پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی
دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۹٦

تبیین نقش کودکان در تصمیم‌های خرید خانواده براساس خوشه‌های والدینی با نگرش بازارگرایانه

عظیم زارعی[1*]، محمد علی سیاه سرانی کجوری[2]

۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علـوم اداری، دانشـگاه سمنان، سمنان، ایران.

دریافت: ۱۳۹۵/۱/۱۵ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۷

چکیده

هدف پژوهش حاضر تبیین نقش کودکان در تصمیم‌های خرید خانواده براساس خوشه‌های والدینی بـا نگرش بازارگرایانه است. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف اکتشافی و از نوع آمیخته و از نظر نتیجه کاربردی است. در گام اول پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق ۳۰ گزاره استخراج شد کـه پس از بررسی روایی ظاهری و محتوا، و تحلیل عاملی اکتشافی در پیش‌آزمون این گزاره‌ها به ۲۹ گزاره تقلیل و پرسشنامه نهایی تدوین شد. برای تعیین حجم نمونه از قاعده‌های تجربی استفاده شد، از ایـن رو با توجه به ۲۹ گزاره منتج شده، حجم نمونه ۲۹۰ به دست آمد که در مجموع ٤۰۰ پرسشنامه با سهم ۲۵ درصدی در بین چهار گروه والدین مازندرانی شهرنشین توزیع شد. از بین آنها ۳۱۱ پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شد. به منظور دستیابی به عوامل نگرشی والدین از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد و پس از حذف چهار گزاره در مراحل مختلف، ۲۵ گزاره باقیمانده در شش عامل طبقه‌بندی شدند. در گام دوم پژوهش با استفاده از تحلیل خوشه‌ای K میانگین، سه خوشه والدینی (سنتی‌ها، بینابینی‌ها و امروزی‌ها) منتج شده از تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی براساس شش عامل نگرشی مورد تحلیل قـرار

* نویسنده مسئول مقاله: E-mail: a_zarei@semnan.ac.ir

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

گرفتند. نتایج نشان داد که در خوشه‌های سنتی‌ها، بینابینی‌ها و امروزی‌ها به‌ترتیب سه عامل نگرشی تأثیرپذیری، محصول و زمان از بالاترین اهمیت برخوردارند. در نهایت نیز از طریق تطبیق ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری با سه خوشه والدینی در بین چهار نوع محصول کفش و لباس، آموزشی، اسباب بازی، خوراکی و نوشیدنی پیشنهاداتی با نگاه بازارگرایانه ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل خوشه‌ای، خوشه‌های والدینی، خرید کودکان، نگرش‌های والدینی.

۱- مقدمه

بازاریابان خانواده را مهم‌ترین واحد تصمیم‌گیری و مصرف می‌دانند [۱] که به عنوان اولین واحد اجتماعی آثار قابل توجهی بر کودک دارد [۲، ص ۳٦٥]، از این رو به منظور افزایش مصرف سعی در اغوای مصرف‌کنندگان جوان و والدینشان دارند [۳]. جذب مصرف‌کنندگان کودک به عنوان مشتریان فعلی و آینده از طریق تاکتیک‌های ترفیعی یا حتی بهره‌کشی از آسیب‌پذیری‌های آنها در حال رایج شدن در بازار مدرن است [٤؛ ٥]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد روندهای اجتماعی معاصر مانند خانواده‌های با فرزندان کمتر، افزایش زوج‌های شاغل یا والدین تنها، خانواده‌های با درآمد دوگانه، قرار گرفتن بیشتر در معرض رسانه‌ها، تغییر سطح درآمد و آموزش در جهان همگی عواملی هستند که به رشد بی‌سابقه و با اهمیت کودکان به عنوان مصرف‌کننده کمک می‌کند و علاقه پژوهشگران را به خود جلب کرده است [٦؛ ۷؛ ۸]. به نظر روانشناسان، دوران کودکی و نوجوانی از مهم‌ترین دوران رشد انسان بوده است که می‌تواند شخصیت افراد را شکل دهد. براساس یافته‌های پذیرفته شده در علوم رفتاری تجربه‌های دوران کودکی، اهمیت به‌سزایی در شکل‌گیری الگوهای شناخت و رفتار فرد در ابعاد گوناگون زندگی آینده‌اش دارد که یک بعد آن، رفتار خرید است [۹، ص ۱۰٤].

توجه به خرید کودکان از دو جهت حایز اهمیت است، از یک سو کودکان تأثیر فراوانی بر خرید کنونی خانواده‌ها داشته و بخش بزرگی از تصمیم‌های خرید خانواده‌ها به طور مستقیم یا غیرمستقیم از آنها تأثیر می‌پذیرد، از سوی دیگر کودکان امروزی، بخش بزرگی از بازار هدف بالقوه آینده را تشکیل می‌دهند؛ از این رو شناخت، فهم رفتار خرید آنها و نحوه شکل‌گیری این نوع رفتار خرید از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. از خانواده می‌توانیم به عنوان اولین

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

نهاد اجتماعی‌سازی کودک نام ببریم [۱۰]. خانواده و در رأس آن والـدین نقـش حیـاتی را در شکل‌دهی الگوهای خرید کودکان ایفا می‌کنند، نوع نگرش والدین به مقولـه اجتمـاعی‌سـازی، فرزندپروری[1] و خرید کودک می‌تواند ابعاد مختلف زندگی کودک را تحـت تـأثیر قـرار داده و رفتار مصرفی او را در آینده شکل دهد. نوآوری پژوهش حاضر از یک‌سو اکتشاف عامـل‌هـای نگرشی والدین نسبت به فرزندپروری و خرید کودکان و خوشه‌بنـدی والـدین بـراسـاس ایـن عامل‌ها است که این موضوع می‌تواند از حیث نگاه علمی به مقوله فرزندپروری در کشـور مـا حایز اهمیت باشـد، از سـوی دیگـر بررسـی رفتـار خریـد کودکـان بـراسـاس ویژگـی‌هـای جمعیت‌شناختی و میـزان تأثیرگـذاری آنهـا در چهـار نـوع محصـول رایـج (لبـاس و کفـش، اسباب‌بازی، کلاس و وسایل کمک آموزشی، خوراکی و نوشیدنی) برای والـدین و بازاریابـان حایز اهمیت و کاربردی خواهد بود.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- ادبیات پژوهش

در بیشتر خریدهای صورت گرفته در خانواده‌ها رد پای کودکان دیـده مـی‌شـود و همـین امـر باعث شده بازاریان با نگاهی حساس‌تر و دقیق‌تر این مصرف‌کنندگان کوچک اما تأثیرگـذار را رصد کنند [۳]. کودکان و والدین نیازمند یادگیری رفتارهای مرتبط با خرید هسـتند تـا بتواننـد خود را با فعالیت‌های جدید بازاریابی تطبیق دهند. در میان انواع عوامل مؤثر بر رفتار مصـرفی کودک از قبیل رسانه‌ها، همسالان و ... که رفتار مصرفی کودک را شکل می‌دهند، نقش والـدین بسیار با اهمیت است، زیرا که خانواده اولین و مهم‌ترین نهاد تأثیرگـذار بـر کـودک اسـت و از سوی دیگر برخلاف برخی از عوامل که منفعت کودک را در نظر نمی‌گیرند یا کمتر به آنها بها می‌دهند، خانواده نزدیک‌ترین و دلسوزترین جایگاه را دارد. پژوهشگران معتقدند رفتار کـودک در جایگاه یک خریدار/ مصرف‌کننده از سه دیدگاه متأثر اسـت: ۱- دیـدگاه رشـد شـناختی و اقتصادی؛ ۲- عوامل اجتماعی‌سازی؛ ۳- تغییر شکل مشـارکت کودکـان در مصـرف [۱۱، ص ۲۰]. محققان در پژوهش حاضر به دنبال بررسی رفتار خرید کودک از دیدگاه اجتماعی‌سـازی

1. Parenting

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

والدین هستند. اجتماعی‌سازی مصرف‌کننده فرایندی است کـه کودکـان، مهـارت‌هـا، دانـش و نگرش لازم را یاد می‌گیرند تا به عنوان مصرف‌کننده در فضای بازار عمل کنند [۱۲، ص ۲].

