



بررسی نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری‌های خرید خانوادگی

عباس عباسی^۱، امین نیکبخت^{۲*}

^۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۱

چکیده

خانواده نقش مهمی در تصمیم‌گیری دارد و اینکه چه کسی بیشترین نقش را در تصمیم‌گیری‌های خرید خانوادگی دارد بستگی به شخصیت، جنسیت، علایق و نگرش افراد خانواده دارد بنابراین پذیرش دیدگاه افراد خانواده در تصمیم‌گیری‌ها حائز اهمیت است. هدف از این پژوهش، بررسی نقش اعضای خانواده (والدین و فرزندان) در تصمیم‌گیری خرید خانوادگی می‌باشد. این پژوهش از نظر روش، پیمایشی و از نوع توصیفی می‌باشد. از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، تمام خانواده‌های ساکن شهر شیراز می‌باشد که به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در ده منطقه از شهر شیراز از بین خانواده‌های ساکن این شهر، ۳۲۳ خانواده انتخاب شد و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف، من ویتنی و کروسکال والیس و برای بررسی فرضیه‌ها از معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و با استفاده از نرم SPSS محاسبه گردیده است. از آنجاکه مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر شاخص از ۰,۷ بیشتر است شاخص‌ها از پایایی مناسبی برخوردارند و برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوای استفاده شد. نتایج این پژوهش حاکی از این است که بین متغیرهای جمعیت شناختی و متغیر تصمیم‌گیری خرید رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین بین متغیرهای ویژگی‌های والدین و نوع محصول با تصمیم‌گیری خرید خانوادگی رابطه معناداری وجود دارد اما بین متغیر ویژگی‌های خانواده و تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود ندارد و این فرضیه رد شد.

کلمات کلیدی: خانواده، تصمیم‌گیری خرید، خرید خانوادگی

مقدمه

انسان‌ها در روند زندگی روزمره، با تصمیمات زیادی مواجه هستند که در راستای تحقق هدفی یا ارضای نیاز و خواسته‌ای می‌باشند. یکی از نقاط مشترکی که بین همه انسان‌ها، صرف‌نظر از گرایش‌ها، تحصیلات، موقعیت‌ها و غیره وجود دارد، این است که همگی مصرف‌کننده‌اند و اغلب تصمیمات آنان متأثر از تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم خانواده می‌باشد. خانواده هسته اصلی خرید و استفاده‌کننده‌ی بیشتر کالاهای مصرفی است. لذا بسیاری از کالاها یا خدمات بیشتر توسط واحدهای خانواده خریداری و مورد استفاده قرار می‌گیرند. فرزندان در تصمیمات خانواده به‌طور آشکارا دگرگونی ایجاد می‌کنند. حتی وقتی که بر فرآیند تصمیم حاکم نیستند توان بالقوه برای شکل دادن ائتلاف با پدر یا مادر برای ایجاد تصمیم اکثریت را دارند. مطالعات نشان داده که تأثیر فرزندان بر تصمیمات خانوار هنگامی که آنان بزرگ‌تر می‌شوند افزایش می‌یابد (سیدجوادین، صمدی و نقدی، ۱۳۸۹). اهمیت پذیرش دیدگاه متقابل از نحوه یادگیری والدین و بچه‌ها در فرایند اجتماعی شدن مورد تأکید قرار گرفته است. مطالعات نشان می‌دهند که مدل‌های اجتماعی شدن مصرف‌کنندگان سنتی مجدداً باید مورد ارزیابی قرار گیرند زیرا بچه‌ها تأثیر زیادی در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی دارند (داتسون و حیات^۱، ۲۰۰۰؛ واتن و همکاران^۲، ۲۰۱۱). در واقع هر عضو خانواده نیازها و خواسته‌های خاص خود را دارد که این تنوع در انتخاب و تمایز نیازهای جامعه باعث می‌شود بازاریابان بازار را به بخش‌های مختلف و کوچک بخش‌بندی کنند تا افراد متناسب با نیازهای خود هر بخش را انتخاب کنند و باعث سودآوری شوند چراکه بازاریابان به بخش‌های سودآور توجه بیشتری دارند (سینق و سینق^۳، ۲۰۱۴). بازاریاب‌ها مدت‌هاست که خانواده را به‌عنوان مهم‌ترین واحد تصمیم‌گیری شناخته‌اند (اسال^۴، ۱۹۸۷؛ کموری و گنتری^۵، ۲۰۰۰). در نتیجه، نقش خانواده‌های معاصر در اعمال، برنامه‌ریزی و اجتماعی کردن فعالیت‌های مصرفی، هدایت‌کننده فعالیت‌های بازاریابی

1- Dotson & Hyatt

2- Watne, Lobo, & Brennan

3- Singh. & Singh

4- Assael

5- Commuri & Gentry

Archive of SID

در زمان حال است (اومالی و پروتور^۱، ۲۰۰۷). از لحاظ تاریخی توجه علمی به ویژگی‌های مختلف تصمیم‌گیری‌های خانوادگی به سال ۱۹۶۰ برمی‌گردد (گونری، یورت، کاپلان و دلن^۲، ۲۰۰۹). تصمیم‌گیری خرید در خانواده در مقایسه با تصمیمات خرید فردی، بسیار پیچیده‌تر و گسترده‌تر خواهد بود. با این حال، تصمیمات خانوادگی به‌طور بالقوه برای تعدادی از بازاریابان از اهمیت بیشتری برخوردار است، چراکه اکثر کالاهای مصرفی دارای یک بودجه مشترک یا مرتبط باهم هستند. در صورتی که در مقایسه با تصمیمات فردی، بسیاری از موضوعات در تصمیمات خانوادگی متفاوت می‌باشند (دیکسیوس، پیکترینیون و ریردون^۳، ۲۰۱۷). در زندگی روزمره خدمات و چیزهایی توسط خانواده از طریق پشت سر گذاشتن فرایند تصمیم‌گیری پیچیده، خریداری می‌شود. این مراحل شامل: تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید می‌باشد (کاتلر و دیگران، ۲۰۱۰). در این فرایند نقش‌های گوناگونی توسط اعضای خانواده ایفا می‌شود، برای مثال: آغازگر، تأثیرگذار، کنترل‌کننده، تصمیم‌گیرنده، خریدار و استفاده‌کنندگان (شیفمن و کانوک^۴، ۲۰۰۷). تحقیقات در گذشته عمدتاً روی نقش سن و تأثیر عوامل مختلف اجتماعی (خانواده، دوست و رسانه) بر روی مصرف کودکان تمرکز داشته است (هینس و همکاران^۵، ۱۹۹۳؛ ماچیس و دیگران^۶، ۱۹۸۶). تحقیقات مربوط به خرید خانواده اغلب توجه خود را به نقش شوهر و همسر محدود می‌کنند، غافل از اینکه فرزندان نقش مهمی در این تصمیم‌گیری می‌توانند داشته باشند (لکمن و لنسا^۷، ۱۹۹۳). با این وجود، این ممکن است رفتار خرید خانواده را به‌درستی بیان نکند، زیرا بسیاری از محصولات به‌طور کلی توسط همه اعضای خانواده مصرف می‌شوند و فرزندان می‌توانند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر تصمیم خرید داشته باشند (بلک ول و دیگران^۸، ۲۰۰۱). همچنین، اکستروم و دیگران^۹ (۱۹۸۷) بر اهمیت تأثیر دوجانبه بچه‌ها و والدین در فرایند اجتماعی

-
- 1- O'Malley & Prothero
 - 2- Guneri, Yurt, Kaplan, & Delen
 - 3- Dikcius, Pikturniene, & Reardon
 - 4- Schiffman & Kanuk
 - 5- Haynes, Burts, Dukes, & Cloud
 - 6- Moschis, Prahato & Mitchell
 - 7- Lackman & Lanasa
 - 8- Blackwell, Miniard, & Engel
 - 9- Ekstrom, Tansuhaj, & Foxman

Archive of SID

شدن تأکید کردند. تحقیقات نشان می‌دهد که مدل‌های سنتی اجتماعی شدن مصرف‌کننده نیاز به ارزیابی مجدد دارد زیرا که نقش بچه‌ها در تصمیمات خانواده بسیار زیاد شده و والدین از بچه‌ها یاد می‌گیرند (داتسون و هیات^۱، ۲۰۰۵). با بررسی مطالعات انجام‌شده، اکثر مطالعات نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری خرید خانواده را با ایفای نقش والدین محدود کردند یا فقط به بررسی نقش فرزندان پرداختند در صورتی که مطالعات پژوهشگرانی مانند، لکمن و لنسا (۱۹۹۳)، بلک ول و دیگران (۲۰۰۱) و دیگر مطالعات نشان دادند که این محدود کردن، رفتار خرید خانواده را به‌درستی بیان نمی‌کند، همچنین بررسی‌های پژوهشگر نشان می‌دهد که این مسئله در مطالعات داخلی چندانی مورد توجه قرار نگرفته است؛ بنابراین با توجه به اهمیت این مسئله، در این پژوهش سعی بر این است که به ارزیابی نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری خرید خانواده پرداخته شود.

