۱۵	-۰/۳۹
	Sig	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۷۳	۰/۰۰۳	۰/۰۴۱	۰/۰۱۳	۰/۰۱۸	۰/۰۱۸	۰/۰۱۱	۰/۰۰۷	۰/۰۰۹	۰/۰۲۴
تلویزیون	تخمین	-۰/۴۱	-۰/۶۸	-۰/۲۱	-۰/۷۶	-۰/۵۳	-۰/۱۱	-۰/۱۶	-۰/۸۲	-۰/۵۳	-۰/۳۹	-۰/۱۳	-۰/۰۸
	Sig	۰/۰۲۳	۰/۰۱۸	۰/۰۶۱	۰/۰۰۹	۰/۰۲۵	۰/۰۰۱	۰/۰۹۱	۰/۰۰۶	۰/۰۲۸	۰/۰۵۵	۰/۰۲۶	۰/۰۰۰
کامپیوتر	تخمین	-۰/۶۵	-۱/۵۹	-۰/۴۵	-۱/۸۴	-۰/۸۸	-۲/۹۲	-۰/۳۲	۲/۱۹	-۰/۶۵	-۱/۱۶	-۰/۳۷	-۰/۳۴
	Sig	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۲۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۶۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	۰/۰۰۵	۰/۰۵۵	۰/۰۰۰
تلفن همراه	تخمین	-۰/۸۱	-۱/۱۳	-۰/۳۹	-۰/۸۲	-۰/۷۴	-۰/۹۶	-۰/۵۶	۱/۸۱	-۰/۴۱	-۰/۸۵	-۰/۸۱	۱/۹۲
	Sig	۰/۰۲۱	۰/۰۱۲	۰/۰۲۲	۰/۰۰۱	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰	۰/۰۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۳۴	۰/۰۰۳	۰/۰۱۵	۰/۰۰۰
اتومبیل	تخمین	-۰/۲۱	-۰/۳۹	-۰/۲۵	-۰/۴۲	-۰/۲۲	-۰/۶۳	-۰/۲۴	-۰/۲۵	-۰/۱۵	-۰/۳۹	-۰/۲۶	-۰/۱۰
	Sig	۰/۰۳۳	۰/۰۱۴	۰/۰۲۱	۰/۰۰۹	۰/۰۲۸	۰/۰۰۲	۰/۰۷۱	۰/۰۱۶	۰/۰۳۳	۰/۰۱۱	۰/۰۶۳	۰/۰۰۷

تجزیه و تحلیل آزمون‌ها در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد.

### 1. Intercept Only

### 2. Final

### 3. Model Fitting Information

### 4. Parameter Estimates

\* نشان‌دهنده مدل پژوهش بدون در نظر گرفتن متغیرهای مستقل است.

براساس مقادیر تخمین و سطوح معناداری در جدول ۶ می‌توان مشاهده نمود که متغیر آغازگر، عمده‌ترین متغیر مستقل در طبقات محصول و زیرتصمیم‌ها است و چونکه مقدار  $Sig < 0.05$  می‌باشد، تجزیه و تحلیل‌های مربوط به این متغیر قابل قبول هستند. همچنین، نتایج حاکی از این است که کودکانی که آغازگر تصمیم‌های خرید خانواده هستند به مراتب تأثیرات بیشتری بر فرایند تصمیم‌گیری دارند که البته این تأثیر در طبقات مختلف محصول متفاوت است. کودکانی که آغازگر هستند، نفوذ زیادی بر تصمیم خرید محصولاتی مانند تلفن همراه، کامپیوتر و تلویزیون و نفوذ کمی بر محصولاتی مانند تنقلات و اتومبیل دارند؛ بنابراین به نظر می‌رسد که آغازگر با نفوذ در ارتباط باشد که در این صورت فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

مطابق با آزمون فرضیه ششم در ارتباط با تأثیر جنسیت کودکان بر روی تصمیم خرید محصولات، می‌توان گفت که تنها قسمتی از این فرضیه که مربوط به تنقلات و تلفن همراه و بیشتر در زیرتصمیم طبقه بوده، مورد تأیید قرار می‌گیرد. ولی با توجه به نتایج، از لحاظ آماری تفاوت معناداری بین پسرها و دخترها در ارتباط با این محصولات وجود ندارد. در کل، به نظر می‌رسد که جنسیت متغیر مستقل مهمی در این ارتباط نبوده و جنسیت کودکان تفاوت کمی با طبقات محصول داشته باشد. در بین ۲۴ مدل رگرسیونی که اجرا شد، تنها در ۹ مدل است که جنسیت به عنوان یک متغیر مستقل معنادار در نظر گرفته شده است. بنابراین، با توجه به ارزیابی نتایج بدست آمده، جنسیت کودکان عاملی مهم در خرید محصولات شمرده نمی‌شود که منجر به عدم تأیید فرضیه ششم پژوهش مبنی بر تأثیر جنسیت بر تصمیم‌های خرید می‌گردد.

