

پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی

دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶

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

عظیم زارعی^{*}، محمد علی سیاه سرانی کجوری^۱

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

پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۷

دریافت: ۱۳۹۵/۱/۱۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر تبیین نقش کودکان در تصمیم‌های خرید خانواده براساس خوشه‌های والدینی با 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 که پس از بررسی روابطی 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 این رو با توجه به ۲۹ گزاره متنج شده، حجم نمونه ۲۹۰ به دست آمد که در مجموع ۴۰۰ 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 طبقه‌بندی شدند. در گام دوم پژوهش با استفاده از تحلیل خوشه‌ای K میانگین، سه خوشه والدینی (ستی‌ها، بینایین‌ها و امروزی‌ها) متنج شده از تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتی براساس شش عامل نگرشی مورد تحلیل قرار

گرفتند. نتایج نشان داد که در خوش‌های سنتی‌ها، بینایینی‌ها و امروزی‌ها به ترتیب سه عامل نگرشی تأثیرپذیری، محصول و زمان از بالاترین اهمیت برخوردارند. در نهایت نیز از طریق تطبیق ویژگی‌های جمعیت‌شناسنامه آماری با سه خوش‌والدینی در بین چهار نوع محصول کفش و لباس، آموزشی، اسباب بازی، خوراکی و نوشیدنی پیشنهاداتی با نگاه بازارگرایانه ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل خوش‌های، خوش‌های 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 ۳۶۵]، از این رو به منظور افزایش مصرف سعی در اغواتی مصرف‌کنندگان جوان و والدینشان دارند [۳]. جذب مصرف‌کنندگان کودک به عنوان مشتریان فعلی و آینده از طریق تاکتیک‌های تعریفی یا حتی بهره‌کشی از آسیب‌پذیری‌های آنها در حال رایج شدن در بازار مدرن است [۴، ۵]. 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 [۶، 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 بهسازی در شکل‌گیری الگوهای شناخت و رفتار فرد در ابعاد گوناگون زندگی آینده‌اش دارد که یک بعد آن، رفتار خرید است [۹، ص ۱۰۴].

توجه به خرید کودکان از دو جهت حائز 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 بهسازی برخوردار است. از خانواده می‌توانیم به عنوان اولین



نهاد اجتماعی‌سازی کودک نام ببریم [۱۰]. خانواده و در رأس آن والدین نقش حیاتی را در شکل‌دهی الگوهای خرید کودکان ایفا می‌کنند، نوع نگرش والدین به مقوله اجتماعی‌سازی، فرزندپروری^۱ و خرید کودک می‌تواند ابعاد مختلف زندگی کودک را تحت تأثیر قرار داده و رفتار مصرفی او را در آینده شکل دهد. نوآوری پژوهش حاضر از یکسو اکتشاف عامل‌های نگرشی والدین نسبت به فرزندپروری و خرید کودکان و خوشبندی والدین براساس این عامل‌ها است که این موضوع می‌تواند از حیث نگاه علمی به مقوله فرزندپروری در کشور ما حائز اهمیت باشد، از سوی دیگر بررسی رفتار خرید کودکان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناسختی و میزان تأثیرگذاری آنها در چهار نوع محصول رایج (لباس و کفش، اسباب بازی، کلاس و وسایل کمک آموزشی، خوارکی و نوشیدنی) برای والدین و بازاریابان حائز اهمیت و کاربردی خواهد بود.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

۱-۱- ادبیات پژوهش

در بیشتر خریدهای صورت گرفته در خانواده‌ها رد پای کودکان دیده می‌شود و همین امر باعث شده بازاریان با نگاهی حساس‌تر و دقیق‌تر این مصرف‌کنندگان کوچک اما تأثیرگذار را رصد کنند [۳]. کودکان و والدین نیازمند یادگیری رفتارهای مرتبط با خرید هستند تا بتوانند خود را با فعالیت‌های جدید بازاریابی تطبیق دهند. در میان انواع عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی کودک از قبیل رسانه‌ها، همسالان و ... که رفتار مصرفی کودک را شکل می‌دهند، نقش والدین بسیار با اهمیت است، زیرا که خانواده اولین و مهم‌ترین نهاد تأثیرگذار بر کودک است 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 کودک در جایگاه یک خریدار / مصرف‌کننده از سه دیدگاه متأثر است: ۱- دیدگاه رشد شناختی و اقتصادی؛ ۲- عوامل اجتماعی‌سازی؛ ۳- تغییر شکل مشارکت کودکان در مصرف [۱۱، ص ۲۰]. محققان در پژوهش حاضر به دنبال بررسی رفتار خرید کودک از دیدگاه اجتماعی‌سازی

