

The Effect Of Socialization Factors On
Decision Making Of Teenagers
Consumers In Schools
Mousavijad, M.^{1*} Paivandi, Sh.²

تأثیر عوامل اجتماعی شدن بر شیوه‌های تصمیم
گیری مصرف‌کنندگان دانش‌آموز در مدارس

سید محمد موسوی جد^۱ و شیما پیوندی^۲

Received Date :30/04/2017

دریافت مقاله: ۹۶/۰۲/۱۰

Accepted Date:13/08/2017

پذیرش مقاله: ۹۶/۰۵/۲۲

Abstract

The aim of current research is investigation of decision making of teenagers' consumers and the effects of socialization elements on making decision methods in schools. Being of social divide two whole parts include parents, media, fellows, and school and 8 decision making of teenager consumers include (perfectionist, inform about price, inform about mode, inform about business name, fidelity, self-indulgent, confuse and random) that divided in three general categories: utilitarianism, sociable and unsuitable and the effect of each one has been investigated on three making decision methods. The present study is an applied in terms of purpose, and in term of collecting data method clause descriptive – correlational research. Sampling Method is Random and the tool of collecting information is questionnaire. statistical society of research was all of the students in the 12-17 age of Sanandaj that 200 people of them choose by guidance and high school in 1and 4 region of Sanandaj city. data analyzing did by using the structural equations model and Amos18 software. the results show that teenager consumers by using utilitarianism making decision just effected by parents and fellows. while the teenagers with social decision making effected by fellows and media and also the teenagers with unsuitable decision making effected by media and school.

Key words: Teenagers, socialization, decision making methods, schools.

چکیده

هدف پژوهش بررسی شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوجوان و تأثیر عوامل اجتماعی بر آن شیوه‌های تصمیم‌گیری در مدارس است. عوامل اجتماعی شدن به چهار دسته کلی والدین، رسانه، هم‌تایان و مدرسه تقسیم شده‌اند. و نیز هشت شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوجوان شامل (کمال‌گرا، آگاه از قیمت، آگاه از مد، آگاه از نام تجاری، وفادار، لذت‌جو، سردرگم و تصادفی) که به سه دسته کلی سودمندگرا، اجتماعی و نامطلوب تقسیم شده‌اند که تأثیر هر یک از این عوامل اجتماعی شدن بر این سه شیوه تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی بوده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانش‌آموزان در دامنه سنی ۱۷-۱۲ شهر سنندج بودند که نمونه‌ای ۲۰۰ نفری از آن‌ها از مدارس راهنمایی و دبیرستان مناطق یک و چهار شهر سنندج انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos ۱۸ انجام شده. نتایج پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان نوجوان با شیوه تصمیم‌گیری سودمندگرا تنها از والدین و هم‌تایان تأثیر می‌پذیرند در حالی که نوجوانان دارای شیوه تصمیم‌گیری اجتماعی هم از هم‌تایان و هم از رسانه‌ها متأثرند و نیز نوجوانان دارای شیوه تصمیم‌گیری نامطلوب از رسانه و مدرسه تأثیر می‌پذیرند.

کلید واژگان: نوجوانان، اجتماعی شدن، شیوه‌های تصمیم‌گیری، مدارس

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه کردستان

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

* نویسنده مسؤول:

مقدمه

در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از محققان به این موضوع جلب شده که یکی از جنبه‌های مشترک میان تمام انسان‌ها آن است که همگی مصرف‌کننده و تصمیمات آن‌ها درباره مصرف می‌تواند موفقیت یا شکست برخی صنایع را به همراه داشته باشد.

از این‌رو شناسایی مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به یک امر ضروری برای بازاریابی محصولات در کسب‌وکارهای مختلف تبدیل شده است. بررسی رفتار خرید نوجوانان به‌عنوان بخش مهمی از گروه مصرف‌کنندگان ایرانی نیز نیازمند بررسی دقیق است. شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، گرایش‌ها ذهنی هستند که رویکرد مصرف‌کننده را برای انتخاب از میان انبوه محصولات در بازار تعیین می‌کنند.

شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به سه دسته کلی تقسیم می‌شود. دسته اول شیوه‌های تصمیم‌گیری سودمندگرا یا منفعت‌طلبانه که شامل مصرف‌کنندگان کمال‌گرا و آگاه از کالاهای نوظهور شود. دسته دوم شیوه‌های تصمیم‌گیری اجتماعی یا برجسته است که شامل مصرف‌کنندگان آگاه از نام تجاری، آگاه از قیمت، لذت‌گرا و وفادار به نام تجاری شود و نهایتاً دسته سوم شیوه‌های تصمیم‌گیری نامطلوب نامیده می‌شوند و شامل شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارای خرید آنی و سردرگم در انتخاب می‌باشند (شیم^۱، ۱۹۹۶). مطالعات صورت گرفته در حوزه رفتار مصرف‌کننده نشان داده است که این هشت شیوه تصمیم‌گیری متأثر از عوامل اجتماعی شدن (شامل والدین، رسانه‌ها، هم‌تایان و مدرسه) هستند (لاچنس و لگالت^۲، ۲۰۰۷).

مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که در میان عوامل اجتماعی شدن کدام یک بیشترین تأثیر را بر شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوجوانان دارد. چگونگی شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به‌عنوان چپستی مسئله مطرح است که در این پژوهش بررسی رابطه جامعه‌پذیری به‌عنوان عاملی که بتواند شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوجوان را تحت تأثیر قرار دهد، به‌عنوان خلأ مطالعاتی مطرح شده است.

