

## مطالعه نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری

### برای خرید کالاهای مصرفی با دوام

دکتر سیدرضا سید جوادین<sup>۱</sup>

دکتر منصور صمدی<sup>۲</sup>

دکتر بهمن نقدی<sup>۳</sup>

#### چکیده

با توجه به نقش مهمی که خانواده‌ها در بازار مصرف ایفاء می‌نمایند، در این مقاله به بررسی نقش اعضای خانواده در مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری خرید که از اهمیت بالایی جهت هدایت تولید کنندگان و فعالان بخش بازار کالاهای مصرفی بادوام دارد، پرداخته شده است. لذا پس از بررسی ادبیات سوابق و مباحث نظری موضوع و همچنین تعیین اهداف و فرضیه‌های پژوهش، بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، از بین خانواده‌های ساکن در شهر تهران تعداد ۳۲۳ خانواده به صورت تصادفی انتخاب و نسبت به جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه اقدام شد. با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون‌های مقایسه میانگین، تحلیل واریانس و ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بین متغیرهای مستقل: درآمد، سطح تحصیلات، سن فرزندان، قدمت خانواده، بعد خانواده و متغیر وابسته: تصمیم‌گیری خرید کالاهای مصرفی بادوام خانواده رابطه مستقیم وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی، تصمیم‌گیری خرید، خانواده

---

۱. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشکده اقتصاد و علوم انسانی دانشگاه شهید چمران اهواز

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

### 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، صرف نظر از گرایشات، تحصیلات، موقعیت‌ها و غیره وجود دارد، این است که همگی مصرف‌کننده‌اند و اغلب تصمیمات آنان متأثر از تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم خانواده می‌باشد. در تحقیق حاضر، هدف بررسی نقش و میزان اثرگذاری اعضای خانواده در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام می‌باشد.

خانواده هسته اصلی خرید و استفاده‌کننده‌ی بیشتر کالاهای مصرفی است. لذا بسیاری از کالاها یا خدمات نظیر مسکن، اتومبیل و لوازم اولیه زندگی بیشتر توسط واحدهای خانواده خریداری و مورد استفاده قرار می‌گیرند. فرزندان در تصمیمات خانواده به طور آشکارا دگورگونی ایجاد می‌کنند. حتی وقتی که بر فرآیند تصمیم‌حاکم 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 (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۴۰۲).

خانواده‌ها، یعنی عمومی‌ترین شکل خانوار، ویژگی‌های زیر را دارا هستند که به شناخت و درک آنها کمک شایانی در فهم نحوه تصمیم‌گیری خانواده‌ها در خرید کالاهای بادوام دارد:

- خانواده‌ها دائماً پول کسب کرده و خرج می‌کنند و لذا تعداد تصمیماتی که می‌گیرند به قدری زیاد است که تقریباً اندازه‌گیری تمام آنها و یا تعمیم و نتیجه‌گیری از آنها غیرممکن است.

- تصمیمات خانواده در یک گروه اجتماعی خصوصی و صمیمی گرفته می‌شود. بنابراین مشاهده آنها آسان نبوده و ممکن است به تاریخچه گذشته شخصی اعضای خانواده بستگی داشته باشد.

- تصمیمات مصرف خانواده مستقل از یکدیگر نبوده و لذا مطالعه تصمیمات به تنهایی مشکل هستند. دراکثر خانواده‌ها نیازهای اعضای و تمایل آنها برای خرید، معمولاً بیشتر از

## مطالعه نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام < ۲۵۹

درآمد محدود خانواده می‌باشد، در نتیجه تخصیص منابع ضرورت یافته و بده بستان‌ها بین کالاها و خدمات جایگزین رخ می‌دهد.

- در خانواده‌ها تعداد تصمیم‌گیران چند نفر هستند، تصمیمات دامنه انتخاب‌های شخصی اعضای خانه تا تصمیمات مشترکی که همه اعضا با هم می‌گیرند را در بر می‌گیرد.

- تصمیم‌گیری خانواده با توجه به نوع کالا یا خدمت تغییر می‌کند.

- خانواده‌ها تفاوت‌های زیادی با یکدیگر دارند؛ علاوه بر شخصیت‌های افراد، خانواده‌ها از نظر ثروت، سن، موقعیت اجتماعی، سبک زندگی و غیره با یکدیگر تفاوت دارند. همچنین سبک‌های تصمیم‌گیری نیز در آنها مختلف است. برخی خانواده‌ها پدرسالار بوده و در آنها پدر بیشترین تأثیر را بر تصمیمات مصرف اعمال می‌کند و برخی خانواده‌ها مدرسالار هستند. در حالی که در بسیاری از خانواده‌ها قدرت تصمیم‌گیری بین خانواده پخش می‌شود (صمدی، ۱۳۸۶، ۱۰۱-۹۹).

در کشورهای پیشرفته، درخصوص نقش و میزان اثرگذاری اعضای خانواده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید برای یک کالا و یا مجموعه‌ای از کالاهای بادوام، مطالعات مستمر صورت می‌گیرد. ولی در کشور ایران به این گونه مطالعات کمتر پرداخته شده است.

در تحقیق حاضر سعی شده تا نقش و میزان تأثیر اعضای خانواده در تصمیم‌گیری خرید کالاهای بادوام مورد کنکاش قرار گیرد تا از طریق شناسایی و تحلیل وضعیت موجود، سازمان‌ها و تولیدکنندگان کالاها را در طراحی و تدوین استراتژی اثربخش یاری نماید. محقق انتظار دارد در پایان تحقیق به نتایج زیر برسد:

- شناسایی وضعیت موجود.
- شناسایی عوامل اثرگذار در تصمیم‌گیری خرید کالاهای مصرفی بادوام خانواده‌ها.
- ارائه راهکارهایی برای بهینه کردن نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری خرید کالاهای مصرفی.

کمک به بازاریابان در طراحی و تدوین استراتژی کارآمد و در نهایت کاهش هزینه‌ها و جلوگیری از اتلاف منابع.

