



## بررسی نقش الگوهای ارتباطی والدین بر درک کودکان از تاثیرگذاریشان در خرید

\* دکتر کامبیز حیدرزاده

\*\* نگار معتمدی

### چکیده

از آنجا که فرآیند اجتماعی شدن مصرف کننده اغلب در محیط اجتماعی \_ فرهنگی ای تحت عنوان خانواده صورت می‌گیرد، الگوهای ارتباطی والدین در ارتباط با فرزندانشان نقشی محوری در این فرایند دارد. «مفهوم گرایی»<sup>۱</sup> و «گرایش اجتماعی»<sup>۲</sup> دو دیدگاه غالب از انواع ارتباطات والدین است که به نظر می‌رسد تأثیر درک شده‌ای را که کودکان منتقل می‌کنند تحت تاثیر قرار می‌دهد. این تحقیق بر تأثیر درک شده کودکان متمرکز می‌شود که از الگوهای ارتباطی که والدین پذیرفته‌اند ناشی می‌شود. تحقیق حاضر از خلال همکاری زوج‌هایی مرکب از کودک و والد (پدر یا مادر) در سطح مدارس شهر تهران انجام شده است. جالب‌ترین نتیجه تحقیق رابطه بین ۴ گونه از خانواده‌هاست که تحت عنوان تئوری الگوهای ارتباطی خانوار و ادراک کودکان از تاثیرشان به خرید تعریف و شناسایی شده است. نتایج نشان

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (heydarzadeh@sr.iau.ac.ir)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (ne\_motamed@yahoo.com)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: نگار معتمدی

1- Concept – orientation

2- Socio - orientation

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۵/۷/۱۸

تاریخ اصلاحات مقاله: ۸۵/۱۰/۱۴

تاریخ دریافت مقاله: ۸۵/۷/۱۲

می‌دهد که در سطح شهر تهران (جامعه آماری تحقیق) والدین به نسبت مساوی در یکی از این چهار الگوی ارتباطی خانواده قرار می‌گیرند.

### واژگان کلیدی

کودک، تأثیر، رفتار مصرف کننده، زندگی خانوادگی، روابط بین شخصی

## مقدمه

دانستن آنکه «مشتریان شما دقیقاً چه کسانی هستند؟» اگر چه ممکن است پیش پا افتاده‌ترین جنبه بررسی تأثیرگذاران بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید در بازاریابی به نظر برسد ولی در عین حال می‌تواند مهم‌ترین و پیچیده‌ترین جنبه آن باشد. از اوایل دهه ۱۹۹۰ که کودکان به طرز چشمگیری به عنوان مرکز ثقل فعالیت‌های بازاریابان درآمده‌اند، این موضوعی بدیهی تلقی شد که فارغ از نقش مصرف‌کننده بودن کودکان، نقش آنها در فرآیند خرید خانوار نیز به طور روزافزونی در حال رشد مداوم است. نتایج مطالعات تحقیقاتی در ادبیات بازاریابی به شبکه توزیع توصیه می‌کند که کودکان را به عنوان یکی از عوامل کلیدی تأثیرگذار در نظر گرفته و از طریق ایجاد امکانات رفاهی - تفریحی برای کودکان، ایجاد فضاهای دارای رنگ‌های شاد و جذاب در محیط فروشگاه‌ها، و حتی ارائه کارت‌های اعتباری برای خرید کودکان، آنها را به عنوان بخشی موثر از بازار مورد هدف قرار دهند. مطالعات انجام گرفته از طریق شبکه تلویزیون‌های کابلی در آمریکا بیانگر آن است که به طور میانگین ۴۳ درصد از مجموع خریدهایی که توسط والدین انجام می‌گیرد از طریق کودکان تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Cooper, 1999, 14-15). برای مثال شرکت نفتی شل برای تبلیغات مربوط به جایگاه‌های پمپ بنزین با آگاهی از این موضوع، طی قراردادی با والت دیسنی به استفاده از تصاویر ایستگاه‌های پمپ بنزین شل در فیلم‌های تولیدی والت دیسنی برای «شرکت قرن بیستم» در کارتون‌های کودکان اقدام نموده است (Stanly, 1997, 16-17). لیبیک (۱۹۹۴) در نتایج تحقیقی خود بیان می‌کند مادرانی که همراه فرزندانشان به خرید می‌روند ۳۰ درصد بیش از مقداری که مورد نظرشان بوده است، زمان یا پول صرف می‌کنند و اگر پدران همراه کودکان به خرید بروند این مقدار به ۷۰ درصد می‌رسد (Liebeck, 1994, 41-43). مطالعات متعدد انجام شده در آمریکا حاکی از آن است که در طبقات اصلی مواد غذایی، نوشیدنی‌ها، اسباب بازی‌ها، و برنامه‌های تلویزیونی، کودکان نقش اصلی را بر عهده دارند. (Belch et al., 1985; Foxman et al., 1989; Swinyard & Sim, 1987; Ward & Wackman, 1972). مرکز تحقیقاتی «هنلی» در نتیجه تحقیقات انجام شده سال ۱۹۹۳ در انگلستان، گزارش کرده است که کودکان [حتی] در خرید مبلمان و لوازم منزل نیز تأثیرگذار هستند. بر اساس نتایج این تحقیق، ۸۴ درصد والدین اعلام کرده‌اند که فرزندان آنها تصمیم می‌گیرند که چه غذایی را بخورند، ۲۹ درصد گفته‌اند که فرزندان آنها در انتخاب مبلمان نقش مهمی دارند، جالب این که والدین آنها اعلام کرده‌اند که حتی در خرید و انتخاب پوشاک برای خود نیز [به طریقی] تحت تأثیر نظرات کودکانشان هستند (Lang, 1993).

کودکان مهارت‌ها و نگرش‌های لازم را در مورد بازار در "فرآیند اجتماعی شدن مصرف‌کننده" کسب می‌کنند. نقش و تأثیر والدین در کلیه عوامل محیطی این اجتماعی شدن تدریجی، بسیار مهم و فراگیر است. واکنش والدین به تلاش‌های کودکان در تأثیر گذاری‌شان بر خریده‌های خانواده، به عنوان عاملی برای شکل‌گیری رفتار آینده کودکان، به عنوان مصرف‌کننده عمل می‌کند. والدینی که به درخواست‌های کودکانشان پاسخ قاطع می‌دهند [و نظرشان را برای کودک تنها گزینه جا می‌اندازند]، باعث دقت کودکان

خود در بررسی تبلیغات شده و کودکان را به سوی درخواست‌های تکراری و یکسان سوق می‌دهند، در حالی که والدینی که برای تصمیم‌گیری‌های خرید با کودکان به گفتگو می‌پردازند، کودکان خود را به رشد مهارت‌هایشان در تعبیر و تفسیر اطلاعات محصول تشویق می‌کنند. (Ward et al., 1986; Caruana & Vassallo, 2003).