نهایتاً اینکه تمام تأثیرات مربوط به سن کودکان معنادار و منفی می‌باشند، بدین معنی که کودکان بزرگ‌تر به صورت معنادار، تأثیر بیشتری بر فرایند تصمیم‌گیری خانواده دارند تا کودکان کوچک‌تر. ولی یک استثنا در این پژوهش وجود دارد؛ اینکه در مورد محصولاتی مانند داروها، کودکان کوچک‌تر به صورت معنادار تأثیر بیشتری بر تصمیم خرید دارند تا کودکان بزرگ‌تر. یکی از این دلایل می‌تواند نگرانی والدین در مورد سلامتی کودکان خود باشد، به طوری که می‌خواهند از مصرف منظم داروهای کودکان مطمئن شوند، به همین خاطر ممکن است که این کودکان نسبت به نوع دارو و مقدار آن در روز حساس‌تر باشند؛ درحالی‌که این نگرانی معمولاً در مورد کودکان بزرگ‌تر، کمتر است. در واقع کاهش استفاده از محصولاتی مانند داروها مطابق با سن، نشان‌دهنده این است که کودکان مطابق با رشد سنی خود، دچار تغییر سلیقه و ذائقه می‌شوند. با توجه به یافته‌های پژوهش فرضیه هفتم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر کودکان بر تصمیم خرید خانواده‌ها در جامعه ایرانی بود. براساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که انواع محصولات، نقش‌های خرید، سن و جنسیت کودکان و زیرتصمیم‌های خرید در نفوذ کودکان بر تصمیم‌گیری والدین نقش بسزایی دارند. با توجه به نتایج، کودکان در رابطه با محصولاتی که مختص به آن‌ها می‌باشند و مصارف شخصی دارند (تنقلات، اسباب‌بازی‌ها و تلفن همراه)، بیشترین تأثیر را دارند. این نتایج را می‌توان همراستا با نتایج اصلان و کارالار<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) دانست. نتایج آن‌ها نشان داد که کودکان در خریدهای مخصوص به خود تأثیر بیشتری دارند تا خریدهایی که مربوط به استفاده کل خانواده می‌باشد. همچنین، نتایج نشان داد که در مراحل مختلف زیرتصمیم کودکان تأثیرات متفاوت چندانی ندارند. در این خصوص اصلان و کارالار (۲۰۱۱) همچنین نشان دادند که کودکان نفوذ نسبی یکسانی در مراحل مختلف تصمیم‌گیری دارند. البته چنانچه ذکر شد، میزان تأثیرگذاری کودکان در این زیرتصمیم‌ها با توجه به طبقات مختلف محصول متفاوت می‌باشد.

همچنین یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل مدل‌های رگرسیون ترتیبی که برای بررسی ارتباط بین درک تأثیر کودکان و متغیرهای مستقل بکار گرفته شد، نشان داد که سن کودکان با میزان نفوذ آن‌ها بر تصمیم‌گیری به صورتی مثبت در ارتباط است. بدین معنی که کودکان بزرگ‌تر، تأثیر بیشتری بر تصمیم‌گیری خانواده دارند تا کودکان کوچک‌تر. این نتیجه منطبق با مطالعه هانسن و هالینگ (۲۰۰۲) می‌باشد. مطابق با پژوهش آن‌ها، والدین معتقدند که کودکان کوچک‌تر باید این محصولات را به صورت روزانه مصرف نمایند، اما آن‌ها بخاطر کم یا زیاد بودن مقدار این محصولات از پذیرش آن‌ها خودداری می‌کردند. جنسیت کودکان نیز از نگاه والدین تأثیر چندانی بر تصمیم‌گیری‌ها ندارد. در این رابطه نتایج پژوهش لی و کالینز (۲۰۰۰) و وانگ و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد که دخترها نسبت به پسرها تأثیر بیشتری بر تصمیم‌های خرید خانواده‌ها دارند؛ این اختلاف در نتیجه ممکن است که به دلیل تفاوت‌های فرهنگی ملل و یا اختلاف در جامعه آماری صورت گرفته باشد.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر این است که کودکان معمولاً در خرید محصولاتی که همراه با ریسک هستند و بخش بزرگی از خرید خانواده‌ها را تشکیل می‌دهند، نقش چندانی ندارند. درواقع بخش عمده‌ای از این تصمیم‌ها مستقیماً توسط والدین اخذ می‌گردد و خود آن‌ها ریسک خرید چنین محصولاتی را تقبل می‌کنند. یافته‌های بلچ و همکاران (۱۹۸۵) نیز نشان داد که تأثیر کودکان برای اکثر تصمیم‌های عمده خرید، حداقل

می‌باشد. مطابق با پژوهش آن‌ها چون که مسئولیت برای خرید اکثر محصولات بادوام با والدین است، می‌توان دید که چرا آن‌ها به این اندازه کنترلی رفتار کرده و خود تصمیم‌گیری می‌نمایند. در مجموع، این پژوهش نشان داد که کودکان بر فرایند تصمیم‌گیری خانواده تأثیر بسزایی دارند و مورد توجه قرار دادن نقش کودکان در تصمیم‌گیری خانواده امری بس ضروری است.