1. Parenting

والدین هستند. اجتماعی سازی مصرف‌کننده فرایندی است که کودکان، مهارت‌ها، دانش و نگرش لازم را یاد می‌گیرند تا به عنوان مصرف‌کننده در فضای بازار عمل کنند [۱۲، ص ۲]. نقش والدین در اجتماعی سازی فرزندان به سبک ارتباطی و سبک فرزندپروری والدین مرتبط است. سبک ارتباطی والدین به عنوان یک سازوکار توسط والدین برای اجتماعی سازی کودکان به کار گرفته می‌شود [۱۳]. در پیشینه دو نوع سبک ارتباطی اجتماعی گرا و مفهوم‌گرا برای والدین در نظر گرفته شده است. در سبک اجتماعی گرا احترام به والدین و سازش اجتماعی مورد تشویق قرار گرفته است [۱۴؛ ۱۵]. در سبک مفهوم‌گرا توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌های مصرفی کودک پرورش پیدا می‌کند [۱۵]. والدین مفهوم‌گرا کودک را به حساس بودن و سنجش تمام گزینه‌ها قبل از شکل‌دهی عقایدش تشویق می‌کند [۱۴]. دو سبک اجتماعی گرا و مفهوم‌گرا دو قطب مقابل یکدیگر هستند که چهار نوع مختلف از روابط درون خانواده (آزادی مطلق، حمایت‌کننده، رضایتمندی و کثت‌گرایانه) را شکل می‌دهند [۱۶]. والدین آزادی مطلق نه مفهوم‌گرا هستند و نه اجتماعی گرا. آنها به ندرت با فرزندانشان ارتباط دارند و در نتیجه حداقل تأثیر را بر رفتارهای مصرفی فرزندانشان دارند. والدین حمایت‌کننده سطح بالایی از اجتماعی گرایی و سطح پایینی از مفهوم‌گرایی ارتباطی را دارا می‌باشند. آنها روی اطاعت‌پذیری و تطابق اجتماعی تأکید دارند و فرزندان را به توسعه مراجع مستقل تشویق نمی‌کنند. والدین کثت‌گرا از سطح پایینی از اجتماعی گرایی و سطح بالایی از مفهوم‌گرایی در ارتباطات برخوردارند. آنها یک رابطه افقی والدین - فرزندان برقرار می‌کنند و فرزندان را به بیان ایده‌هایشان تشویق می‌کنند. سرانجام والدین رضایتمند سطح بالایی از اجتماعی گرایی و مفهوم‌گرایی در ارتباطات را برخوردارند. این والدین هم‌زمان با کنترل فرزندان، آنها را تشویق به بیان ایده‌هایشان می‌کنند [۱۶].

سبک فرزندپروری، وجهی دیگر از تعاملات والدین - فرزند است که بر کیفیت تجارت اجتماعی شدن کودک تأثیرگذار است [۱۷] فرزندپروری به روش‌ها و رفتارهای ویژه‌ای گفته می‌شود که جداگانه یا در تعامل با یکدیگر بر رشد کودک تأثیرگذار است، به عبارت دیگر شیوه فرزندپروری نشان‌دهنده تلاش‌های والدین به منظور کنترل و اجتماعی کردن کودکانشان است [۱۸]. محققان دو بعد مطالبه‌گر و پاسخگو را برای سبک فرزندپروری در نظر گرفته‌اند. والدین مطالبه‌گر خواهان درخواست‌های منطقی، نظارت، انضباط هستند و با فرزند متمرد



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 (مطلوبه‌گر: 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 (مطلوبه‌گر: 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 قضاؤت قرار می‌دهند [۱۹]. والدین مستبد سعی در کنترل فرزندان دارند و تعاملات کلامی را تضعیف می‌کنند. والدین سهل‌گیر (پاسخگو: بلی/مطلوبه‌گر: خیر) فرزندان را همانند افراد بزرگسال دارای حقوق می‌دانند البته با مسئولیت کمتر [۱۸]. والدین اهمال‌کار (پاسخگو: خیر/مطلوبه‌گر: خیر) هیچ ساختاری را به وجود نمی‌آورند و خیلی کم یا هیچ گونه نظریتی بر رفتار فرزندان خود ندارند [۱۸].

۲-۲- پیشینه پژوهش

با ظهر 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 ۱۱۴]. 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 [۲۴]. 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

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 جمعیت‌شناسنامه مانند تعداد فرزندان در خانواده بر سبک والدین تأثیر قابل توجهی داشته باشد [۲۶]. پژوهش هاسلهوف، فائولپل و هولزمولر (۲۰۱۴) 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 پیش‌دبستانی 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 گستردگی 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]. آتكینسون 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



برادر، همکلاسی‌ها و محیط خانه به عنوان تعدیلگر عمل کرده و پیام‌هایی را برای بازاریابان مهیا می‌کنند [۳۰]. مأثو و همکاران (۲۰۱۶) 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 متوجه 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 مصرف کننده» 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 ۱۶-۱۸ 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 با مریند را با سبک فرزندپروری مسئولانه در اسلام مورد مقایسه قرار دادند. نتایج نشان داد از میان روش‌های تربیتی نظریه با مریند، 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]. میارستمی 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.