ادبیات نظری**فرایند تصمیم‌گیری خانواده**

فرایند تصمیم‌گیری خرید خانوادگی شامل: تشخیص مشکل یا نیاز، جستجو برای اطلاعات و خرید که بستگی به نوع محصولی دارد که خرید می‌شود. دسته‌بندی تصمیم‌ها در خریده‌های خانوادگی به این صورت است که: شوهر در تصمیم‌گیری نقش غالب را دارد، همسر نقش غالب را دارد، یا هرکدام نقش مستقل و وابسته را در تصمیمات دارند (سیدین، زووی و چویی^۲، ۲۰۱۴). تصمیم‌گیری خریده‌های خانوادگی، فرایندی است که از طریق آن تصمیمات مربوط به خرید برای خانواده انجام می‌شود. بیشتر خریدهایی که از طریق خانواده انجام می‌پذیرد بر روی اعضای خانواده تأثیر مستقیم دارد، زیرا هم فرایند و نتایج بر روی سلامتی اعضای خانواده و خانواده به‌عنوان یک واحد تأثیر می‌گذارد (همان). تصمیم‌گیری اغلب به‌عنوان معیار برابری رابطه در جامعه‌شناسی خانواده تأیید شده است (رسنبلوت، ستیل و هیتکمب^۳، ۱۹۹۸). یافته‌ها نشان می‌دهد که سهم یکسان در تصمیم‌گیری‌ها، به نظر می‌رسد که برای روابط

1- Dotson & Hyatt

2- Sidin, Zawawi, & Chui

3- Rosenbluth, Steil, J, & Whitcomb

Archive of SID

کلی مفید باشد (گری لیتل و بورکس^۱، ۱۹۸۳). تحقیقات مربوط به خرید خانواده اغلب توجه خود را به نقش شوهر و همسر محدود می‌کنند، غفلت از اینکه فرزندان نقش مهمی در این تصمیم‌گیری می‌توانند داشته باشند (لکمن و لنسا، ۱۹۹۳). با این وجود، این ممکن است رفتار خرید خانواده را نادرست بداند زیرا بسیاری از محصولات به‌طورکلی توسط همه اعضای خانواده مصرف می‌شوند و فرزندان می‌توانند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر تصمیم خرید داشته باشند (بلک ول و دیگران، ۲۰۰۱). کیم و لی^۲ (۱۹۹۷)، متوجه شدند که عواملی وجود دارد که موجب تغییر تأثیر فرزندان در تصمیم خرید می‌شوند. این عوامل عبارت‌اند از: سن فرزندان، دانش و تجربه محصول، منابع شخصی. فرزندان این مهارت‌ها را از عوامل اجتماعی از جمله، والدین، همسالان و رسانه‌ها یاد می‌گیرند. تحقیقات نشان داده است که کودکان نه تنها با کپی کردن رفتار مصرف والدین خود یاد می‌گیرند. بلکه فشار را در جهت مخالف اعمال می‌کنند؛ آن‌ها رفتار تصمیم خرید والدین خود را در سه مقوله اصلی تحت تأثیر قرار می‌دهند: اسباب‌بازی‌ها، لباس‌ها و مواد غذایی. به‌طور خاص، مادران به احتمال بیشتری برای کودکان اسباب‌بازی، لباس و شیرینی می‌خرند (کاریلو، گونزالز و سالسیدو^۳، ۲۰۱۸). هر عضو خانواده نقش‌های مختلفی را در تصمیم‌گیری خرید خانواده بازی می‌کنند که بستگی به قدرت و توانایی آن‌ها دارد. برای مثال، کانوک و شیفمن (۲۰۰۵)، این نقش‌ها را این‌گونه توضیح دادند.

- آغازگر: کسی که مسئله یا نیاز به چیزی را تشخیص می‌دهد.
- تأثیرگذار: اعمال نفوذ شخصی در دیگر اعضای خانواده با توجه به وضعیت خرید خاص.
- کنترل‌کننده: کسی که جریان اطلاعات بین اعضای خانواده را کنترل می‌کند.
- تصمیم‌گیرنده: کسی که توانایی و مجوز تصمیم در مورد خرید را دارد.
- خریدار: کسی که به درنهایت به تکمیل خرید می‌پردازد.

اهمیت نقش نوجوانان در تصمیم‌گیری خرید خانوادگی

نقش نوجوانان در فرایند تصمیم‌گیری خرید به مجموعه محصولات و طبقه‌بندی‌های مختلفی بستگی دارد، چه برای مصرف شخصی یا دیگر اعضای خانواده خرید انجام

1- Gray-Little & Burks

2- Kim & Lee

3- Carrillo, Gonzalez-Sparks, & Salcedo

Archive of SID

شود: ماهیت اجتماعی، جهت‌گیری نقش جنسیت، جمعیت‌شناسی (سن، جنسیت و غیره) و در مراحل فرایند خرید. مشاهده شده که نوجوانان از روش‌های مختلف نفوذ در فرایند خرید خانواده استفاده می‌کنند (علی و دیگران، ۲۰۱۳). یافته‌ها نشان می‌دهد که نوجوانان در طول مراحل شناسایی و جستجوی نیاز تأثیر بیشتری دارند، اما در مرحله انتخاب نهایی تأثیر کمتری دارند (بلچ و دیگران، ۱۹۸۵).

اهمیت تأثیر جوانان بر تصمیم‌گیری خرید

تحقیقات گذشته تا حد زیادی در شناخت رفتار کودکان نقش مهمی ایفا کرده‌اند، اگرچه اکثر مطالعات تأثیر کودکان، مربوط به اجتماعی شدن آن‌هاست که بیشترین نگرانی این است که رفتار مصرف‌کننده را کجا یاد می‌گیرند نه اینکه چگونه بر خرید واقعی تأثیر می‌گذارند، از سوی دیگر، برعکس، تأثیر جوانان بر تصمیمات خانواده می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. با این حال شناختن جوانان می‌تواند به یک وظیفه چالش‌برانگیز تبدیل شود زیرا برخلاف همتای جوان‌تر خود، جوانان در تلاش برای متقاعدسازی، خلاق‌تر هستند؛ بنابراین تأثیر بیشتری در تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی دارند (مرقیوس^۲، ۲۰۰۴؛ ابستر و دیگران^۳، ۲۰۰۹).

تأثیر فرزندان بر تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که به صورت خلاصه در جدول زیر به آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱- عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اعضای خانواده

عوامل	توضیحات	پژوهشگران
سن فرزندان	بین سن و تأثیرگذاری افراد ارتباط مثبتی وجود دارد. با افزایش سن تأثیرگذاری افراد در تصمیم‌گیری‌های خرید افزایش می‌یابد.	(شوهم و دالاکس ^۴ ، ۲۰۰۳) (مرقیوس ^۲ ، ۲۰۰۴) مکنیل و یه ^۵ (۲۰۰۳)
نوع محصول	فرزندان بر روی انتخاب انواع محصولات که هم استفاده شخصی و هم خانوادگی دارند تأثیر می‌گذارند.	(بورنز و هریسون ^۶ ، ۱۹۸۵) (اهوجا و استینسون ^۷ ، ۱۹۹۳؛ تینسون، نکررو و برس ^۸ ، ۲۰۰۸)

- 1- Belch, Belch, & Ceresino
- 2- Marquis
- 3- Ebster, Wagner, & Neumueller
- 4- Shoham & Dalakas
- 5- McNeal & Yeh
- 6- Burns & Harrison
- 7- Ahuja & Stinson
- 8- Tinson & Nancarrow