رفتار مصرف‌کننده نیز به‌صورت ذیل تعریف می‌شود؛ مطالعه واحدهای خریدکننده و فرآیندهای مبادله، متصدی اکتساب، مصرف و دور انداختن کالاها، خدمات، تجارب و ایده‌ها. این تعریف نشان می‌دهد که فرآیند مبادله شامل مجموع‌هایی از مراحل است که با اکتساب شروع شده با حرکت به‌سمت مصرف ادامه می‌یابد و در کنارگذاری کالا یا خدمات تمام می‌شود. هنگام بررسی

1. Shim

2. Lanhance & Legault

مرحله اکتساب، پژوهشگران عوامل تأثیرگذار بر انتخاب کالا یا خدمت از طرف مصرف‌کننده را تحلیل می‌کنند (مون و مینور^۱، ۱۳۸۸: ۲۱).

اجتماعی کردن به‌عنوان فرایندی تعریف شده است که افراد از محیط خود مهارت‌ها، دانش و نگرش مربوط به نقش مصرف‌کننده را به‌دست می‌آورند، اجتماعی‌شدن مصرف‌کننده به‌ویژه به روند یادگیری مهارت‌های دانش و نگرش مصرف‌کننده برمی‌گردد (وارد^۲، ۱۹۷۴).

عامل اجتماعی شامل نیروهایی است که دیگر افراد بر رفتار خرید مصرف‌کننده اعمال می‌کنند (عمر^۳، ۱۹۹۹).

این عوامل را می‌توانند در چهار دسته کلی ذیل طبقه‌بندی نمود:

۱- سازمان‌های غیررسمی که نقش یادگیرندگی افراد در آن‌ها تعیین شده است: مانند رابطه والد-کودک؛

۲- سازمان‌های غیررسمی که نقش یادگیرندگی افراد در آن‌ها تعیین نشده است: مانند رابطه گروه هم‌تایان - شخص؛

۳- سازمان‌های رسمی که نقش یادگیرندگی افراد در آن‌ها تعیین نشده است: مانند رابطه رسانه‌های جمعی - شخص؛

۴- سازمان‌های رسمی که نقش یادگیرندگی افراد در آن‌ها تعیین شده است: مانند رابطه معلم-دانش‌آموز.

از میان این عوامل، چهار عامل اصلی که به‌طور مستقیم بر فرایند اجتماعی شدن مصرف‌کنندگان نوجوان تأثیر دارند و شامل والدین، مدارس، هم‌تایان و رسانه هستند، برگزیده شده است که دو عامل اول بر روی رشد تحصیلی نوجوان تأثیر دارند و دو عامل دیگر بر تعامل اجتماعی آنان مؤثر هستند (چاودا و همکاران^۴، ۲۰۰۵).

سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده الگوهای ذهنی و جهت‌گیری شناختی هستند که به‌طور مداوم بر رویکرد مصرف‌کننده برای انتخاب خرید تسلط دارند (اسپرولز^۵، ۱۹۸۵).

تحقیقات مختلف نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کنندگان از سبک‌های مختلفی هنگام مواجه‌شدن با تصمیمات در بازار پیروی می‌کنند. این سبک‌ها رویکرد ذهنی مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید است و محققان اخیراً تمرکز خود را از مطالعه فرایندهای پیچیده

1. Mon&Minor

2. Ward

3. Omar

4. Chawda&etal

5. Sprols

تصمیم‌گیری به تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده که تأکید بر جهت‌گیری ذهنی مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری دارد تغییر داده‌اند (اسپرولز و کندال^۱، ۱۹۸۵).

اسپرولز (۱۹۸۵) شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را چنین تعریف می‌کند، «یک رویکرد ساختارمند و ذهنی و ادراکی در مقابل خرید است که به‌طور پیوسته بر انتخاب‌های مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد». این ویژگی‌ها همواره عامل اصلی محرک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان می‌باشند. به‌طور کلی شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان گرایش‌های ذهنی تعریف می‌شود که رویکرد مصرف‌کننده درباره انتخاب از میان محصولات موجود در بازار را تعیین می‌کند و دربرگیرنده هشت شیوه تصمیم‌گیری است که در سه رویکرد زیر دسته‌بندی می‌شوند (موکلیس^۲، ۲۰۰۹).

مصرف‌کننده کمال‌گرا، آگاه از کیفیت بالا: ویژگی این گروه از افراد این است که شخص به‌طور سامانمند و به‌دقت به‌دنبال دستیابی به بهترین کیفیت از یک محصول است (عمر، ۲۰۰۹). این مصرف‌کنندگان، به‌طور مرتب برای دست یافتن به بهترین کیفیت محصول جستجو می‌کنند که اصولاً به‌دنبال کیفیت بالا بوده و به محصولاتی که در دسته «به‌اندازه کافی خوب» طبقه‌بندی می‌شوند، اکتفا نمی‌کنند (موکلیس، ۲۰۰۹).

مصرف‌کنندگان آگاه از قیمت و ارزش پول: به‌طور کلی این مصرف‌کنندگان، افرادی را شامل می‌شوند که آگاهی ویژه‌ای درباره قیمت‌های فروش محصولات و علی‌الخصوص قیمت‌های پایین‌تر دارند و به‌طور جدی به‌دنبال دست یافتن به بهترین ارزش در ازای پول پرداختی‌شان می‌باشند (شیم، ۱۹۹۶).

مصرف‌کننده آگاه از نام تجاری، قیمت برابر کیفیت: این رویکرد گرایش مصرف‌کننده را در مورد خرید یک جنس گران‌قیمت‌تر و با نام تجاری معروف می‌سنجد. این افراد کسانی هستند که ترجیح می‌دهند نام‌های تجاری گران‌قیمت و معروف را خریداری کنند و اعتقاد دارند که محصولات دارای کیفیت بالاتر، قیمت بالاتری نیز دارند. آن‌ها همچنین نام‌های تجاری تبلیغ‌شده را بیشتر می‌پسندند (شیم، ۱۹۹۶).