## مبانی نظری و ادبیات موضوع

یکی از اصول مهم بازاریابی، تمرکز بر روی نیازها و خواسته های مشتریان می باشد. برای موفقیت و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان با استفاده از مزیت رقابتی، تمرکز بر نیازها و خواسته های مشتریان، امری ضروری است. در جامعه، خانواده مهمترین سازمانی است که کالاهای مصرفی را خریداری می نماید. بازاریابان به نقش و اثر نسبی شوهر، زن و فرزندان (در مورد خرید انواع مختلف کالاها و خدمات) توجه زیاد می نمایند. در فرهنگها و طبقات مختلف اجتماعی این نقشها بسیار متفاوت اند. بازاریابان باید بدانند که کدام عضو خانواده برای خرید محصولات خاص می تواند بیشتر اعمال نفوذ نماید. امروزه الگوهای سنتی برای خرید خانواده تغییر کرده است و در آن دسته از جمعیت که متعلق به « انفجار زاد و ولد» هستند زن و شوهر به صورت مشترک، در مورد خرید تصمیم می گیرند (کاتلر، ۱۳۸۷، ۱۷۰).

آقای سولومون<sup>۱</sup> در خصوص اهمیت و درک بهتر رفتار مصرف کننده، نظر خود را بدین شرح بیان می کند: رفتار مصرف کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته های اشخاص و گروه های مختلف به بررسی فرآیندهای موثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده ها و تجربیات می پردازد (سلیمانیان مبصر، ۱۳۸۷، ۴۴).

در این زمینه پیتر دراگر<sup>۲</sup> اعتقاد دارد که: هدف بازاریابی فروش فراوان است. هدف این است که مشتری را شناخته و نیازهای او را درک نموده، به طریقی که کالا یا خدمت با نیازهای او منطبق گردد و کالای خود را به فروش رساند (محب علی و فرهنگی، ۱۳۷۷، ۳).

از نظر برکمن<sup>۳</sup> و گیلسون<sup>۴</sup> رفتار مصرف کننده فعالیت هایی هستند که در آنها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده ها و محیط فروشگاهها می شود، هستند.

- 
1. Solomon
  2. Peter Draker
  3. Berkman
  4. Gilson

## مطالعه نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام < ۲۶۱

هاوکینز<sup>۱</sup> مصرف‌کننده را یک واحد تصمیم‌گیری (افراد، خانواده، خانوار یا شرکت) می‌داند که به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آنها در پرتو موقعیت موجود پرداخته و جهت دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام می‌کند.

موون<sup>۲</sup> رفتار مصرف‌کننده را مطالعه «واحدهای خرید»<sup>۳</sup> و فرآیندهای مبادله مشمول در خرید، مصرف و دورانداختن کالاها و خدمات و ایده‌ها تعریف می‌کنند. در این تعریف خرید بجای مصرف‌کننده به کار رفته و منظور از واحدهای خرید، خریداران فردی یا گروهی اعم از خانواده یا مصرف‌کنندگان و یا خریداران تجاری می‌باشند که همگی در مقوله رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌گیرند (صمدی، ۱۳۸۶، ۴-۳).

در تحقیقی با عنوان، نقش والدین در تصمیم‌گیری خانوادگی چیست؟ به‌کارگیری تاکتیک‌های تشویقی مختلف، که توسط ماریا جوسی<sup>۴</sup> و همکارانش در دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه زاراگوزا<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۵ صورت گرفته، عنوان شده که: در دهه‌ی هفتاد، پژوهشگران بر نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری خرید تمرکز داشتند. تغییرات اجتماعی در مقولاتی مانند تعداد کودکان، توزیع ثروت و فرهنگ خانواده به عنوان عوامل اصلی این واقعیت پذیرفته شده بودند. مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و خرید خانواده‌ها از جنبه‌های مختلف روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و بازاریابی رواج یافته است. امروزه، طراحی استراتژی‌های بازاریابی، مستلزم شناخت نقش هرکدام از اعضای خانواده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید به ویژه زوج‌ها به عنوان یک واحد تصمیم‌گیری است. بدین دلیل در حال حاضر بیشتر تصمیمات شکل جمعی و مشترک گرفته و اعضاء سعی در استفاده از تاکتیک‌های اثرگذاری بر سایرین را دارند.

مطالعه فوق به بررسی تاکتیک‌های مورد استفاده‌ی اعضای زوج‌های اسپانیایی هنگام بروز تعارض پرداخته است. یافته‌ها نشانگر توافق پیرامون تصمیمات خرید کالاهای مشترک میان

- 
1. Hawkins
  2. Mowen
  3. Buying Units
  4. Maria Jose
  5. Zaragoza

زوج‌ها و همچنین استفاده از تاکتیک‌های اثرگذاری تشویقی مختلف، بسته به ویژگی‌های جامعه‌شناختی و اقتصادی می‌باشد.

کلاز ابستر<sup>۱</sup>، یودو واگنر<sup>۲</sup> و دنیس نیومولر<sup>۳</sup>، نیز در تحقیقی که با عنوان تاثیر کودکان در خرید که در دانشکده بازرگانی دانشگاه وینا کشور استرالیا در سال ۲۰۰۸ انجام داده اند، به این نتیجه رسیدند که اطلاعات نسبتاً کمی پیرامون اثرات کودکان بر تصمیمات خرید والدین در فروشگاه‌ها وجود دارد. لذا به بررسی عوامل موثر بر درخواست‌های خرید کودکان و خریدهای بعدی والدین پرداخته اند. یافته‌ها نشان داده اند، تعداد درخواست‌های خرید کودکان با میزان آزادی کودکان در گردش مکان خرید، امکان مشاهده شدن محصولات و مرحله‌ی رشد کودکان رابطه مستقیم دارد.