امروزه تصمیم‌گیرندگان با داشتن بصیرت و بینش نسبت به نقش‌های آغازکننده یا تأثیرگذار اعضای خانواده در تصمیم‌گیری خرید محصولات می‌توانند، استراتژی‌های ارتباطی مناسبی را با تمرکز بر این اعضا، توسعه بخشیده و به اهداف سازمان خود نائل شوند. در این میان کودکان یکی از مهم‌ترین اهداف سازمانی هستند، چراکه آن‌ها نه تنها بر محصولات مربوط به خود که استفاده شخصی دارد؛ بلکه بر محصولاتی که توسط کل اعضای خانواده مورد استفاده قرار می‌گیرد نیز تأثیر زیادی دارند.

همچنین، با توجه به اینکه مشارکت کودک در یک طبقه محصول خاص، تأثیر مثبتی در تأثیرگذاری او بر تصمیم خانواده دارد، سازمان‌ها می‌توانند با آگاهی از انواع محصولاتی که مناسب کودکان است، تأثیر کودکان بر تصمیم خرید این محصولات را افزایش دهند. علاوه بر این، سازمان‌ها می‌توانند با اجرای برنامه‌های مناسب که ارتباط نزدیک‌تری با کودک برقرار می‌نماید، اقدام به تسهیل ارتباط با کودکان کرده و مشارکت آن‌ها را در تصمیم‌گیری افزایش دهند. همچنین با توجه به تأثیر پسرها و دخترها در فرایند انتخاب و خرید کالاها می‌توان به طریقی در آن‌ها نسبت به کالاها علاقه ایجاد نمود. در این راه توجه به متغیرهایی که برای اکثر کودکان مهم هستند، امری ضروری است. بدیهی است که کودکان در این مرحله فقط از تصاویر و رنگ‌ها برای انتخاب کالا در میان سایر انتخاب‌ها استفاده می‌کنند. بنابراین استفاده از این عناصر در ارائه کالاها احتمال انتخاب کالا توسط کودکان را افزایش می‌دهد.

## منابع

- موون، جان سی.، و مینور، میشل. (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: نشر اتحاد.
- مهاجرانی، محمد، افروز، غلامعلی، ارجمند نیا، علی اکبر. و قاسم زاده، سوگند. (۱۳۹۶). مقایسه‌ی رضایت زناشویی والدین بر اساس ویژگی و نوع ناتوانی فرزندان. *پژوهش‌های کاربردی روان‌شناختی*، سال هشتم - شماره ۱، ۶۷-۷۸.
- Aslan, E., & Karalar, R. (2011). The effects of Turkish teens over family purchase of various products. *Journal of Dumlupinar University* (29), 149-162.



- Atkin, C. (1978). Observation of parent child interaction in supermarket decision making. *Journal of Marketing*, 42, 41-45.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of Business Research* (13), 163-176.
- Collins, B., & Lee, C. (2000). Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1181-1198.
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). Opportunities for Family Research in Marketing. *Academy of Marketing Science Review* (8), 1-34.
- Flurry, L. A. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research* (60), 322-330.
- Gotze, E., Prange, C., & Uhrovska, I. (2009). Children's impact on innovation decision making. *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), 264-295.
- Hansen, F., & Halling, J. (2002). *Børn OG unges forbrug*. In Hansen, F., Martensen, A., Halling, J., Lauritsen, G.B., Nielsen, J.C. & Puggard, B., *Børns opvækst som forbrugere (27-64)*. Copenhagen, Denmark: Sam funds literature (in Danish).
- Isin, F. B., & Alkibay, S. (2010). Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families. *Young Consumers*, 12(1), 39-52.
- John, R. D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Kaur, P., & Singh, R. (2006). Children in Family Purchase Decision Making In India and the West: A Review. *Academy of Marketing Science Review* (8), 1-30.
- Lackman, C., & Lanasa, J. M. (1993). Family decision making theory: An overview and assessment. *Psychology & Marketing*, 10 (2), pp. 81-93.
- Martensen, A., & Gronholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Journal of Innovative Marketing*, 4(4), 14-22.
- Misaghi, E., Sadipour, E., Delavar, A., Dortaj, F. & Motamedi, A. (2018). The role of family functioning and generation gap in the relationship between parental controls style and addiction to social networks. *Iranian journal of educational Sociology*, 1(8), 1-15.
- 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*, 8(3), 197-216.
- Norusis, M. J. (2005). *SPSS 14.0. Advanced Statistical Procedures Companion*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- 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*, 4(1), 30-50.

- Tinson, J., Nancarrow, C., & Brace, I. (2008). Purchase decision making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 45-56.
- Verma, D. P. S., & Kapoor, S. (2003). Dimensions of buying roles in family decision making. *Management Review*, 7-14.
- Wang, J., Holloway, B., Beatty, S., & Hill, W. (2007). Adolescent influence in family decisions: an update and cross national extension. *Journal of Business Research*, 60 (11), 17-24.
- Yeh, C. H., & McNeal, J. (1997). Development of consumer behavior patterns among Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 45-59.