مصرف‌کننده آگاه از کالاهای نوظهور و مد روز: این افراد کسانی هستند که تمایل به جستجو در مورد محصولات و خدمات جدید دارند و تمایل دارند همیشه خود را به‌روز کنند و از امکانات جدید استفاده نمایند (موکلیس، ۲۰۰۹). این گروه از مصرف‌کنندگان، محصولات جدید و نوآورانه

1. Sproles & Kendall

2. mokhlis

را دوست دارند و از جستجوی محصولات دارای این گونه ویژگی، لذت می‌برند. این افراد به صورت مداوم به دنبال تنوع هستند (شیم، ۱۹۹۶).

مصرف‌کننده لذت‌گرا و آسایش‌طلب: این گروه از مصرف‌کنندگان، خرید را یک فعالیت خوشایند می‌دانند و صرفاً برای سرگرمی و تفریح، محصولی را می‌خرند. این افراد کسانی هستند که از خرید کردن و نگاه کردن و گزینش محصولات مختلف لذت می‌برند (موکلیس، ۲۰۰۹).

مصرف‌کننده دائمی و وفادار به نام تجاری: مصرف‌کنندگان این گروه، افرادی هستند که عموماً نام‌های تجاری و فروشگاه‌های مطلوبشان مشخص و ثابت است (عمر، ۲۰۰۹).

مصرف‌کننده انگیزشی (آنی) و بی‌دقت: این افراد کسانی هستند که برنامه‌ریزی خاصی برای خریدهایشان ندارند. به نظر می‌رسد که آن‌ها هیچ توجهی به میزان پول خرج شده ندارند و اغلب از تصمیماتشان پشیمان می‌شوند. این مصرف‌کنندگان کسانی هستند که تمایل به خرید لحظه‌ای دارند (شیم، ۱۹۹۶).

مصرف‌کنندگان سردرگم در مقابل چند انتخاب: این گروه از افراد کسانی هستند که فاقد اطمینان لازم می‌باشند و در گزینش چندین انتخاب در دسترس، سردرگم و عاجز می‌شوند و نیازمند اطلاعات زیادی برای انتخاب یکی از آن‌ها هستند. این مصرف‌کنندگان نام‌های تجاری و فروشگاه‌های بسیاری را برای انتخاب می‌شناسند و کسانی هستند که احتمالاً اطلاعات بیش‌از حدی در زمینه بازار دارند (عمر، ۲۰۰۹).

نقش نوجوانان به خصوص در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده باید تعریف شود و به دلایل مختلف مورد بررسی قرار گیرند. نوجوانان عاشق مصرف و آگاه در تجربیاتشان هستند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

مطالعات اخیر نشان داده است که نوجوانان درگیری بیشتری در تصمیم‌گیری خانواده در سنین پایین‌تر دارند (تینسون و نانکارو^۱، ۲۰۰۵). از این‌رو نوجوانان مصرف‌کنندگانی هستند که در رفتار خریدشان معقول عمل می‌کنند و الگوی منحصر به فرد نوجوانان برای این که از کجا خرید کنند و یا چه چیزی را خریداری کنند، متأثر از عوامل اجتماعی شدن شامل خانواده، هم‌تایان، رسانه و مدرسه است (سیدن‌آو همکاران، ۲۰۰۸).

این موضوع، به چند دلیل جزء موضوعات بسیار جالب تحقیقات مصرف‌کننده به‌شمار می‌آیند زیرا:

1. Tinson & Nancarrw

2. Sidin

۱. افراد نوجوان توانایی تأثیرگذاری بر خرید و تصمیم‌گیری افراد بزرگسال و هم‌سن‌وسال‌های خود را دارند (موکلیس، ۲۰۰۹).
۲. نوجوانان از طریق تأثیرگذاری بر جامعه و فرهنگ، جزء عاملان تغییر محسوب می‌شوند (همان منبع).
۳. از منظر بازاریابی افراد نوجوان جزء مصرف‌کنندگان قدرتمند به‌شمار می‌روند که به روش خاص خود پولشان را خرج می‌کنند.
۴. رشد بازار محصولات برای نوجوانان در حال افزایش است (شارما و داسگوپتا، ۲۰۰۹).
۵. تمایل به پذیرش و تشویق نوجوانان به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در تصمیم‌گیری خانواده بیشتر شده است.

شیم (۱۹۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوجوان از دیدگاه اجتماعی شدن" به این نتیجه رسید که تأثیر عوامل اجتماعی شدن به‌طور روشن نقش مهمی در تأثیرگذاری بر شیوه‌های تصمیم‌گیری نوجوانان بازی می‌کنند. متغیرهای زمینه‌ای به‌خصوص متغیرهای بنیادی اجتماعی، همبستگی معناداری با شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد.

رز و هاریدین^۲ (۲۰۰۴) در مطالعه خود با عنوان بررسی رابطه بین بچه‌های مدرسه‌ای و شناخت نام تجاری دریافتند که هیچ دوره خاصی برای خرید وجود ندارد و والدین تصمیم خرید را برای بچه‌های خود می‌گیرند.

داتسون و هیات^۳ (۲۰۰۵) عوامل مؤثر مهم در اجتماعی شدن مصرف‌کننده را بررسی کردند که نتایج بررسی پنج عامل مهم مؤثر اجتماعی شدن مصرف‌کننده را نشان می‌دهد: تأثیر اجتماعی غیر عقلایی، اهمیت تلویزیون، تأثیر خانواده، اهمیت خرید و اهمیت نام تجاری است. نتایج اهمیت نسبی عوامل اجتماعی شدن را نشان می‌دهد.

