

تعیین نوع تصمیم گیری غالب برای خرید در انواع سبک های زندگی والس (برخوردار از منابع بالا)

دکتر سید علی اکبر افجه*
کبری بخشی زاده برج**

چکیده

عوامل اصلی تأثیرگذار روی فرآیند جستجوی اطلاعات و به تبع آن تصمیم گیری برای خرید به وفور مورد بررسی قرار گرفته اند که نتایج تحقیقات نشان می دهد این عوامل عبارتند از: ویژگی های بازار، ویژگی های محصول، خصوصیات مصرف کننده و ویژگی های موقعیتی. در مورد خصوصیات مصرف کننده عواملی

1- High Resource

* استاد دانشگاه علامه طباطبایی afjahi@atu.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی Bakhshi.K@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۸۸/۸/۱۹

نظیر موقعیت اجتماعی، سن، میزان یادگیری و آشنایی افراد با انواع محصولات و برداشت مصرف‌کننده از ریسک، به صورت عوامل انفرادی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. لیکن این پژوهش برای اولین بار در ایران نقش سبک‌های زندگی را در تعیین نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی برای خرید مورد بررسی قرار می‌دهد. با استفاده از روش آماری آزمون کای دو و ضریب گاما، نوع تصمیم‌گیری غالب مصرف‌کنندگان در سبک‌های زندگی والس برخوردار از منابع بالا شامل نوآوران، موفقان، تجربه‌کنندگان و راضی‌شدگان با روش پیمایشی مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت مشخص شد، نوع غالب تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سبک زندگی نوآوران تصمیم‌گیری محدود و در سبک زندگی موفقان، تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به مارک تجاری می‌باشد ولی بین انواع تصمیم‌گیری در دو سبک زندگی تجربه‌کنندگان و راضی‌شوندگان تفاوت قابل ملاحظه‌ای وجود ندارد و لذا این دو سبک از تمام چهار روش تصمیم‌گیری خرید به یک اندازه استفاده می‌نمایند.

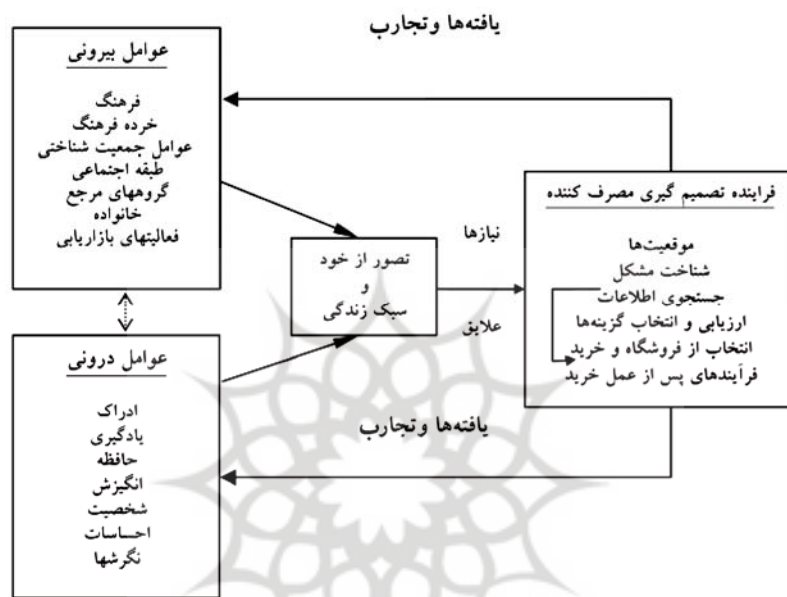
واژگان کلیدی: تصمیم‌گیری، سبک زندگی والس، نوآوران، راضی‌شدگان، تجربه‌کنندگان، موفقان.

مقدمه

با توجه به مدل‌های ارائه شده از رفتار مصرف‌کننده، می‌توان دریافت که مرکز ثقل این مدل‌ها فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است که تحت تأثیر عوامل درونی، بیرونی، برداشت از خود، شیوه زندگی مصرف‌کننده و تجارب و آموخته‌های وی منجر به اخذ تصمیم خرید می‌گردد.