از آنجا که والدین به عنوان مهم‌ترین عامل «اجتماعی شدن» مدنظر قرار می‌گیرند، درک طبیعت و ماهیت رابطه والدین - کودک، تفاوت‌های بین رفتار و مهارت‌های کودکان را تشریح می‌کند. همچنین، شیوه‌های برقراری ارتباطات بین والدین و کودک نسبت به تعداد و مقدار تعامل بین والدین و کودک، تاثیر بیشتری بر «اجتماعی شدن مصرف‌کننده» دارد. (Moschis & Moore, 1979; Moschis et al., 1984; Caruana & Vassallo, 2003). از آنجا که یادگیری کودکان در چنین محیط‌های فرهنگی - اجتماعی [در محیط خانواده و ارتباطات میان والدین و کودک] صورت می‌گیرد، چنین دیدگاهی به عنوان پایه و اساس تحقیق جاری قرار گرفته است. این یادگیری یا اجتماعی شدن، از آنجا که برای کودکان در کسب مهارت‌هایی که آنها را به کاربران توانا و کارآمدی در بازار تبدیل می‌کند، اهمیت دارد. الگوهای ارتباطی والدین در فرایند اجتماعی شدن کودکان نقشی محوری دارد. «مفهوم گرایی»<sup>۱</sup> و «گرایش اجتماعی»<sup>۲</sup> دو دیدگاه غالب از انواع ارتباطات والدین است که به نظر می‌رسد تاثیر درک شده‌ای را که کودکان منتقل می‌کنند تحت تاثیر قرار می‌دهد.

این مطالعه بر تاثیر ادراک شده کودکان، که از الگوهای ارتباطی‌ای که والدین پذیرفته‌اند منتج می‌شود، متمرکز است. تحقیق موجود با همکاری زوج‌هایی مرکب از کودک و والد (پدر یا مادر) در سطح مدارس ابتدایی شهر تهران صورت گرفته است. نتایج گزارش و استخراج شده و پیشنهادات لازم ارائه گردیده است.

### الگوهای ارتباطی خانواده در اجتماعی شدن کودک

الگوهای ارتباطی خانواده در پیش‌بینی اجتماعی شدن مصرف‌کننده در مواقعی که رفتار مصرف‌کنندگی کودک از طریق الگوی ارتباطی والد - کودک شکل می‌گیرد، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است (Moschis & Moore, 1979). الگوهای ارتباطی خانواده در میزان تأثیری که فرزندان در تصمیم‌گیری جاری خریدهای خانوار دارند و همچنین شیوه‌ای را که کودکان در آینده به عنوان مصرف‌کننده عمل خواهند کرد، نقش موثری دارند. گرایش اجتماعی و گرایش مفهومی، دو الگوی ارتباطی خانواده، بین والدین و کودک است.

بعد ارتباطات اجتماعی محور، به حرف شنوی محض کودک و همچنین تشویق و ترویج روابط مسالمت‌آمیز و دوستانه در محیط خانه اشاره می‌کند. این نوع از ارتباطات مبتنی بر پایش و کنترل رفتار کودکان است و از طریق تأیید جمعی خانواده برانگیخته شده است. کودکان برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده که منجر به پذیرفته شدن و دوست داشته شدن از سوی دیگران می‌شود، تشویق شده‌اند. آنها برای پرهیز و دوری

1- Concept-orientation  
2- Socio-orientation

از بحث و جدل و همچنین برای کنترل احساساتشان و به منظور اجتناب از بحث کردن با والدین و بزرگترها و یا برای پرهیز از خطرپذیری (ریسکی) که برای دیگران موجب دردسر می‌شود، [خودآگاه یا ناخودآگاه] آموزش دیده‌اند.

در مقابل این بعد، بعد ارتباطات مفهوم گرای والدین، کودکان را برای گسترش دیدگاه‌هایشان درباره جهان [هستی] تشویق می‌کند. والدین مفهوم گرا بیشتر بر جزئیات کاربردی و مواجهه با اتفاقات و رویدادها، از طریق ارزیابی گزینه‌ها صرفاً مبتنی بر شایستگی‌ها و قابلیت‌های خود کودک متمرکز هستند. این والدین فرزندانشان را برای اولویت بندی گزینه‌ها، پیش از تصمیم‌گیری تشویق می‌کنند و معمولاً مشوق کودکان برای بحث و گفتگو در مورد مسایل مختلف می‌باشند. (Carlson et al., 1990; Hall et al., 1995; Moschis & Moore, 1979; Moschis et al., 1986; Caruana & Vassallo, 2003)

والدین با سبک ارتباطات اجتماعی محور، با توجه به خصوصیت نظارت و کنترل رفتار مصرفی کودکان، و همچنین ترویج و القای اطاعت و فرمانبرداری کودکانشان از آنها، قابل شناسایی هستند. آنها در مورد فعالیت‌های مصرفی گفتگو نمی‌کنند و از فرزندانشان صرفاً انتظار موافقت با محدودیتها و مرزهای از پیش تعیین شده قبلی را دارند. والدین مفهوم گرا، فرزندانشان را در گسترش مهارت‌ها و شایستگی‌هایشان حمایت و پشتیبانی می‌کنند و آنها را برای تصمیم‌گیری در مورد خرید بدون اتکای صرف به نظرات و پیشنهادات سایرین تشویق و پشتیبانی می‌کنند. آنها ضمن مشورت با کودکان خود، حتی در مورد محصولات مصرفی شخصی کودک نیز نمی‌باشد از نظرات، ایده‌ها و عقاید آنها استفاده کرده و برای آن در تصمیم‌گیری خرید ارزش قایل می‌شوند. (Carlson et al., 1990; Carlson et al., 1990; Ekstrom et al., 1987; Moschis & Moore, 1979; Moschis et al., 1984; Moschis et al., 1986; Rose et al., 1998; Caruana & Vassallo, 2003)

لذا بر همین اساس، انتظار می‌رود فرزندان خانواده‌های دارای سبک مفهوم گرا تأثیر بیشتری بر تصمیم‌گیری‌های خرید داشته باشند. با توجه به مطالب مذکور انتظار می‌رود:

**فرضیه اول:** بین تأثیر درک شده کودک از نقش خودش در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرفی، و سطح «الگوی ارتباطات مفهومی» والدین، رابطه مستقیم وجود دارد.

**فرضیه دوم:** بین تأثیر درک شده کودک از نقش خودش در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرفی، و سطح «الگوی ارتباطات اجتماعی» والدین، رابطه‌ای وجود ندارد.