کلی^۴ و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعه خود تحت عنوان، «والدین چه فکر می‌کنند: بچه‌ها و غذاهای سالم»، به بررسی دیدگاه والدین از تأثیر رسانه، همتایان و والدین بر روی درک کودکان از محصولات غذایی سالم پرداخته‌اند، که اثر معناداری بین تأثیر رسانه و اذیت کردن والدین در فروشگاه یافت شد.

1. Sharma & Dasgupta
2. Ross & Harradine
3. Dotson & Hyatt
4. Kelly

لاچنس و لگالت (۲۰۰۷)، در پژوهشی تحت عنوان، «صلاحیت‌های دانش‌آموزان مصرف‌کننده: شناسایی منابع اجتماعی شدن»، شناسایی منابع اجتماعی کردن از جمله والدین، مدرسه، همتایان مهم در نظر گرفته شدند. نتایج نشان می‌دهد فقط والدین اثر مهمی بر روی دانش مصرف‌کننده داشتند. اثر والدین و مدرسه بر روی شایستگی‌های مصرف‌کننده مثبت و اثر رسانه و همتایان منفی بود.

هالوک^۱ (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل تعیین‌کننده عملکرد و رفتار مصرف‌کننده در بازار لباس بچه، بعضی از ویژگی‌های خرید کودکان مثل سن تصمیم خرید را مورد بررسی قرار داده است. که نتایج تأثیر والدین بر روی تصمیم‌گیری خرید بچه‌ها را نشان می‌دهد. ونگ و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله خود تحت عنوان «رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر نیت خرید یک مصرف‌کننده اجتماعی»، به بررسی ارتباط همسالان از طریق وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش درباره محصول و تصمیم‌گیری‌های خرید پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده به‌طور مستقیم از همسالان و به‌طور غیرمستقیم از طریق تقویت مشارکت در خرید محصول اثرپذیر است.

عزیزی (۲۰۱۲) به مطالعه سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در مورد مصرف‌کنندگان جوان ایران پرداخته است نتایج حاصل نشان داد که تنها دو سبک اصلی از مدل ذکرشده (وفاداری به نام تجاری و نام تجاری آگاهانه) در میان مصرف‌کنندگان جوان ایرانی وجود دارد. در این پژوهش اثرات سن، وضعیت تأهل و سطح درآمد بر تصمیم‌گیری به سبک جوانان ایران مورد مطالعه قرار گرفته است.

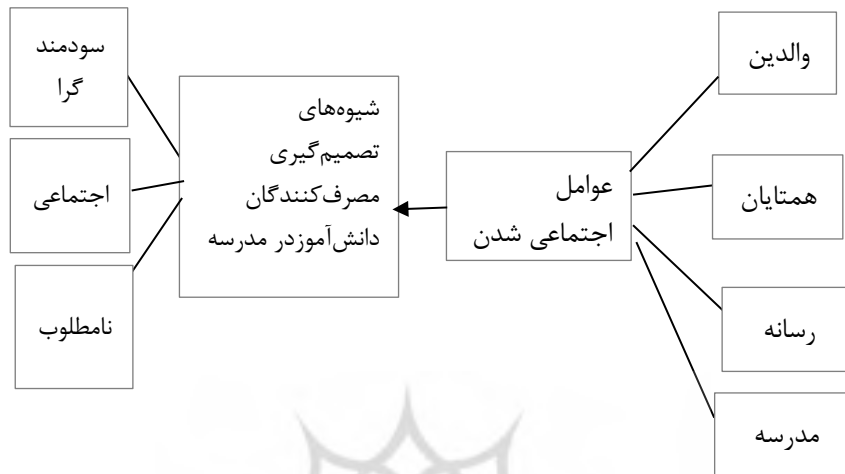
با توجه به موضوع و هدف پژوهش فرضیات ذیل مطرح شده است:

- ۱: تعامل دانش‌آموزان با مدرسه بر شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان الف (سودمندگرا، ب) اجتماعی، ج) نامطلوب نوجوان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲: تعامل دانش‌آموزان با والدین بر شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان الف (سودمندگرا، ب) اجتماعی، ج) نامطلوب نوجوان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳: تعامل دانش‌آموزان با همتایان بر شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان الف (سودمندگرا، ب) اجتماعی، ج) نامطلوب نوجوان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴: تعامل دانش‌آموزان با رسانه بر شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان الف (سودمندگرا، ب) اجتماعی، ج) نامطلوب نوجوان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Haluk

2. Wang

با توجه به فرضیات پژوهش و بررسی پیشینه و مبانی نظری مدل نظری زیر مدنظر است:



نمودار (۱): مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانش‌آموزان مدارس شهر سنندج دارای در دامنه سنی بین ۱۲-۱۷ سال است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است به این صورت که شهر سنندج دارای ۴ منطقه لحاظ شده است، لذا هر یک به‌عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد و ۲ خوشه ۱ و ۴ به‌تصادف انتخاب گردید و در هر خوشه چهار مدرسه راهنمایی و دبیرستان به‌تصادف انتخاب شد و تعداد ۲۰۰ پرسشنامه میان دانش‌آموزان این مدارس توزیع گردید. از میان پرسشنامه‌های توزیع‌شده نیز تعداد ۱۸۵ پرسشنامه برای تحلیل مناسب بود که تجزیه و تحلیل اطلاعات براساس این پرسشنامه‌ها انجام شد.

در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای گردآوری ادبیات پژوهش و روش میدانی برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شده است و یک پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت با پنج گزینه‌ی از "کاملاً مخالف" تا "کاملاً موافق" طراحی شد. پرسشنامه پژوهش حاضر شامل پنجاه و پنج سؤال برای سنجش چهار متغیر مستقل و سه متغیر وابسته است که در جدول تعداد سؤالات به تفکیک ارائه شده است.