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

(فرزنده‌پروری) و خوشبندی والدین بر اساس این عوامل هستند. در پژوهش حاضر چهار

هدف زیر مورد بررسی قرار گرفت:

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

۲. خوشبندی والدین براساس عامل‌های نگرشی؛

۳. تطابق ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و خوشبندی نگرشی آنها؛ ۴. تبیین نقش

کودکان در تصمیم‌های خرید خانواده براساس خوشبندی 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 [۳۴]، از این رو با توجه به ۲۹ گزاره منتج شده در پژوهش حاضر، حجم نمونه ۲۹۰ به دست آمد که در مجموع ۴۰۰ 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



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.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور طراحی پرسشنامه از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته استفاده شد، به این منظور در مجموع ۱۴ 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 به دست آمده از پیش آزمون، برخی سؤال‌ها از نظر نگارشی اصلاح و سؤال ۹ نیز به دلیل پایین بودن مقدار اشتراک استخراجی اش حذف شد و پرسشنامه نهایی با ۲۹ سؤال و طیف لیکرت پنج گزینه در بین ۴۰۰ 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 به ترتیب 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 ۶ مقوله دسته‌بندی شدند که در مجموع این عوامل ۶۲/۹۲۲ 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.

جدول ۱ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و شناسایی عوامل فرزندپروری

ردیف.	عوامل						گزاره‌ها
	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱	۰/۰۵۳	۰/۲۶۶	۰/۱۴۱	۰/۰۲۳	۰/۰۱۰	۰/۷۴۸	من محصولی را برای فرزندم خریداری می‌کنم که اینم باشد.
۲	-۰/۱۰۲	۰/۱۸۰	۰/۳۶۷	۰/۱۱۹	-۰/۲۱۹	۰/۶۱۹	من محصولی را برای فرزندم خریداری می‌کنم که اصول بهداشتی در آن رعایت شده باشد.
۳	-۰/۰۴۵	۰/۴۲۲	۰/۳۰۶	-۰/۰۲۷	-۰/۱۲۲	۰/۵۶۹	من محصولی را برای فرزندم خریداری می‌کنم که از کیفیت مناسبی برخوردار باشد.
۴	-۰/۰۶۴	۰/۳۷۰	۰/۴۱۱	-۰/۰۴۸	-۰/۰۱۲۲	۰/۵۸۰	من محصولی را برای فرزندم خریداری می‌کنم که از قیمت مناسبی برخوردار باشد.
۵	این سؤال در آزمون نهایی حذف شد.						من محصولی را برای فرزندم خریداری می‌کنم که کاربر پسند باشد.
۶	۰/۰۱۹	۰/۰۷۳	۰/۰۰۵	۰/۱۵۷	۰/۷۵۰	۰/۱۱۴	من محصولی را خریداری می‌کنم که به آموزش فرزندم کمک کنند.
۷	۰/۰۴۰	۰/۰۰۰	۰/۱۶۴	۰/۰۰۴	۰/۸۱۲	۰/۱۴۴	من محصولی را خریداری می‌کنم که خلاقیت فرزندم را تقویت کند.
۸	۰/۱۴۷	-۰/۰۶۸	۰/۰۶۳	-۰/۰۱۰	۰/۸۱۴	۰/۱۲۱	من محصولی را خریداری می‌کنم که مکمل آموزش فرزندم باشد.
۹	این سؤال در پیش آزمون حذف شد.						من حاضر به خرج کردن درآمد خود در محصولات آموزشی برای فرزندم هستم.
۱۰	۰/۲۱۱	۰/۰۲۵۲	-۰/۰۱۴	۰/۶۹۸	-۰/۱۲۵	۰/۰۳۲	من هنگام خرید محصول، استقلال فرزندم را مد نظر قرار می‌دهم.
۱۱	این سؤال در آزمون نهایی حذف شد.						من هنگام خرید محصول، قدرت تصمیم‌گیری فرزندم را مد نظر قرار می‌دهم.
۱۲	-۰/۲۱۶	۰/۳۰۷	۰/۳۳۵	۰/۴۸۳	۰/۱۰۰	-۰/۰۹۷	من هنگام خرید محصول، به فرزندم حق انتخاب می‌دهم.
۱۳	۰/۰۹۷	۰/۰۳۶	۰/۰۹۷	۰/۶۵۳	-۰/۰۱۶	۰/۲۷۶	من محصولی را خریداری می‌کنم که به رشد فیزیکی فرزندم کمک کنند.
۱۴	۰/۰۹۷	۰/۱۵۴	۰/۰۵۰	۰/۶۹۶	-۰/۰۷۷	۰/۴۲۳	من محصولی را خریداری می‌کنم که به رشد ذهنی فرزندم کمک کنند.
۱۵	۰/۰۷۰	-۰/۱۲۶	۰/۳۷۳	۰/۶۰۷	۰/۱۰۷	-۰/۱۹۹	من محصولی را خریداری می‌کنم که به رشد شخصیتی فرزندم کمک کنند.