نقش والدین در اجتماعی‌سازی فرزندان به سـبک ارتبـاطی و سـبک فرزنـدپروری والـدین مرتبط است. سبک ارتباطی والدین به عنوان یک سازوکار توسط والدین برای اجتماعی‌سـازی کودکان به کار گرفته می‌شود [۱۳]. در پیشینه دو نوع سبک ارتباطی اجتماعی‌گرا و مفهـوم‌گـرا برای والدین در نظر گرفته شده است. در سـبک اجتمـاعی‌گـرا احتـرام بـه والـدین و سـازش اجتماعی مورد تشویق قرار گرفته است [۱٤؛ ۱۵]. در سـبک مفهـوم‌گـرا توسـعه مهـارت‌هـا و شایستگی‌های مصرفی کودک پرورش پیدا می‌کند [۱۵]. والدین مفهوم‌گرا کودک را به حساس بودن و سنجش تمام گزینه‌ها قبل از شکل‌دهـی عقایـدش تشـویق مـی‌کننـد [۱٤]. دو سـبک اجتماعی‌گرا و مفهوم‌گرا دو قطب مقابل یکدیگر هستند که چهار نوع مختلف از روابـط درون خانواده (آزادی مطلق، حمایت‌کننده، رضایت‌مندی و کثرت‌گرایانه) را شـکل مـی‌دهنـد [۱٦]. والدین آزادی مطلق نه مفهوم‌گرا هستند و نه اجتماعی‌گرا. آنها به‌ندرت با فرزندانشـان ارتبـاط دارند و در نتیجه حداقل تأثیر را بر رفتارهای مصرفی فرزندانشان دارند. والدین حمایـت‌کننـده سطح بالایی از اجتماعی‌گرایی و سطح پایینی از مفهوم‌گرایی ارتبـاطی را دارا مـی‌باشـند. آنهـا روی اطاعت‌پذیری و تطابق اجتماعی تأکید دارند و فرزندان را به توسعه مراجع مستقل تشویق نمی‌کنند. والدین کثرت‌گرا از سطح پایینی از اجتماعی‌گرایی و سطح بالایی از مفهوم‌گرایی در ارتباطات برخوردارند. آنها یک رابطه افقی والدین – فرزندان برقرار می‌کننـد و فرزنـدان را بـه بیان ایده‌هایشان تشویق می‌کنند. سرانجام والدین رضایتمند سطح بالایی از اجتمـاعی‌گرایـی و مفهوم‌گرایی در ارتباطات را برخوردارند. این والدین همزمان با کنترل فرزندان، آنها را تشـویق به بیان ایده‌هایشان می‌کنند [۱٦].

سبک فرزندپروری، وجهی دیگر از تعاملات والدین – فرزند است که بـر کیفیـت تجـارب اجتماعی شدن کودک تأثیرگذار است [۱۷] فرزندپروری به روش‌ها و رفتارهای ویـژه‌ای گفتـه می‌شود که جداگانه یا در تعامل با یکدیگر بر رشد کودک تأثیرگذار اسـت، بـه عبـارت دیگـر شیوه فرزندپروری نشان‌دهنده تلاش‌های والدین به منظور کنترل و اجتماعی‌کـردن کودکانشـان است [۱۸]. محققان دو بعد مطالبه‌گر و پاسخگو را برای سبک فرزندپروری در نظر گرفته‌انـد. والدین مطالبه‌گر خواهان درخواست‌های منطقی، نظارت، انضـباط هسـتند و بـا فرزنـد متمـرد

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

مقابله می‌کنند. والدین پاسخگو ملایمت، تأثیرگذاری، پذیرش و مداخله را از خود بروز می‌دهند [۱۸] ترکیب ابعاد فوق چهار سبک فرزندپروری (مقتدر، مستبد، سهل‌گیر و اهمال‌کار) را به وجود می‌آورند. والدین مقتدر (مطالبه‌گر: بلی/پاسخگو: بلی) گرم و حامی هستند اما کنترل قوی را اعمال می‌کنند، آنها برای استقلال فرزند ارزش قائل هستند اما نظم را شکل‌دهی می‌کنند. والدین مستبد (مطالبه‌گر: بلی/پاسخگو: خیر) سطح بالایی از کنترل را روی فرزندان اعمال می‌کنند و استقلال آنها را محدود می‌کنند. آنها رفتار کودک را با استانداردهای تعریف شده به‌وسیله مقامات بالاتر مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌دهند [۱۸؛ ۱۹]. والدین مستبد سعی در کنترل فرزندان دارند و تعاملات کلامی را تضعیف می‌کنند. والدین سهل‌گیر (پاسخگو: بلی/مطالبه‌گر: خیر) فرزندان را همانند افراد بزرگسال دارای حقوق می‌دانند البته با مسئولیت کمتر [۱۸]. والدین اهمال‌کار (پاسخگو: خیر/مطالبه‌گر: خیر) هیچ ساختاری را به وجود نمی‌آورند و خیلی کم یا هیچ گونه نظارتی بر رفتار فرزندان خود ندارند [۱۸].

۲-۲- پیشینه پژوهش

با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری‌گرایی، مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده است [۲۰، ص ۱۳۳]. مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان، منبع با ارزشی برای فرصت‌ها، تهدیدات و سؤال‌های عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند [۲۱، ص ۱۱٤]. فهمیدن اینکه مصرف‌کنندگان چگونه در مورد مصرف یاد می‌گیرند و به عنوان یک مصرف‌کننده اجتماعی می‌شوند برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی در چرخه زندگی خانواده حیاتی است [۲۲]، به عبارت دیگر اینکه فرزندان چگونه تصمیم‌های خرید را اتخاذ می‌کنند و چگونه بر تصمیم‌های خرید تأثیر می‌گذارند و چگونه آنها در نقش مصرف‌کننده اجتماعی می‌شوند، به عنوان یکی از مسائل محوری بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است [۲۳]. شواهد زیادی نشان می‌دهند که والدین، همسالان، رسانه‌های جمعی، فروشگاه‌ها، نام‌های تجاری، محصولات و ...جزء عوامل اجتماعی‌سازی به شمار می‌روند [۲٤]. تا زمانی که کودک به دوره نوجوانی برسد والدین نقش اصلی را در اجتماعی‌سازی ایفا می‌کنند [۲۵]. آنچه مسلم است تأثیر والدین - فرزندان در خریدهای

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

خانواده متقابل می‌باشد و هر کدام از آنها از استراتژی‌های متفاوتی جهت تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌کنند که این امر می‌تواند تحت تأثیر عوامل گوناگونی چون درآمد خانواده، وضعیت اشتغال مادر، تعداد فرزندان در خانواده، جنسیت فرزندان و ... قرار گیرد. مطالعات گذشته نشان می‌دهد که درآمد خانوار و وضعیت اشتغال مادر به طور معناداری سطح پذیرش نفوذ کودک در تصمیم‌گیری خانواده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین به نظر می‌رسد فاکتورهای جمعیت‌شناختی مانند تعداد فرزندان در خانواده بر سبک والدین تأثیر قابل توجهی داشته باشد [۲٦]. پژوهش هاسلهوف، فائوپل و هولزمولر (۲۰۱٤) نشان داد کودکان به طور دائم، مستقیم و غیرمستقیم والدین خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در این راه از فنون مذاکره متنوعی استفاده می‌کنند، واکنش والدین به این استراتژی‌ها نیز متفاوت است [۲۷].