از میان روش‌های متعددی که برای تعیین روایی ابزار پژوهش وجود دارد از روش روایی صوری برای این پژوهش مورداستفاده قرار گرفته است به این صورت که پرسشنامه پژوهش در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاهی و معلمان و مدیران مدارس قرار گرفت و در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه نظرخواهی به عمل آمد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه، یک پیش آزمون صورت پذیرفت که نتایج آن در جدول یک ارائه شده است. مقادیر آلفای کرونباخ هریک از متغیرها بیانگر مناسب بودن پایایی کلی پرسشنامه است.

جدول (۱): مقادیر ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه تحقیق

ردیف	مؤلفه‌ها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه
۱	والدین	۸	۰/۷۶۷	۳۰
۲	همتایان	۶	۰/۷۴۱	۳۰
۳	رسانه	۵	۰/۸۷۰	۳۰
۴	مدرسه	۴	۰/۸۸۱	۳۰
۵	شیوه تصمیم‌گیری سودمندگرا	۹	۰/۷۵۱	۳۰
۶	شیوه تصمیم‌گیری اجتماعی	۱۴	۰/۷۲۳	۳۰
۷	شیوه تصمیم‌گیری نامطلوب	۷	۰/۸۰۱	۳۰
۸	مجموع متغیرها	۵۳	۰/۹۲۹	۳۰

یافته‌ها

در قسمت آمار توصیفی ابتدا داده‌های گردآوری شده از لحاظ جنسیت، سن، مدرک تحصیلی والدین و میزان مقرری هفتگی (به تومان) دانش‌آموزان مشارکت‌کننده در تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که جدول دو بیانگر نتایج کلی آمار توصیفی پژوهش است.

جدول (۲): توصیف جمعیت شناختی نمونه

شاخص	دانش‌آموزان
------	-------------

پسر			دختر			جنسیت
%۳۶/۲			%۴۲/۲			
۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	سن
%۷/۰	%۱۶/۲	%۱۶/۸	%۲۵/۵	%۱۷/۸	%۱۵/۱	
فوق لیسانس		لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	مدرک تحصیلی پدر یا مادر
%۹/۷		%۲۲/۲	%۱۸/۴	%۲۹/۲	%۱۹/۵	
%۴/۳		%۱۷/۸	%۱۶/۲	%۳۰/۸	%۳۰/۳	
بالای ۲۰۰۰۰		۲۰۰۰۰-۱۵۰۰۰	۱۰۰۰۰-۱۵۰۰۰	۵۰۰۰-۱۰۰۰۰	زیر ۵۰۰۰	مقرری (هفتگی به تومان)
%۱۱/۳		%۹/۷	%۱۲/۴	%۳۷/۸	%۲۸/۶	
دوم دبیرستان		اول دبیرستان	سوم راهنمایی	دوم راهنمایی	اول راهنمایی	سال تحصیلی
۱۸/۴		۱۹/۵	۲۷/۰	۱۷/۸	۱۷/۳	

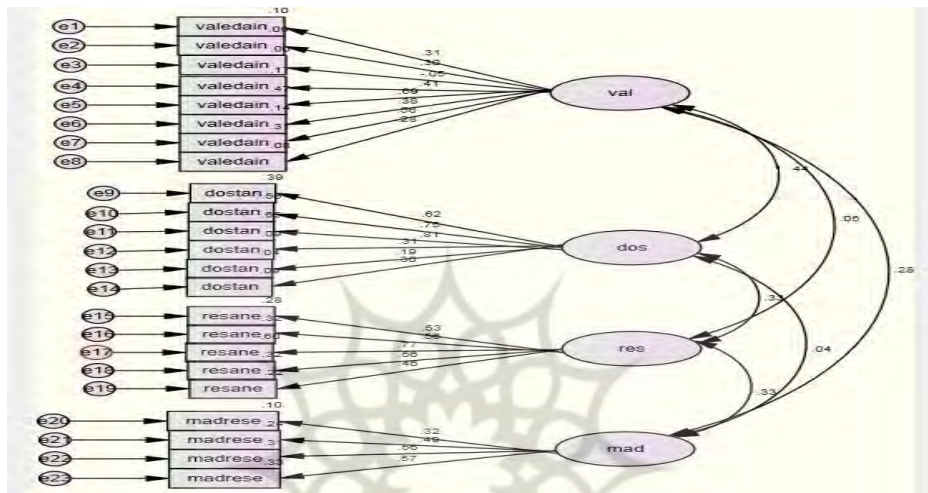
پس از بررسی نتایج آمار توصیفی و جمعیت‌شناختی، بین هر دو متغیر (براساس مدل مفهومی تحقیق) رابطه همبستگی با کمک نرم‌افزار SPSS20 موردسنجش قرار گرفت. نتایج کلی همبستگی در جدول سه ارائه شده است.

جدول (۳): ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی تحقیق

نامطلوب	اجتماعی	سودمندگرا	مدرسه	رسانه	همتایان	والدین	
						۱	والدین
					۱	۰/۱۸ ۰/۰۱۲	همتایان
				۱	۰/۳۰ ۰/۰۰۰	۰/۱۵ ۰/۰۴۳	رسانه
			۱	۰/۲۷ ۰/۰۰۰	۰/۱۲ ۰/۲۶	۰/۲۳ ۰/۰۰۲	مدرسه
		۱	۰/۲۷ ۰/۰۰۰	۰/۲۸ ۰/۰۰۰	۰/۲۷ ۰/۰۰۰	۰/۲۸ ۰/۰۰۰	سودمندگرا
	۱	۰/۵۰ ۰/۰۰۰	۰/۴۰ ۰/۰۰۶	۰/۳۴ ۰/۰۰۰	۰/۳۰ ۰/۰۰۰	۰/۳۳ ۰/۳۵	اجتماعی
۱	۰/۴۲ ۰/۰۰۰	۰/۴۲ ۰/۰۰۰	۰/۲۵ ۰/۰۰۰	۰/۳۰ ۰/۰۰۰	۰/۱۹ ۰/۱۰	۰/۲۱ ۰/۳۲	نامطلوب

سطح معناداری تمامی متغیرها محاسبه گردید و نیز با توجه به نتایج همبستگی می‌توان بیان کرد که میان متغیرهای اصلی موجود همبستگی در سطح مناسبی است و این امر امکان تحلیل بیشتر را فراهم می‌کند.