تبیین نقش کودکان در تصمیم‌های خرید ... عظیم زارعی و همکار

ردیف	عوامل						گزاره‌ها
	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱۶	۰/۲۳۳	-۰/۰۲۹	۰/۶۴۹	-۰/۱۱۴	۰/۱۸۰	-۰/۰۷۸	من محصولی را خریداری می‌کنم که به یادگیری امور مذهبی فرزندم کمک کند.
۱۷	۰/۰۲۶	-۰/۱۳۲	۰/۶۹۴	۰/۱۱۱	۰/۲۸۵	۰/۰۱۳	من محصولات مغایر با آموزه‌های مذهبی را برای فرزندم خریداری نمی‌کنم.
۱۸	۰/۱۹۵	۰/۰۲۱	۰/۷۱۰	-۰/۰۴۸	۰/۱۷۴	-۰/۰۶۴	من محصولاتی را خریداری می‌کنم که به رشد مذهبی فرزندم کمک کند.
۱۹	۰/۱۲۰	۰/۱۵۳	۰/۷۰۵	-۰/۱۰۹	۰/۰۱۹	۰/۰۷۸	من در خرید محصولات برای فرزندم به جنبه‌های مذهبی توجه می‌کنم.
۲۰	۰/۱۶۹	۰/۰۲۱	-۰/۱۷۲	-۰/۲۰۳	۰/۳۲۵	۰/۴۰۷	من محصولاتی را خریداری می‌کنم که قانون و هنچارهای جامعه را مد نظر قرار داده باشند.
۲۱	-۰/۰۷۹	۰/۸۱۶	-۰/۰۷۶	۰/۱۵۷	-۰/۰۸۲	۰/۰۷۵	هم سن و سال‌های فرزندم بر خرید من تأثیر می‌گذارند.
۲۲	-۰/۰۳۸	۰/۷۷۲	۰/۰۲۴	۰/۰۲۶	-۰/۰۵۹	۰/۰۳۷	فرزندان در خرید محصولاتی که برای آنها خریداری می‌شود، تأثیرگذارند.
۲۳	۰/۰۱۶	۰/۷۵۹	۰/۰۷۵	۰/۲۵۱	-۰/۲۳۵	۰/۰۲۰	بستگان و آشتیان بر خرید من تأثیر می‌گذارند.
۲۴	۰/۰۲۴	۰/۵۸۳	۰/۴۲۰	-۰/۱۷۰	۰/۱۴۵	۰/۰۶۸	رسانه‌های اجتماعی بر خرید من تأثیر می‌گذارند.
۲۵	۰/۰۶۴	۰/۸۰۵	۰/۰۴۷	-۰/۰۸۷	۰/۰۷۱	۰/۰۴۴	مریبان مهد و معلمان مدرسه بر خرید من تأثیر می‌گذارند.
۲۶	۰/۸۷۶	۰/۰۵۶	۰/۰۵۸	۰/۰۱۹	۰/۰۴۱	-۰/۱۳۹	والدین امروزی زمان کمتری را صرف خرید محصول برای کودکان می‌کنند.
۲۷	۰/۸۳۲	۰/۰۸۱	-۰/۱۲۰	۰/۰۱۷	-۰/۰۱۰	-۰/۱۲۳	والدین امروزی پول بیشتری را صرف خرید محصول برای کودکان می‌کنند.
۲۸	این سؤال در آزمون نهایی حذف شد.						بخشی از نقش تربیتی والدین به نهادهای بیرونی واگذار شده است.
۲۹	این سؤال در آزمون نهایی حذف شد.						تربیت فرزندان تحت تأثیر شاغل بودن والدین قرار دارد.
۳۰	۰/۷۱۹	۰/۰۲۷	۰/۱۴۸	-۰/۰۲۸	۰/۰۱۴	۰/۰۹۹	سهم مادران در تربیت کودکان کاهش یافته است.
	۵/۲۷۰	۵/۵۶۶	۷/۲۲۱	۱۱/۹۲۳	۱۲/۹۱۸	۲۰/۰۲۵	واریانس تبیین شده