تحقیق دیگری نیز با عنوان، زندگی خانوادگی در خرده‌فروشی‌ها- مطالعه‌ی تعامل میان والدین و کودکان، که توسط آنت پیترسون<sup>۴</sup> و همکاران، در دانشگاه اوپسلا<sup>۵</sup> سوئد، سال ۲۰۰۴ صورت گرفته، اعلام داشته: امروزه خانواده به صورت یک واحد انتخاب غذا و مصرف دیده می‌شود. در مطالعه مذکور، اثرات و تعاملات اعضای خانواده بر تصمیمات مرتبط با انتخاب و خرید غذا در رستوران‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. مشاهدات نامحسوس و مصاحبه‌ها از ۳۳۸ نفر در رستوران‌های مختلف استکهلم و اوپسلا نشان داده والدین سعی در اجتناب از خرید غذا همراه با کودکان خود به دلیل استرس و فشار کودکانشان دارند.

تحقیقی نیز با عنوان چه کسی در تورهای گروهی تصمیم می‌گیرد؛ والدین یا کودکان، توسط کو چینگ<sup>۶</sup> و همکاران در دانشگاه فرهنگ چین، سال ۲۰۰۲ صورت گرفته که ۳۵ خانواده‌ی شرکت‌کننده در تورهای گروهی که دارای کودک هستند مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. و یافته‌ها نشانگر گرایش اعضای خانواده به تصمیم‌گیری مشترک در مرحله‌ی شناسایی نیاز و

- 
1. Claus Ebstar
  2. Udo Wagner
  3. Deniese Neumuller
  4. Anette Pettersson
  5. Uppsala
  6. Kuo-Ching Wang

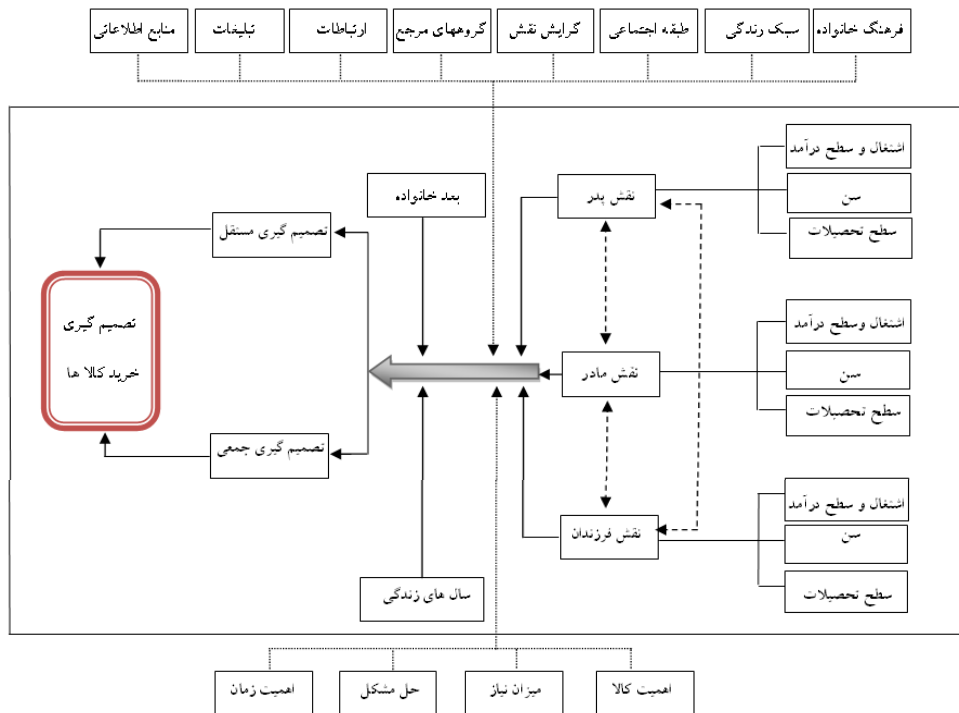
مسئله و همچنین مراحل پایانی تصمیم‌گیری و به صورت بارزی در مرحله گردآوری اطلاعات بوده است.

همانطوریکه در مبانی نظری تحقیق به رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری خرید و سپس به خانواده و تاثیر اعضای آن در تصمیم‌گیری خرید پرداخته شد، اعضای خانواده در مراحل مختلف خرید در تصمیم‌گیری خرید تاثیر می‌گذارند. لذا با بررسی مطالعات پیشین و مدل‌های مطرح شده متغیرهایی مثل سن، اشتغال و درآمد، سطح تحصیلات، بعد خانواده، سال‌های زندگی مشترک تاثیر قابل توجهی در میزان اثرگذاری اعضای خانواده در تصمیم‌گیری خرید کالاهای مصرفی بادوام دارند که مطالعه و بررسی آنها کمک قابل توجهی به بازاریابان و تولیدکنندگان این گونه محصولات خواهد نمود.

در این مقاله با بررسی مفهوم عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری خرید کالاهای مصرفی بادوام، ابعاد آن به صورت: اعضای خانواده، بعد خانواده و قدمت خانواده شناسایی و در نهایت شاخص‌های مربوطه شامل: سن، تحصیلات، اشتغال، درآمد، تعداد فرزندان و سال‌های زندگی تعیین شده، سپس با بررسی روابط بین آنها مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل ۱ ارائه شده است.

همچنین با بررسی سوابق موضوع و نیز مبانی نظری تحقیق، اهداف پژوهش شامل: بررسی نقش و میزان اثرگذاری اعضای خانواده در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام در جامعه مصرف‌کنندگان شهر تهران، کمک به مدیران بازاریابی در زمینه استفاده بهینه از منابع مالی محدود تبلیغات و اثربخشی آن، و نیز بررسی نقش و میزان اثرگذاری متغیرهایی از قبیل (سطح تحصیلات، درآمد، سن، قدمت خانواده و بعد خانواده در تصمیم‌گیری خرید کالاهای مصرفی بادوام، تعیین گردیده است.