فرایند خرید خانواده و تأثیر کودکان در آن و چگونگی اجتماعی‌سازی کودکان به عنوان یک مصرف کننده از موضوعات مورد علاقه پژوهشگران بوده و هست و پژوهش‌های فراوانی به این موضوع اختصاص یافته است [۲۸؛ ۲۹؛ ۳۰]. گامر و همکاران (۲۰۱۳) تأثیر فرزندان پیش دبستانی را بر خریدهای خانواده از طریق مصاحبه‌های عمیق با آنها و والدینشان مورد بررسی قرار دادند. اساس این پژوهش بر تعاملات خانواده، توسعه کودک و اجتماعی‌سازی مصرف‌کننده قرار داشت. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد والدین در خریدهای معمولی به صورت گسترده‌ای تحت تأثیر استراتژی‌های کودکان قرار دارند و به طور معناداری تسلیم تلاش‌های کودک جهت نفوذ می‌شوند. نتایج این پژوهش با تئوری تعاملات خانواده و اجتماعی‌سازی مصرف‌کننده که نفوذ و شیوع تأثیر کودک را پیش‌بینی می‌کرد، سازگار بود [۲۹]. آتکینسون و همکاران (۲۰۱۵) در رویکردی بشردوستانه اجتماعی‌سازی مصرفی کودک در خانواده‌های ایالات متحده را مورد بررسی قرار دادند. آنها بدین منظور از روش‌های چندگانه، کیفی، مطالعات طولی بر والدین و فرزندان پیش‌دبستانی استفاده کردند. نتایج نشان داد کودکان پیش‌دبستانی رفتارهای پیچیده و متنوع فراتر از مرحله ادارکی رشد خود به عنوان یک مصرف‌کننده بروز دادند. نتایج قابل توجه دیگر آنکه راه‌های جذاب به کار برده شده در بازاریابی و فرهنگ مصرفی می‌تواند منجر به خروجی‌های فوق اجتماعی در مصرف‌کننده از قبیل خیریه، هدیه دادن و سواد مالی شود. لازم به ذکر است اجتماعی‌سازی مصرف‌کننده را نمی‌توان به یک عامل مثل رسانه مرتبط دانست بلکه عوامل چندگانه چون والدین، خواهر و

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

برادر، همکلاسی‌ها و محیط خانه به عنوان تعدیلگر عمل کرده و پیام‌هایی را برای بازاریابان مهیا می‌کنند [۳۰]. مائو و همکاران (۲۰۱٦) چکونگی تصمیم‌گیری کودکان در موقعیت خرید را مورد بررسی قرار دادند. آنها به این منظور یک موقعیت خرید را برای کودکان ۸ تا ۱۰ ساله شبیه‌سازی کردند و از طریق پرسشنامه و مشاهده رفتار خرید کودکان به نتایج قابل توجهی دست یافتند. نتایج نشان داد که کودکان در طی تصمیم خرید، به طرز متفاوتی نسبت به نیت و انتظار خود عمل کرده و تنها تعداد کمی از آنها به طور منطقی رفتار می‌کنند و عده زیادی از آنها متحیر محرک‌های فروشگاهی می‌شوند که این موضوع اهمیت نقش والدین در آگاهی دادن به کودکان را نشان می‌دهد [۲۸].

پژوهش عبدالوند و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی رفتار کودک در جایگاه مصرف‌کننده» نشان داد عواملی چون والدین، چگونگی برقراری ارتباط در خانواده و نام تجاری بر رفتار خرید کودک اثرگذار است [۹، ص ۱۰۳]. در پژوهشی رابطه بین سبک‌های ارتباطی خانواده و فرایند تصمیم‌گیری پیش از خرید نوجوان‌ها را در بین دانش‌آموزان دبیرستان‌های غیردولتی ۱٦-۱۸ ساله شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد میان سبک ارتباطی والدین و عملکرد نوجوان در هر یک از مراحل سه‌گانه تصمیم‌گیری پیش از خرید (تشخیص مسئله، جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها) رابطه معنادار وجود دارد [۳۱، ص ۱۹۱]. پرچم، فاتحی‌زاده و یاری (۱۳۹۱) سبک‌های فرزندپروری بامریند را با سبک فرزندپروری مسئولانه در اسلام مورد مقایسه قرار دادند. نتایج نشان داد از میان روش‌های تربیتی نظریه بامریند، سبک فرزندپروری مقتدرانه نزدیک‌ترین روش به روش تربیتی مسئولانه در اسلام و سبک‌های فرزندپروری آسان‌گیرانه و غفلت از کودک به عنوان سبک‌های ناسالم از نظر اسلام مطرح شده است و سبک فرزندپروری مسئولانه مبتنی بر آیات و روایات بهترین روش فرزندپروری است [۳۲، ص ۱۱۵]. میاررستمی و خیری (۱۳۹۳) به منظور شناخت رفتار کودکان و تأثیر آنها در خریدهای خانواده ۳۸۵ جفت پرسشنامه بین کودکان و والدین مراجعه کننده به مراکز تفریحی پخش کردند. نتایج نشان داد گرایش مفهومی والدین بر فرایند تأثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین تأثیری ندارد در صورتی که گرایش اجتماعی والدین بر فرایند تأثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید تأثیرگذار می‌باشد

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

و فرایند تأثیر ادراکی کودک در تصمیم‌گیری خرید والدین بر رفتار خرید والدین تأثیرگذار نمی‌باشد [۳۳، ص ۱۹].

محققان در پژوهش اکتشافی - تجربی حاضر به دنبال اکتشاف عامل‌های نگرشی والدین (فرزندپروری) و خوشه‌بندی والدین بر اساس این عوامل هستند. در پژوهش حاضر چهار هدف زیر مورد بررسی قرار گرفت:

۱. کشف و شناسایی عامل‌های نگرشی والدینی (فرزندپروری) نسبت به پرورش و اجتماعی‌سازی کودک به عنوان یک مصرف‌کننده؛

۲. خوشه‌بندی والدین براساس عامل‌های نگرشی؛

۳. تطابق ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و خوشه‌های نگرشی آنها؛ ٤. تبیین نقش کودکان در تصمیم‌های خرید خانواده براساس خوشه‌های والدینی.

۳- روش‌شناسی پژوهش

برای انجام پژوهش حاضر از رویکرد آمیخته استفاده شد. بدین منظور در گام اول پژوهش پس از بررسی ادبیات پژوهش، محققان به منظور اکتشاف عوامل نگرشی والدین در پرورش و خرید کودکان از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته استفاده کردند که در مجموع ۳۰ گزاره از مصاحبه‌ها استخراج شد. پس از بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری پرسشنامه اولیه توسط استاتید و کارشناسان، پرسشنامه برای پیش‌آزمون آماده شد. با توجه به مؤثر بودن سن کودک در تصمیم‌های خرید خانواده، به منظور توزیع پرسشنامه پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی سهمیه‌ای استفاده شد و با توجه به در دست نبودن آمار متقن از گروه‌های در نظر گرفته در این پژوهش از قاعده‌های تجربی جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد [۳٤]، از این رو با توجه به ۲۹ گزاره منتج شده در پژوهش حاضر، حجم نمونه ۲۹۰ به دست آمد که در مجموع ٤۰۰ پرسشنامه با سهم ۲۵ درصدی در بین چهار گروه والدین مازندرانی شهرنشین با فرزندان تازه به راه افتاده یا نوپا (زیر دو سال)، پیش‌دبستانی (۳ تا ۷ سال)، اواسط دوران کودکی (۸ تا ۱۱ سالگی) و قبل از نوجوانی (۱۲ تا ۱۵ سالگی) توزیع شد که از بین آنها ۳۱۱ پرسشنامه

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

قابل استفاده تشخیص داده شد. در گام دوم پژوهش، داده‌های به دست آمده از طریق تحلیل خوشه‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و سه خوشه با توجه به نگرش‌های فرزندپروری حاصل شد که با استفاده از تحلیل کای دو ارتباط فایل جمعیت‌شناختی مشتریان با هر یک از خوشه‌ها نیز بررسی شد.

٤- تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور طراحی پرسشنامه از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته استفاده شد، به این منظور در مجموع ١٤ مصاحبه با والدین، مربیان مهدکودک و معلمان مدارس تا رسیدن به اشباع نظری صورت پذیرفت که نتیجه آن دستیابی محققان به ۳۰ گزاره بود که گرایش‌ها و شیوه فرزندپروری والدین را نشان می‌داد. محققان برای برطرف کردن اشکالات احتمالی سؤال‌های پرسشنامه از پیش آزمون و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کردند و پرسشنامه اولیه را بین ۳۰ نفر از والدین توزیع کردند. بنا بر نتایج به‌دست آمده از پیش‌آزمون، برخی سؤال‌ها از نظر نگارشی اصلاح و سؤال ۹ نیز به دلیل پایین بودن مقدار اشتراک استخراجی‌اش حذف شد و پرسشنامه نهایی با ۲۹ سؤال و طیف لیکرت پنج گزینه در بین ٤۰۰ خانواده مازندرانی شهرنشین توزیع شد. محققان به منظور استخراج عامل‌های نگرشی والدینی از تحلیل عاملی اکتشافی بر ۳۱۱ پرسشنامه نهایی صحیح تشخیص داده شده، استفاده کردند. در این مرحله به‌ترتیب سؤال‌های ۱۱، ۲۹، ۲۸ و ۵ به دلیل داشتن مقدار اشتراک استخراجی کمتر از ۰/۵ از ادامه تحلیل کنار گذاشته شدند و ۲۵ گزاره باقیمانده در ٦ مقوله دسته‌بندی شدند که در مجموع این عوامل ٦۲/۹۲۲ درصد تغییرات را نشان می‌دهند، همچنین نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد، زیرا مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۷۳ به دست آمد. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است، از این رو تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. جدول ۱ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مربوط به گزاره‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