(فیلیترولت و ریچی ^۱ ، ۱۹۸۰؛ به نقل از کور و سینق ^۲ ، ۲۰۰۶)		
(سوینیرد و سیم ^۳ ، ۱۹۸۷)، (کرونا و وسلو ^۴ ، ۲۰۰۳)، (تامپسون ^۵ ، ۲۰۰۳)، جین و بات ^۶ (۲۰۰۴)	تأثیرگذاری جنسیت والدین در تصمیم‌گیری فرزندان در خریدهای خانوادگی در محیط‌های مختلف فرهنگی متفاوت است.	جنسیت والدین
(مکنیل و یه، ۲۰۰۳) (اتکین ^۷ ، ۱۹۷۸؛ لی و کلینز ^۸ ، ۱۹۹۹؛ مکنیل و یه، ۲۰۰۳)	پسران بیشترین تأثیر را بر روی خرید محصولات سرگرم‌کننده، درحالی‌که دختران تأثیر بالایی در خرید لوازم‌خانگی دارند.	جنسیت فرزندان
(کورو سینق، ۲۰۰۶؛ مسچیس ^۹ ، ۱۹۸۵) مک لود و شافی (۱۹۷۲) کرونا و وسلو (۲۰۰۳)	تأثیرگذاری فرزندان در تصمیم‌گیری خریدهای خانواده را تحت تأثیر قرار می‌دهند و این بستگی به نوع سبک خانواده دارد که به شدت کنترلی باشد یا آزادانه.	سبک‌های ارتباطی خانواده
کرلسن و گرسبرت ^{۱۰} (۱۹۸۸) بومریند ^{۱۱} (۱۹۷۱)	سبک‌های دلسوز، مقتدر، استبداد و سهل‌انگار تأثیرگذاری فرزندان در تصمیم‌گیری خریدهای خانواده را تحت تأثیر قرار می‌دهند.	سبک‌های والدین
چنکینز (۱۹۷۹)، وارد و واکمن ^{۱۲} (۱۹۷۲) و مگی و ماست ^{۱۳} (۲۰۰۲)	تعداد فرزند کم در خانواده باعث می‌شود که پول بیشتری برای هر فرزند صرف شود و موجب افزایش قدرت خرید آن‌ها می‌شود.	تعداد فرزندان
چنکینز، (۱۹۷۹) ویلیامز و ویک ^{۱۴} (۱۹۹۸) رهلد و لیبرت ^{۱۵} (۲۰۰۳)	تأثیر فرزندان در خانواده‌های با درآمد بالا بیشتر است. والدین در خانواده‌های کم‌درآمد، فرزندان خود را برای خرید همراه با خود می‌برند زیرا کسی را برای نگهداری از آن‌ها ندارند، بنابراین فرزندان آن‌ها بیشتر وقتشان را در محیط‌های خرید می‌گذرانند.	درآمد خانواده

منبع: یافته‌های محقق

- 1- Filiatrault & Ritchie
- 2- Kaur & Singh
- 3- Swinyard & Sim
- 4- Caruana & Vassallo
- 5- Thompson
- 6- Jain & Bhatt
- 7- Atkin
- 8- Lee & Collins
- 9- Moschis
- 10- Carlson & Grossbart
- 11- Baumrind
- 12- Ward & Wackman
- 13- Maggie & Mast
- 14- Williams & Veck
- 15- Prahalad & Lieberthal

توسعه فرضیه‌ها و تدوین چارچوب نظری پژوهش

نقش گروه‌های مختلف جمعیت شناختی در تصمیم‌گیری خرید خانوادگی

ایسین و الیکیبی^۱ (۲۰۱۱)، مقاله‌ای را باهدف بررسی تأثیر کودکان پیش‌دبستانی در سنین ۲ تا ۹ سال در تصمیم‌گیری خریدهای خانواده و ارتباط آن با عواملی مانند تعداد فرزندان، معیارهای مربوط به محصول و وضعیت اشتغال مادران، انجام دادند، نتایج حاکی از این است که اکثر والدین اذعان می‌کنند که فرزندانشان تصمیمات خریدشان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که وضعیت اشتغال مادر، جنسیت کودک و تعداد فرزندان خانواده عوامل تعیین‌کننده‌ای برای تأثیر فرزندان در تصمیم‌های خانواده برای خرید انواع محصولات خاص هستند. همچنین رمزی، اردن، رمزی و همکاران^۲ در سال (۲۰۱۲) و مکینل و یه در سال (۲۰۰۳)، به نتایجی دست یافتند که این رابطه‌ها را تأیید می‌کند. در سال ۲۰۱۵، علی و باترا با انجام مطالعه‌ای به این نتیجه رسیده‌اند که اختلاف‌نظر والدین در مورد تأثیر فرزندان بر اساس نوع محصول و سن آن‌ها متفاوت است. همچنین مکینل و یه، در سال ۲۰۰۳، به این نتیجه رسیدند که بین سن فرزندان و فرایند تصمیم‌گیری رابطه وجود دارد. در سال ۱۹۷۸ مطالعات اتکین و در سال ۱۹۸۶ مطالعات درلی و لیم نشان دادند که با افزایش سن فرزندان، تأثیرگذاری آن‌ها در تصمیم‌گیری خرید افزایش می‌یابد. مطالعات جنکینز (۱۹۷۹)، وارد و واکمن (۱۹۷۲) مگی و ماست (۲۰۰۲)، نشان داده است که تعداد فرزندان در تأثیرگذاری نقش فرزندان در تصمیم‌گیر خرید مؤثر است. نتایج نشان داده فرزند کم در خانواده باعث می‌شود پول بیشتری برای هر فرزند صرف شود و موجب افزایش قدرت خرید آن‌ها می‌شود. همچنین نتایج مطالعه جنکینز، نشان داد که تأثیر فرزندان در خانواده‌های با درآمد بالا در تصمیم‌گیری خریدهای خانواده بیشتر است. این مطالعات همچنین به رابطه بین سن والدین و تصمیم‌گیری خرید پی برد. نشان داد که هر چه از مدت ازدواج والدین بیشتر می‌گذرد نقش فرزندان در تصمیم‌گیری افزایش می‌یابد. علاوه بر این مطالعات، مطالعه پرهیلد و لیبرتل در سال ۲۰۰۳ تأثیر درآمد خانواده در تصمیم‌گیری را نشان داد. با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش می‌توان فرضیه‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی را به صورت ذیل مطرح کرد:

1- Isin & Alkibay

2- Ramzy, Ogden, Ogden, & Zakaria

فرضیه ۱: تصمیم‌گیری خرید خانوادگی بین گروه‌های مختلف جمعیت شناختی یکسان است.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه اول: تصمیم خرید خانوادگی بین زنان و مردان (جنسیت‌های مختلف) یکسان است.

فرضیه دوم: تصمیم خرید خانوادگی بین گروه‌های سنی مختلف (سن فرزندان) یکسان است.

فرضیه سوم: تصمیم خرید خانوادگی بین گروه‌های سنی مختلف والدین یکسان است. فرضیه چهارم: تصمیم خرید خانوادگی بین خانوارهای مختلف با درآمد خانوار مختلف یکسان است.

فرضیه پنجم: تصمیم خرید خانوادگی بین خانوارهایی با تعداد فرزندان متفاوت یکسان است.

نقش ویژگی‌های والدین و ویژگی‌های خانواده در تصمیم‌گیری خرید خانوادگی

جین و بات (۲۰۰۴)، با بررسی تأثیر فرزندان در تصمیم‌گیری خریدهای خانواده در هند، به این نتیجه رسیدند که جنسیت والدین در تأثیرگذاری نقش فرزندان در تصمیم‌گیری خرید مؤثر است و نشان داد که زنان، فرزندان را در معرض تأثیر بیشتر روی تصمیم‌گیری خرید قرار می‌دهند. نتایج مطالعات سیدین، زوی و چویی در سال (۲۰۱۴) که به بررسی تأثیر نقش زنان در تصمیم‌گیری خرید خانواده پرداختند رابطه جنسیت والدین و تصمیم‌گیری را تأیید می‌کند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که جنسیت روی تصمیم‌گیری خرید مؤثر است. همچنین نتایج مطالعه جنکینز (۱۹۷۹)، نشان داد که بین سن والدین و تصمیم‌گیری خرید ارتباط وجود دارد؛ و نشان داد که هر چه از مدت ازدواج والدین بیشتر می‌گذرد نقش فرزندان در تصمیم‌گیری افزایش می‌یابد. مک لود و شافی در سال ۱۹۷۲، کرونا و وسلو در سال ۲۰۰۳، نشان دادند که سبک‌های ارتباطی خانواده روی نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری خرید مؤثر هستند. در سال ۱۹۸۸، کرلسن و گرسبرت با انجام مطالعه‌ای به رابطه سبک‌های والدین با نقش فرزندان در تصمیم‌گیری پی بردند.