شکل ۱: مدل تحقیق



- با توجه به مدل تحقیق، به منظور بررسی میزان دستیابی به اهداف پژوهش، محقق تعداد هشت فرضیه به شرح زیر بیان نموده است.
- درآمد اعضای خانواده بر میزان اثرگذاری آنها در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام موثر است.
  - سطح تحصیلات اعضای خانواده بر میزان اثرگذاری آنها در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام موثر است.
  - با افزایش سن فرزندان، تاثیر آنان در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام افزایش می یابد.
  - زنان شاغل، بیشتر از زنان غیر شاغل در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام تاثیر می گذارند.



## مطالعه نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام < ۲۶۵

- بین بعد خانواده (تعداد اعضای خانواده) و تاثیر فرزندان در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام رابطه معکوس وجود دارد.
- تعداد سال‌های زندگی (قدمت خانواده) بر میزان تصمیم‌گیری جمعی در خانواده موثر است.
- در خانواده‌هایی که یکی از والدین یا هر دو دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، تصمیمات مربوط به خرید کالاهای مصرفی بادوام به صورت جمعی گرفته می‌شود.
- سن والدین بر میزان تاثیر آنان در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی موثر است.

### روش شناسی تحقیق

در تحقیق حاضر کوشش شده به تشریح و توصیف جامعه آماری در مراحل تصمیم‌گیری خرید پرداخته و نقش و میزان اثرگذاری اعضای خانواده (زن، شوهر و فرزندان) در خرید کالاهای مصرفی بادوام مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. لذا در محدوده زمانی معین و با بکارگیری روش‌های نمونه‌گیری، نمونه‌ای از جامعه مصرف‌کنندگان شهر تهران انتخاب و براساس میزان مشارکت و یا عدم مشارکت هریک از اعضای خانواده، تاثیر آنان در تصمیم‌گیری خرید کالاهای مصرفی بادوام سنجش و توصیف شده است.

تمرکز موضوعی تحقیق در زمینه موضوع «بازاریابی» و «رفتار مصرف‌کننده» می‌باشد. که در سال ۱۳۸۸ در جامعه مصرف‌کنندگان سطح شهر تهران انجام شده است. ضمناً تحقیق حاضر از لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای هدف و همچنین منظور پژوهش، تحقیقی کاربردی است. چون در این تحقیق بیشتر به شناسایی و بررسی نقش و میزان اثرگذاری اعضای خانواده در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام پرداخته شده است. همچنین بر اساس روش تحقیق، این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. به دلیل اینکه هدف اصلی آن شناسایی و بررسی وضعیت موجود و یا عبارت دیگر توصیف جزء به جزء یک موقعیت یا شرایط عینی در زمان حال است و فرد محقق سعی بر آن دارد، آنچه را که در زمان تصمیم‌گیری خانواده‌ها در خرید کالاهای مصرفی بادوام می‌گذرد تشریح نماید. ضمناً با

توجه به اطلاعات مورد نیاز تحقیق، برای جمع آوری آمار و اطلاعات صحیح و دقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای استفاده بعمل آمده است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمام خانواده‌های ساکن در شهر تهران که حجم آن در حدود ۲/۳۹۵/۰۸۸ خانواده می باشد. لذا حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و با توجه به مشخص نبودن فهرست کامل افراد جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده بعمل آمده که حجم نمونه به میزان ۳۲۳ خانواده تعیین شده است.

$$n = \frac{(.5)(.5)(1.96)^2}{(.0545)^2} = 323.3$$

روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر طبقه‌ای می باشد. ابتدا آمار خانوارهای مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بطور جداگانه مشخص و هریک از مناطق به صورت یک طبقه در نظر گرفته شده سپس با توجه به فرمول مشروحه ذیل حجم نمونه (۳۲۳ خانواده) به روش اختصاص متناسب به هریک از مناطق تخصیص داده شده است. لذا در هر منطقه، به تعداد نمونه آن منطقه خانواده انتخاب و پرسشنامه تحویل و پس از تکمیل جمع آوری شده است. یکی از مهم ترین جنبه‌های هر تحقیق، مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری آن است، زیرا که اطلاعات و داده‌های لازم جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری نهایی به وسیله ابزار اندازه‌گیری به دست می‌آید. از این رو، به منظور سنجش میزان مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه دو مولفه سنجیده می شود که عبارتند از: روایی و پایایی.

بنابراین به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد (پایایی ابزار)، یک نمونه اولیه شامل ۱۵ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری spss میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه و با توجه به اینکه ضریب آلفای بدست آمده ۰/۸۳ بوده و این عدد بیشتر از ۰/۷ بود، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

مطالعه نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام < ۲۶۷

جدول ۱: آزمون پایایی پرسشنامه تحقیق

ضریب آلفا	تعداد سوالات
۰/۸۳	۱۵

اعتبار محتوای یک آزمون نیز معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. اعتبار محتوای پرسشنامه این پژوهش، توسط اساتید دانشگاه و برخی از خبرگان مورد تایید قرار گرفته و از اعتبار لازم برخوردار است.

### تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمونهای مقایسه میانگین، تحلیل واریانس و ضریب همبستگی پیرسون استفاده بعمل آمده است.

فرضیه اول تحقیق، بیان گر آن است که سطح درآمد عضو خانواده بر میزان اثرگذاری آن عضو در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی موثر است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، عدد مربوط به سطح معنی داری آزمون از سطح معنی داری قابل قبول (۰/۰۵) کمتر است؛ لذا فرض اول پذیرفته می‌شود؛ یعنی مشخص می‌گردد که سطح درآمد عضو خانواده بر میزان اثرگذاری آن عضو در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی موثر است و عدد مربوط به سطح معنی داری آزمون LSD نیز نشان می‌دهد که بین سطح تاثیر گذاری افراد فاقد درآمد و افراد دارای درآمد بالای ۳۰۰ هزار تومان اختلاف معنی دار وجود دارد و تأثیرگذاری افراد فاقد درآمد کمتر است.