جدول ۱ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و شناسایی عوامل فرزندپروری

ردیف	گزاره‌ها	عوامل					
		۱	۲	۳	٤	٥	٦
۱	من محصولی را برای فرزندم خریداری می‌کنم که ایمن باشد.	۰/۷٤۸	۰/۰۱۰	۰/۰۲۳	۰/۱٤۱	۰/۲٦٦	۰/۰٥۳
۲	من محصولی را برای فرزندم خریداری می‌کنم که اصول بهداشتی در آن رعایت شده باشد.	۰/٦۱۹	-۰/۲۱۹	۰/۱۱۹	۰/۳٦۷	۰/۱۸۰	-۰/۱۰۲
۳	من محصولی را برای فرزندم خریدای می‌کنم که از کیفیت مناسبی برخوردار باشد.	۰/٥٦۹	-۰/۱۲۲	-۰/۰۲۷	۰/۳۰٦	۰/٤۲۲	-۰/۰٤٥
٤	من محصولی را برای فرزندم خریدای می‌کنم که از قیمت مناسبی برخوردار باشد.	۰/٥۸۰	-۰/۰۱۲۲	-/۰٤۸	۰/٤۱۱	۰/۳۷۰	-۰/۰٦٤
٥	من محصولی را برای فرزندم خریدای می‌کنم که کاربر پسند باشد.	این سؤال در آزمون نهایی حذف شد.					
٦	من محصولی را خریداری می‌کنم که به آموزش فرزندم کمک کند.	۰/۱۱٤	۰/۷٥۰	۰/۱٥۷	۰/۰۰٥	۰/۰۷۳	۰/۰۱۹
۷	من محصولی را خریداری می‌کنم که خلاقیت فرزندم را تقویت کند.	۰/۱٤٤	۰/۸۱۲	۰/۰۰٤	۰/۱٦٤	۰/۰۰۰	۰/۰٤۰
۸	من محصولی را خریداری می‌کنم که مکمل آموزش فرزندم باشد.	۰/۱۲۱	۰/۸۱٤	-۰/۰۱۰	۰/۰٦۳	-۰/۰٦۸	۰/۱٤۷
۹	من حاضر به خرج کردن درآمد خود در محصولات آموزشی برای فرزندم هستم.	این سؤال در پیش‌آزمون حذف شد.					
۱۰	من هنگام خرید محصول، استقلال فرزندم را مد نظر قرار می‌دهم.	۰/۰۳۲	-۰/۱۲٥	۰/٦۹۸	-۰/۰۱٤	۰/۲٥۲	۰/۲۱۱
۱۱	من هنگام خرید محصول، قدرت تصمیم‌گیری فرزندم را مد نظر قرار می‌دهم.	این سؤال در آزمون نهایی حذف شد.					
۱۲	من هنگام خرید محصول، به فرزندم حق انتخاب می‌دهم.	-۰/۰۹۳	۰/۱۰۰	۰/٤۸۳	۰/۳۳٥	۰/۳۰۷	-۰/۲۱٦
۱۳	من محصولی را خریداری می‌کنم که به رشد فیزیکی فرزندم کمک کند.	۰/۲۷٦	-۰/۰۱٦	۰/٦٥۳	۰/۰۹۷	۰/۰۳٦	۰/۰۹۷
۱٤	من محصولی را خریداری می‌کنم که به رشد ذهنی فرزندم کمک کند.	۰/٤۲۳	-۰/۰۷۷	۰/٦۹٦	۰/۰٥۰	۰/۱٥٤	۰/۰۹۷
۱٥	من محصولی را خریداری می‌کنم که به رشد شخصیتی فرزندم کمک کند.	-۰/۱۹۹	۰/۱۰۷	۰/٦۰۷	۰/۳۷۳	-۰/۱۲٦	۰/۰۷۰

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

ردیف	گزاره‌ها	عوامل					
		۱	۲	۳	٤	٥	٦
١٦	من محصولی را خریداری می‌کنم که به یادگیری امور مذهبی فرزندم کمک کند.	-۰/۰۷۸	۰/۱۸۰	-۰/۱۱٤	۰/٦٤۹	-۰/۰۲۹	۰/۲۳۳
١٧	من محصولات مغایر با آموزه‌های مذهبی را برای فرزندم خریداری نمی‌کنم.	۰/۰۱۳	۰/۲۸٥	۰/۱۱۱	۰/٦۹٤	-۰/۱۳۲	۰/۰۲٦
١٨	من محصولاتی را خریداری می‌کنم که به رشد مذهبی فرزندم کمک کند.	-۰/۰٦٤	۰/۱۷٤	-۰/۰٤۸	۰/۷۱۰	۰/۰۲۱	۰/۱۹٥
١٩	من در خرید محصولات برای فرزندم به جنبه‌های مذهبی توجه می‌کنم.	۰/۰۷۸	۰/۰۱۹	-۰/۱۰۹	۰/۷۰٥	۰/۱٥۳	۰/۱۲۰
٢٠	من محصولاتی را خریداری می‌کنم که قانون و هنجارهای جامعه را مد نظر قرار داده باشند.	۰/٤۰۷	۰/۳۲٥	-۰/۲۰۳	-۰/۱۷۲	۰/٥۲۱	۰/۱٦۹
٢١	هم‌سن و سال‌های فرزندم بر خرید من تأثیر می‌گذارند.	۰/۰۷٥	-۰/۰۸۲	۰/۱٥۷	-۰/۰۷٦	۰/۸۱٦	-۰/۰۷۹
٢٢	فرزندان در خرید محصولاتی که برای آنها خریداری می‌شود، تأثیرگذارند.	۰/۰۳۷	-۰/۰٥۹	۰/۰۲٦	۰/۰۲٤	۰/۷۷۲	-۰/۰۳۸
٢٣	بستگان و آشنایان بر خرید من تأثیر می‌گذارند.	۰/۰۲۰	-۰/۲۳٥	۰/۲٥۱	۰/۰۷٥	۰/۷٥۹	۰/۰۱٦
٢٤	رسانه‌های اجتماعی بر خرید من تأثیر می‌گذارند.	۰/۰٦۸	۰/۱٤٥	-۰/۱۷۰	۰/٤۲۰	۰/٥۸۳	۰/۰۲٤
٢٥	مربیان مهد و معلمان مدرسه بر خرید من تأثیر می‌گذارند.	۰/۰٤٤	۰/۰۷۱	-۰/۰۸۷	۰/۰٤۷	۰/۸۰٥	۰/۰٦٤
٢٦	والدین امروزی زمان کمتری را صرف خرید محصول برای کودکان می‌کنند.	-۰/۱۳۹	۰/۰٤۱	۰/۰۱۹	۰/۰٥۸	۰/۰٥٦	۰/۸۷٦
٢٧	والدین امروزی پول بیشتری را صرف خرید محصول برای کودکان می‌کنند.	-۰/۱۲۳	-۰/۰۱۰	۰/۰۱۷	-۰/۱۲۰	۰/۰۸۱	۰/۸۳۲
٢٨	بخشی از نقش تربیتی والدین به نهادهای بیرونی واگذار شده است.	این سؤال در آزمون نهایی حذف شد.					
٢٩	تربیت فرزندان تحت تأثیر شاغل بودن والدین قرار دارد.	این سؤال در آزمون نهایی حذف شد.					
٣٠	سهم مادران در تربیت کودکان کاهش یافته است.	۰/۰۹۹	۰/۰۱٤	-۰/۰۲۸	۰/۱٤۸	۰/۰۲۷	۰/۷۱۹
	واریانس تبیین شده	۲۰/۰۲٥	۱۲/۹۱۸	۱۱/۹۲۳	۷/۲۲۱	٥/٥٦٦	٥/۲۷۰

محققان با توجه به قرابت معنایی گزاره‌های تشکیل‌دهنده هر عامل، نام‌های زیر را برای عوامل شش‌گانه انتخاب کردند.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

۱- محصول‌نگر: در والدین محصول‌نگر توجه بـه فاکتورهـای چـون ایمنـی، کیفیـت، قیمـت و بهداشتی بودن محصول حایز اهمیت است و این مفاهیم را در زمان خرید لحاظ کـرده و از سـویی دیگر توجه و به‌کارگیری این عوامل را در فرزندان خود نهادینه می‌کنند، برای مثال مادری توجـه بـه امور بهداشتی در زمان خرید کودک خود را اینگونه بیان کرد «*در موقع خریـد بـه‌ویـژه محصـولات خوراکی، بهداشتی بودن محصول خیلی برام مهمه چون به طور مستقیم با سلامت فرزندم مرتبطـه*». یا پدری توجه به خرید محصولات ایمن برای کودکان را اینگونـه بیـان کـرد «*والـدین خیلـی بایـد مراقب سلامتی بچه‌هاشون باشن چون هر صدمه‌ای در دوران کودکی ممکنه جبران‌ناپذیر باشه و بـه یک نقص بزرگ در بزرگسالی تبدیل بشه، به خاطر همین من موقـع خریـد بـرای پسـرم ایمنـی و استانداردش خیلی برام مهمه و از هر جایی هم خرید نمی‌کنم*».