### الگوی چهارگانه ارتباطات خانواده و تأثیر ادراک شده کودکان

دو گرایش مفهوم گرایی و اجتماعی محور، دو سبک متضاد و چند وجهی هستند که با قرار گرفتن در کنار هم به عنوان ابعاد یک ماتریس چهار سلولی، منجر به تشریح چهار نوع الگوی ارتباطی خانوار می‌شوند که عبارتند از:

(۱) آزادی افراطی<sup>۱</sup>

- ۲) حامی (پشتیبان)<sup>۱</sup>  
 ۳) چندگانه (تکثرگرا)<sup>۲</sup>  
 ۴) توافقی (مبتنی بر اجماع)<sup>۳</sup>

والدین با آزادی افراطی بر هیچکدام از این دو بعد تأکید ندارند و ارتباطی بین والدین و کودک وجود ندارد و یا این ارتباط بسیار ناچیز است. والدین حامی (پشتیبان) بر بعد گرایش اجتماعی متمرکز هستند که اطاعت، فرمانبرداری و همسویی اجتماعی را تحمیل می‌کنند و با مسایل مفهومی هیچ ارتباطی ندارند. از سوی دیگر والدین چندگانه (تکثرگرا) بر بعد گرایش مفهوم تأکید می‌کنند و بر احترام به سلیقه‌های شخصی سایرین (و حتی کودکان) برای طرح آزادانه نظرات خویش بدون ترس از تنبیه متمرکز هستند. والدین توافقی (مبتنی بر اجماع) بر توافق اعمال مفاهیم هر دو نوع گرایش مفهوم گرایی و اجتماعی محور تأکید دارند. در این نوع از خانواده‌ها کودکان برای کشف دنیای اطراف و برای شکل دادن به عقایدشان تشویق می‌شوند [و در بعضی مواقع نیز می‌آموزند که باید جمعی تصمیم گرفت]. (Moschis & Moore, 1979; Moschis et al., 1986; Rose et al., 1998)

	کم	اجتماعی گرایی	زیاد
کم		<b>آزادی افراطی</b>	<b>حامی (پشتیبان)</b>
مفهوم		<ul style="list-style-type: none"> <li>• حداقل ارتباط با فرزندان</li> <li>• حداقل تأثیر والدین بر مصرف</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تأکید بر روابط عمومی</li> <li>• اطاعت، فرمانبرداری، همسویی اجتماعی</li> <li>• برخورد و مواجهه کودکان با دنیای خارجی محدود است</li> </ul>
کرایه		<b>چندگانه (تکثرگرا)</b>	<b>توافقی (مبتنی بر اجماع)</b>
زیاد		<ul style="list-style-type: none"> <li>• تأکید بر روابط افقی</li> <li>• روابط مفهوم گرا</li> <li>• کودکان برای اظهار نظر و ابراز عقاید تشویق می‌شوند</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حفظ کنترل بر رفتار کودکان</li> <li>• تأکید بر هر دو بعد مفهوم گرایی و گرایش اجتماعی</li> </ul>

جدول ۱-۲: الگوی تشریحی ارتباطات والدین (خانواده)<sup>۴</sup>

الگوی چهارگانه ارتباطات خانواده، در بررسی رفتار خرید خانواده در حوزه تحقیقات بازار سودمند است. این الگوی چهارگانه با نگرش‌های خریداران نسبت به تبلیغات تجاری و رسانه‌ها (Chaffee et al., 1970; Moschis & Mitchell, 1986; Moschis & Moore, 1979; Rose et al., 1998) و همچنین تفاوت‌هایی که در رفتارهای مبتنی بر اجتماعی شدن وجود دارد، مرتبط است. (Carlson & Grossbart, 1998). انتظار می‌رود که ادراک کودکان از تأثیرشان بر خرید، از طریق الگوی ارتباطی چهارگانه شکل گیرد. به عبارتی کودکانی که دارای والدینی با سطوح بالاتری از گرایش مفهوم هستند (چندگانه (تکثرگرا) - توافقی - مبتنی بر اجماع) معمولاً تأثیر ادراک شده بیشتری در تصمیم‌گیری‌های خرید دارند. بدین معنا که انتظار می‌رود فرزندان خانواده‌های چندگانه (تکثرگرا) که از سوی

1- Protective  
 2- Pluralistic  
 3- Consensual  
 4. Rose, G. M., Bush, V.D. and Kahle, L.R.

والدین برای ابراز عقیده و کشف ایده‌ها تشویق می‌شوند، سطح بالاتری از تأثیر ادراک شده در تصمیم‌گیری‌های خرید را بیان کنند. با توجه به این که والدین حامی (پشتیبان) توجه بسیار محدودی به دنیای پیرامون خود دارند و تأکید فراوانی نیز بر اطاعت محض کودکان خود دارند، انتظار می‌رود این کودکان حداقل تأثیر ادراک شده را بیان کنند. از این رو:

**فرضیه سوم:** کودکان خانواده‌های با الگوی ارتباطی چندگانه (تکثرگرا)، حداکثر سطح تأثیر ادراکی را بر خرید بیان می‌کنند. به عبارتی بر اساس سطح تأثیر ادراکی، اولویت بندی الگوی چهارگانه ارتباطات والدین به شرح زیر است: ۱) چندگانه (تکثرگرا)، ۲) توافق (مبتنی بر اجماع)، ۳) آزادی افراطی، ۴) حامی (پشتیبان).