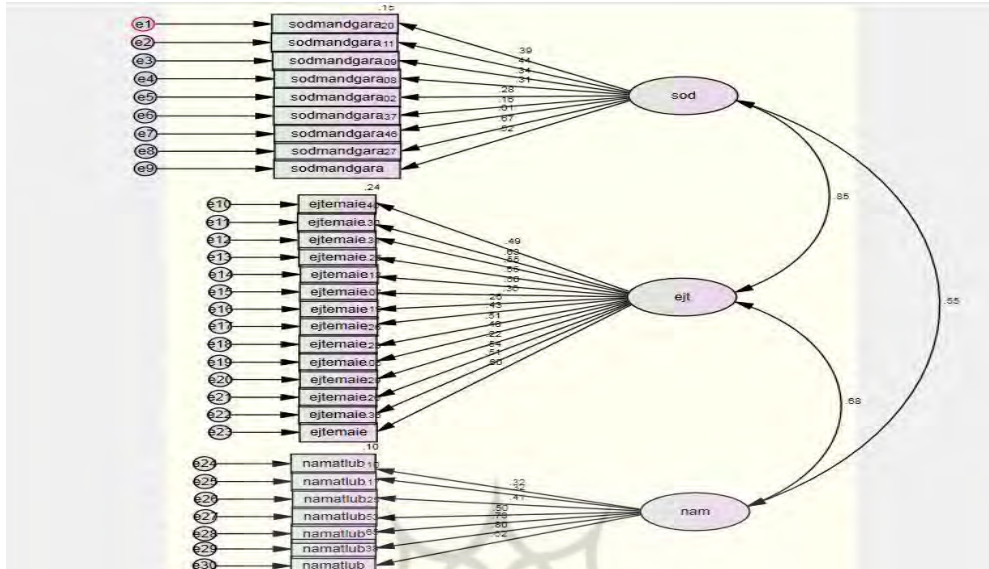
نتایج مربوط به بار عاملی متغیر عوامل اجتماعی شدن به شرح زیر است:



نمودار (۲): نتایج مربوط به بار عاملی متغیر عوامل اجتماعی شدن

باید مقادیر بارهای عاملی با توجه به مقادیر بحرانی (C.R) این سؤالات مورد بررسی قرار گیرند، به طوری که هرکدام از مقادیر بحرانی سؤالات در محدوده بین ۱,۹۶- تا ۱,۹۶+ قرار داشت، بایستی آن سؤال را حذف نمود. نتایج مربوط به بار عاملی متغیر شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوجوان به شرح زیر است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



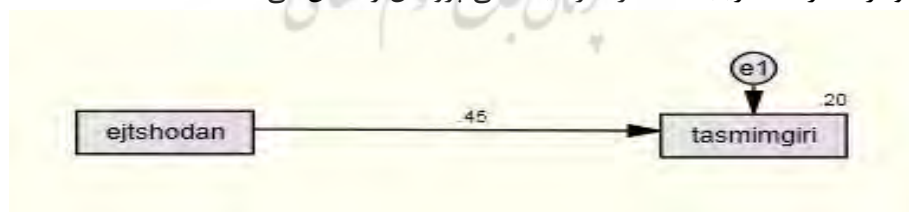
نمودار (۳): نتایج مربوط به بار عاملی متغیر شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوجوان

در بین سؤالات شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوجوان، سؤال ششم آن (q31) به همین دلیل می‌بایست از سؤالات این متغیر حذف شود. تحلیل عاملی تأییدی به بررسی این مطلب می‌پردازد که آیا داده‌های موجود با ساختار به‌شدت محدود شده پیش‌تجربی که شرایط همانندی را برآورده می‌سازد، برازش دارد یا نه. در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برازش مدل از معیارهای χ^2/df و CFI، IFI، NFI، AGFI، GFI، RMR استفاده شده است (جدول ۴).