بنابراین مطالب مطرح شده می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به صورت ذیل دسته‌بندی کرد:

فرضیه ۲: ویژگی‌های والدین بر تصمیم‌گیری خرید خانوادگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

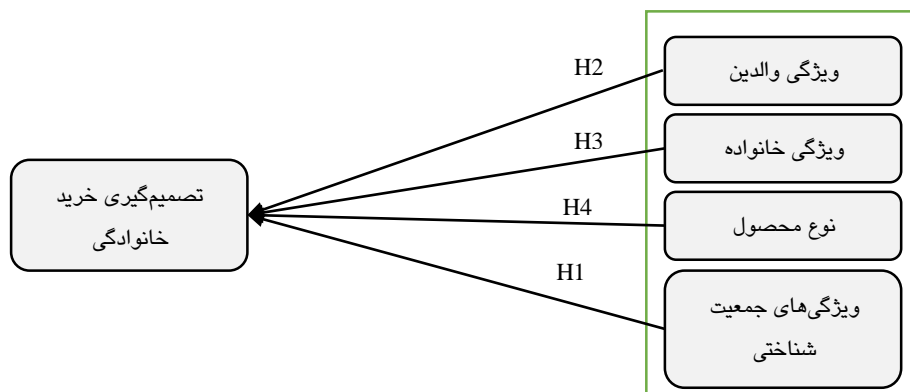
فرضیه ۳: ویژگی خانواده بر تصمیم‌گیری خرید خانوادگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر نوع محصول در تصمیم‌گیری خرید خانوادگی

چودهری و گوپتا^۱ (۲۰۱۲)، مقاله‌ای را با عنوان تأثیر کودکان در فرایند خرید خانواده باهدف طبقه‌بندی و رتبه‌بندی محصولات بر مبنای تأثیر کودکان و مقایسه تأثیرات آن‌ها در مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری خرید خانواده، انجام دادند. تجزیه و تحلیل، محصولات را از هم متمایز نشان می‌دهد. محصولات با صدای بلند، محصولات پرسروصدا و محصولات آرام. کودکان بیشترین تأثیر را روی محصولات پرسروصدا، تأثیر کمتر روی محصولات با صدای بلند و کمترین تأثیر را بر روی محصولات آرام دارند. مطالعات کومار در سال (۲۰۱۳)، نشان داد که نوع محصول روی نقش فرزندان در تصمیم‌گیری خرید خانواده مؤثر است. همچنین مطالعات بورنز و هریسون در سال (۱۹۸۵)، تینسون، ننگرو و برس در سال (۲۰۰۸)، این رابطه را تأیید می‌کند. در سال ۲۰۱۵، علی و باترا با انجام مطالعه‌ای به این نتیجه رسیده‌اند که اختلاف نظر والدین در مورد تأثیر فرزندان بر اساس نوع محصول متفاوت است. فرضیه مربوطه در ذیل مطرح شده است:

فرضیه ۴: نوع محصول بر تصمیم‌گیری خرید خانوادگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با بررسی‌های ادبیات و پیشینه پژوهش روابط به وجود آمده، می‌توان استدلال کرد که بین عوامل مؤثر بر نقش اعضای خانواده و تصمیم‌گیری خرید خانوادگی ارتباط وجود دارد که این ارتباط به صورت کلی در پیشینه پژوهش بررسی شد؛ بنابراین محقق در این پژوهش با توجه به روابط بررسی شده، چارچوب نظری پژوهش را در شکل شماره یک ارائه می‌دهد و سپس به بررسی فرضیه‌های پژوهش بر اساس روابط بررسی شده، پرداخته می‌شود.



شکل ۱- چارچوب نظری پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر به بررسی نقش اعضای خانواده پرداخته شد لذا در محدوده زمانی معین و با روش نمونه‌گیری تصادفی نمونه‌ای از جامعه (خانواده‌ها) شهر شیراز انتخاب و میزان نقش اعضای خانواده موردسنجش قرار گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است چراکه در این پژوهش نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری خرید برای کالاهای عمومی و شخصی بررسی شد و از این لحاظ می‌تواند برای بازاریاب‌ها و فروشندگان کالا و خدمات مفید باشد. روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است، زیرا در پژوهش حاضر ابتدا محقق به توصیف متغیرهای جامعه آماری پرداخته و سپس نظرات افراد موردنظر پژوهش را در خصوص هر یک از متغیرها موردبررسی و پیمایش قرارداد. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش تمام خانواده‌های ساکن شهر شیراز می‌باشد. حجم جامعه در حدود ۳۱۵۷۵۲ خانواده می‌باشد لذا حجم جامعه نامحدود بوده و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است؛ بنابراین حجم نمونه ۳۲۳ خانواده تعیین شده است. در این پژوهش برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و با استفاده از نرم اس پی اس محاسبه گردیده است. از آنجاکه مقدار آلفای مربوط به هر شاخص از ۰/۷ بیشتر است شاخص‌ها از پایایی مناسبی برخوردارند همچنین اعتبار محتوای پرسشنامه توسط اساتید دانشگاه مورد

تائید قرار گرفت. در این پژوهش برای بررسی داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف، من ویتنی و کروسکال والیس و برای بررسی فرضیه‌ها از معادلات ساختاری استفاده شد.

تحلیل داده‌ها

آزمون پایایی (قابلیت اعتماد)

در این پژوهش برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و با استفاده از نرم SPSS محاسبه گردیده است. از آنجا که مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر شاخص از ۰,۷ بیشتر است شاخص‌ها از پایایی مناسبی برخوردارند. در جدول ۲ به آمار توصیفی پرداخته شده است.

جدول ۲- آمار توصیفی

متغیر جمعیت شناختی	مرد	زن	سن	سن مادر خانواده	سن پدر خانواده	درآمد خانواده	تعداد فرزندان خانواده	تعداد کل افراد
جنسیت	۱۲۸	۱۹۵	۱۳ تا ۱۹ سال	۳۱ تا ۳۵ سال	۳۱ تا ۳۵ سال	۵۰۰ تا ۱ میلیون تومان	۱ نفر	-
	۰/۳۹ درصد	۰/۶۰ درصد	۲۰ تا ۲۵ سال	۳۶ تا ۴۰ سال	۳۶ تا ۴۰ سال	۱ تا ۲ میلیون تومان	۲ نفر	
	۱۱۰	۱۴۵	۲۶-۳۰ سال	۴۱ تا ۴۵ سال	۴۱ تا ۴۵ سال	۲ تا ۳ میلیون تومان	۳ نفر	
	۰/۳۴ درصد	۰/۴۴ درصد	۳۱ سال به بالا	۴۶ سال به بالا	۴۶ سال به بالا	۳ تا ۴ میلیون تومان	۴ نفر	
	۰/۱۴ درصد	۰/۶۳ درصد				۴ به بالا	۵ نفر به بالا	
	۱۸	۶۴						
	۰/۰۵ درصد	۰/۱۹ درصد						
	۸۲	۱۵۹						
	۰/۲۵ درصد	۰/۴۹ درصد						
	-	-						
	۱۶	۶۹						
	۰/۰۵ درصد	۰/۲۱ درصد						
	۲۲۸	۲۲۸						
	۰/۷۳ درصد	۰/۷۳ درصد						
	۵۷	۱۱۹						
	۰/۱۷ درصد	۰/۳۶ درصد						
	۸۴	۸۴						
	۰/۲۶ درصد	۰/۲۶ درصد						
	۳۱	۳۱						
	۰/۰۹ درصد	۰/۰۹ درصد						
	۳۲	۳۲						
	۰/۰۹ درصد	۰/۰۹ درصد						
	۱۸	۸۱						
	۰/۵۰ درصد	۰/۲۵ درصد						
	۹۹	۹۹						
	۰/۳۰ درصد	۰/۳۰ درصد						
	۴۱	۴۱						
	۰/۱۲ درصد	۰/۱۲ درصد						
	۸۴	۸۴						
	۰/۲۶ درصد	۰/۲۶ درصد						
	۳۲۳	۳۲۳						
	۱۰۰ درصد	۱۰۰ درصد						

به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری از تحلیل‌های گوناگون استفاده گردیده است. در این قسمت از آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شده است که نتیجه آزمون این شد که به دلیل اینکه Sig متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند بنابراین تمامی متغیرهای مسئله غیر نرمال می‌باشد.