### روش اجرای تحقیق:

مطالعات مرتبط با تصمیم‌گیری‌های خانواده، که متمرکز بر نقش خانواده است، نیازمند جمع‌آوری داده‌ها از زوج والدین و فرزندان می‌باشد. (Darley & lim, 1986; Ekstrom et al., 1987; Kim & Lee, 1997; szybillo & Sosaine, 1997). در نتیجه زمینه تحقیق در این مطالعه مبتنی بر ۲ پرسشنامه است که به هر دو جفت والدین و فرزندان اشاره دارد که شامل یک فرزند و یک والد است. یکی از مسائل اساسی در این چنین مطالعاتی عدم توافق در ادراک اعضای خانواده است (Kim & lee). بنابراین این طور تصمیم‌گیری شد که مصاحبه رو در رو برای جمع‌آوری دقیق‌ترین داده‌های معطوف به تأثیر ادراکی خرید جویگو خواهد بود. به منظور دسترسی توأمان به کودک و والد، درب مدارس و پیش دبستانی‌ها برای توزیع پرسشنامه‌ها انتخاب گردید، اما به دلیل تعطیلی زود هنگام مدارس در اردیبهشت ماه ۸۵، مدرسه هنر و ادبیات کودکان و نوجوانان صدا و سیما که از این امکان برخوردار بود، انتخاب گردید. برای اندازه‌گیری تأثیر ادراکی کودکان از رویه پیشنهادی چرچیل استفاده شد (۱۹۷۹). برای آزمایش پرسشنامه تهیه شده یک نمونه ابتدایی ۳۰ تایی از کودکانی که در یک پارک حضور داشتند جمع‌آوری شد. کودکان با گروه سنی ۵ تا ۱۱ سال برای پاسخگویی در نظر گرفته شدند. مطابق با تئوری‌های توسعه و تحول کودکان، آنها در این گروه سنی در مرحله پیش عملیاتی و عملیاتی واقعی قرار دارند (Piaget, 1996) یا به عبارتی مرحله ادراکی و تحلیلی (Roedder, 1999). هر دو تئوری به توانایی‌های شناختی اندک کودکان زیر ۷ سال اشاره دارد. بر این اساس پرسشنامه کودکان با عبارات خیلی ساده طراحی شده است. همچنین اگرچه در ابتدا از مقیاس لیکرت استفاده شد اما تست‌های اولیه نشان داد ۳ مقیاس گرافیکی: ۱- همیشه ۲- گاهی اوقات ۳- هرگز بسیار مناسب‌تر است زیرا به نظر می‌رسید کودکان در جز به جز کردن احساساتشان به این شکل دچار مشکل می‌شوند. بر این اساس بنا به ضرورت، به کودکان برای پاسخگویی به توضیحات استاندارد کمک شده است. برای کاهش تعصب و قضاوت‌های شخصی تنها از یک نفر برای تکمیل پرسشنامه‌های کودکان استفاده شد. پرسشنامه‌های توزیع شده بین والدین شامل ۱۴ سؤال بود و بعد ارتباطات مفهوم گرا و اجتماعی را در خانواده اندازه‌گیری می‌کرد. گرایش اجتماعی متمرکز بر درجه‌ای است هر یک از والدین انتظار دارند که فرزندانشان در استانداردهای آنها دخالت کنند

در حالی گرایش مفهومی حوزه‌ای را که والدین فرزندان‌شان را برای توسعه الگوهای مصرف تشویق می‌کنند مد نظر قرار می‌دهد. ابزاری که برای اندازه‌گیری هر دو گرایش مفهوم و اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت توسط rose در سال ۱۹۹۸ استفاده شده بود. در ارتباط با اندازه‌گیری گرایش‌های اجتماعی و مفهوم محور از یک مقیاس لیکرت که شامل طیف "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" بود مورد استفاده قرار گرفت. تحقیقات گذشته قابلیت اعتماد قابل قبولی را تحت عنوان ضریب آلفا برای این مقیاس‌ها مشخص ساخته است. (Carlson & grossbart, 1988; carlson et al., 1992 chircill and moschis, 1979). پرسشنامه نهایی که مورد استفاده قرار گرفت مجموعاً شامل ۲۱ آیتم بود که ۷ آیتم برای پرسشنامه کودکان و ۱۴ آیتم برای پرسشنامه والدین بود، در ضمیمه آورده شده است. علاوه بر این آیتم‌ها، داده‌های جمعیت شناختی در ارتباط با سن و جنس کودکان پاسخگو و سن و جنس و تعداد فرزندان در هر واحد خانواده و اینکه آیا پاسخگو شاغل است یا نه و تحصیلات والدین جمع‌آوری شده است. در مجموع ۳۸۵ جفت پرسشنامه در طی ۴ هفته جمع‌آوری شد.

### نتایج کلی:

سن کودکان که بین گروه سنی ۵ تا ۱۱ سال قرار داشتند با میانگین ۸/۳۴ و انحراف معیار ۱/۹۰ دسته‌بندی شد. در حدود ۵۰/۴ درصد کودکان پسر (با فراوانی ۱۹۴) و ۴۹/۶ درصد آنان دختر (با فراوانی ۱۹۱) هستند. سن والدین که بین گروه سنی ۲۶ تا ۶۰ سال قرار داشتند بامیانگین ۳۸/۰۵ و انحراف معیار ۶/۰۱ دسته‌بندی شد. در حدود ۷۶/۱ درصد والدین پاسخگو را مادران (با فراوانی ۲۹۳) و ۲۳/۹ درصد آنان را پدران (با فراوانی ۹۲) تشکیل می‌دادند. در بررسی نتایج، در حدود ۴۰/۵۲ درصد والدین دارای یک فرزند و ۴۸/۸۳ درصد آنان دارای دو فرزند هستند و خانواده‌های با تعداد فرزندان ۳، ۴، ۵ به ترتیب با ۸/۳، ۱/۶، ۰/۸ درصد می‌باشند. به عبارت دیگر می‌توان نتیجه گرفت، ۸۹/۴ درصد خانواده‌ها حداکثر دارای دو فرزند می‌باشند.

۳۹/۴۸ درصد والدین دارای تحصیلات لیسانس (که در این میان ۷۷ درصد آنان را مادران و ۲۳ درصد را پدران تشکیل می‌دادند)، ۲۸/۵۷ درصد دارای مدرک دیپلم (که در این میان ۸۱/۲ درصد آنان را مادران و ۱۸/۲ درصد آنان را پدران تشکیل می‌دادند)، ۱۲/۷۳ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم (که در این میان ۷۷/۶ درصد آنان را مادران و ۲۲/۴ درصد آنان را پدران تشکیل می‌دادند). به عبارت دیگر ۸۰/۷۸ والدین دارای تحصیلات دیپلم، فوق دیپلم و لیسانس می‌باشند. لازم به ذکر است در حدود ۱۹/۲۲ درصد تحصیلات والدین را به ترتیب زیر دیپلم، فوق لیسانس، دکتری، تحصیلات حوزوی تشکیل می‌داد. در دسته بندی شغل والدین، ۴/۶۸ درصد دارای شغل آزاد، ۱۵/۰۶ درصد کارمند، ۷/۲۷ درصد معلم، ۴۸/۵۷ خانه دار و ۲۴/۴۲ درصد دارای سایر مشاغل بودند. میانگین و انحراف استاندارد برای هر آیتم از پرسشنامه کودکان و والدین محاسبه شده است و در ضمیمه ۱ آورده شده است. برای آزمایش قابلیت اعتماد ابزار استفاده شده ارزش ضریب آلفا برای تاثیر ادراکی کودکان و ابزار گرایش مفهوم و اجتماعی محاسبه شد.