جدول (۴): شاخص‌های برازش مدل عاملی تأییدی

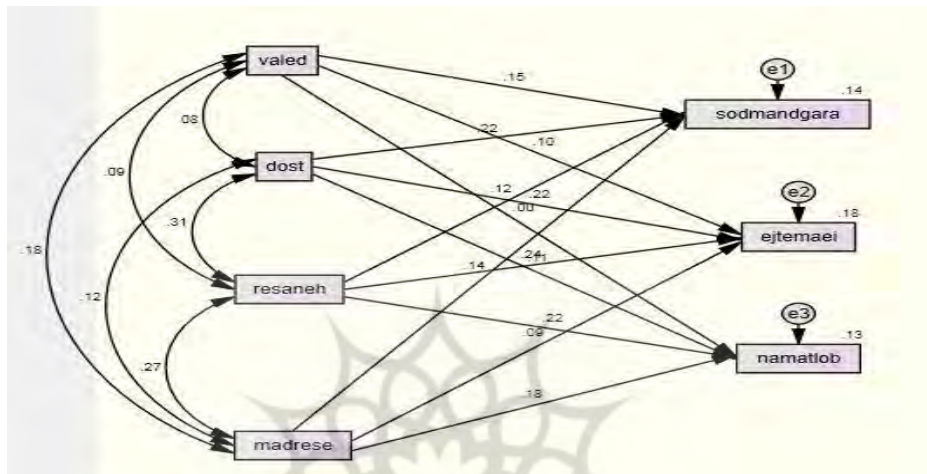
مقدار محاسبه شده در پژوهش حاضر		شاخص			شاخص
		دامنه قابل قبول	معادل فارسی	علامت اختصاصی	
متغیرهای وابسته	متغیرهای مستقل				
۰/۹۸۹	۰/۹۸۱	> 0.80	شاخص نرم شده برازندگی	NFI	تطبیقی (نسبی)
۰/۹۵۴	۰/۹۳۵	> 0.90	شاخص برازش تطبیقی	CFI	
۰/۹۳۱	۰/۹۵۳	> 0.90	شاخص برازندگی فزاینده	IFI	
۰/۹۵۵	۰/۹۱۲	> 0.90	شاخص نیکویی نسبی	RFI	
۰/۹۴۳	۰/۹۴۱	نزدیک ۱	شاخص نیکویی برازش	GFI	مطلق
۰/۹۴۲	۰/۸۷۱	نزدیک ۱	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	
۰/۰۳۵	۰/۰۴۸	نزدیک صفر	ریشه میانگین باقیمانده	RMR	
۱/۹۴۵	۲/۷۵۳	> 3	-	χ^2/df	

نمودار شماره ۴ ضریب استاندارد فرضیه اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.



نمودار (۴): ضریب استاندارد فرضیه اصلی پژوهش

پس از تأیید برازش مدل تحلیل عاملی، مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شده است. مدل ساختاری پژوهش، با کاربرد نرم‌افزار AMOS 18 ارائه شده است. نمودار پنج ضرایب بین سازه‌های بررسی شده را نشان می‌دهد.



نمودار (۵): ضرایب استاندارد مربوط به فرضیات فرعی پژوهش

فرضیات فرعی دوم و سوم، فرضیه فرعی ششم، فرضیه فرعی هفتم و فرضیات فرعی دهم و یازدهم به دلیل قرار داشتن مقادیر بحرانی آن در دامنه رد (بین ۱،۹۶- تا ۱،۹۶)، رد شده‌اند. مابقی فرضیات فرعی تأیید شده‌اند. نتایج کلی مربوط به فرضیات پژوهش در جدول پنج ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج کلی مربوط به رد و تأیید فرضیات فرعی پژوهش

نتیجه	مقادیر بحرانی	ضرایب معنی‌داری	فرضیات تحقیق	
تأیید فرضیه	۲،۱۵	۰،۱۵	والدین - شیوه تصمیم‌گیری سودمندگرا	فرضیه اول
رد فرضیه	۱،۴۲	۰،۱۰	والدین - شیوه تصمیم‌گیری اجتماعی	
رد فرضیه	-۰،۰۴	-۰،۰۰۳	والدین - شیوه تصمیم‌گیری نامطلوب	

تأیید فرضیه	۲,۹۶	۰,۲۲	همتایان - شیوه تصمیم‌گیری سودمندگرا	فرضیه دوم
تأیید فرضیه	۳,۱۵	۰,۲۳	همتایان - شیوه تصمیم‌گیری اجتماعی	
رد فرضیه	۱,۴۹	۰,۱۱	همتایان - شیوه تصمیم‌گیری نامطلوب	
رد فرضیه	۱,۵۴	۰,۱۱	رسانه - شیوه تصمیم‌گیری سودمندگرا	فرضیه سوم
تأیید فرضیه	۳,۳۰	۰,۲۴	رسانه - شیوه تصمیم‌گیری اجتماعی	
تأیید فرضیه	۲,۸۹	۰,۲۲	رسانه - شیوه تصمیم‌گیری نامطلوب	
رد فرضیه	۱,۸۷	۰,۱۴	مدرسه - شیوه تصمیم‌گیری سودمندگرا	فرضیه چهارم
رد فرضیه	۱,۳۳	۰,۱۰	مدرسه - شیوه تصمیم‌گیری اجتماعی	
تأیید فرضیه	۲,۵۳	۰,۱۹	مدرسه - شیوه تصمیم‌گیری نامطلوب	

همان‌گونه که نتایج مربوط به مقادیر بحرانی این فرضیات نشان می‌دهد فرضیات فرعی دوم و سوم (تأثیر مثبت و معنادار والدین بر شیوه‌های تصمیم‌گیری اجتماعی و نامطلوب)، فرضیه فرعی ششم (تأثیر مثبت و معنادار همتایان (دوستان) بر شیوه تصمیم‌گیری نامطلوب)، فرضیه فرعی هفتم (تأثیر مثبت و معنادار رسانه بر شیوه تصمیم‌گیری سودمندگرا) و فرضیات فرعی دهم و یازدهم (تأثیر مثبت و معنادار مدرسه بر شیوه‌های تصمیم‌گیری اجتماعی و سودمندگرا) به دلیل قرار داشتن مقادیر بحرانی آن در دامنه (بین ۱,۹۶ - تا ۱,۹۶)، رد شده‌اند همان‌گونه که از جدول مشخص است شش فرضیه فرعی پژوهش و نیز فرضیه اصلی پژوهش تأیید شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به این‌که سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است و به موضوعی قابل توجه تبدیل شده است و نیز گسترش توجه به عوامل اثرگذار بر آن‌ها به‌ویژه در ارتباط با مصرف‌کنندگان نوجوان، پژوهش حاضر به بررسی شیوه‌های تصمیم‌گیری

مصرف‌کنندگان نوجوان و نیز تأثیر عوامل اجتماعی شدن بر آن‌ها پرداخت که عوامل اجتماعی شدن شامل والدین، رسانه، همتایان و مدرسه بیان گردید و نیز هشت شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوجوان که به سه دسته سودمندگرا، اجتماعی و نامطلوب تقسیم شدند و تأثیر عوامل اجتماعی شدن بر سه شیوه تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار گرفت.