آزمون فرضیات

بررسی وضعیت گروه‌های مختلف جمعیت شناختی

جدول ۳- فرضیات اصلی

فرضیه ۱	تصمیم‌گیری خرید خانوادگی بین گروه‌های مختلف جمعیت شناختی یکسان است.
فرضیه ۲	ویژگی والدین با تصمیم‌گیری خرید خانوادگی
فرضیه ۳	ویژگی خانواده با تصمیم‌گیری خرید خانوادگی
فرضیه ۴	نوع محصول با تصمیم‌گیری خرید خانوادگی

در جدول ۴ به فرضیات فرعی مربوط به فرضیه ۱ پرداخته شده است.

جدول ۴- فرضیات فرعی

فرضیه ۱-۱	تصمیم خرید خانوادگی بین زنان و مردان (جنسیت‌های مختلف) یکسان است.
فرضیه ۱-۲	تصمیم خرید خانوادگی بین گروه‌های سنی مختلف (سن فرزندان) یکسان است.
فرضیه ۱-۳	تصمیم خرید خانوادگی بین گروه‌های سنی مختلف والدین یکسان است.
فرضیه ۱-۴	تصمیم خرید خانوادگی بین خانوارهای مختلف با درآمد خانوار مختلف یکسان است.
فرضیه ۱-۵	تصمیم خرید خانوادگی بین خانوارهایی با تعداد فرزندان متفاوت یکسان است.

از آنجاکه توزیع داده‌های متغیر تصمیم خرید خانوادگی غیر نرمال است باید از آزمون‌های ناپارامتریک (آزمون من ویتنی و کروسکال-والیس) برای آزمون این فرضیات استفاده کرد.

فرضیه ۱-۱: به صورت فرضیه آماری زیر است:

H0: تصمیم خرید خانوادگی بین زنان و مردان (جنسیت‌های مختلف) یکسان است.

H1: تصمیم خرید خانوادگی بین زنان و مردان (جنسیت‌های مختلف) یکسان نیست.

Archive of SID

به دلیل اینکه sig از ۰/۰۵ کمتر است بنابراین H_0 رد شده و فرض H_1 تأیید می‌شود پس به این نتیجه می‌رسیم که تصمیم به خرید خانوادگی در زنان بیشتر از مردان است.

فرضیه ۱-۲: به صورت فرضیه آماری زیر است:

H_0 : تصمیم خرید خانوادگی بین گروه‌های سنی مختلف (سن فرزندان) یکسان است.
 H_1 : تصمیم خرید خانوادگی بین گروه‌های سنی مختلف (سن فرزندان) یکسان نیست.
 با توجه به خروجی‌های به دست آمده نتیجه می‌شود که به خاطر اینکه sig از ۰/۰۵ کمتر است پس H_0 رد شده و فرض H_1 تأیید می‌شود بنابراین تصمیم به خرید در افراد بالای ۳۱ سال بیشتر است.

فرضیه ۱-۳: به صورت فرضیه آماری زیر است:

H_0 : تصمیم خرید خانوادگی بین گروه‌های سنی مختلف والدین یکسان است.
 H_1 : تصمیم خرید خانوادگی بین گروه‌های سنی مختلف والدین یکسان نیست.
 با توجه به اینکه sig هم پدر خانواده و هم مادر خانواده از ۰/۰۵ کمتر است پس فرض H_0 رد شده و فرض H_1 تأیید می‌شود بنابراین تصمیم به خرید خانوادگی در پدران و مادران در گروه سنی ۴۵-۴۱ سال قرار دارد.

فرضیه ۱-۴: به صورت فرضیه آماری زیر است:

H_0 : تصمیم خرید خانوادگی بین خانوارهای مختلف با درآمد خانوار مختلف یکسان است.

H_1 : تصمیم خرید خانوادگی بین خانوارهای مختلف با درآمد خانوار مختلف یکسان نیست. چون sig بیشتر از ۰/۰۵ است بنابراین پس فرض H_0 تأیید شده و فرض H_1 رد می‌شود بنابراین می‌توان گفت که تصمیم به خرید خانوادگی در گروه درآمدی ۱-۰/۵ میلیون تومان بیشتر از گروه درآمدهای دیگر است.

فرضیه ۱-۵: به صورت فرضیه آماری زیر است:

H_0 : تصمیم خرید خانوادگی بین خانوارهایی با تعداد فرزندان متفاوت یکسان است.
 H_1 : تصمیم خرید خانوادگی بین خانوارهایی با تعداد فرزندان متفاوت یکسان نیست.
 به خاطر اینکه مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض H_0 رد شده و فرض H_1 تأیید می‌شود پس می‌توان نتیجه گرفت که تصمیم به خرید خانوادگی در خانواده‌هایی با داشتن ۲ فرزند بیشتر از سایر خانواده‌های دیگر است.

بررسی فرضیات مربوط به مدل اصلی تحقیق

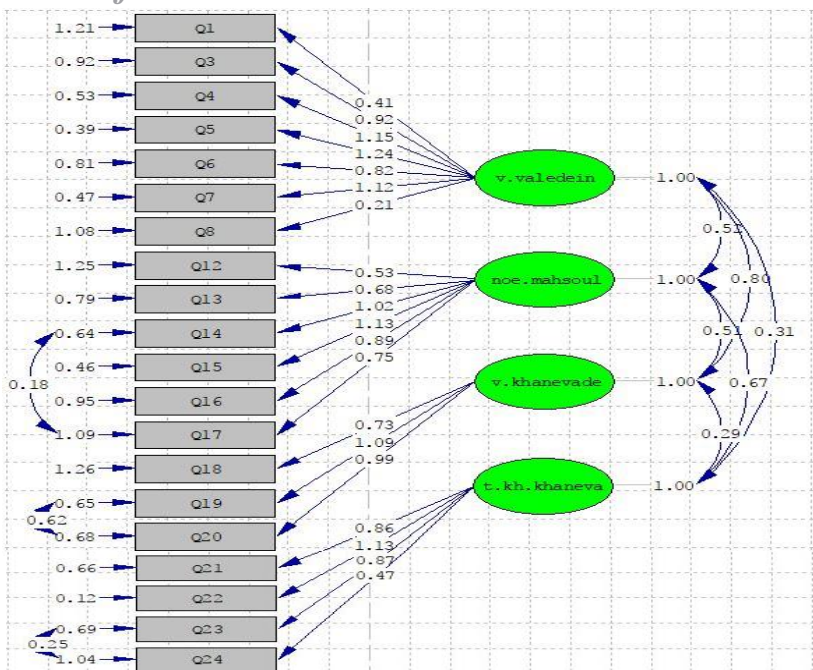
آزمون همبستگی اسپیرمن

با توجه به غیر نرمال بودن اکثر داده‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. هم‌زمان با تعیین میزان همبستگی، می‌توان معناداری بین متغیرها را هم آزمود. جدول ۵ آزمون اسپیرمن را برای متغیرها نشان می‌دهد. در سطح خطای ۰/۰۵ درصد مورد آزمون قرار می‌گیرد.

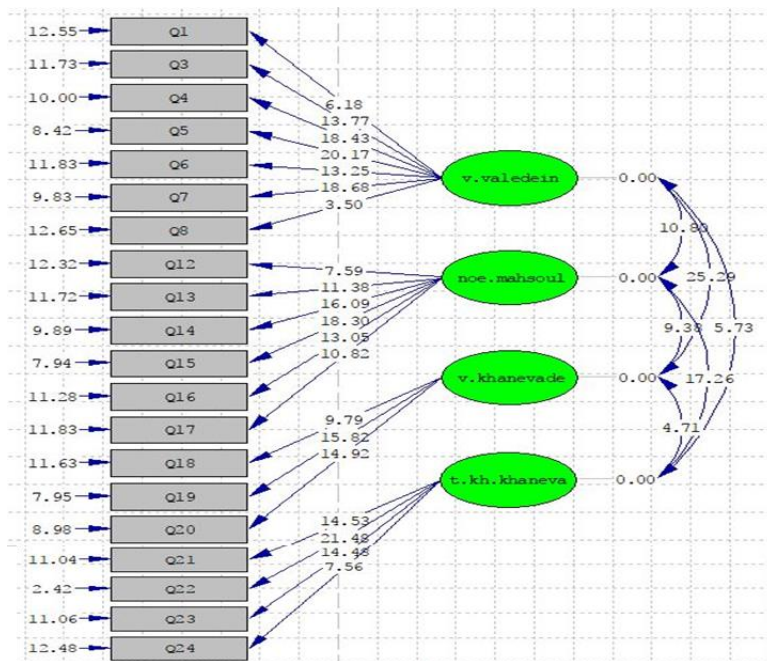
جدول ۵- آزمون اسپیرمن

متغیر	ویژگی والدین	نوع محصول	ویژگی خانواده	تصمیم به خرید خانوادگی
ویژگی والدین	۱			
نوع محصول	۰/۴۲۶	۱		
	Sig ۰/۰۰۰			
ویژگی خانواده	۰/۵۴۹	۰/۴۵۶	۱	
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
تصمیم به خرید خانوادگی	۰/۲۵۲	۰/۴۷۶	۰/۲۲۷	۱
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

