

عوامل موثر بر تصمیم خرید خانواده با تاکید بر نفوذ کودکان

مریم عزیزیان^۱، قاسم انصاری رنانی^۲

دانش آموخته کارشناسی ارشد^۱، استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی^۲

موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی-غیردولتی بصیر آبیک، WWW.Maryamaziziyan90@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید خانواده با تاکید بر قدرت نفوذ کودکان صورت گرفته است. روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل خانواده هایی که دارای فرزندان زیر ۱۲ سال شهر هشتگرد می باشد، نمونه ۴۱۰ نفری از آن ها از طریق فروشگاه زنجیره ای ایرانیان انتخاب شده که ۳۸۵ نمونه برای تجزیه و تحلیل داده مورد استفاده قرار گرفت. روش نمونه گیری به صورت احتمالی، تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. جهت آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS انجام شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که بین متغیرهای مستقل: توصیه پذیری، تطبیق پذیری و قدرت نفوذ اعضای خانواده و متغیر وابسته تصمیم خرید خانواده رابطه معناداری وجود دارد بجز متغیر خودمحوری در طول فرآیند خرید بر تصمیم خرید خانواده، تاثیر معناداری وجود ندارد و همچنین قدرت نفوذ کودکان، میزان تأثیرگذاری بر عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خانواده را تعدیل می نماید.

واژگان کلیدی

توصیه پذیری، تطبیق پذیری، خودمحوری در طول فرآیند خرید.

مقدمه

رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می باشد. لذا درک مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. خانواده جایگاه ویژه ای در اجتماع داشته و درواقع واحد اولیه و پایه ای اجتماع است. تأثیر خانواده بر اعضای آن فراگیر است. تأثیرات تغییر نگرش ها، علایق و انگیزه های سنتی نه تنها در سال های کنونی مشهود است بلکه احتمالاً در خانواده های بعدی گسترش هم خواهد یافت [۵]. مسئله ای که در خلال چند دهه گذشته بازاریابان در بازار رقابتی با آن مواجه هستند متحول شدن ساختار خانواده ها و قدرت تصمیم گیری است [۳]. امروزه با ورود صنعت و فناوری جدید به ایران و تغییرات اقتصادی و اجتماعی حاصل از آن، جامعه و خانواده های ایرانی نیز دچار تغییر و تحولات بسیاری در ساختار خانواده شده اند. چنانکه خانواده های امروزی در

مقابل خانواده های سنتی معمولاً از ساختار دموکراتیک تری برخوردارند و تعامل مثبت بیشتری در فرایند تصمیم گیری دارند. که این امر باعث ایجاد تحول و تمایز در نیاز و خواسته های خانواده شده است. در این کشاکش تغییرساختارها، ارزش ها و رفتارها در خانواده، تاثیر نقش بیش از پیش کودکان در تصمیم گیری خرید است. تحقیقات مختلف نشان می دهد که کودکان نقش اصلی در انتخاب نوع محصول و نام تجاری محصول متفاوت از محصول انتخابی والدین دارند [۱۷]. امروزه کودکان به عنوان یک مصرف کننده محسوب می شوند، یعنی فعالانه در فرآیند و فعالیت های مرتبط با خرید، مصرف و تصمیم گیری در خانواده مشارکت می کنند. تصمیمات خرید خانواده ترکیبی از تعاملات خانواده و تصمیم گیری فردی است. شرکتها و موسسات تجاری به منظور کسب موفقیت نیازمند هستند درک کاملی از عوامل مختلفی که بر تصمیم خریداران تأثیر دارند، بدست آورند و ببینند مصرف کنندگان چگونه درباره خرید تصمیم می گیرند و عوامل مؤثر بر تصمیم خرید را بشناسند. بنابراین عدم آگاهی و شناخت شرکتها و مؤسسات تجاری مرتبط از این عوامل باعث می شود که سود و سهم بازار کمتری در بازار رقابتی کسب نمایند یا از صحنه رقابت با دیگر شرکتها خارج شوند [۳]. بر همین اساس، این پژوهش می کوشد تا با مطالعه و بررسی ادبیات موجود مهمترین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خانواده را شناسایی نموده و سپس با تکیه بر این عوامل شناسایی شده، میزان تأثیر نفوذ کودکان بر هریک از آنها مشخص گردد و علاوه بر این الگویی جامع برای مدیران بازاریابان جهت تصحیح یا بهبود برنامه های پیشبرد خویشتن ارائه دهد.

پیشینه

ایسین و آلکیبای^۱ (۲۰۱۱) پژوهشی را تحت عنوان نفوذ کودکان بر تصمیم گیری خرید خانواده های ثروتمند انجام دادند. یافته های این پژوهش بیانگر این موضوع است که اکثر والدین معتقدند که کودکانشان بر تصمیم گیری های خرید قرار دارند. همچنین کودکان در خانواده های کم جمعیت تر، بیشتر بر تصمیم خرید والدین نفوذ دارند و در نهایت بیشترین نفوذ کودکان در تصمیم گیری خرید محصولاتی است که خود استفاده کننده اصلی آن باشد [۱۴].

¹ Isin & Alkibay