همچنان که نتایج نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان نوجوان با شیوه تصمیم‌گیری سودمندگرا از والدین، همتایان تأثیر می‌پذیرند و نوجوانان دارای شیوه تصمیم‌گیری اجتماعی از همتایان و رسانه اثر می‌گیرند و نوجوانان دارای شیوه تصمیم‌گیری نامطلوب از رسانه مدرسه اثرپذیرند.

براساس نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادهای کاربردی زیر را ارائه کرد:
ایجاد و حفظ توجه به عوامل اجتماعی شدن (مدرسه و والدین، رسانه، همتایان) با در نظر گرفتن تأثیر آن‌ها بر شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌تواند سبب موفقیت شرکت‌ها شود. لذا اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب بازاریابی بر اساس این اثرگذاری نقش به‌سزایی را در موفقیت برنامه‌ها ایفا خواهد کرد.

مصرف‌کنندگان نوجوان بسیار تحت تأثیر هم‌سن‌وسالان و دوستان خود برای خرید محصولات مورد نظرشان هستند که این امر می‌تواند مورد توجه مدیران مدارس و فعالان صنایع مختلف قرار گیرد.

توجه به جایگاه مدارس در ایجاد خواست در مصرف‌کنندگان برای ترغیب آنان به تهیه کالا می‌تواند مورد توجه خاص قرار گرفته و به‌عنوان یک فرصت برای آگاه‌کردن مصرف‌کنندگان نوجوان نگرسته شود با توجه به اینکه در میان عوامل اجتماعی شدن به‌طور کل دو عامل رسانه و دوستان بیشترین تأثیر را بر روی مصرف‌کنندگان نوجوان دارند بنابراین هدف‌گذاری بر روی این دو قشر می‌تواند مؤثرترین راهکار را ارائه دهد. همچنین مطالعات آینده می‌تواند بر روی دسته محصولات مختلف انجام شود و شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نوجوان در مورد محصولات و صنایع مختلف مورد آزمون قرار گیرد. نتایج و پیشنهادها بایستی همراه با محدودیت‌های تحقیق ملاحظه شود. علاوه بر آن چه در تحقیق بیان شده، عوامل دیگری چون سن، جنسیت، طبقه اجتماعی و... ممکن است بر شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نوجوان تأثیر داشته باشد که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته نشده است. از آنجایی که داده‌های پژوهش حاضر از نظر مکانی متعلق به شهرستان سسندج است ممکن است در سایر مناطق نتایج متفاوتی حاصل گردد.

منابع

- Amirshahy, M., Wahidzadeh, M., Dabestany, P. (1390), Study of consumer Novel-orientation at Decision-Making Style". *Journal of new marketing research*, 1: 1-26 [Persian].
- Azizi, S., Makkizadeh, V. (2012), Consumer decision-making style: the case of Iranian young consumers. *Journal of Management research*, 4(2): 88.
- Chavda, H., Haley, M., Dunn, C. (2005), Adolescents' influence on family decision-making. *Young Consumers*, 6(3): 68-78.
- Dotson, M. J., Hyatt, E. M. (2005), Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1): 35-42.
- Jazany, N., Azizy, Sh., Halvay, A. (1389). " Consumer Decision-Making Style based on Spoiles and Kendal. *Business Management Perspective*, 3: 9-24[Persian].
- Haluk Köksal, M. (2007), Consumer behavior and preferences regarding children's clothing in Turkey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(1): 69-81.
- Kelly, J., Turner, J. J., McKenna, K. (2006). What parents think: children and healthy eating. *British Food Journal*, 108(5): 413-423.
- Lachance, M. J., Legault, F. (2007), " College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources". *Journal of Consumer Research*, ISS 13.
- Mon, G., Minor, S.M. (1388), Consumer Behavior, translated by Kambiz Heydarzadeh, published by Azad University, Qazvin (Persian).
- Mokhlis, S. (2009)," An Investigation of Consumer Decision-making Styles of Youn Adults in Malaysia." *International journal of Business and Management*, 4:4.
- Omar M.W. (2009), Decision Orientations Towards Shopping & Buying Among Young-Adult in The Universities: *International Journal of Business & Management*, 4(7): 26.
- Omar, O. (1999), *retail marketing, financial times*. Pitman publishing.
- Ross, J., Harradine, R. (2004), I'm Not Wearing That! Branding & Young Children, *Journal of Fashion Marketing & Management*, 8(1): 11-26.
- Shim, S. (1996), Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6): 547-569.
- Walia Sharma, R., Dasgupta, P. (2009), Marketing to children: a planning framework. *Young consumers*, 10(3): 180-187.
- Samsinar, Sidin, M., Abdul Rahman, M. K., Abdul Rashid, Z., Othman, N., Abu Bakar, A.Z. (2008), Effects of social variables on urban children's consumption attitude and behavior intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1): 7-15.
- Sproles, G. B. (1985), From perfectionism to faddism: measuring consumers' decision making styles, *American council on Consumer Interests*, 31(2): 79-85.
- Sproles, G.B., Kendall, E.L. (1986), A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.

- Tinson, J., Nancarrow, C., (2005), Teenager Influence on Purchase Decision Making: A Gender Role Orientation (GRO) Perspective, ANZMC Conference: Consumer Behavior.
- Wang, X., Yu, C., Wei, Y. (2012), Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4): 198-208.
- Ward, S. (1974), consumer socialization, *Journal of consumer research* ,1(2): 1-14, Viewed 23/07/07, EBSCO