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

۱- محصول‌نگر: در والدین محصول‌نگر توجه به فاکتورهای چون ایمنی، کیفیت، قیمت و بهداشتی بودن محصول حائز اهمیت است و این مقاومیت را در زمان خرید لحاظ کرده و از سویی دیگر توجه و به کارگیری این عوامل را در فرزندان خود نهادینه می‌کنند، برای مثال مادری توجه به امور بهداشتی در زمان خرید کودک خود را اینگونه بیان کرد «در موقع خرید به ویژه محصولات خوراکی، بهداشتی بودن محصول خیلی برام مهمه چون به طور مستقیم با سلامت فرزند مرتبه». یا پدری توجه به خرید محصولات ایمن برای کودکان را اینگونه بیان کرد «والدین خیلی باید مراقب سلامتی بچه‌هاشون باشن چون هر صدامه‌ای در دوران کودکی ممکنه جیران‌ناپذیر باشه و به یک نقص بزرگ در بزرگسالی تبدیل بشه، به خاطر همین من موقع خرید برای پسرم ایمنی 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 رنگ‌تر است. 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 که ارزش افزوده آموزشی برای کودکان خود را داشته و به نوعی مکمل بعد آموزشی کودک باشد. مادری دغدغه خود در این زمینه را اینگونه بیان کرد «دوره بچه‌های الان با ما فرق می‌کنه، برای بچه‌های این دوره آموزش و دانش حرف اول رو میزنه و اصلاً دوست ندارم بچه‌ام از بقیه هم سن و سالاش عقب بمونه به خاطر همین از اینکه پولی در این راه هزینه کنم، نگران نیستم».

۳- رشدگر: این قشر از والدین در خریدهای خود به دنبال محصولاتی هستند که علاوه بر برآورده کردن نیاز کودک به ارتقاء وضعیت ذهنی و جسمی او نیز کمک کنند، برای مثال پدری هدف دنبال شده در خرید کودک خود را اینگونه بیان کرد «خرید خوب، خریدی است که نفعی برسونه و به رشد فیزیکی یا فکری بچه کمک کنه، و گرنه اتلاف پوله».

۴- مذهب‌گر: یکی از دغدغه‌های اصلی والدین در زمان خرید از یکسو مغایر نبودن محصولات با آموزه‌های مذهبی و از سوی دیگر تقویت ریشه‌های مذهبی در کودکان از طریق محصولات خریداری شده است. پدری دغدغه خود در این زمینه را اینگونه بیان کرد «مذهب برای خانواده ما خیلی مهمه و سعی می‌کنیم باورهای مذهبی را به نحو درستی به فرزندانمون منتقل کنیم، در هنگام خرید برای اونها هم این حساسیت وجود داره و بیشتر هم میشه».



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 دارم توجه می‌کنم و خیلی موقع خریدهام شبیه اونهاست».

۶- 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 "اشغال من در کنار همسرم باعث شده وقت کمتری رو به این کار [خرید کودکان] اختصاص بدیم و بیشتر این کار رو با بزرگ‌تر شدننوشون به اونها سپرديم، البته اطرافيان هم تو اين زمينه خيلی به ما کمک می‌کنن".

۱-۴ تحلیل خوشهای سلسله مراتبی

بخشنده یکی از مباحث مطرح در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است [۳۵، ص ۱۶۴]. 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^۱ 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.

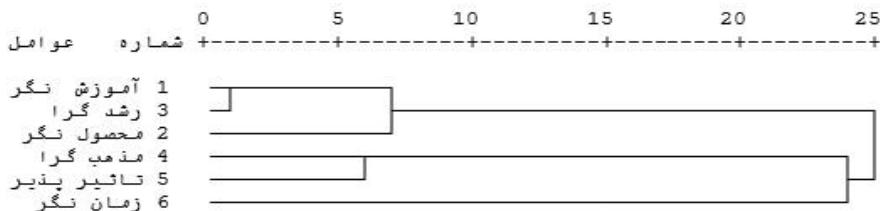
شکل ۱ نمودار قندیلی حاصل از تحلیل خوشهای سلسله مراتبی را نشان می‌دهد.

شکل ۱ نمودار قندیل عمودی تحلیل خوشهای سلسله مراتبی

تعداد خوشه‌ها	عوامل									آموزش نگار
	زماننگر		تأثیرپذیر		مذهب‌گرا		محصول‌نگر		رشدگرا	
۱	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
۲	X	X	X	X	X		X	X	X	X
۳	X		X	X	X		X	X	X	X
۴	X		X	X	X		X		X	X
۵	X		X		X		X		X	X

1. Icicle

خروچی دیگر تحلیل خوش‌های سلسله مراتبی، نمودار درختی^۱ 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

۴-۲ تحلیل خوش‌های غیر سلسله مراتبی (K میانگین)

