

ارزیابی تأثیر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره بر استراتژی‌های نفوذ نوجوانان در تصمیم-گیری خرید خانواده

ریحانه نادری، علی کاظمی

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران

Reihaneh_mb@yahoo.com

استادیار، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران

alikh@ase.ui.ac.ir

چکیده

بخش گسترده‌ای از جامعه‌پذیری نوجوانان از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود با توجه به اینکه در سال‌های اخیر کودکان نقش مهمی را در تصمیم‌گیری خرید خانواده ایفا می‌کنند، پژوهش حاضر تأثیر این رسانه بر استراتژی‌های نفوذ نوجوانان در تصمیم‌گیری خرید خانواده را بررسی کرده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، دانش‌آموزان دوره متوسطه اول آموزش و پرورش شهر اصفهان در نظر گرفته شده که تعداد آنها 320 نفر بوده و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. نتایج نشان داد که شبکه‌های تلویزیونی ماهواره بر استراتژی تهاجمی، متقاعدسازی، عقلایی، دانش و هیجانی نوجوانان و نفوذشان در تصمیم خرید تأثیر دارد. همچنین نتایج تأیید تأثیر پنج نوع استراتژی بر نفوذ نوجوانان در تصمیم خرید را نشان داد. واژه‌های کلیدی: شبکه‌های ماهواره، خرید خانواده، نفوذ، نوجوان، اجتماعی شدن مصرف‌کننده.

Evaluating the Impact of Satellite TV Channel on Adolescent Influence Strategies in Family Buying Decision Making

Reihaneh Naderi¹, Ali Kazemi²

¹Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

²Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract:

A major portion of socialization in adolescents takes place through media, Considering the important role of children in family purchase decision making during the recent years, we have conducted the current research to assess the impact of these media on the influence strategies in family purchase decision making. This study is functional in terms of purpose and is descriptive in terms of nature. The statistical population was 320 first-level high school students in the city of Esfahan by available sampling. A researcher-made questionnaire was designed for the data collection. The results showed that satellite TV channels affect aggressive, persuasion, rational, knowledge, and emotional strategies in adolescent as well as their influence on purchase decisions. Moreover, our findings confirmed the effect of the five aforementioned strategies on adolescents influence in purchase decision making

Keywords: Satellite channels, Family purchases, influence, Adolescent, Consumer Socialization.