۲- آموزش‌نگر: توجه به امر آموزش در والدین آموزش‌نگر از سایر امور پر رنگ‌تـر اسـت. این دسته از والدین در زمان خرید محصول برای کودکان خود جنبه آموزشی بودن محصول را مد نظر قرار می‌دهند و ترجیح می‌دهند پول خود را صرف محصولاتی کنند کـه ارزش افـزوده آموزشی برای کودکان خود را داشته و به نوعی مکمـل بعـد آموزشـی کـودک باشـد. مـادری دغدغه خود در این زمینه را اینگونه بیان کرد «*دوره بچه‌های الان بـا مـا فـرق مـی‌کنـه، بـرای بچه‌های این دوره آموزش و دانش حرف اول رو میزنه و اصلاً دوست ندارم بچه‌ام از بقیه هـم سن و سالاش عقب بمونه به خاطر همین از اینکه پولی در این راه هزینه کنم، نگران نیستم*».

۳- رشدگرا: این قشر از والدین در خریدهای خود به دنبال محصولاتی هستند که علاوه بر برآورده کردن نیاز کودک به ارتقای وضعیت ذهنی و جسمی او نیز کمک کند، برای مثال پدری هدف دنبال شده در خرید کودک خود را اینگونه بیان کرد «*خرید خوب، خریـدی اسـت کـه نفعی برسونه و به رشد فیزیکی یا فکری بچه کمک کنه، وگرنه اتلاف پوله*».

٤- مذهب‌گرا: یکی از دغدغه‌های اصلی والـدین در زمـان خریـد از یکسـو مغـایر نبـودن محصولات با آموزه‌های مذهبی و از سوی دیگر تقویت ریشه‌های مذهبی در کودکان از طریـق محصولات خریداری شده است. پدری دغدغه خود در این زمینه را اینگونه بیان کرد «*مـذهب برای خانواده ما خیلی مهمه و سعی می‌کنیم باورهای مذهبی را به نحو درستی به فرزنـدانمون منتقل کنیم، در هنگام خرید برای اونها هم این حساسیت وجود داره و بیشتر هم میشه*».

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

۵- تأثیرپذیر: والدین تأثیرپذیر در خریدهای خود سعی در برآورده کردن انتظارهای مطرح شده از سوی افراد تأثیرگذار بیرونی دارند. مادری این تأثیرپذیری را اینگونه نشان داد «*هنگام خرید به اطرافیانم که فرزند هم سن و سال بچه من دارن توجه می‌کنم و خیلی مواقع خریدهام شبیه اونهاست*».

٦- زمان‌نگر: برخی از والدین امروزی به دلیل مشغله‌های کاری و زندگی، زمان کمتری را صرف خرید خود می‌کنند و گاهی اوقات این امر را به خود کودک و یا سایر افراد محول می‌کنند. مادر شاغلی بخشی از مشکلات خود را اینگونه بیان کرد "*اشتغال من در کنار همسرم باعث شده وقت کمتری رو به این کار [خرید کودکان] اختصاص بدیم و بیشتر این کار رو با بزرگ‌تر شدنوشون به اونها سپردیم، البته اطرافیان هم تو این زمینه خیلی به ما کمک می‌کنن*».

٤-١ تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی

بخش‌بندی یکی از مباحث مطرح در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است [۳۵، ص ١٦٤]. نتایج حاصل از تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی نشان داد که سه خوشه متمایز برای گروه‌بندی داده‌های پژوهش حاضر مناسب می‌باشد. یکی از خروجی‌های قابل توجه در تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی نمودار قندیلی[1] است. قندیل‌های موجود در نمودار قندیلی اطلاعاتی را درباره اینکه چگونه عوامل در هر مرحله از تحلیل در خوشه‌ها ترکیب و ادغام شده‌اند، نشان می‌دهند. شکل ۱ نمودار قندیلی حاصل از تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی را نشان می‌دهد.

شکل ۱ نمودار قندیل عمودی تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی

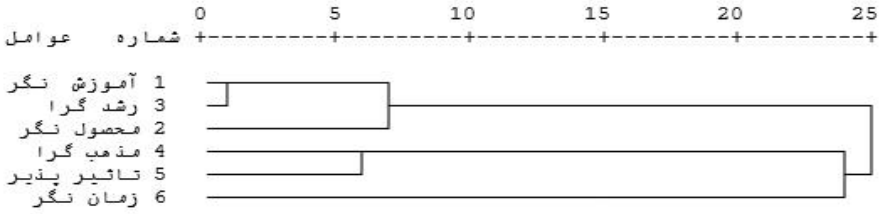
تعداد خوشه‌ها	عوامل										
	زمان‌نگر		تأثیرپذیر		مذهب‌گرا		محصول‌نگر		رشدگرا		آموزش‌نگر
۱	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
۲	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
۳	X		X	X	X		X	X	X	X	X
٤	X		X	X	X		X		X	X	X
۵	X		X		X		X		X	X	X

1. Icicle

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

خروجی دیگر تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی، نمودار درختی[1] است، این نمودار نحوه ترکیب متغیرها یا موارد را به طور سلسه مراتبی نشان می‌دهد (نمودار ۱).



نمودار ۱ نمودار درختی تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی

٤-۲ تحلیل خوشه‌ای غیر سلسله مراتبی (K میانگین)

به منظور دستیابی به فاصله اقلیدسی بین خوشه‌ها از نظر عوامل شش‌گانه فرزندپروری، از روش خوشه‌ای K میانگین استفاده شد، همچنین معناداری میزان تمایز بین خوشه‌ها نیز با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه مورد سنجش قرار گرفت. جدول ۲ مراکز نهایی خوشه‌ها و نتایج آزمون معناداری خوشه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲ مراکز نهایی خوشه‌ها و نتایج آزمون معناداری

خوشه / عامل	خوشه اول (سنتی‌ها)	خوشه دوم (بینابینی‌ها)	خوشه سوم (امروزی‌ها)	آماره F	سطح معناداری
آموزش‌نگر	۲/٦٤	۳/۸۵	۳/۷۳	۱۲٤/۷٤۰	۰/۰۰۰
محصول‌نگر	۲/۵۵	٤/۲۳	۳/٤۲	۲۲۵/۹۰٤	۰/۰۰۰
رشدگرا	۳/۰۰	۳/۷۲	۳/٦٦	٤٤/۷۳۷	۰/۰۰۰
مذهب‌گرا	۳/۱۲	۳/۸۸	۲/٦٦	۱۱٤/٦۲۲	۰/۰۰۰
تأثیرپذیر	۳/۲۱	۳/۲۸	۲/۷۵	۱٦/۹۷۱	۰/۰۰۰
زمان‌نگر	۳/۰۰	۳/۲۰	۳/۸٤	۳۰/۲٤۷	۰/۰۰۰
تعداد	۸۲	۱۳۹	۹۰		

1. Dendrogram

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

محققان با توجه به امتیاز و درجه اهمیت هر یک از عوامل فوق در هر یک از خوشه‌ها، نام‌هایی را برای خوشه‌ها انتخاب کرده‌اند که در ادامه تشریح شده است:

خوشه اول (سنتی‌ها): این خوشه کوچک‌ترین خوشه والدینی می‌باشد و ۸۲ نفر معادل ۰/۲۶ حجم نمونه آماری را به خود اختصاص داده و از نظر جنسیتی نیز بیشتر مرد، از نظر تحصیلی اغلب لیسانس و پایین‌تر و از نظر درآمد ماهیانه در حد متوسط به پایین می‌باشند. وضعیت اشتغال والدین در این خوشه حاکی از درصد ناچیز اشتغال زنان دارد. نگرش‌های والدینی افراد این خوشه در مرحله اول تحت تأثیر دیگران قرار دارد و ویژگی بارز آنها در زمان خرید تأثیرپذیری است، در مرحله دوم به عامل مذهب و باورهای مذهبی نیز اهمیت ویژه‌ای می‌دهند.