جدول ۲: آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تاثیر درآمد بر میزان تاثیرگذاری اعضای خانواده

LSD نتیجه آزمون	سطح معنی داری	آماره آزمون	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات
بین سطح تاثیرگذاری افراد فاقد درآمد و افراد دارای درآمد بالای ۳۰۰ هزار تومان اختلاف معنی دار وجود دارد	۰/۰۰۰	۶/۸۵۶	۳۲/۹۹۰	۴	۱۳۱/۹۶۰
			۴/۸۱۲	۱۰۴۲	۵۰۱۳/۹۵۵
				۱۰۴۶	۵۱۴۵/۹۱۶

فرضیه دوم تحقیق، بیان می کند که سطح تحصیلات عضو خانواده بر میزان اثرگذاری آن عضو در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی موثر است. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده ها، عدد مربوط به سطح معنی داری آزمون از سطح معنی داری قابل قبول (۰/۰۵) کمتر است؛ لذا فرض پذیرفته شده؛ یعنی مشخص می گردد که سطح تحصیلات عضو خانواده بر میزان اثرگذاری آن عضو در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی موثر است و عدد مربوط به سطح معنی داری آزمون LSD نیز نشان می دهد که بین سطح تاثیرگذاری افراد زیر دیپلم و افراد بالای دیپلم اختلاف معنی دار وجود دارد و تاثیرگذاری افراد زیر دیپلم کمتر است.

جدول ۳: آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تاثیر تحصیلات بر میزان تاثیرگذاری اعضای خانواده

	سطح معنی داری	آماره آزمون	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات	LSD نتیجه آزمون
درون گروهی	۰/۰۰۲	۵/۱۰۶	۲۵/۱۴۱	۳	۷۵/۴۲۳	بین سطح تاثیرگذاری افراد زیر دیپلم و افراد دارای تحصیلات بالای دیپلم اختلاف معنی دار وجود دارد
برون گروهی			۴/۹۲۴	۹۶۹	۴۷۷۱/۳۸۱	
مجموع				۹۷۲	۸۰۴/۴۸۴۶	

فرضیه سوم تحقیق به تاثیر سن فرزندان بر میزان اثرگذاری آنها در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی موثر اشاره دارد. تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد، عدد مربوط به سطح معنی داری آزمون از سطح معنی داری قابل قبول (۰/۰۵) کمتر است؛ لذا فرض پذیرفته می شود؛ یعنی مشخص می گردد که سن فرزندان بر میزان اثرگذاری آن عضو در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی موثر است و عدد مربوط به سطح معنی داری آزمون LSD نیز نشان می دهد که بین سطح تاثیرگذاری افراد زیر ۲۰ سال و افراد بالای ۲۵ سال اختلاف معنی دار وجود دارد و با افزایش سن فرزندان سطح تاثیرگذاری آنها نیز افزایش می یابد.

جدول ۴: آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تاثیر سن فرزندان بر میزان تاثیرگذاری اعضای خانواده

نتیجه آزمون LSD	سطح معنی داری	آماره آزمون	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات
بین سطح تاثیرگذاری گروه‌های سنی کمتر از ۲۰ سال یا گروه‌های بالای ۲۵ سال اختلاف معنی دار وجود دارد و گروه‌های سنی بالاتر میانگین تاثیرگذاری بیشتری دارند.	۰/۰۰۰	۶/۱۵۳	۴/۲۳۹	۶	۲۵/۴۳۶
			۰/۶۸۹	۱۳۸	۹۵/۰۷۵
				۱۴۴	۱۲۰/۵۱۰
					مجموع

فرضیه چهارم پژوهش اعلام می‌دارد که، اشتغال زنان بر میزان اثرگذاری آنها در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی موثر است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، آماره آزمون  $-0/069$  و عدد مربوط به سطح معنی داری آزمون  $0/94$  می‌باشد و این عدد از سطح معنی داری قابل قبول ( $5\%$ ) بیشتر است؛ لذا با احتمال  $95\%$  فرض مذکور رد شده و فرض مخالف آن پذیرفته می‌شود؛ یعنی مشخص می‌گردد که اشتغال زنان بر میزان اثرگذاری آنها برای خرید کالاهای مصرفی با دوام مؤثر نیست.

جدول ۵: آزمون مقایسه میانگین برای بررسی تاثیر اشتغال زنان بر میزان تاثیرگذاری اعضای خانواده

سطح معنی داری	آماره آزمون	درجه آزادی	اختلاف میانگین
۰/۹۴	-۰/۰۶۹	۶	-۰/۰۲۱۰۳

محقق در فرضیه پنجم به رابطه همبستگی بین دو متغیر بعد خانواده و تاثیر فرزندان در تصمیم‌گیری خرید اشاره دارد.

## تجزیه و تحلیل

داده‌ها نشان داد که، عدد مربوط به سطح معنی داری آزمون ۰/۰۱ می باشد و این عدد از سطح معنی داری قابل قبول (۵٪) کمتر است؛ لذا با احتمال ۹۵ درصد فرضیه رد شده و فرض مخالف آن پذیرفته می شود. پس بین دو متغیر رابطه همبستگی وجود دارد و از آنجاییکه ضریب همبستگی موجود در نمودار ۰/۲۰ می باشد و این عدد مثبت است، لذا مشخص می گردد که نوع رابطه مستقیم می باشد، پس فرضیه محقق که بیانگر وجود رابطه معکوس بین متغیرهای بعد خانواده و تاثیر گذاری فرزندان بر خرید کالاهای مصرفی با دوام است، رد می شود.