بطور مثال هاوکینز در مدل خود یک سری عوامل بیرونی و درونی را برشمرده است که این عوامل بر سبک زندگی و تصور از خود مصرف‌کننده تأثیر گذاشته و در نهایت نیازها و علایق مصرف‌کننده را شکل می‌دهند و منجر به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شده و فرآیند تصمیم‌گیری او را شکل می‌دهند. در جریان این چرخه، مصرف‌کننده یافته‌ها و تجاربی را به دست می‌آورد که بر عوامل درونی و

بیرونی تأثیر می‌گذارند و این عوامل نیز به نوبه خود بر سبک زندگی و تصور از خود مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و این چرخه همچنان ادامه می‌یابد. وی همچنین معتقد است که عوامل بیرونی و درونی تلویحاً بر یکدیگر تأثیر دارند.



شکل ۱. الگوی رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه هاوکینز

از طرفی انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از دو بعد قابل بررسی می‌باشد:
 ۱- درگیری ذهنی با فرآیند خرید که می‌تواند روی یک طیف از کم تا زیاد تعریف شود.

کم ← درگیری ذهنی خرید → زیاد

۲- درگیری ذهنی با محصول که می‌تواند روی یک طیف از کم تا زیاد تعریف شود.

کم ← درگیری ذهنی با محصول → زیاد

بر اساس این دو بعد، چهار نوع تصمیم‌گیری در رفتار مصرف‌کنندگان وجود دارد و با توجه به انواع سبک‌های زندگی والس برخوردار از منابع بالا، چهار گروه شامل نوآوران، تجربه‌کنندگان (عمل‌گرا)، راضی‌شدگان (اصول‌گرا) و موفقان (وجه‌گرا) وجود دارند که آشنایی با انواع سبک‌های زندگی و ویژگی‌های ایشان کمک زیادی به تدوین استراتژی‌های بازاریابی و بخش‌بندی بازارهای مصرفی می‌نماید.

در این راستا پژوهش حاضر سعی دارد با تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب مصرف‌کنندگان ایرانی با استفاده از مدل سبک‌های زندگی والس و شناخت بیشتر از فرآیند تصمیم‌گیری آنان با ویژگی‌های مصرفی این سبک‌های زندگی آشنایی بیشتری پیدا کند.

بطور کلی آگاهی از منطق دسته‌بندی نظریه‌ها، مهم‌تر از خود آنها است. بررسی آراء و نظریه‌های اندیشمندانی که در زمینه دسته‌بندی و سامان بخشی به جنگل تئوری‌های مدیریت و سازمان تلاش کرده‌اند، عمدتاً نتایج زیر را در پی داشته است: (اعرابی، ۱۳۸۲)

- دسته‌بندی تاریخی تئوری‌های مدیریت
- دسته‌بندی موضوعی تئوری‌های مدیریت
- دسته‌بندی نگرشی تئوری‌های مدیریت
- دسته‌بندی فلسفی و منطقی تئوری‌های مدیریت (کاربرد تئوری نقاط مرجع استراتژیک)

در رویکرد دسته‌بندی فلسفی و منطقی تئوری‌های مدیریت، عوامل بنیادینی که به نحوی به کلیه تئوری‌های مدیریت و سازمان مرتبط می‌باشند، مد نظر قرار گرفته و کلیه تئوری‌ها بر مبنای این عوامل بنیادین تقسیم‌بندی و جانمایی می‌شوند. شناسایی عوامل بنیادین و جانمایی تئوری‌ها بر مبنای آنها به روشن شدن ارتباط تئوری‌های موجود در موضوعات مختلف مدیریت و سازمان از جمله فرهنگ، ساختار، نیروی انسانی و غیره کمک می‌کند و بر این اساس جنگل تئوری‌ها با نظمی منطقی