خوشه دوم (بینابینی‌ها): این خوشه بزرگ‌ترین خوشه والدینی می‌باشد و ۱۳۹ نفر معادل ۰/۴۵ حجم نمونه آماری را به خود اختصاص داده و از نظر جنسیتی تفاوت اندکی بین دو گروه زن و مرد وجود دارد. از نظر تحصیلات این خوشه اغلب فوق دیپلم، لیسانس و بالاتر هستند. از نظر درآمد افراد این خوشه نسبت به خوشه اول از وضعیت به‌نسبت بهتری قرار دارند که این امر تا حدی می‌تواند از اشتغال توأم والدین ناشی شده باشد. نگرش‌های والدینی خوشه دوم نشان می‌دهد که به ترتیب توجه به محصول، مذهب و آموزش از اهمیت بالایی برخوردار است.

خوشه سوم (امروزی‌ها): این خوشه ۹۰ نفر معادل ۰/۲۹ حجم نمونه آماری را به خود اختصاص داده و از نظر جنسیتی تفاوت اندکی بین دو گروه زن و مرد وجود دارد. آنچه مشهود است که این خوشه از نظر تحصیلات دانشگاهی وضعیت بهتری نسبت به دو خوشه قبلی دارد. وضعیت درآمدی این خوشه نشان می‌دهد وضعیت مالی مناسب‌تری در والدین این خوشه نسبت به دو خوشه قبلی وجود دارد. در میان این والدین حساسیت خاصی نسبت به مسئله زمان و آموزش وجود دارد و این دو عامل نسبت به عوامل دیگر از اهمیت بیشتری برخوردارند.

به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها در بین داده‌های جمعیت‌شناختی از آزمون کای دو استفاده شد. با توجه به سطح معناداری این آزمون که برای تمام ویژگی‌ها کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، در نتیجه می‌توان گفت ادعای عدم یکنواختی توزیع داده‌ها در خوشه‌های مختلف

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

پذیرفته می‌شود. جدول ۳ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سه خوشه والـدینی و همچنـین نتـایج مربوط به آزمون کای دو را نشان می‌دهد.

جدول ۳ بررسی وضعیت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خوشه‌ها با کای دو

ویژگی مورد بررسی		خوشه اول (سنتی‌ها)	خوشه دوم (بینابینی‌ها)	خوشه سوم (امروزی‌ها)	کای دو	سطح معناداری
جنسیت	مرد	۰/۶۲	۰/۵۵	۰/۵۳	٤/۸۹۱	۰/۰۲۷
	زن	۰/۳۸	۰/٤۵	۰/٤۷		
سن	۱۸–۳۰ سال	۰/٤۸	۰/٤۸	۰/۵۰	٦٤/۸٤۹	۰/۰۰۰
	۳۱–٤۲ سال	۰/٤۱	۰/٤۰	۰/۳٦		
	٤۳–۵۳ سال	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۱٤		
	۵٤ و بالاتر	–	–	–		
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۰/۳۸	۰/۱۷	۰/۰۸	۱۷۳/۱۰۳	۰/۰۰۰
	فوق دیپلم ولیسانس	۰/۵٦	۰/٦۱	۰/۳۸		
	فوق لیسانس	۰/۰٦	۰/۲۲	۰/۵۱		
	دکتری	–	–	۰/۰۳		
سن کودک	زیر دو سال	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۲۵	۱۱/٦۳۷	۰/۰۰۹
	۳–۷ سال	۰/۲٦	۰/۲۹	۰/۳۲		
	۸–۱۱ سال	۰/۲۳	۰/۲۹	۰/۲۷		
	۱۲–۱۵ سال	۰/۲۳	۰/۱٤	۰/۱٦		
درآمد ماهیانه	زیر ۵۰۰ هزار تومان	۰/۰٦	۰/۰۱	–	۱/۹۸۱	۰/۰۰۰
	۵۰۱ –۹۰۰ هزار تومان	۰/۳۱	۰/۳۵	۰/۲۷		
	۹۰۱–۱۳۰۰ هزار تومان	۰/۵٦	۰/۵۵	۰/۵۱		
	بالاتر از ۱۳۰۱ هزار تومان	۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۲۲		
متوسط هزینه ماهانه کودک	زیر ۱۰۰ هزار تومان	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۰۹	٤/۸۸۲	۰/۰۰۰
	۱۰۱–۵۰۰ هزار تومان	۰/۷۹	۰/۸۲	۰/۷۳		
	۵۰۱–۹۰۰ هزار تومان	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۱۷		
	بالاتر از ۹۰۱ هزار تومان	–	–	۰/۰۱		
وضعیت اشتغال	فقط پدر شاغل می‌باشد.	۰/۸۲	۰/٦۹	۰/٦۱	۲۱۷/۷٤۳	۰/۰۰۰
	فقط مادر شاغل می‌باشد.	۰/۰٦	۰/۰۲	۰		
	هر دو شاغل می‌باشند.	۰/۱۲	۰/۲۹	۰/۳۹		

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

٤-٣- بررسی نقش کودکان در خرید

تأثیر کودکان در مورد محصولاتی که مختص آنها بوده و برای مصرف آنها خریداری می‌شود به‌مراتب بیشتر بوده و دامنه تصمیم‌گیری آنها بیشتر می‌شود. در پژوهش حاضر میزان تأثیرگذاری کودکان در چهار نوع محصول لباس و کفش، اسباب‌بازی، کلاس و وسایل کمک آموزشی و خوراکی و نوشیدنی براساس سه خوشه والدین مورد بررسی قرار گرفته است.

در مورد خرید لباس و کفش تصمیم‌گیرنده‌های اصلی در دو خوشه سنتی‌ها و بینابینی‌ها، والدین هستند و درصد کمی از تصمیم خرید مربوط به این محصولات به صورت کودک‌محور و یا مشارکت‌محور گرفته می‌شود، این در حالی است که در خوشه امروزی‌ها حد زیادی از تصمیم خرید این دو محصول به کودک سپرده شده و درصد مشارکت والدین در خرید نیز نسبت به دو خوشه قبل بیشتر است.

در مورد خرید اسباب‌بازی (فکری و فیزیکی) آنچه مشهود است والدین بینابینی بیشترین دخالت را در امر خرید کودکان خود دارند و کمتر از دو خوشه دیگر این مسئولیت را به کودک واگذار می‌کنند، این در حالی است که امروزی‌ها بیشترین واگذاری مسئولیت خرید را در این نوع محصول از خود نشان می‌دهند. از نظر مشارکت‌دهی کودک در تصمیم خرید سنتی‌ها سهم قابل توجهی را به خود اختصاص داده‌اند و به نظر می‌رسد در این نوع خرید از کودکان خود تأثیر بپذیرند.

در زمینه خرید کلاس و محصولات آموزشی حساسیت والدین سنتی نسبت به بینابینی‌ها و امروزی‌ها بیشتر است و به‌شدت این موضوعات را رصد می‌کنند و اغلب تصمیم‌گیرنده خودشان هستند و در موارد کمتری این مسئولیت را به کودکان واگذار می‌کنند. این در حالی است که امروزی‌ها در آن سوی این طیف قرار دارند و در این زمینه با توجه به دلایلی چون دادن استقلال فکری به کودک، تنگناهای زمانی و ... سهل‌گیرتر هستند و این وظیفه را نسبت به دو خوشه دیگر بیشتر به کودک می‌سپارند.

در مورد خرید محصولات خوراکی و نوشیدنی در تمامی خوشه‌ها از حساسیت والدین کاسته شده و درصد تصمیم‌گیری به‌وسیله کودکان افزایش یافته است. در زمینه خرید اینگونه محصولات، خوشه بینابینی‌ها درصد بیشتری از تصمیم‌گیری به‌وسیله والدین اتخاذ

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

شده، این در حالی است که از این حیث خوشه امروزی‌ها کمترین درصد را به خود اختصاص داده است.