جدول ۶: آزمون همبستگی بین متغیرهای بعد خانواده و تاثیر فرزندان

در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام

۰/۲۰	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۱	سطح معنی داری
۱۴۸	تعداد

برابر فرضیه ششم تحقیق، سال‌های زندگی (قدمت خانواده) بر میزان تصمیم‌گیری جمعی در خانواده موثر است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می دهد، عدد مربوط به سطح معنی داری آزمون از سطح معنی داری قابل قبول (۵٪) کمتر است؛ لذا با احتمال ۹۵ درصد فرض مذکور پذیرفته می شود؛ یعنی مشخص می گردد که قدمت خانواده بر میزان تصمیم‌گیری جمعی در آن موثر است و عدد مربوط به سطح معنی داری آزمون LSD نیز نشان می دهد که بین میزان تصمیم‌گیری جمعی در خانواده‌هایی که کمتر از ۱۰ سال قدمت دارند با آنهایکه بیشتر از ۱۰ سال قدمت دارند، اختلاف معنی دار وجود دارد و این نوع تصمیم‌گیری در خانواده‌هایی که قدمت بالای ۱۰ سال دارند، بیشتر است.

مطالعه نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام < ۲۷۱

جدول ۷: آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تاثیر قدمت خانواده بر میزان تصمیم‌گیری جمعی

نتیجه آزمون LSD	سطح معنی‌داری	آماره آزمون	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات
بین میزان تصمیم‌گیری جمعی در خانواده‌هایی که کمتر از ۱۰ سال قدمت دارند با آنهایکه بیشتر از ۱۰ سال قدمت دارند، اختلاف معنی‌دار وجود دارد.	۰/۰۰۰	۹/۰۳۰	۱۱۲/۴۷۳	۶	۶۷۴/۸۳۵
			۱۲/۴۵۵	۳۳۷	۴۱۹۷/۴۹۰
				۳۴۳	۴۸۷۲/۳۲۶

فرضیه هفتم تحقیق اشعار دارد، تحصیلات یکی از والدین یا هر دو آنها بر میزان تصمیم‌گیری جمعی برای خرید کالاهای مصرفی در خانواده موثر است. تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان‌گر آن است که، آماره آزمون  $۰/۸۰۴$  - و عدد مربوط به سطح معنی‌داری آزمون  $۰/۴۲$  می‌باشد و این عدد از سطح معنی‌داری قابل قبول ( $۰/۰۵$ ) بیشتر است؛ لذا با احتمال ۹۵ درصد فرض مذکور رد شده و فرض مخالف آن پذیرفته می‌شود؛ یعنی مشخص می‌گردد که تحصیلات یکی از والدین یا هر دو آنها بر میزان تصمیم‌گیری جمعی برای خرید کالاهای مصرفی در خانواده موثر نیست.

جدول ۸: آزمون مقایسه میانگین برای بررسی تاثیر تحصیلات والدین بر میزان تصمیم‌گیری جمعی در خانواده

سطح معنی‌داری	آماره آزمون	درجه آزادی	اختلاف میانگین
۰/۴۲	-۰/۸۰۴	۳۴۷	-۰/۳۲۴

فرض هشتم اشاره به آن دارد که، سن والدین بر میزان تاثیر آنان در تصمیم‌گیری خرید کالاهای بادوام موثر است.

همانطوریکه در جدول ۹ مشخص گردیده، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، عدد مربوط به سطح معنی‌داری آزمون از سطح معنی‌داری قابل قبول ( $۰/۰۵$ ) کمتر است؛ لذا با احتمال ۹۵

۲۷۲ ➤ فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۷، سال دوم، پاییز ۸۹

درصد فرض مذکور پذیرفته می شود؛ یعنی مشخص می گردد که سن والدین بر میزان تاثیر آنها در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی موثر است و عدد مربوط به سطح معنی داری آزمون LSD نیز نشان می دهد که بین میزان تاثیر والدینی که در محدوده سنی ۳۰-۴۰ سال هستند با آنهایی که زیر ۳۰ سال یا بالای ۵۰ سال می باشند، اختلاف معنی دار وجود دارد و این گروه از والدین تاثیرگذاری بیشتری دارند.

جدول ۱: آزمون تحلیل واریانس برای بررسی سن والدین بر میزان تاثیر آنها در تصمیم گیری برای خرید

	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربع	آماره آزمون	سطح معنی داری	LSD نتیجه آزمون
درون گروهی	۷۷/۴۶۳	۴	۱۹/۳۶۶	۳/۵۸۵	۰/۰۰۷	بین میزان تاثیر والدینی که در محدوده سنی ۳۰-۴۰ سال هستند با آنهایی که زیر ۳۰ سال یا بالای ۵۰ سال می باشند، اختلاف معنی دار وجود دارد.
برون گروهی	۳۷۳۸/۴۷	۶۹۲	۵/۴۰۲			
مجموع	۳۸۱۵/۹۴	۶۹۶				



## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در تحقیق حاضر متغیرهای مستقل شامل: (سن، اشتغال، درآمد، تحصیلات، قدمت خانواده و بعد خانواده) می‌باشند که در قسمت مشخصات فردی و عمومی خانواده و همچنین میزان تأثیر اعضای خانواده در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام به صورت ماتریس برای گروههایی از کالاهای بادوام مورد پرسش قرار گرفته که پس از جمع‌آوری داده‌های مربوطه و تجزیه و تحلیل آنها به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهای لازم پرداخته شده است.

**فرضیه ۱:** درآمد اعضای خانواده بر میزان اثرگذاری آنها در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام موثر است. این فرضیه پس از آزمون مورد تأیید قرار گرفت، این یافته که با نتایج تحقیقات محققان دیگری مثل پیتز اولسون<sup>۱</sup> و فلوری<sup>۲</sup> همخوانی دارد، حاکی از آن است که داشتن درآمد برای عضو خانواده این فرصت را فراهم می‌آورد تا در تصمیم‌گیری‌های خانواده نقش مهمی ایفاء نموده و در گرفتن تصمیمات مهمی مثل خرید کالاهای مصرفی بادوام از وی نظرخواهی شود.