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

جدول ۲ مراکز نهایی خوش‌های و نتایج آزمون معناداری

سطح معناداری	F آماره	خوشه سوم (امروزی‌ها)	خوشه دوم (بنایی‌ها)	خوشه اول (ستی‌ها)	خوشه عامل
۰/۰۰۰	۱۲۴/۷۴۰	۳/۷۳	۳/۸۵	۲/۶۴	آموزش نگر
۰/۰۰۰	۲۲۵/۹۰۴	۳/۴۲	۴/۲۳	۲/۵۵	محصول نگر
۰/۰۰۰	۴۴/۷۳۷	۳/۶۶	۳/۷۲	۳/۰۰	رشد گرا
۰/۰۰۰	۱۱۴/۶۲۲	۲/۶۶	۳/۸۸	۳/۱۲	مذهب گرا
۰/۰۰۰	۱۶/۹۷۱	۲/۷۵	۳/۲۸	۳/۲۱	تأثیر پذیر
۰/۰۰۰	۳۰/۲۴۷	۳/۸۴	۳/۲۰	۳/۰۰	زمان نگر
		۹۰	۱۳۹	۸۲	تعداد

1. Dendrogram



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

خوشه اول (ستنی‌ها): این خوشه کوچک‌ترین خوشه والدین 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 (بینایینی‌ها): این خوشه بزرگ‌ترین خوشه والدین 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 دیبلم، لیسانس و بالاتر هستند. از نظر درآمد افراد این خوشه نسبت به خوشه اول از وضعیت بهتری قرار دارند که این امر تا حدی می‌تواند از اشتغال توانم 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 جمعیت‌شناسختی 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 خوش‌های مختلف



پذیرفته می‌شود. جدول ۳ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سه خوش‌والدینی و همچنین نتایج مربوط به آزمون کای دو را نشان می‌دهد.

جدول ۳ بررسی وضعیت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خوش‌الدینی با کای دو

سطح معناداری	کای دو	خوش‌الدینی سوم (امروزی‌ها)	خوش‌الدینی دوم (بینایی‌ها)	خوش‌الدینی اول (ستی‌ها)	ویژگی مورد بررسی
۰/۰۲۷	۴/۸۹۱	۰/۵۳	۰/۵۵	۰/۶۲	مرد
		۰/۴۷	۰/۴۵	۰/۳۸	زن
۰/۰۰۰	۶۴/۸۴۹	۰/۵۰	۰/۴۸	۰/۴۸	۳۰-۱۸ سال
		۰/۳۶	۰/۴۰	۰/۴۱	۴۲-۳۱ سال
		۰/۱۴	۰/۱۲	۰/۱۱	۵۳-۴۳ سال
		-	-	-	۵۴ و بالاتر
۰/۰۰۰	۱۷۳/۱۰۳	۰/۰۸	۰/۱۷	۰/۳۸	زیر دیپلم و دیپلم
		۰/۳۸	۰/۶۱	۰/۵۶	فوق دیپلم و لیسانس
		۰/۵۱	۰/۲۲	۰/۰۶	فوق لیسانس
		۰/۰۳	-	-	دکتری
۰/۰۰۹	۱۱/۶۳۷	۰/۲۵	۰/۲۸	۰/۲۸	زیر دو سال
		۰/۳۲	۰/۲۹	۰/۲۶	۷-۳ سال
		۰/۲۷	۰/۲۹	۰/۲۳	۱۱-۸ سال
		۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۲۳	۱۵-۱۲ سال
۰/۰۰۰	۱/۹۸۱	-	۰/۰۱	۰/۰۶	زیر ۵۰۰ هزار تومان
		۰/۲۷	۰/۳۵	۰/۳۱	۵۰۰-۵۰۱ هزار تومان
		۰/۵۱	۰/۰۵	۰/۰۶	۱۳۰۰-۹۰۱ هزار تومان
		۰/۲۲	۰/۰۹	۰/۰۷	بالاتر از ۱۳۰۱ هزار تومان
۰/۰۰۰	۴/۸۸۲	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۱۲	زیر ۱۰۰ هزار تومان
		۰/۷۳	۰/۸۲	۰/۷۹	۱۰۱-۵۰۰ هزار تومان
		۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۰۹	۹۰۰-۵۰۱ هزار تومان
		۰/۰۱	-	-	بالاتر از ۹۰۱ هزار تومان
۰/۰۰۰	۲۱۷/۷۴۳	۰/۶۱	۰/۶۹	۰/۸۲	فقط پدر شاغل می‌باشد.
		*	۰/۰۲	۰/۰۶	فقط مادر شاغل می‌باشد.
		۰/۳۹	۰/۲۹	۰/۱۲	هر دو شاغل می‌باشند.