به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها در بین محصولات چهارگانه بر اساس خوشه‌های والدینی از آزمون کای دو استفاده شد. جدول ٤ نقش کودکان در خرید محصولات چهارگانه با استفاده از آزمون کای دو نشان می‌دهد.

جدول ٤ بررسی نقش کودکان در خرید محصولات با استفاده از آزمون کای دو پیرسون

محصول	فرد تصمیم گیرنده	خوشه اول (سنتی‌ها)	خوشه دوم (بینابینی‌ها)	خوشه سوم (امروزی‌ها)	کای دو	سطح معنادری
لباس و کفش	والدین	۰/٦٨	۰/٧٦	۰/٤۰	۱۳٤/٦٦۹	۰/۰۰۰
	کودک	۰/۲۰	۰/۱٤	۰/٤۳		
	مشارکتی	۰/۱۲	۰/۱۰	۰/۱۷		
اسباب بازی (فکری و فیزیکی)	والدین	۰/٥٥	۰/٦۱	۰/٤٤	۷۱/۷۷٥	۰/۰۰۰
	کودک	۰/۲٦	۰/۲٥	۰/۳۹		
	مشارکتی	۰/۱۹	۰/۱٤	۰/۱۷		
کلاس و وسایل کمک آموزشی	والدین	۰/٧٦	۰/٦۳	۰/٤٧	۱۱۱/٥۹٥	۰/۰۰۰
	کودک	۰/۲۰	۰/۲۲	۰/۲٥		
	مشارکتی	۰/۰٤	۰/۱٥	۰/۲۸		
خوراکی و نوشیدنی	والدین	۰/٤٨	۰/٥٤	۰/٤۲	٥٦/٧٦٥	۰/۰۰۰
	کودک	۰/۳۹	۰/۳۱	۰/٤۳		
	مشارکتی	۰/۱۳	۰/۱٥	۰/۱٥		

٥- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

خانواده به عنوان اولین و مهم‌ترین پایگاه شکل‌دهنده شخصیت کودک از اهمیت بسزایی برخوردار است و بررسی آن می‌تواند نتایج مؤثری را در بر داشته باشد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد شش نگرش والدینی (محصول‌نگر، آموزش‌نگر، رشدگرا، مذهب‌گرا، تأثیرپذیر و زمان‌نگر) در شیوه فرزندپروی والدین قابل شناسایی است که نحوه اجتماعی‌سازی کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. محققان به منظور شناخت جامعه آماری

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

از تحلیل خوشه‌ای استفاده کردند که نتایج آن از دو دیدگاه کل‌نگر (نمودار قندیلی) و جزنگر (خوشه‌بندی) قابل بررسی است.

یکی از خروجی‌های تحلیل خوشه‌ای نمودار قندیلی است که به جهت آنکه بینشی کلی در مورد جامعه آماری پژوهش به ما می‌دهد، حایز اهمیت است. واکاوی نمودار قندیلی نشان می‌دهد نگرش‌های فرزندپروری غالب و با اهمیت، آموزش‌نگری و رشدگرایی هستند که در اجتماعی‌سازی کودکان بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند و تقریباً در بین تمام والدین عمومیت دارد. در حد وسط این نمودار محصول‌نگری و مذهب‌گرایی قرار دارد که نگرش‌های با اهمیت متوسط را به ما نشان می‌دهد و در انتهای این نمودار نگرش‌های تأثیرپذیری و زمان‌نگری قرار دارند که در بین والدین از اهمیت کمتری برخوردارند. نتیجه دیگر تحلیل خوشه‌ای، خوشه‌بندی نمونه آماری براساس شش عامل نگرشی فرزندپروری است که در نتیجه آن سه خوشه سنتی‌ها، بینابینی‌ها و امروزی‌ها شناسایی شد، آنچه مشهود است در این سه خوشه سطوح متفاوتی از سبک ارتباطی (مفهوم‌گرایی و اجتماعی‌گرایی) و سبک فرزندپروری (مطالبه‌گری و پاسخگویی) دیده می‌شود که بر اثر تلفیق آنها سبک خاصی از اجتماعی‌سازی کودکان حاصل خواهد شد.

– سنتی‌ها با دو نگرش غالب تأثیرپذیری و مذهب‌گرایی شناخته می‌شوند. والدین این خوشه در تصمیم‌های خرید خود نظرات اطرافیان خود را لحاظ کرده و به آن اهمیت فراوانی می‌دهند، از سویی دیگر پایبندی به آموزه‌های مذهبی در این خوشه در سطح بالایی قرار دارد، از این رو محصولاتی که مغایر یا در تضاد با این امر باشد، از سمت اعضای این خوشه مطرود می‌باشد که این امر با سبک فرزندپروری مسئولانه مبتنی بر آیات و روایات سازگار است [۳۲]. همچنین در این خوشه از نظر سبک ارتباطی سطح بالایی از اجتماعی‌گرایی دیده می‌شود [۱۶]. در این خوشه وظیفه تأمین اقتصادی خانواده بر عهده پدران قرار دارد، از این رو مادران با فراغ بال بیشتری به تربیت فرزندان مشغولند و نگرش‌های خود را به فرزندان انتقال می‌دهد، این در حالی است که در تصمیم‌های خرید اغلب این پدران هستند که نظر نهایی را اعمال می‌کنند. به بازاریابان توصیه می‌شود در برنامه‌های بازاریابی خود گروه‌های مرجع را مد نظر قرار دهند. مذهب و عوامل مربوط به آن در نگرش‌های والدینی سنتی و متعاقب آن پذیرش محصول نقش حیاتی را ایفا می‌کنند، از این رو باید در برنامه‌های بازاریابی و به‌خصوص آمیخته‌های

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

بازاریابی این امر مد نظر قرار گیرد. یافته‌های مربوط بـه نقـش کودکـان در تصـمیم خریـد در خوشه سنتی‌ها نشان داد که در محصولات چهارگانه اغلب تصمیم‌های خرید به‌وسیله والـدین اتخاذ و سهم کودکان نسبت به والدین کمتر می‌باشد، لذا در این خوشه به نظر می‌رسـد جلـب رضایت والدین از اهمیت بیشتری نسبت به کودکان برخوردار است.

– بینابینی‌ها از جامع‌نگری خاصی در زمان خرید برخوردارند و تمامی عوامل را با درجات نزدیک به هم مورد توجه قرار می‌دهند، به عبارت دیگر والدین این خوشه در عین پایبندی بـه برخی از عوامل خوب خوشه اول همچون مذهب‌گرایی، به دنبال دستیابی به عوامـل مـنعکس شده در خوشه امروزی‌ها نیز می‌باشند. با این وجود توجه به محصول و مذهب جز معیارهـای اول و دوم این خوشه می‌باشد. والدین این خوشه ضمن فرزندپروری مسئولانه مبتنی بر آیـات و روایات [۳۲، ص ۱۱۵] از سطح قابل قبولی از اجتماعی‌گرایی و مفهوم‌گرایـی در ارتباطـات برخوردارند [۱٦]. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که در این خوشه رونـد صـعودی خاصی در تحصیلات، درآمد، درصد زنان شاغل و هزینه ماهانه برای کودک نسبت بـه خوشـه سنتی‌ها دیده می‌شود. به بازاریابان توصیه می‌شود برای حاصل شـدن رضـایت ایـن خوشـه و وفاداری آنها، ضمن در نظر گرفتن سایر عوامل والدینی، با دقت نظر بیشتری به عامل محصول توجه کنند. در خوشه بینابینی‌ها زمان خرید محصولات خوراکی و نوشیدنی، همچنین کلاس و وسایل کمک آموزشی تمایل برای سهیم کردن کودکان در تصمیم‌های خرید بیشـتر از خوشـه سنتی‌هاست، از این رو بازاریابان بایـد در مـورد اینگونـه محصـولات سـهم ویـژه‌ای را بـرای کودکان قائل شوند.