دسته‌بندی می‌شود. نتیجه دسته‌بندی عوامل بر اساس عوامل بنیادین که می‌توان به آنها نقاط مرجع استراتژیک گفت، دستیابی به الگویی همه‌جانبه است. برای دستیابی به این الگوی همه‌جانبه تا کنون تحقیقات متعددی در سطوح مختلف استراتژیک، به خصوص استراتژی‌های کارکردی (وظیفه‌ای) سازمان در زمینه بازاریابی، منابع انسانی، ساختار و رفتار سازمانی انجام گرفته است و همچنین در مباحث استراتژی رفتار در سه سطح فردی، گروهی و سازمانی (مدیریت رفتار سازمانی) نیز پژوهش‌هایی انجام گرفته است. لیکن از زاویه رفتار مصرف‌کننده به این موضوع توجهی نشده است. لذا در این تحقیق با توجه به نگرش نقاط مرجع استراتژیک سعی می‌شود با تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب در انواع سبک‌های زندگی والس برخوردار از منابع بالا، جایگاه هر یک از انواع سبک‌های مورد نظر زندگی در ماتریس انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (شکل ۲) مشخص شود.

مرور ادبیات و سؤالات تحقیق

از دیدگاه اسل فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تک فرآیندی نیست. تصمیم‌گیری برای خرید یک ماشین فرآیندی متفاوت از تصمیم‌گیری برای خرید یک خمیر دندان است. انواع تصمیم‌گیری‌های خرید مبتنی بر دو بعد است: ۱- دامنه وسعت تصمیم‌گیری، ۲- میزان دخالت در خرید.

اولین بعد شامل پیوستاری از تصمیم‌گیری تا عادت می‌باشد. مصرف‌کنندگان می‌توانند تصمیمات خود را بر یک فرآیند شناختی (تفکر) از کسب اطلاعات و ارزیابی مارک‌های متفاوت مبتنی سازند، و یا از روش عادت (عدم تصمیم‌گیری) استفاده کنند. دومین بعد پیوستاری را از خریدهای بسیار پیچیده تا خریدهای با پیچیدگی اندک شرح می‌دهد.

خریدهای بسیار پیچیده آنهایی هستند که برای مصرف‌کننده مهم هستند. چنین خریدهایی به شدت با شخصیت مصرف‌کننده و تصویری که از خودش دارد، در ارتباط هستند و شامل برخی ریسک‌های شخصی، اجتماعی یا مالی می‌باشند. چنین

محصولاتی، ارزش این را دارد که مصرف کننده وقت و انرژی خود را برای بررسی دقیق انواع آن صرف کند. خریدهای با پیچیدگی اندک، آن دسته از خریدهایی هستند که برای مصرف کننده آنقدرها مهم نیستند و ریسک‌های روانشناختی، اجتماعی یا مالی چندانی ندارند. در چنین مواردی ممکن است آن محصول ارزش این را نداشته باشد که مصرف کننده وقت و کوشش خود را برای جستجوی اطلاعات درباره مارک‌ها و یا بررسی طیف وسیعی از بدیل‌ها صرف کند (اسل، ۱۹۹۸).

همانگونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، تصمیم‌گیری در مقابل عادت و پیچیدگی اندک در مقابل پیچیدگی زیاد، چهار نوع رفتار خرید مصرف کننده را شکل می‌دهند.



شکل ۲. انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از دیدگاه اسل

۱- تصمیم‌گیری پیچیده (گسترده) (درگیری ذهنی با خرید زیاد و درگیری ذهنی با محصول زیاد): اولین فرآیند تحت عنوان تصمیم‌گیری پیچیده، زمانی اتفاق می‌افتد که

پیچیدگی زیاد است و تصمیم‌گیری رخ می‌دهد. با این پیش‌زمینه که "قبل از هرکاری فکر کن". تئوری یادگیری که به بهترین نحو این فرآیند را توضیح می‌دهد، یادگیری شناختی است. فرآیند شناختی فرآیندی است که در آن لازم است مشتری ویژگی‌های یک مارک را بسط داده و جزئیات آن را ارزیابی کند. در تصمیم‌گیری پیچیده، مصرف‌کننده مارک‌ها را بطور تفصیلی و در یک حالت تدافعی مورد بررسی قرار می‌دهد. اطلاعات بیشتری جستجو می‌شوند و مارک‌های بیشتری نسبت به سایر انواع موقعیت‌های تصمیم‌گیری مورد ارزیابی واقع می‌شوند (اسل، ۱۹۹۸).

در فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده خرید، مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری پنج مرحله کامل را پشت سر می‌گذارد که شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید می‌باشد (کاتلر، ۲۰۰۰).

۲- تصمیم‌گیری محدود (درگیری ذهنی با خرید زیاد و درگیری ذهنی با محصول کم): زمانی که یک مصرف‌کننده تصمیمی را در یک حالت با پیچیدگی کم اتخاذ می‌کند، به وسیله تصمیم‌گیری محدود مشخص می‌شود. گاهی مواقع مصرف‌کنندگان به دلیل اینکه تجارب قبلی اندکی درباره یک محصول دارند، مسیر تصمیم‌گیری را در یک خرید طی می‌کنند، حتی اگر این تصمیمات چندان هم پیچیده نباشند. همچنین تصمیم‌گیری محدود ممکن است زمانی رخ دهد که مصرف‌کنندگان در جستجوی تنوع هستند. گاهی در خریدهای ساده بر خلاف تصمیم‌گیری‌های روتین که از ویژگی‌های خرید اجباری است، نیاز به تصمیم‌گیری محدود می‌باشد (هر دو ساده هستند که یکی نیاز به تصمیم‌گیری دارد و دیگری نیاز به تصمیم‌گیری ندارد). تولید محصولات جدید و ایجاد تغییر در مارک‌های موجود، باعث سوق دادن مشتری از خریدهای روتین به سمت خریدهای با تصمیم‌گیری محدود می‌شود. به عنوان مثال زمانی که یک نوع کاعذ جدید و نازک با یک سری ویژگی‌های جدید به بازار عرضه می‌شود، توجه مشتری به سمت آن محصول جلب می‌شود و تا حدی به جستجوی اطلاعات و ارزیابی مارک می‌پردازد. زمانی که

مشتری نسبت به آن محصول اعتقاد پیدا کرد، خرید کرده و سپس آن را ارزیابی می‌کند. بنابراین اگر چه تصمیم‌گیری‌های محدود شامل فرآیند ذهنی می‌شوند، فرآیند آموزشی مربوط به آنها یک فرآیند منفعل است تا یک آموزش ذهنی. زیرا جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی مارک به صورت منفعلانه صورت می‌گیرد. تئوری یادگیری که تصمیم‌گیری محدود را به بهترین شکل توصیف می‌کند، تئوری یادگیری منفعلانه است.

۳- تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به یک مارک تجاری (درگیری ذهنی با خرید کم و درگیری ذهنی با محصول زیاد): زمانی که انتخاب تکراری است، مصرف‌کننده از تجارب گذشته مطالبی را آموخته و با تصمیم‌گیری اندک یا حتی بدون احتیاج به تصمیم‌گیری مارکی را که بیشترین رضایت را از آن دارد، خریداری می‌کند. این وفاداری به مارک، نتیجه رضایت مداوم و تعهد زیاد به یک مارک خاص می‌باشد. در این مورد می‌توان مثال‌هایی مانند خرید کفش‌های پارچه‌ای مخصوص بسکتبال نایک یا یکی از غلات غنی شده کلاگ را ذکر کرد. بنابراین مشتری با کمترین تاملی خرید می‌کند چون رضایت‌مندی قبلی دارد و یا در پی یک مسئله خاص، نسبت به آن مارک تعهد قوی دارد. تئوری یادگیری که وفاداری نسبت به یک مارک را به بهترین شکل توصیف می‌کند، شرطی سازی عاملی است (تقویت مثبت یا رضایت خاطر از یک مارک که منجر به تکرار رفتار می‌شود). در هر دو مورد تصمیم‌گیری پیچیده از طریق سلسله مراتب "اعتقاد/ ارزیابی/ رفتار" شرح داده می‌شود، با این تفاوت که قسمت شکل دهی اعتقاد و ارزیابی مارک در فرآیند وفاداری نسبت به یک مارک، لازم نمی‌باشد.