## نتیجه گیری:

الگوهای ارتباطی والدین در ارتباط با فرزندان شان ابزار سودمندی را برای درک مصرف کنندگان فراهم می‌آورد. با توجه به هدف اصلی تحقیق که به بررسی نقش الگوهای ارتباطی والدین بر درک کودکان از تأثیر گذاریشان بر خرید پرداخته است، نتایج حاصله بیانگر آن است که تأثیر ادراک شده توسط کودک از نقش خود در تصمیم گیری‌های خرید مصرفی با الگوی ارتباطی مفهومی محور والدین مرتبط می‌باشد و با الگوی والدین اجتماعی محور مرتبط نیست. همچنین اولویت بندی اثر گذاری الگوهای ارتباطی والدین بر سطح تأثیر ادراکی کودکان با استفاده از مقدار میانگین هر یک از الگوهای چهارگانه به این صورت زیر بیان شده است: ۱- توافقی (مبتنی بر اجماع) ۲- تکثرگرا (چندگانه) ۳- پشتیبان (حامی) ۴- آزاد افراطی. از آنجائیکه خانواده‌های مفهوم گرا فرزندان شان را برای توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌هایشان به عنوان مصرف کننده تشویق می‌کنند این امر موجب تقاضای بیشتر از جانب کودکان می‌شود. مک نیل (۱۹۹۲) ۴ دلیل اصلی را برای افزایش تأثیر کودکان بر خرید خانوار که بیش از بیش گسترش یافته است، مطرح می‌کند.

- ۱- والدین فرزندان کمتری دارند در نتیجه نفوذ هر فرزند بیشتر شده است.
  - ۲- تعداد خانواده‌های تک فرزند افزایش فزاینده‌ای داشته است.
  - ۳- افزایش کار زنان و تاخیر در زایمان که به دلیل تمایل مادران به کسب درآمد مستقل بیشتر برای صرف پول بیشتر برای فرزندان شان است.
  - ۴- کار کردن هر دو زوج مشارکت در کارهای خانه و استقلال را پرورش می‌دهد.
- جالب‌ترین نتیجه تحقیق رابطه بین ۴ گونه از خانواده‌هاست که تحت عنوان تئوری الگوهای ارتباطی خانوار و ادراک کودکان از تأثیرشان بر خرید تعریف و شناسایی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که در سطح شهر تهران والدین به نسبت مساوی در یکی از این ۴ الگوی ارتباطی خانواده قرار می‌گیرند. بی بند و بار ۲۱/۴۹٪ و پشتیبان ۲۴/۹۱٪ و تکثر گرا ۲۵/۰۸٪ و مبتنی بر توافق ۲۸/۵۰٪ یافته‌های مطالعات مشابه در مالت نشان داده است که والدین مالتی به تناوب با درصدهای ۲۷٪ آزاد افراطی، ۲۰٪ پشتیبان، ۲۶٪ تکثرگرا و ۲۷٪ توافقی در یکی از این ۴ گروه قرار گرفته‌اند. همچنین نتیجه مطالعات در آمریکا نشان می‌دهد که ۲۲/۱٪ والدین دارای الگوی آزاد افراطی، ۲۳/۴٪ پشتیبان، ۲۳/۷٪ تکثرگرا و ۲۷/۲٪ توافقی (مبتنی بر اجماع) هستند. در ژاپن ۳۵/۴٪ والدین دارای الگو، ۴۰/۹٪ پشتیبان، ۵/۹٪ تکثرگرا و ۱۷/۷٪ توافقی هستند (Rose et al., 1998). همان طور که مشاهده می‌شود نتایج حاصله در ایران بیشتر شبیه الگوی آمریکا می‌باشد.

در همین راستا اشاره‌ای به هافستد - استاد هلندی مردم شناسی - و پژوهش وی خواهیم داشت. پژوهش وی که بزرگترین تحقیق در زمینه سازمان و روانشناسی اجتماعی کارکنان و مدیران است، شامل ۱۶۰۰ نفر از کارکنان فروش و تعمیرات شعب مختلف شرکت IBM در ۴۰ کشور دنیا است. تمامی افراد برگزیده دارای تحصیلات و کار هماهنگ و شرایط استخدامی یکسان بودند و همگی تابع یک شرکت بوده و تنها تفاوت‌های آنها در فرهنگ‌ها و ملیت‌های متفاوت بود. بر همین اساس هافستد کار خود را بر

مبنای ۴ شاخص فرد گرایی<sup>۱</sup> در مقابل جمع گرایی<sup>۲</sup> و نابرابری و اختلاف قدرت<sup>۳</sup> و ابهام گریزی<sup>۴</sup> و مرد گرایی آغاز نمود که بر مبنای نتایج تحقیق وی وجود اختلاف بین دو کشور را باید به حساب تفاوت فرهنگ‌های ملی آنان گذاشت. با توجه به نتایج به دست آمده مبنی بر تشابه اولویت بندی الگوهای ارتباطی والدین، در ارتباط با کودکانشان در ایران و آمریکا دلایل و موارد تشابه را بر مبنای تحقیق هافستد می‌توان در فرد گرایی بالا و مرد گرایی و فرهنگ مرد سالارانه در هر دو کشور دانست.

برای سنجش روایی پرسشنامه کودک و والدین از روش اعتبار محتوایی استفاده گردید و پرسشنامه‌های تحقیق به طور کلی مورد تأیید قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی تحقیق، با استفاده از بسته نرم‌افزاری SPSS، ضریب آلفای کرونباخ<sup>۵</sup> برای پرسشنامه کودک و والدین محاسبه ارائه شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر برابر ۰/۷۳۴ برآورد شده است که نشان می‌دهد پایایی بالایی برای تحقیق حاضر است. براساس مطالعه نیونالی<sup>۶</sup> (۱۹۷۸) اگر ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ باشد، بیانگر پایایی کامل تحقیق می‌باشد.

جهت بررسی رابطه میان مؤلفه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. در این رابطه ضرایب همبستگی بین متغیرهای جمعیتی شامل سن کودکان، سن والدین و تعداد فرزندان در خانواده، و مجموع مؤلفه‌های الگوی ارتباطی والدین مفهوم گرا و والدین اجتماعی گرا و همچنین مجموع مؤلفه‌های ادراک کودکان مورد بررسی قرار گرفت<sup>۷</sup>. جدول ۱ رابطه معنادار (از لحاظ آماری) و مثبتی را میان والدین با الگوی مفهومی محور و والدین با الگوی اجتماعی محور و میزان تأثیر ادراکی کودکان نشان می‌دهد اما شدت همبستگی میان والدین با الگوی مفهومی محور (۰/۱۹) با ادراک کودکان نسبت به والدین با الگوی اجتماعی محور (۰/۱۷) بزرگتر می‌باشد. در سایر مؤلفه‌ها شامل سن کودکان، سن والدین و تعداد فرزندان همبستگی معناداری با ادراک کودکان مشاهده نگردید (ضمیمه ۲).