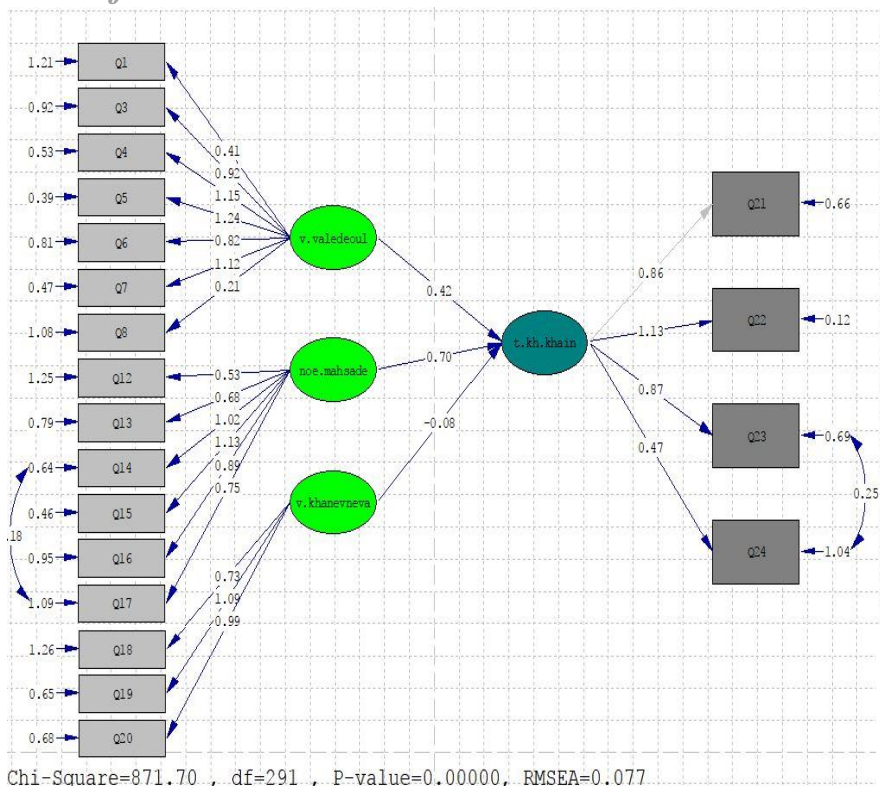
چنانچه در جدول مشاهده می‌شود مقدار سطح معناداری تمامی متغیرها از سطح خطا کمتر است در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که تمامی متغیرهای مستقل و وابسته با یکدیگر رابطه معناداری دارند و از آنجاکه علامت ضریب همبستگی همگی آن‌ها مثبت است می‌توان گفت همبستگی لازم بین متغیرهای موردنظر وجود دارد.



شکل ۲- بار عاملی استاندارد حالت مدل اندازه گیری



شکل ۳- ضرایب معناداری (T-VALUE) در حالت مدل اندازه گیری

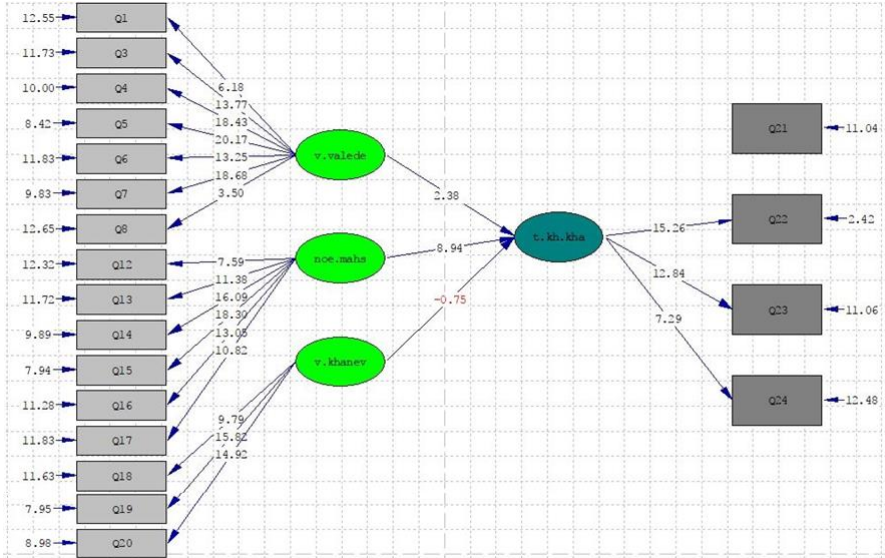


شکل ۴- نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای تحقیق در حالت استاندارد

مدل‌های ساختاری و بررسی فرضیه‌های تحقیق

پس‌ازاینکه در مرحله‌ی قبل برازش متغیرهای مدل تحقیق مورد تأیید واقع شد حال در این قسمت با انجام تحلیل‌های مناسب به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به فرضیه‌های ۲، ۳ و ۴ مدل تحقیق به شکل زیر خواهد بود

Archive of SID



Chi-Square=871.70 , df=291 , P-value=0.00000 , RMSEA=0.077

شکل ۵- مدل نهایی روابط بین متغیرها و آزمون بین فرضیه‌های پژوهش

نیکویی برازش

آنجا که شاخص ریشه‌ی میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) برابر ۰,۰۷۷ است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین خلاصه سایر شاخص‌های نیکویی برازش در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶- شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص	میزان استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل	وضعیت
کای دو به درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۹۹	مناسب
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۷	مناسب
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۹	مناسب
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	مناسب
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰	تقریباً مناسب
P-VALUE	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	نامناسب

بحث و نتیجه‌گیری

از مفاهیم جدید بازاریابی، تعیین بازار هدف و رویکردهای بازاریابی است. لازم است که مدیران بازاریابی به‌درستی اقدام به تجزیه و تحلیل مصرف‌کنندگان موجود در بازار کنند تا بتوانند استراتژی‌های بازاریابی را به‌درستی و مؤثر اتخاذ کنند؛ مصرف‌کنندگان در واقع اعضای خانواده‌ها هستند و به همین خاطر خانواده تبدیل به

مفهوم مهمی در مطالعات بازاریابی شده است. هدف از این پژوهش بررسی نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری خرید خانواده است. با بررسی مطالعات خارجی (هینس، پاپس و دیگران، بلک ول و دیگران، داتسون و دیگران و هیات) و دیگر مطالعات می‌توان این برداشت را داشت که عمده تحقیقات گذشته روی نقش سن و عوامل مختلف اجتماعی مانند، خانواده، دوستان و رسانه‌ها تمرکز کرده‌اند و همچنین تحقیقات مربوط به خرید خانواده اغلب توجه خود را به نقش والدین محدود کردند و غافل از این‌که فرزندان نقش مهمی در این تصمیم‌گیری می‌توانند داشته باشند که این مسئله در این پژوهش تا حدودی مرتفع می‌گردد. در پژوهش حاضر چهار فرضیه موردبررسی قرار گرفت. در فرضیه اول که تصمیم‌گیری خرید بین گروه‌های مختلف جمعیت شناختی یکسان فرض شد. برای بررسی این فرضیه از آزمون من ویتنی، کروسکال والیس، ویلکاسکون و آماره Z استفاده شد. خروجی حاصل از این بررسی‌ها نشان داد که فرض یکسان بودن تصمیم‌گیری خانوادگی در زنان و مردان، فرض یکسان بودن تصمیم‌گیری بین گروه‌های مختلف سنی فرزندان، فرض یکسان بودن تصمیم‌گیری بین گروه‌های مختلف سنی والدین و فرض یکسان بودن تصمیم‌گیری در خانواده‌های با تعداد فرزندان متفاوت رد شد و فرض یکسان بودن تصمیم‌گیری بین گروه‌های مختلف درآمدی تأیید شد. نتایج به‌دست آمده با نتایج جن کینز (۱۹۷۹)، آهوجا و استین سون (۱۹۹۳)، ایسین و الیکیبی (۲۰۱۱)، رمزی و همکاران (۲۰۱۲)، مگی و ماست (۲۰۰۲)، پرهیلد و لیبرتل (۲۰۰۳)، همسو هستند. نکته مهمی که مدیران بازاریابی باید به آن توجه کنند این است که از آنجایی که کودکان و نوجوانان فعالیت‌های نیمه‌وقت بیشتری را انجام می‌دهند می‌توانند در فرایند خرید مشارکت بیشتری داشته باشند بنابراین باید این گروه سنی را در بخش‌بندی بازار هدف به‌صورت ویژه در نظر بگیرند همچنین می‌تواند بله این نکته اشاره کرد که وفاداری به نام و نشان تجاری معمولاً از دوران کودکی شروع می‌شود و این اهمیت و ضرورت توجه به سن فرزندان را دوچندان می‌کند.