۴- تصمیم‌گیری اجباری یا (روتین) (درگیری ذهنی با خرید کم و درگیری ذهنی با محصول کم): چهارمین رویه تصمیم‌گیری روش اجباری یا دخالت کم در خرید محصول و عدم تصمیم‌گیری می‌باشد. بی‌تفاوتی به این معنی است که مصرف‌کننده همان مارک قبلی را می‌خرد، نه به دلیل وفاداری به آن مارک، بلکه به این دلیل که از دیدگاه او ارزش اینکه وقت بگذارد و خود را برای جستجوی یک بدیل به زحمت بیندازد، ندارد (اسل، ۱۹۹۸).

شرایط درگیری ذهنی فرد با خرید: درگیری ذهنی خرید عبارت است از سطحی از توجه و علاقه به فرآیند خرید که به دلیل نیاز فرد به یک خرید خاص تحریک می‌شود. بر این اساس، درگیری ذهنی برای خرید یک حالت موقت است که برای فرد یا خانواده رخ می‌دهد و تحت تأثیر تعاملات بین ویژگی‌های افراد، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های موقعیتی قرار می‌گیرد. توجه داشته باشید که درگیری ذهنی خرید شبیه به درگیری ذهنی با یک محصول نیست. ممکن است یک مصرف‌کننده از نظر ذهنی با یک نام تجاری یا یک رده محصول کاملاً درگیری ذهنی پیدا کرده باشد اما به دلایلی نظیر وفاداری به نام تجاری یا محدودیت زمانی از درگیری ذهنی اندکی برای خرید آن محصول برخوردار باشد (هاو کینز، مودرزباخ و بست، ۲۰۰۷). سطح درگیری مصرف‌کننده با محصول نیز پیوستاری از زیاد تا کم است. موقعیت مصرف‌کننده در این پیوستار به چندین عامل بستگی دارد. بطور کلی احتمال اینکه مصرف‌کننده با یک محصول درگیر شود زمانی افزایش می‌یابد که این محصول برای مصرف‌کننده مهم است (اسل، ۱۹۹۸).

موضوع دیگر، شیوه‌های زندگی مصرف‌کننده است. شیوه زندگی بطور ساده به عنوان "چگونه یک نفر زندگی می‌کند" تعریف شده است (هاو کینز، بست و کانی، ۱۹۸۳). از شیوه زندگی برای توصیف سه سطح تجمع مردم - یک فرد، گروه کوچکی از افراد در حال تعامل و گروه بزرگی از افراد (مثلاً یک بخش بازار) استفاده می‌شود (اندرسون و گولدن، ۱۹۸۴). مفهوم شیوه زندگی به مجموعه‌ای از عقاید کاملاً متمایز از شخصیت اشاره دارد. شیوه زندگی به نحوه زندگی افراد، نحوه خرج کردن و چگونگی اختصاص دادن اوقات آنها مربوط است و با اعمال آشکار و رفتارهای مصرف‌کنندگان در ارتباط می‌باشد. در مقابل، مدل‌های استاندارد شخصیت مصرف‌کننده را از دیدگاه درونی‌تری توصیف می‌کنند. از این دیدگاه، شخصیت الگوی ویژگی‌های تفکر، احساس و ادراک مصرف‌کننده را ترسیم می‌کند (مارکین، ۱۹۷۴).

بازاریابان شیوه‌های زندگی را از طریق تحلیل‌های روان‌نگاشتی مانند پرسشنامه

روان نگاشتی والس، روش AIO و... اندازه گیری می کنند که در این پژوهش شیوه والس مورد استفاده قرار گرفته است.