– امروزی‌ها با دو نگرش غالب زمان‌گرایی، آموزش‌محوری و ویژگی‌هایی چون تحصیلات بالا، شاغل بودن توأم مادر و پدر، درآمد بالا و هزینه ماهانه بالا برای کودک شناخته می‌شـوند. والدین این خوشه به دلیل اشتغال توأم از نظر زمانی در تنگنا قرار داشته که بخشی از واگذاری مسئولیت خرید به کودک در این خوشه از این امر ناشی می‌شود، اما عامل دیگر در واگـذاری اختیار خرید به کودک یا مشارکت بیشتر او ناشی از دیدگاه والدین این گروه است. افـراد ایـن خوشه اعتقاد ویژه‌ای به دخالت کودک در تصمیم‌های خرید به منظور شکل‌گیری شخصیت او دارند، از این رو در تصمیم‌های خرید واگذاری مسئولیت و مشارکت بیشتری دیـده مـی‌شـود. والدین این خوشه سطح بالایی از اجتماعی‌گرایی و مفهوم‌گرایی در ارتباطـات را برخوردارنـد

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

[۱۶] و در شیوه فرزندپروری، فرزندان را همانند افراد بزرگسال دارای حقوق می‌دانند و به استقلال آنها اهمیت خاصی می‌دهند [۱۸]. به بازاریابان توصیه می‌شود جهت رفاه و رضایت این خوشه، توجه ویژه‌ای به عامل زمان نمایند و تا حد ممکن فرایند خرید را کوتاه‌تر کنند، همچنین در این خوشه نسبت به دو خوشه قبل، کودکان نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا می‌کنند، از این رو نادیده انگاشتن آنها یک اشتباه استراتژیک به شمار می‌آید.

پژوهش حاضر با وجود ارائه نتایج قابل توجه اجتماعی و بازاریابی و همچنین پوشش خلأ پژوهشی در زمینه خرید کودکان با تأکید بر نگرش‌های والدینی، با محدودیت‌هایی نیز روبه‌روست. تمرکز پژوهش حاضر بر ساکنان شهری استان مازندران قرار دارد، از این رو در تعمیم نتایج آن به مناطق روستایی و همچنین سایر استان‌ها باید با احتیاط بیشتری عمل کرد، همچنین به سایر محققان توصیه می‌شود پژوهشی مشابه پژوهش حاضر را در مناطق روستایی و همچنین سایر استان‌ها انجام داده و نتایج را با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه کنند.

٦- منابع

[1] Commuri S., Gentry J. W. (2000) "Opportunities for family research in Marketing", *Working Paper 10, Marketing Department*, University of Nebraska, Faculty Publications, Lincoln.

[2] Sondhi N., Basu R. (2014) "Role of children in family purchase across Indian parental clusters", *Young Consumers*, 15(4): 365 – 379.

[3] Ironico S. (2012) "The active role of children as consumers", *Young Consumers*, 13(1): 30-44.

[4] Mayo E., Nairn A. (2009) *Consumer kids: How big business is grooming our children for profit*, Constable Robinson, London.

[5] Hémar-Nicolas V., Gollety M. (2012) "Using brand character when targeting children: what for? An exploration of managers' and children's viewpoint", *Young Consumers*, 13(1): 20-29.

[6] Torrance K. (1998) *Contemporary childhood: Parent-child relationships and child culture*, DSWO Press, Leiden University, The Netherlands.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

[7] Wimalasiri J.S. (2004) "A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response", *Journal of Consumer Marketing*, 21(4): 274-284.

[8] Blázquez J.F.D., Bonás M.C. (2013) "Influences in children's materialism: a conceptual framework", *Young Consumers*, 14(4): 297-311.

[۹] عبدالوند، م. ع.، زمانی مقدم، ا.، دهقانی سامانی ن. (۱۳۹۱) «بررسی رفتار کودک در جایگاه یک مصرف‌کننده»، *مدیریت بازرگانی*، ٤(۳): ۱۰۳-۱۲۰.

[10] Chitakunye P. (2012) "Recovering children's voices in consumer research", *Qualitative Market Research: an International Journal*, 15(2): 206 – 224.

[11] Marshall D. (2010) *Understanding children as consumers*, Sage Publications, London.

[12] Ward S. (1974) "Consumer socialization", *Journal of Consumer Research*, 1:1-14.

[13] Moschis G. P. (1987) *Consumer socialization: A life-cycle perspective*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company.

[14] Moschis G. P. (1985) "The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, 11: 898–913.

[15] Carlson L., Walsh A. (1994) "Marketplace motivations, attitudes, and behaviors of mothers and children", *The Journal of Consumer Affairs*, 28: 25–39.

[16] Chan K., McNeal J.U. (2003) "Parent-child communications about consumption and advertising in China", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4): 317-334.

[17] Bao, Y., Fern E. F., Sheng S. (2007) "Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach", *Journal of Business Research*, 60: 672–680.

[18] Baumrind D. (1991) "Effective parenting during the early adolescent transition In P.A. Cowan & E. M. Hetherington (Eds)", *Family Tranaitions*, 2: 111-163, Millsdalen J: Erlbaum.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

[19] Carlson L., Grossbart S. (1988) "Parental style and consumer socialization of children", *Journal of Consumer Research*, 15: 77–94.

[۲۰] عزیزی، ف.، خسروانی، ا. مسیبی، ع. (۱۳۹۱) «اثر بازاریابی درونی بر مشتری‌گرایی کارکنان با تأکید بر شاخص‌های چشم‌انداز، بهبود و توسعه، پاداش (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک ملی استان مازندران)»، *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۲(٤): ۱۳۳-۱٥٤.

[۲۱] عبادی جلال، م.، و حسینی، م. (۱۳۹۲) «ارائه مدلی برای تحلیل رفتار عامل‌های پاسخگو به تماس‌های مشتریان در مراکز تماس»، *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۳ (٤): ۱۱۳-۱۳٤.

[22] Aleti T., Brennan L. Parker P. (2015) "Consumer socialisation agency within three generational Vietnamese families", *Young Consumers*, 16(2): 172 – 188.

[23] Ekström K.M. (2007) "Parental consumer learning or 'keeping up with the children", *Journal of Consumer Behavior*, 6(4): 203-217.

[24] Dotson M. J., Hyatt, E.M. (2005) "Major influence factors in children's consumer socialization", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 35-42.

[25] Moschis G.P., Moore R.L. (1980) "Purchasing behavior of adolescent consumers", *Proceedings of the American Marketing Association*, 45: 89-92.

[26] Isin F.B., Alkibay S. (2011) "Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families", *Young Consumers*, 12 (1): 39-52.

[27] Haselhoff V., Ulya Faupel, U., H. H. Holzmüller (2014) "Strategies of children and parents during shopping for groceries", *Young Consumers*, 15(1): 17 – 36.

[28] Mau G., Schuhen M., Steinmann S., Schramm-Klein H. (2016) "How children make purchase decisions: Behaviour of the cued processors", *Young Consumers*, 17(2): 111 – 126.

[29] Carol J. Gaumer, Carol S. Arnone, Cathy Ashley-Cotleur (2013) "Child influence: Depth interviews with pre-operational child consumers and their parents", *Journal of Food Products Marketing*, 19(3): 219-235.

[30] Atkinson L., Michelle R. Nelson, Mark A. Rademacher (2015) "A humanistic approach to understanding child consumer socialization in US homes", *Journal of Children and Media*, 9(1): 95–112.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]

[۳۱] عزیزی، ش.، حاج کریمی، ع.ع.، حاجی ابراهیم، س.، دینی، ا. (۱۳۹۲) «بررسی رابطه بین سبکهای ارتباطی خانواده و فرایند تصمیم‌گیری پیش از خرید نوجوان‌ها»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲٤(۱): ۱۹۱-۲۰۸.

[۳۲] پرچم ا.، فاتحی‌زاده، م. اله‌یاری ح. (۱۳۹۱) «مقایسه سبکهای فرزندپروری بامریند با سبک فرزندپروری مسئولانه در اسلام»، *پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، ۱٤(۱): ۱۱۵-۱۳۸.

[۳۳] میاررستمی م.، خیری ب. (۱۳۹۳) «بررسی تأثیر بسته‌بندی و الگوهای ارتباطی خانواده بر رفتار خرید کودکان و والدین (کودکان و والدین مراجعه‌کننده به مراکز تفریحی و خرید)»، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲٤: ۱۹-٤۸.

[۳٤] آذر ع.، غلامزاده ر.، قنواتی م. (۱۳۹۱) *مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت*، تهران: انتشارات نگاه دانش.

[۳۵] قربان‌پور، ا.، طلایی ق.، پناهی م. (۱۳۹٤) «خوشه‌بندی مشتریان شعب بانک رفاه با تلفیق الگوریتم‌های ژنتیک و سی میانگین در محیط فازی»، *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۵ (۳): ۱۵۳-۱٦۸.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.2.7.4]