در فرضیه دوم و سوم که ویژگی‌های والدین و خانواده بر تصمیم‌گیری خرید یکسان فرض شد. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین متغیر تصمیم‌گیری خرید و ویژگی والدین وجود دارد بنابراین فرضیه دوم تأیید شد و نتایج به‌دست آمده با نتایج، چین و بات (۲۰۰۴)، سیدین و همکاران (۲۰۱۴) و کرونا و وسلو (۲۰۰۳)،

Archive of SID

مطابقت دارد اما بار عاملی منفی بین متغیر ویژگی خانواده و تصمیم‌گیری خرید باعث شد فرضیه سوم رد شود بنابراین بین این دو متغیر رابطه معناداری تعریف نشد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های ذکرشده و نتایج پژوهش سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)، مطابقت ندارد. نکته‌ای که اینجا برای بازاریاب‌ها حائز اهمیت است این است که سن والدین را در نظر بگیرند و افراد مسن را بیشتر موردتوجه قرار دهند چراکه از بقیه اعضای خانواده تجربه بیشتری برای خریدهای خانوادگی دارند.

فرضیه چهارم این پژوهش نوع محصول بر تصمیم‌گیری خرید را موردبررسی قرارداد. نتایج و محاسبات نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین نوع محصول و تصمیم‌گیری خرید خانوادگی وجود دارد. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های چودهری و گوپتا (۲۰۱۲)، کومار (۲۰۱۳)، علی و باترا (۲۰۱۵) و تینسون و همکاران (۲۰۰۸)، همسو می‌باشد. نوع محصول بسته به خرید شخصی یا خانوادگی متفاوت است؛ و بازاریاب‌ها باید به این نکته دقت کنند که در خانواده‌ها خریدها به صورت شخصی اتفاق می‌افتد یا خرید خانوادگی تا بتوانند استراتژی‌های لازم را ارائه دهند.

یکی از وجوه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین این است که در این پژوهش نقش والدین و فرزندان باهم موردبررسی قرار گرفته است درحالی‌که محققانی من جمله، ایسین و الیکیبی (۲۰۱۱)، رمزی و همکاران (۲۰۱۲)، مکنیل و یه (۲۰۰۳)، مگی و ماست (۲۰۰۲)، پرهیل و لیبرتل (۲۰۰۳)، سیدین و همکاران (۲۰۱۴)، جین و بات (۲۰۰۴)، چودهری و گوپتا (۲۰۱۲)، علی و باترا (۲۰۱۵)، واتن و همکاران (۲۰۱۱) که به موضوع خرید خانوادگی پرداخته‌اند تنها نقش والدین و یا فرزندان به صورت جداگانه بررسی کردند.

پیشنهادها و محدودیت‌ها

۱- به منظور بالا بردن صحت یافته‌های پژوهش انجام‌شده، پیشنهاد می‌شود که محققان بعدی به جای پرسشنامه از روش‌های دیگر همچون مصاحبه و روش‌های کیفی بهره ببرند.

۲- جهت قابلیت تعمیم‌پذیری در جوامع آماری و مکان‌های دیگر انجام شود.

Archive of SID

۳- به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که عوامل مؤثر بر نفوذ فرزندان و همچنین تفاوت‌های فرهنگی و تأثیر آن بر نفوذ فرزندان و اعضای خانواده را در فرایند تصمیم‌گیری خرید خانواده موردبررسی قرار دهند.

۴- به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که نقش هر یک از اعضای خانواده را در مراحل مختلف تصمیم‌گیری خرید موردبررسی قرار دهند.

۵- پیشنهاد می‌شود که بازاریاب‌ها و فروشندگان، عوامل مؤثر بر خریدهای خانوادگی را در نظر بگیرند تا بتوانند متناسب با ویژگی‌های فرزندان و دیگر اعضای خانواده استراتژی مناسب پیاده کنند.

۶- با توجه به اهمیت سن در بررسی‌های صورت گرفته و نتایج پژوهش انجام‌شده، به مدیران بازاریابی و فروش پیشنهاد می‌گردد که در بخش‌بندی و تفکیک بازار این مقوله را به‌صورت ویژه موردتوجه قرار دهند.

۷- به مدیران بازاریابی و فروش پیشنهاد می‌شود که در بخش‌بندی و انتخاب بازار هدف والدین و فرزندان را باهم موردتوجه قرار دهند چراکه ایجاد تعامل بین اعضای خانواده می‌تواند به موفقیت شرکت کمک کند و نادیده گرفتن نیمی والدین یا فرزندان باعث نادیده گرفتن نیمی از مخاطبان هدف می‌شود.

عدم آگاهی کامل پاسخ‌دهندگان به بعضی از متغیرها با توجه به شرایط سنی و همچنین اطلاعات به‌دست‌آمده ممکن است به خاطر خستگی یا عدم رغبت پاسخ‌دهندگان باشد و یا ممکن است در پاسخ‌ها سوگیری کرده باشند و این از عمده‌ترین محدودیت‌ها و نارضایتی‌های پژوهشگر از ابزار پرسشنامه است.

منابع و مأخذ

1. Ahuja, R., & Stinson, K.M. (1993). Female-headed single parent families: An exploratory study of children's influence in family decision making. *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 469-474.
2. Ali. A, Ravichandran.N and D.K. Batra. D.K (2013). Children's Choice of Influence Strategies in Family Purchase Decisions and the Impact of Demographics, *Journal of Business Perspective*, 17 (1) 27-40.
3. Assael,H.(1987),Consumer Behavior and Marketing Action,Vol.3,Kent Publishing Company,Boston, MA.
4. Atkin, C. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42 (8), 41-45.
5. Batra. D.K and Ali. A. (2015). Parent's Opinion of Children's Influence in Purchase Decisions: A Comparative Analysis between Rural and Urban Delhi: *Global Business Review* 16 (6) 1100-1111.

Archive of SID

6. Baumrind, D. (1971). Current patterns of parental authority. *Developmental Psychology Monograph*, 4 (1),1-103.
7. Belch, G., Belch, M. A. and Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 13, 163-176.
8. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001) Consumer Behaviour, 9th edn. *United States: Harcourt*
9. Burns, A.C., & Harrison, M.C. (1985). Children's self-perceptions of their participation in retail store patronage decisions. *Advances in Consumer Research*, 12 (3), 79-91
10. Carlson, L., and Grossbart, S (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 77-94.
11. Caruana, A. & Vassallo, R. (2003) Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 1, pp. 55-66.
12. Chaudhary, M and Gupta, A. (2012), Children's influence in family buying process in India: *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, VOL. 13 NO. 2, pp. 161-175
13. Commuri, S. and Gentry, J.W. (2000), "Opportunities for family research in marketing", *Academy of Marketing Science*, available at: www.amsreview.org/articles/commuri08-2000.pdf
13. Darley, W.F., & Lim, J. (1986). Decision making in leisure-time activities: An exploratory analysis of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type of perceived child influence. *Advances in Consumer Research*, 13 (2), 370-374.
14. Dotson, M. J. and Hyatt, E. M. 2005. Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing* 1 (22): 35-42.
15. Ebster, C., Wagner, U. & Neumueller, D. (2009) Children's influence on in-store purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 145-154.
16. Ekstrom, K.M., Tansuhaj, P.S. and Foxman, E. (1987), "Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 283-7.
17. Filiatrault, P., & Ritchie, J.R.B. (1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units. *Journal of Consumer Research*, 7 (8), 131-140.
18. Foxman, E.R., Tansuhaj, P.S., & Ekstrom, K.M. (1989). Family members' perception of adolescents influence in family decision-making. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 482-491.
19. Gray-Little, B. & Burks, N. (1983) Power and satisfaction in marriage: A review and critique. *Psychological Bulletin*, 93, 513-538.
20. Guneri, B., Yurt, O., Kaplan, M.D. and Delen, M. (2009), "The influence of children on family purchasing decisions in Turkey", *Asian Journal of Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 20-32
21. Haynes, J.L., Burts, D.C., Dukes, A. and Cloud, R. (1993) 'Consumer socialisation of preschoolers and kindergartners as related to clothing consumption', *Psychology and Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp.151-166.
22. Isin, F. and Alkibay, S. (2011) 'Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families', *Young Consumer*, Vol. 12, No. 1, pp.39-52.
23. Jain, P.C., & Bhatt, M. (2004). Consumer behaviour in Indian context. *New Delhi: S. Chand*.
24. Jenkins, R.L. (1979). The influence of children in family decision-making: Parents perceptions. *Advances in Consumer Research*, 6 (01), 413-418.