۴-۳- بررسی نقش کودکان در خرید

تأثیر کودکان در مورد محصولاتی که مختص آنها بوده و برای مصرف آنها خریداری می‌شود به مراتب بیشتر بوده و دامنه تصمیم‌گیری آنها بیشتر می‌شود. در پژوهش حاضر میزان تأثیرگذاری کودکان در چهار نوع محصول لباس و کفش، اسباب بازی، کلاس و وسائل کمک آموزشی و خوارکی و نوشیدنی براساس سه خوشه والدین مورد بررسی قرار گرفته است. در مورد خرید لباس و کفش تصمیم‌گیرنده‌های اصلی در دو خوشه سنتی‌ها و بینایینی‌ها، 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 اسباب بازی (فکری و فیزیکی) آنچه مشهود است والدین بینایینی 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 بینایینی‌ها 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 خوارکی و نوشیدنی در تمامی خوشه‌ها از حساسیت والدین کاسته شده و درصد تصمیم‌گیری به وسیله کودکان افزایش یافته است. در زمینه خرید اینگونه محصولات، خوشه بینایینی‌ها درصد بیشتری از تصمیم‌گیری به وسیله والدین اتخاذ

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

به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها در بین محصولات چهارگانه بر اساس خوش‌های والدینی از آزمون کای دو استفاده شد. جدول ۴ نقش کودکان در خرید محصولات چهارگانه با استفاده از آزمون کای دو نشان می‌دهد.

جدول ۴ بررسی نقش کودکان در خرید محصولات با استفاده از آزمون کای دو پرسون

محصول	فرد تصمیم‌گیرنده	خوش‌اول (ستی‌ها)	خوش‌دوم (بینایی‌ها)	خوش‌سوم (امروزی‌ها)	کای دو	سطح معنادری
لباس و کفش	والدین	۰/۳۸	۰/۷۶	۰/۴۰	۱۳۴/۶۶۹	۰/۰۰۰
	کودک	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۴۳	۷۱/۷۷۵	۰/۰۰۰
	مشارکتی	۰/۱۲	۰/۱۰	۰/۱۷	۱۱۱/۵۹۵	۰/۰۰۰
اسباب بازی (فکری و فیزیکی)	والدین	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۴۴	۷۱/۷۷۵	۰/۰۰۰
	کودک	۰/۲۶	۰/۲۵	۰/۳۹	۷۱/۷۷۵	۰/۰۰۰
	مشارکتی	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۱۷	۷۱/۷۷۵	۰/۰۰۰
کلاس و وسائل کمک آموزشی	والدین	۰/۷۶	۰/۶۳	۰/۴۷	۱۱۱/۵۹۵	۰/۰۰۰
	کودک	۰/۲۰	۰/۲۲	۰/۲۵	۱۱۱/۵۹۵	۰/۰۰۰
	مشارکتی	۰/۰۴	۰/۱۵	۰/۲۸	۱۱۱/۵۹۵	۰/۰۰۰
خوارکی و نوشیدنی	والدین	۰/۴۸	۰/۵۴	۰/۴۲	۵۶/۷۶۵	۰/۰۰۰
	کودک	۰/۳۹	۰/۳۱	۰/۴۳	۵۶/۷۶۵	۰/۰۰۰
	مشارکتی	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۵	۵۶/۷۶۵	۰/۰۰۰

۵- 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 فرزندپروری والدین قابل شناسایی است که نحوه اجتماعی‌سازی کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. محققان به منظور شناخت جامعه آماری



از تحلیل خوش‌های استفاده کردند که نتایج آن از دو دیدگاه کل‌نگر (نمودار قندیلی) و جزئی (خوش‌بندی) 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، حائز 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، خوش‌بندی نمونه آماری براساس شش عامل نگرشی فرزندپروری است که در نتیجه آن سه خوش‌هستی‌ها، بینابینی‌ها و امروزی‌ها شناسایی شد، آنچه مشهود است در این سه خوش‌ه سطح متفاوتی از سبک ارتباطی (مفهوم‌گرایی و اجتماعی‌گرایی) و سبک فرزندپروری (مطلوبه‌گری و پاسخگویی) دیده می‌شود که بر اثر تلفیق آنها سبک خاصی از اجتماعی‌سازی کودکان حاصل خواهد شد.

- ستی‌ها 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 پاییندی به آموزه‌های مذهبی در این خوش‌ه در سطح بالای قرار دارد، از این رو محصولاتی که مغایر یا در تضاد با این امر باشد، از سمت اعضای این خوش‌ه مترود 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 بالای 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 دهنند. مذهب و عوامل مربوط به آن در نگرش‌های والدینی ستی و متعاقب آن پذیرش محصول نقش حیاتی را ایفا می‌کنند، از این رو باید در برنامه‌های بازاریابی و بهخصوص آمیخته‌های

بازاریابی این امر مدنظر قرار گیرد. یافته‌های مربوط به نقش کودکان در تصمیم خرید در خوش‌سنتی‌ها نشان داد که در محصولات چهارگانه اغلب تصمیم‌های خرید بهوسیله والدین اتخاذ و سهم کودکان نسبت به والدین کمتر می‌باشد، لذا در این خوش‌به نظر می‌رسد جلب رضایت والدین از اهمیت بیشتری نسبت به کودکان برخوردار است.