به منظور آزمون فرضیه اول و دوم، از رگرسیون الگوی ادراک کودکان (مجموع امتیازات آنان) به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای توضیحی، والدین با الگوی مفهومی (مجموع امتیازات آنان) و والدین با الگوی اجتماعی (مجموع امتیازات آنان) استفاده شده است<sup>۸</sup>. رگرسیون برآورد شده از حیث آماری معنادار ( $F = 7/119, P < 0/01$ ) و ضریب تعیین آن برابر ۴ درصد است. در بررسی ضرایب برآوردی مشاهده می‌گردد، تنها ضریب متغیر والدین با الگوی مفهومی محور ( $\beta_1 = 0/151, t = 3/346, P < 0/01$ ) از لحاظ آماری معنی‌دار و مؤثر بر متغیر وابسته (ادراک کودکان) می‌باشد. ضریب متغیر والدین با الگوی

- 1- Individualism
- 2- Collectivism
- 3- Power Distance
- 4- Uncertainty Avoidance
- 5- Cronbach's Alpha Coefficient
- 6- Nunnally (1978)

7- لازم به ذکر است برخی از متغیرها استاندارد گردیده‌اند، چرا که جهت مقایسه و همچنین بررسی همبستگی مؤلفه‌های مذکور می‌بایست مستقل از واحد و مقیاس گردند. در سایر موارد که هر دو متغیر کمی می‌باشند، متغیرها استاندارد نشده‌اند.

8- لازم به ذکر است قبل از تخمین رگرسیون ابتدا می‌بایست فرض نرمال بودن متغیرها به حیث آزمون فرضیه مورد بررسی قرار گیرد. اما به لحاظ بالا بودن حجم نمونه (۲۸۵) این فرض تأمین می‌گردد.

اجتماعی محور معنی دار نمی باشد. بدین ترتیب فرضیه اول و دوم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد. به عبارت دیگر تأثیر ادراک شده توسط کودک از نقش خود در تصمیم گیری های خرید مصرفی با الگوی ارتباطی مفهومی محور والدین مرتبط می باشد و با الگوی والدین اجتماعی محور مرتبط نیست. جهت آزمون فرضیه سوم، از معیار میانه استفاده شده است (Carlson et al., 1990; & Moschis et al., 1979). در حقیقت قرار گرفتن دو الگوی ارتباطی مفهومی و اجتماعی محور در کنار هم، منجر به تشریح ۴ نوع الگوی ارتباطی خانوار شامل آزادی افراطی، پشتیبان (حامی)، تکثرگرا و مبتنی بر اجماع (توافقی) شده است. جهت انجام آزمون فرضیه سوم از فرایند آنالیز واریانس عاملی ساده<sup>۱</sup> استفاده شد که نتایج حاصله در ضمیمه ۳ آورده شده است<sup>۲</sup>. نتایج حاکی از آن بود که فرضیه صفر مبنی بر آن که الگوهای چهارگانه ارتباطات والدین دارای اثرات مشابهی (یکسان) بر ادراک کودکان در تصمیم گیری های خرید است، رد گردید. به منظور اولویت بندی الگوهای ارتباطی از آزمون تفاضلی میانگین دو به دوی الگوهای چهارگانه ارتباطی والدین بر متغیر ادراک کودکان استفاده شد. جهت بررسی این امر ابتدا آزمون برابری واریانس ها برای الگوهای چهارگانه ارتباطی مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور از آماره لون<sup>۳</sup> استفاده گردید که معادل ۱۱۲/۲۸۴ به دست آمد. نتیجه آزمون حاکی از آن بود که واریانس بین هر یک از گروه های چهارگانه ارتباطی والدین همگن (برابر) نبوده، لذا جهت بررسی اثر مقایسه ای میانگین های آنان بر روی ادراک کودکان و تعیین اولویت آنان، می بایست از آماره های متناسب با این فرض استفاده نمود که بدین منظور از آماره های Tamhane، Dunnett T3، Games Howell استفاده شد (ضمیمه ۴)

این یافته ها کاربردهای بسیاری برای برنامه ها و استراتژی های بازاریابی دارد. به عنوان مثال خصیصه هایی که برای تشکیل الگوی ۴ گونه ارتباطی والدین مورد استفاده قرار گرفت می تواند برای هدف بخش بندی بازار مورد استفاده قرار گیرد. بازاریابان باید در جهت جمع آوری اطلاعات دقیق تر و خصوصی تری در ارتباط با خانواده ها تلاش نمایند که آنها را قادر می سازد که مشتریان خود را از طریق رسانه ها و فعالیت های بازاریابی مستقیم هدف قرار دهند.

همانند هر تحقیق دیگری این تحقیق هم عاری از عیب نیست. پاسخگویی که انتخاب شده اند صرفاً از بین والدین و کودکانی بودند که فرزندان خود را به مدرسه می آوردند لذا با توجه به عدم پوشش کودکانی که به دلایل مختلف امکان مدرسه رفتن را ندارند، ممکن است نمونه انتخابی نماینده واقعی جامعه ایرانی نباشد و از طرف دیگر با توجه به اینکه نمونه مورد نظر از کلان شهر سرتاسر ماشینی تهران انتخاب شده است، لذا ممکن است این نمونه - با توجه به اختلافات فرهنگی زیاد بین شهرها و استان های کوچک و بزرگ قابل تعمیم به شهرستان های مختلف ایران نیز نباشد. با توجه به مشاهده تکمیل پرسشنامه ها

#### 1- Simple Factorial ANOVA

(۲) لازم به ذکر است جهت استفاده از فرایند آنالیز واریانس تک عاملی می بایست ابتدا متغیرهای مورد بررسی (ادراک کودکان، هر یک از الگوهای چهارگانه ارتباطی) از حیث نرمال بودن مورد آزمون قرار گیرند. اما با توجه به بالا بودن حجم نمونه (۳۸۵) فرض نرمال بودن متغیرها تأمین می گردد.

#### 3- Leven

توسط تک تک والدین و کودکان و عدم رد درخواست تکمیل آن، ممکن والدین و کودکان تحت تأثیر دیگران اقدام به تکمیل پرسشنامه کرده و لذا پاسخ‌های آنان ممکن است غیر واقعی باشد. این مجموعه تحقیق متمرکز بر تأثیر ادراکی کودک بر تصمیم‌گیری خرید در ارتباط با سبک‌های ارتباطی والدین است. تحقیقات آینده می‌تواند بر بررسی توافق تأثیر ادراکی کودکان و والدین متمرکز گردد و همچنین می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد که آیا الگوهای ارتباطی خانواده، رفتار مصرف‌کننده را به عنوان عضوی از خانوار، برای یک محصول و یا خدمت خاص تحت تأثیر قرار می‌دهد یا نه؟ از سوی دیگر تحقیقات آینده می‌تواند بر بررسی تأثیر کودکان بر خرید محصولاتی که در خانواده مشترک است در برابر محصولاتی که مختص والدین است و یا محصولاتی که برای مصرف خصوصی در نظر گرفته می‌شوند در مقابل محصولاتی که مصرف عمومی دارد و یا محصولاتی که جنبه سرگرمی دارند در برابر محصولاتی که جنبه کاربردی دارند و یا محصولات بادوام و بی‌دوام تمرکز یابد. الگوهای ارتباطی خانوار همچنین می‌تواند برای تحقیق بر روی اثر بخشی تبلیغات محصولات مرتبط با کودک در رابطه با بسیاری از والدینی که فرزندانشان را از ابزارو رسانه‌ها دور نگه می‌دارند و در دنیای کنونی بسیار هستند مورد استفاده قرار گیرد.