25. Kaur, P. and Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the west: a review. *Academy of Marketing Science Review*, Available.
26. Kaur, P., & Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of Marketing Science Review*, 6 (8), 1–30.
27. Kim, C. & Lee, H. (1997) Development of family triadic measures for children's purchase influence. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, pp. 307–332.
28. Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P. Y. and Haque, E. U. (2010). Principles of Marketing- South Asian Perspective (13th ed.) Pearson Education.
29. Kumar. S. (2013). CHILDREN INFLUENCE IN THE PROCESS OF FAMILY PURCHASE DECISION FOR HIGH, LOW AND CHILD – CENTRIC PRODUCTS: -*Journal of Arts, Science & Commerce*. 3 (1).
30. Lackman, C. & Lanasa, M. (1993) Family decision-making theory: an overview and assessment. *Psychology & Marketing*, 10, 81–93.
31. Lee, C.K.C., & Collins, B.A. (1999). Family decision making and coalition patterns. *Department of Marketing, University of Auckland, New Zealand*. Retrieved from www.alliedacademics.org-pdf-mb98-pams3-1.
32. Maggie, G., & Mast, G. (2002). Children's influence on family purchase behaviour: The role of family structure, In Ramizwick and TuPing (Eds), Asia Pacific advances in consumer research Volume 5 (130–135). *Association for Consumer Research*.
33. Marquis, M. 2004. Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. *Journal of Consumer Marketing* 2 (21): 134 – 143.
34. McLeod, J.M., & Chaffee, S.H. (1972). The Construction of Social Reality, In J.T. Tiedeschi (Ed.), *The Social Influence Process* (pp. 50–99). *Chicago: Aldine-Atherton*.
35. McNeal, J.U., & Yeh, C.H. (2003). Born to shop. *American Demographics*, 15 (6), 34–39.
36. Miriam Carrillo, Alicia Gonzalez-Sparks, Nestor U. Salcedo, (2018) "Social power of preadolescent children on influence in their mothers' purchasing behavior: Initial study in Peruvian toy stores", *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 23 Issue: 45, pp.150-166
37. Moschis, G.P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 898–913.
38. Moschis, G.P. & Mitchell, L.G. (1986) TV advertising and interpersonal influence on teenagers' participation in family consumer decisions.
39. Moschis, G.P., Prahato, A.E. and Mitchell, L.G. (1986) 'Family communication influences on the development of consumer behavior: some additional findings', *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp.365–369, EBSCOhost.
40. O'Malley, L. and Prothero, A. (2007), "Contemporary families and consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6 No. 4, pp. 159-163.
41. Othman, M., Boo, H. C. and Wan Rusni, W. I. (2013). Adolescent's strategies and reverse influence in family food decision making: *International Food Research Journal* 20 (1): 131-139.
42. Prahalad, C.K., & Lieberthal, K. (2003). The end of corporate imperialism. *Harvard Business Review*, 81 (8), 10–117.
43. Ramzy, O., Ogden, D.T., Ogden, J.R. and Zakaria, M. (2012) 'Perceptions of childrens' influence on purchase decisions: empirical investigation for the U.S and Egyptian families', *World Journal of Management*, Vol. 4, No. 1, pp.30–50.

Archive of SID

44. Roedder, D.L. (1981) 'Age differences in children's responses to television advertising: an information-processing approach', *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, pp.144–153, EBSCOhost
45. Rosenbluth, S.C., Steil, J.M., & Whitcomb, J.H. (1998). Marital equality—What does it mean? *Journal of Family Issues*, 19, 227-244.
46. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2005). Consumer Behaviour: Refrence Group and Family Influences. 359.
47. Seyyed Javadin R., Samadi, M., & naghdi, B (2010). Study of the role of family members in decision making for the purchase of durable consumer goods. *Management of business*, 7 (2), 257-278.
48. Shergill. G.S and Zhao.B. (2009). Parents' Perception of Teen'S Influence on Family Purchase Decisions: a Study of Cultural Assimilation: *Association for Consumer Research*, 83-89.
49. Shoham, A., & Dalakas, V. (2003). Family consumer decision making in Israel: The role of teens and parents. *Journal of Consumer Market*, 20 (2), 238–251.
50. Sidin.S.M, Zawawi.D and Chui.C .T.B (2014), "Determinants and Influence of Wives' Sex Role Orientation in Urban Family Purchase Decision Making in Malaysia", *International Journal of Economics and Management*, 8 (S): 43 – 66.
51. Singh.R and Nayak. J.K. (2014). Peer Interaction and Its Influence on Family Purchase Decision: A Study among Indian Teenagers: *Journal of Business Perspective* 18 (2) 81–90.
52. Singh.V and Singh. A. (2014). Teenagers' Influence in Family Buying Decision Making of FMCG Products: A Case Study of Rural Market: *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*. 17-26.
53. Swinyard, W.R., & Sim, C.P. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. *Journal of Consumer Marketing*, 4 (10), 25–38.
54. Thompson, E. (2003). Look who's talking: Family communication during purchase decisions. *Young Consumer*, 5 (2), 23–33.
55. 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.
56. Vytautas Dikcius, Indre Pikturniene, James Reardon, (2017) "Typology of measures of children engagement in parental purchase decisions", *Young Consumers*, Vol. 18 Issue: 2.
57. Ward, S., & Wackman, D.B. (1972). Children's purchase influence attempts and parental influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9 (8), 316–319.
58. Watne, T., Lobo, A. and Brennan, L. (2011) 'Children as agents of secondary socialization for their parents', *Young Consumers*, Vol. 12, No. 4, pp.285–294.
59. Williams, L.A., & Veeck, A. (1998). An exploratory study of children's purchase influence in urban China. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 13–19.
60. Wut. T.M and Chou. T.J. (2013). Do family members agree on family purchase decision? – an empirical study among families in Hong Kong: *International Journal of Consumer Studies*. 37 (2013) 344–350.

The role of family members in family purchase decisions

Abbas Abbasi¹, Amin Nikbakht^{2*}

¹Associate Professor, in Business Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

²MSc. Student in Business Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Received: 22-12-2018

Accepted: 11-06-2019

Abstract

The family plays an important role in decision making, and who plays the most important role in family purchasing decisions depends on the personality, gender, interests and attitudes of the family. So, it is important to accept the perspective of every member of family in decision making. The purpose of this research is to examine the role of family members (parents and children) in purchase decisions. The research is descriptive in terms of method and functional in terms of purpose. The statistical population of the study consisted of all the families living in Shiraz. There were 323 families from ten districts of Shiraz selected through stratified (classified) sampling. The data were collected by means of a questionnaire. Using Kolmogorof, Mann-Whitney and Kruskal test, the data were analyzed, and, using structural equations, the hypotheses were evaluated. To measure the reliability of the questionnaire, the Cronbach's alpha coefficient was used, and the results were calculated by the SPSS software. Since Cronbach's alpha was more than 0.7 for each indicator, the indexes proved to have a good reliability. To evaluate the validity of the questionnaire, the content validity was used. The results showed a positive and significant relationship between the demographic variables and purchase decision making's. There was also a significant relationship between the variables of the parents' characteristics and product type on one hand and family purchase decision making on the other. However, there was no significant relationship between family characteristics and purchase decision making. Therefore, this hypothesis was rejected.

Keywords: Family, Family purchase, Purchase decision