همچنین مطالعه باغبانیان، نشان داده که ۴۳٪ از خریدهای خانواده تحت تأثیر فرزندانشان انجام شده و یکی از دلایل اصلی توجه بازاریابان به کودکان و افراد جوان، افزایش درآمد ناشی از فعالیت‌های نیمه وقت آنها و در نتیجه افزایش قدرت خرید و تأثیرشان در تصمیم‌گیری می‌باشد. لذا ضروری است که تولیدکنندگان و بازاریابان کالاهای مصرفی بادوام، در تدوین استراتژی بازاریابی و تبلیغات، برنگرش افراد صاحب درآمد توجه داشته باشند.

**فرضیه ۲:** سطح تحصیلات اعضای خانواده بر میزان اثرگذاری آنها در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام موثر است. با تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه دوم تأیید شد. این یافته که با نتایج تحقیقات محققان دیگری مثل پیتز اولسون و فلوری همخوانی دارد، تأکید می‌کند که عضوی از خانواده که از میزان تحصیلات بالاتری برخوردار است، در تصمیم‌گیری‌های خانواده نقش مهمی ایفاء نموده و در اتخاذ تصمیمات خرید کالاهای

---

1. Piter Olson  
2. flury

مصرفی بادوام از وی نظرخواهی می شود. از نقطه نظر بازاریابی، بهتر است در تدوین استراتژی بازاریابی و تبلیغات، برنگرش افراد تحصیل کرده توجه بیشتری معمول گردد. همانطوری که فلوری در تحقیق خود عنوان نموده، مقدار و ارزش منابعی که توسط یک فرد پردازش می گردد دارای رابطه ای مثبت و مستقیم با مقدار قدرتی است که هر فرد دارد و در نتیجه تاثیر مستقیمی بر فردی دارد که وارد تصمیم گیری می شود.

در تصمیم گیری خانواده، تئوری منابع به عنوان توصیفی در مورد برتری زوج در تصمیم گیری مطرح می شود. مطالعات مشخص ساخته است که شریکی که منابع بیشتری دارد (که اغلب با تحصیلات شغل و درآمد اندازه گیری می شود) قدرت بیشتری در تصمیم گیری دارد. همچنین محققان اعتبار توصیف یک منبع را برای تغییر نقش کودکان در تصمیم گیری خانواده تشخیص دادند.

تئوری منابع حاکی از آن است که هرچه منابع تطبیقی کودکان بیشتر باشد بیشتر احتمال دارد که کودکان بر تصمیمات خرید تاثیر بگذارند.

**فرضیه ۳:** با افزایش سن فرزندان، تاثیر آنان در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام افزایش می یابد. با تجزیه و تحلیل داده ها فرضیه سوم تأیید شد که نشان می دهد بین کسانی که سن زیر پنج سال دارند با گروه های سنی بالاتر به لحاظ میزان تاثیر گذاری در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام رابطه معناداری وجود دارد. با افزایش سن فرزندان آنان با تجربه تر شده و در تصمیم گیری های خانواده نقش مهمی ایفاء نموده و در اتخاذ تصمیمات خرید کالاهای مصرفی بادوام به نظر آنان توجه بیشتری می شود.

همانطوری که کاتلر در کتاب "مبانی مدیریت بازاریابی" بدان اشاره نموده، سلیقه افراد در مورد لباس، مبلمان که جزو کالاهای بادوام محسوب می شوند به سن بستگی دارد و به همین دلیل بازاریاب با فراست باید به اثرات ناشی از سن توجه داشته و بهتر است در تدوین استراتژی بازاریابی و تبلیغات، برنگرش فرزندان بزرگتر، توجه بیشتری معمول گردد.

**فرضیه ۴:** زنان شاغل، بیشتر از زنان غیرشاغل در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام تاثیر می گذارند. با تجزیه و تحلیل داده های مربوطه و انجام آزمون آماری، فرضیه چهارم رد شد که این امر حاکی از آن است که بین اشتغال زنان و میزان اثرگذاری آنان در تصمیم گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام رابطه معناداری وجود ندارد. با توجه به

این امر که اشتغال منجر به کسب درآمد و درآمد نیز باعث افزایش میزان اثرگذاری عضو خانواده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید می‌شود، علت رد فرضیه مذکور مجدداً مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که تعداد زیادی از زنان خانه دار، صاحب درآمدهایی هستند بدون آنکه شغلی داشته باشند. لذا بازاریابان در خصوص تاثیرگذاری زنان، ضرورتی برای بررسی و مطالعه وضعیت اشتغال آنان نداشته و بین اشتغال و کسب درآمد تمایز قایل شوند.

**فرضیه ۵:** بین بعد خانواده (تعداد اعضای خانواده) و تاثیر فرزندان در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام رابطه معکوس وجود دارد. بابررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها فرضیه پنجم نیز تأیید شد. به عبارتی با افزایش تعداد فرزندان، آنان با امرتصمیم‌گیری‌های خانواده بیشتر درگیر شده و نقش مهمی ایفاء می‌نمایند.

در تحقیقات فلوری نیز، یک ویژگی نهایی خانواده که مورد بررسی قرار گرفته است بعد خانوار است. نتایج با توجه به تاثیر بعد خانوار بر تاثیر کودکان تلفیق شده‌اند. جن کینز<sup>۱</sup> (۱۹۷۹) دریافت تاثیر کودکان بر تصمیم‌گیریهای خرید با توجه به تعداد کودکان در خانواده افزایش می‌یابد. به همین نحو نلسون دریافت کودکانی که نقش بیشتری در تصمیم‌گیری دارند در خانواده‌های بزرگتر می‌باشند در نتیجه تاثیر بیشتری دارند. آهوچا و استین سون<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) در یک مطالعه بر روی خانواده‌های تک‌والدی به این نکته پی بردند که با افزایش تعداد خانواده تاثیر کودکان نیز افزایش می‌یابد.