## منابع و مأخذ

- ۱) بازرگان، عباس، سرمد، زهره، حجازی، الهه «روش تحقیق در علوم رفتاری»، انتشارات آگه، چاپ اول، ۱۳۷۶
- ۲) خاکی، غلامرضا «روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی»، انتشارات بازتاب، چاپ دوم، ۱۳۸۲
- ۳) خاکی، غلامرضا «روش تحقیق در مدیریت»، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۹
- ۴) ساترلند، ماکس «روان شناسی تبلیغات تجاری» سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، چاپ دوم، ۱۳۸۳
- ۵) ظهوری، قاسم «کاربرد روش‌های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت»، انتشارات میر، چاپ اول، ۱۳۷۸
- ۶) کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری «اصول بازاریابی» بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چاپ سوم، ۱۳۷۶
- ۷) کاتلر، فیلیپ «مدیریت بازاریابی» بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چاپ دوم، ۱۳۸۴
- 8) Belch, G., Belch, M.A. and Ceresino, G. (1985), "Parental and teenage influence in family decision making", *Journal of Business Research*, April, pp. 163-76.
- 9) Carlson, L., and Grossbart, S. (1998), "Parental style and consumer socialization of children", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-94.
- 10) Carlson, L. Grossbart, S. and Tripp, C. (1990a), "An investigation of mothers' communication orientation and patterns", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 804-12.
- 11) Carlson, L., Grossbart, S. and Welsh, A. (1990b), "Mothers' communication orientation and consumer-socialization tendencies", *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp.27-38.
- 12) Caruana, A., AND Vassallo, R. (2003), "Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 55-66.
- 13) Chaffee, S., Ward, L.S. and Tipton, L.P. (1970), "Mass communication and political socialization", *Journalism Quarterly*, Vol. 47 No. 4, pp 747-59.
- 14) Chan, K. and Mc Neal, J.U. (2003), "Parent-child communications about consumption and advertising in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 317-34.
- 15) Cooper, J. (1990), "Parents: kids know best", *Media week*, Vol. 9 No. 6, pp. 14-15.
- 16) Ekstrom, K.M., Tansuhaj, P.S., and Foxman, E.R. (1987), "Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view", *Advances in consumer Research*, Vol. 14, pp. 283-87.
- 17) Foxman, E.R., Tansuhaj, P.S. and Ekstrom, K.M. (1989), "Family members' perceptions of adolescents' influence in family decisions making", *Journal of Consumer Research*, March, pp. 481-90.
- 18) Hall, J., Shaw, M., Johnson, M. and Oppenheim, P. (1995), "Influence of children on family consumer decision making", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 45-53.
- 19) Lang, S. (1993), "Henley Centre: the big influence of the small", *Marketing*, 15 April, p. 6.
- 20) Liebeck, L. (1994), "Billions at stake in growing kids market", *Discount Store News*, 7 February, pp. 41-3.

- 21) Moschis, G.P. and Mitchell, L.G. (1986), "Television advertising and interpersonal influence on teenagers' participation in family consumer decisions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 181-6.
- 22) Moschis, G.P. and Moore, R.L. (1979), "Family communication and consumer socialization", *Advance in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 359-630
- 23) Moschis, G.P. and Moore, R.L. and Smith, R.B. (1984), "The impact of family communication on adolescent consumer socialization", *Advance in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 314-19.
- 24) Michael R . Solomon , " Consumer behavior , buying & having & being prenticehall , 4<sup>th</sup> ed, 1999.
- 25) Moschis, G.P., Prahasto, 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, pp. 365-9.
- 26) Moyer Machnnis , Wayne D . Hoyer & Deborah j. Macinnis, " Consumer behavior " , Houghton Mifflin co , 1995.
- 27) Rose, G.M., Bush, V.D. and Kahle, L.R. (1998), "The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: a cross-national examination", *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 4, pp. 71-85.
- 28) Stanly, T.L. (1997), "Pumping Ana-stations", *Brand week*, Vol. 38 No. 44, 24 November, pp.16-17.
- 29) Swinyard, W.R. and Sim, C.P. (1987), "Perception of children's influence on family decision processes", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, winter, pp. 25-38.
- 30) Ward, S. and Wackman, D.B.(1972), "Children's purchase influence attempts and parental yielding", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, August, pp. 316-19.
- 31) Ward, S., Robertson, T.S., Klees, D.M. and Gatignon, H. (1986), "Children's purchase requests and parental yielding; a cross-national study", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 629-32.