- بیناینی‌ها 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 خوش‌به عین پاییندی به برخی از عوامل خوب خوش‌به اول همچون مذهب‌گرایی، به دنبال دستیابی به عوامل منعکس شده در خوش‌به امروزی‌ها نیز می‌باشند. با این وجود توجه به محصول و مذهب جز معیارهای اول و دوم این خوش‌به می‌باشد. والدین این خوش‌به ضمن فرزندپروری مستولانه مبنی بر آیات و روایات [۳۲، ص ۱۱۵] از سطح قابل قبولی از اجتماعی‌گرایی و مفهوم‌گرایی در ارتباطات برخوردارند [۱۶]. ویژگی‌های جمعیت‌شناسختی نشان می‌دهد که در این خوش‌به روند صعودی خاصی در تحصیلات، درآمد، درصد زنان شاغل و هزینه ماهانه برای کودک نسبت به خوش‌به سنتی‌ها دیده می‌شود. به بازاریابان توصیه می‌شود برای حاصل شدن رضایت این خوش‌به وفاداری آنها، ضمن در نظر گرفتن سایر عوامل والدینی، با دقت نظر بیشتری به عامل محصول توجه کنند. در خوش‌به بیناینی‌ها زمان خرید محصولات خوراکی و نوشیدنی، همچنین کلاس و وسائل کمک آموزشی تمایل برای سهیم کردن کودکان در تصمیم‌های خرید بیشتر از خوش‌به سنتی‌هاست، از این رو بازاریابان باید در مورد اینگونه محصولات سهم ویژه‌ای را برای کودکان قائل شوند.

- امروزی‌ها با دو نگرش غالب زمان‌گرایی، آموزش محوری و ویژگی‌هایی چون تحصیلات بالا، شاغل بودن توأم مادر و پدر، درآمد بالا و هزینه ماهانه بالا برای کودک شناخته می‌شوند. والدین این خوش‌به به دلیل اشتغال توأم از نظر زمانی در تنگنا قرار داشته که بخشی از واگذاری مسئولیت خرید به کودک در این خوش‌به از این امر ناشی می‌شود، اما عامل دیگر در واگذاری اختیار خرید به کودک یا مشارکت بیشتر او ناشی از دیدگاه والدین این گروه است. افراد این خوش‌به 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 دیده می‌شود. والدین این خوش‌به سطح بالایی از اجتماعی‌گرایی و مفهوم‌گرایی در ارتباطات را برخوردارند



[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 خوش، توجه ویژه‌ای به عامل زمان نمایند و تا حد ممکن فرایند خرید را کوتاه‌تر کنند، همچنین در این خوش نسبت به دو خوش 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 خلاً پژوهشی در زمینه خرید کودکان با تأکید بر نگرش‌های والدینی، با محدودیت‌هایی نیز روبروست. 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 پژوهش مشابه پژوهش حاضر را در مناطق روستایی و همچنین سایر استان‌ها انجام داده و نتایج را با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه کنند.

۶- 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.

- [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*، ۴(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 Tranaitons*, 2: 111-163, Millsdaln J: Erlbaum.



- [19] Carlson L., Grossbart S. (1988) "Parental style and consumer socialization of children", *Journal of Consumer Research*, 15: 77–94.
- [20] 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(۴): ۱۳۳-۱۵۴.
- [21] 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(۴): ۱۱۳-۱۳۴.
- [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., Schuhn 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.

- [۳۱] عزیزی، ش.، حاج کریمی، ع.ع.، حاجی ابراهیم، س.، دینی، ا. (۱۳۹۲) «بررسی رابطه بین شبکهای ارتباطی خانواده و فرایند تصمیم‌گیری پیش از خرید نوجوان‌ها»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۴(۱): ۱۹۱-۲۰۸.
- [۳۲] پرچم ا.، فاتحی‌زاده، م. الهیاری ح. (۱۳۹۱) «مقایسه شبکهای فرزندپروری با مریند با سیک فرزندپروری مسئولانه در اسلام»، *پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، ۱۴(۱): ۱۱۵-۱۳۸.
- [۳۳] مبارستمی 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*، ۲۴: ۴۸-۶۹.
- [۳۴] آذر ع.، غلامزاده ر.، قنواتی م. (۱۳۹۱) *مدل‌سازی مسیری - ساختاری در مدیریت*، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- [۳۵] قربان‌پور، ا.، طلایی ق.، پناهی م. (۱۳۹۴) «خوشبندی مشتریان شب بانک رفاه با تلفیق الگوریتم‌های ژنتیک و سی میانگین در محیط فازی»، *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۵(۳): ۱۵۳-۱۶۸.