**فرضیه ۶:** تعداد سال‌های زندگی (قدمت خانواده) بر میزان تصمیم‌گیری جمعی در خانواده موثر است. نتایج بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه ششم نشان می‌دهد که با افزایش سال‌های زندگی (قدمت خانواده) تصمیم‌های مربوط به خرید کالاهای مصرفی بادوام خانواده، بیشتر به صورت جمعی اتخاذ می‌شود. به نظر می‌رسد با افزایش سال‌های زندگی، تجربیات ناشی از ارزیابی تصمیم‌گیری‌های گذشته خانواده‌ها را به سمت تصمیم‌گیری گروهی سوق می‌دهد. لذا بازاریابان بهتر است در تدوین استراتژی بازاریابی و تبلیغات، به نظر و نگرش همه اعضای خانواده توجه نمایند.

**فرضیه ۷:** در خانواده‌هایی که یکی از والدین یا هر دوی آنها دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، تصمیمات مربوط به خرید کالاهای مصرفی بادوام به صورت جمعی اتخاذ می‌شود. اطلاعات کسب شده در آزمون کی دو فرضیه هفتم، با ضریب اطمینان ۹۵٪ فرضیه را رد می‌نماید و نشان می‌دهد که بین تحصیلات والدین خانواده و میزان اثرگذاری آنان در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام رابطه معناداری وجود ندارد.

**فرضیه ۸:** سن والدین بر میزان تاثیر آنان در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی موثر است. نتایج بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه هشتم بیانگر آن است که بین سن والدین و میزان اثرگذاری آنان در تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مصرفی بادوام رابطه مستقیم وجود دارد. این یافته تاکید دارد با افزایش سن والدین آنان با تجربه تر شده و در تصمیم‌گیری‌های خانواده نقش مهمی ایفاء نموده و در اتخاذ تصمیمات خرید کالاهای مصرفی بادوام دقیق تر و بهتر عمل می‌نمایند. از نقطه نظر بازاریابی، بهتر است در تدوین استراتژی بازاریابی و تبلیغات، برنگرش افراد مسن توجه بیشتری معمول گردد.

همچنانکه در قسمت مربوط به سوابق مطالعات و پیشینه تحقیق بدان اشاره شد، در خصوص موضوع تحقیق در ایران مطالعات کمتری صورت گرفته است لذا پیشنهاد می‌شود شرکتها و بازاریابان در تدوین استراتژی بازاریابی، در خصوص کالاهای مصرفی به صورت موردی مطالعه و کاوش انجام دهند تا از طریق این مهم از اتلاف منابع جلوگیری بعمل آید. ضمناً با توجه به مدل مفهومی ارائه شده (شکل ۱) چنانچه محققین بعدی در خصوص سایر عوامل اثرگذار که در خارج از مدل مشخص شده است به مطالعه و تحقیق پردازند موضوع از زوایای دیگری نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت که به نوبه خود می‌تواند کمک قابل توجهی به بازاریابان در زمینه تدوین استراتژی نماید.

همچنین شایان ذکر است که در این تحقیق، عمده ترین محدودیت، عدم تمایل پاسخ‌دهندگان به همکاری و صرف زمان برای تکمیل پرسشنامه بوده که این نیز به نوبه خود دلیل دیگری بر نارضایتی محققان از ابزار پرسشنامه می‌باشد.

## منابع و ماخذ

۱. آذر، عادل، مومنی، منصور (۱۳۸۵). *آمار و کاربرد آن در مدیریت- تحلیل آماری*، تهران، انتشارات سمت.
۲. اوماسکارون (۱۳۸۱). *روشهای تحقیق در مدیریت، صائبی و شیرازی*؛ تهران، نشر موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
۳. آمار خانوارها؛ سایت اینترنتی شهرداری تهران <http://statistics.tehran.ir>، تاریخ مشاهده: ۸۸/۸/۲۱.
۴. سلیمانیان مبصر، علی (۱۳۸۷). *بررسی عوامل موثر در افزایش سهم بازار با تاکید بر عامل نام تجاری، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی*.
۵. صمدی، منصور (۱۳۷۹). *تصمیم‌گیری خرید و نقش زوجین در مراحل آن*، دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۶. صمدی، منصور (۱۳۸۶). *رفتار مصرف‌کننده*، تهران، نشر آبیژ.
۷. کاتلر، فلیپ (۱۳۸۷). *مبانی مدیریت بازاریابی*، علی پارسائیان؛ تهران، انتشارات ترمه.
۸. کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۱). *اصول بازاریابی*، بهمن فروزنده؛ تهران، نشر آتروپات.
۹. کاتلر، فلیپ (۱۳۸۵). *مدیریت بازاریابی*، بهمن فروزنده؛ تهران، نشر آموخته.
۱۰. محب علی، داود؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۵). *مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی)*، تهران، انتشارات امیر کبیر.
۱۱. معینیان، حامد (۱۳۸۷). *بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر الگوی مصرف*، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۱۲. موون، جان سی؛ مینور، میشل اس (۱۳۸۶). *رفتار مصرف‌کننده*، عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی؛ تهران، نشر اتحاد، ۱۳۸۶.

۱۳. نادری، عزت اله؛ سیف نراقی، مریم (۱۳۷۳). روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی کارکنان در علوم انسانی، تهران، نشر بدر.
۱۴. هاو کینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنت (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، احمد روستا و عطیه بطحائی؛ تهران، انتشارات سارگل.

15. ChingWang, K.; A. TienHsieh; Y. ChunYeh; Ch. EnTsai, "Who is the decision-maker: the parents or the childin group package tours?"
16. Erdogan, K. (2004), "The role of family members in the family holiday purchase decision-making process", International journal of hospitality and tourism administration. Vol. 5 (2004), No. 2
17. Flurry, Laura A, " children s influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family", Journal of business research, 60, 2007.
18. Jose, M.; B. Arizon, E. Anders and E. Martinez, "What is the Partner's Role in the Family Decision making?: The use of Different Dissuasive Tactics",  
<http://empresa.unizar.es/user/admin/memoria%202007-2008.pdf>