## ضمیمه

انحراف معیار	میانگین	ضمیمه ۱
		▪ <b>موفه‌های والدین با گرایش مفهوم محور</b>
	۴۴/۴	P <sub>1</sub> - از فرزندم برای تصمیم‌گیری در مورد این که کجا گردش برویم کمک می‌گیریم.
۱/۶۵	۶/۳۷	P <sub>2</sub> - در هنگام خرید نظر فرزندم را هم می‌پرسم.
۲/۱۱	۴/۸۸	P <sub>3</sub> - درباره چیزهایی که برای خودم می‌خرم نیز نظر فرزندم را می‌پرسم.
۱/۸۰	۵/۸۵	P <sub>4</sub> - به فرزندم اجازه می‌دهم که خودش تصمیم بگیرد که چه چیزی را باید بخرد و چه چیزی را نباید بخرد.
۱/۹۰	۶/۶	P <sub>5</sub> - از فرزندم در مورد چیزهایی که برای خودش می‌خرد سؤال می‌پرسم.
۱/۹۷	۵/۵۱	P <sub>6</sub> - درباره خرید هر چیزی با فرزندم همفکری می‌کنم.
۱/۴۷	۷/۲۴	P <sub>7</sub> - وقتی می‌خواهم برای فرزندم چیزی بخرم، سلیقه و علاقه او را نیز می‌پرسم و در خرید در نظر می‌گیرم.
		▪ <b>موفه‌های والدین با گرایش اجتماعی</b>
۱/۸۰	۶/۶۰	P <sub>8</sub> - با فرزندم در مورد چیزهای گوناگونی که می‌توانیم بخریم صحبت می‌کنم.
۱/۷۰	۶/۳۳	P <sub>9</sub> - به فرزندم اجازه می‌دهم که در مورد محل تفریح خانواده و اینکه کجا برویم، تصمیم بگیرد.
۱/۷۵	۵/۸۶	P <sub>10</sub> - معمولاً به فرزندم می‌گویم که چه چیزی را باید بخرد.
۲/۰۲	۶/۷۸	P <sub>11</sub> - معمولاً می‌خواهم بدانم که فرزندم با پولش چه کار کرده است.
۱/۶۷	۷/۰۸	P <sub>12</sub> - وقتی فرزندم چیزی را که صلاح نمی‌دانم برای خودش می‌خرد، از او انتقاد می‌کنم و دلایلم را برایش توضیح می‌دهم.
۱/۸۲	۶/۸۲	P <sub>13</sub> - به فرزندم می‌گویم برخی از چیزها را بدون اجازه من نخرد.
۱/۸۰	۷/۰۹	P <sub>14</sub> - به فرزندم می‌گویم هیچ وقت نباید یک سری از چیزها را بخرد و به او هشدار می‌دهم.
		▪ <b>موفه‌های کودک</b>
۱/۲۵	۳/۴۹	C <sub>1</sub> - موقع بیرون رفتن از خانه به مامان و بابام می‌گویم کجا برویم. (پارک، شهر بازی، سینما، ...)
۱/۲۴	۳/۳۰	C <sub>2</sub> - بابا و مامان از من می‌پرسند که کجا برویم.
۱/۴۱	۲/۹۸	C <sub>3</sub> - می‌توانم مامان/بابام را با رفتار خوب مجبور کنم منو به آنجایی ببرند، که من می‌خواهم.
۱/۲۱	۳/۷۶	C <sub>4</sub> - به مامانم/بابام می‌گویم که چه اسباب بازی‌ای را برای من بخرد.
۱/۲۱	۳/۷۶	C <sub>5</sub> - مامانم/بابام معمولاً اسباب بازی‌هایی را برایم می‌خرد که من دوست دارم.
۱/۳۱	۲/۹۷	C <sub>6</sub> - به مامانم/بابام می‌گویم که چه چیزهایی را برای خانواده بخریم.
۱/۰۱	۳/۴۴	C <sub>7</sub> - مامانم/بابام معمولاً چیزهایی را که می‌خواهم، برایم می‌خرند.

## ضمیمه ۲

۶	۵	۴	۳	۲	۱	جدول ۱
					۱	۱- تأثیر ادراکی کودکان
				۱	۰/۱۸۶ **	۲- مفهومی محوری
			۱	۰/۸۰۷ **	۰/۱۷۳ **	۳- اجتماعی محوری
		۱	-۰/۰۱۸	-۰/۰۲۵	-۰/۰۴۰	۴- سن کودکان
	۱	۰/۳۳۵ **	-۰/۱۰۴ *	-۰/۰۵۵	-۰/۰۵۷	۵- سن والدین
۱	۰/۴۶۵ **	۰/۳۳۹ **	-۰/۱۰۴ *	-۰/۰۵۵	-۰/۰۵۷	۶- تعداد فرزندان در خانواده

نکته:  $P < 0/5$  ( TWO \_ TAILED ) ,  $= P < 0/1$

## ضمیمه ۳:

آزمون آنالیز واریانس عاملی ساده برای بررسی تأثیر ادراکی کودکان  
بر مبنای الگوهای چهارگانه ارتباطات والدین

Family Communication Pattern	Mean	Standard Deviation
Laissez-faire	38/26	4/78
Protective	44/35	8/82
Pluralistic	44/64	6/57
Consensual	50/37	4/51
Total	44/49	7/77

Test of between - subjects effects  
Dependent variable: perceived influence of children

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig
Correct model	7700/551 <sup>a</sup>	51	150/991	1195 /311	0/0000
Intercept 3911/010	3911/010	1		30961/23	0/0000
Laissez - faire	2/733	9	0/304	2/404	0/012
Protective	26/365	14	1/883	14/908	0/0000
Plurastic	96.851	14	6.918	54.765	0.0000
Consensual	10.953	7	1.565	12.386	0.0000
Error	41.938	332	0.126		
Total	232880	384			
Corrected total	7742.490	383			

Note: <sup>a</sup> R- squared = 0.995 (adjusted R – squared = 0.994)



ضمیمه ۴:

آزمون مقایسه اثرگذاری الگوهای چهارگانه ارتباطی والدین بر تأثیر ادراکی کودکان

	(I) Factor 1	(J) Factor	Mean Difference	Std.Error	Sig
Tamhane	1	2	- 6.089*	.512	.000
		3	- 6.380*	.415	.000
		4	- 12.469*	.335	.000
	2	1	6.089*	.512	.000
		3	-.292	.562	.996
		4	- 6.380*	.506	.000
	3	1	6.380*	.415	.000
		2	.292	.56	.996
		4	- 6.089*	.407	.000
	4	1	12.469*	.335	.000
		2	6.380*	.506	.000
		3	6.089*	.407	.000
Dunnet T3	1	2	- 6.089*	.512	.000
		3	- 6.380*	.415	.000
		4	- 12.469*	.335	.000
	2	1	6.089*	.512	.000
		3	-.292	.562	.996
		4	- 6.380*	.506	.000
	3	1	* 6.380	.415	.000
		2	.292	.562	.996
		4	- 6.089*	.407	.000
	4	1	-12.469*	.335	.000
		2	6.380*	.506	.000
		3	6.089*	.407	.000
Games-Howell	1	2	-6.089*	.512	.000
		3	- 6.380*	.415	.000
		4	- 12.469*	.335	.000
	2	1	6.089*	.512	.000
		3	-.292	.562	.954
		4	- 6.380	.506	.000
	3	1	6.380*	.415	.000
		2	.292	.562	.954
		4	- 6.089	.407	.000
	4	1	12.469*	.335	.000
		2	6.380*	.506	.000
		3	6.089*	.407	.000

## Exploring the Role of Parental Communication Patterns about Children's Perception of their Influence over Purchases

*K. Heidarzadeh, Ph.D.*

*N. Motamedi, M.Sc.*

**Keywords:** Children, Influence, Consumer Behavior, Family Life, Interpersonal Communication

### *Abstract*

Socialization by children is seen as taking place within a socio-cultural environment where family patterns of communication play a pivotal role. The socio-and concept-orientation are two predominant parental communication styles that are likely to affect the perceived influence that children believe they hold. This study focuses on the perceived influence of children resulting from the communication pattern adopted by parents. Research is conducted among a dyad consisting of parent and child. Results are reported, conclusions are drawn and recommendations for future research are made.

This research that is about the role of parental communication patterns about children's perception of their influence over purchase showed the positive relationship between a child's perceived influence on consumption choice decision and the level of concept – orientation held by the parent and no relationship was found between level of socio- orientation held by the parent and child's perception. It was also found that children of consensual family communication patterns exhibit the highest level of perceived influence on purchase and These will be followed by those from "Plurastic", "Protective" and "Laissez - Faire" families.