پرسشنامه روان نگاشتی والس^۱

یکی از شیوه های رایج برای روان نگاشتی مصرف کننده، طرح طبقه بندی شیوه زندگی والس^۲ دو می باشد. این طرح به وسیله مؤسسه تحقیقاتی استانفورد ایجاد و به وسیله شرکت های آمریکایی بطور گسترده ای برای بخش بندی بازار و ایجاد راهبرد تبلیغات و محصول مورد استفاده قرار گرفته است (آرنولد، ۱۹۸۳). این پرسشنامه جمعیت آمریکا را طبق هویت شخصی و منابعشان به هشت بخش تقسیم می کند. محققان والس دو، سه گروه متفاوت از جهت گیری های هویت شخصی را شناسایی کرده اند که عبارتند از: اصل^۳، مقام^۴، عمل^۵.

دومین بعد مهم طرح طبقه بندی والس دو، منابع مصرف کننده است. منابع به صورت گسترده ای تعریف شده اند که علاوه بر منابع اقتصادی - مادی، منابع روانی و جسمانی مصرف کننده را نیز در بر می گیرند. افرادی که منابع فراوانی در اختیار دارند، در یک سوی طیف قرار دارند در حالی که افرادی با منابع کمتر در سوی دیگر جای گرفته اند (موون، ۲۰۰۵). در این پژوهش چهار سبک زندگی والس که منابع فراوانی را در اختیار دارند تحت عنوان سبک های زندگی والس برخوردار از منابع بالا بررسی می شوند.

این سیستم با استفاده از ۴۲ عبارت که پاسخ دهندگان می توانند موافقت یا عدم موافقت خود را اعلام کنند، افراد را در یکی از طبقه بندی های هشت گانه خود قرار می دهد (هاو کینز، مودرزباخ و بست، ۲۰۰۷):

برداشت فرد از خود، یکی از دو بعد اصلی سیستم والس است. پایه گذاران این سیستم سه طبقه بندی اصلی را برای رویکرد فرد به خود در نظر گرفته اند:

1- VALS (Values And Life Styles)
2- VALS lifestyle classification scheme
3- Principal
4- Status
5- Action

۱- اصول گرا: این قبیل افراد در انتخاب‌های خود بیشتر به باورها و اصول زندگی توجه می‌کنند تا به احساسات یا موقعیت و نظر دیگران.

۲- موقعیت گرا (وجهه گرا)^۱: فعالیت‌ها، عقاید و پذیرش سایرین بر روی این گروه از افراد بسیار تأثیرگذار است.

۳- عمل گرا^۲: این قبیل افراد به فعالیت‌های فیزیکی و اجتماعی، تنوع طلبی و ریسک‌پذیری اجتماعی علاقه دارند.

بر پایه این دو بعد، گروه مشاوره اس.آر.سی هشت بخش عمده را از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی در جامعه آمریکا شناسایی کرده است (هاوکینز، مودرزباخ و بست، ۲۰۰۷).

بخش‌بندی‌های والس: چون در این مقاله سبک‌های زندگی والس برخوردار از منابع بالا مد نظر پژوهش‌گر می‌باشد، لذا در ادامه تنها به توصیف سبک‌های نوآوران، تجربه‌کنندگان، موفقان و راضی شدگان بسنده می‌شود.

۱- گروه نوآوران (خود شکوفایان)

این گروه شامل افراد موفق، فعال و خبره است که معمولاً سرپرستی و کنترل دیگران را به عهده می‌گیرند. نیاز به احترام در آنها شدید است و منابع اطلاعاتی زیادی در اختیار دارند. این افراد در طلب رشد، توسعه خود، یافتن چیزهای نو و راضی کردن خود از طریق روش‌های مختلف هستند. آنها گاهی به پیروی از اصول می‌پردازند و گاهی سعی در ایجاد تغییر و تأثیرگذاری دارند. برای این منظور تصویر ذهنی که دیگران از آنها دارند، مهم است. البته نه به عنوان شاهدهی برای موفقیت و قدرتشان، بلکه برای اینکه بتوانند سلیق، شخصیت و آزادی عمل خود را به دیگران نشان دهند.

۲- گروه راضی شدگان^۳ (گروه اصول‌گرایان)

مصرف‌کنندگان اصول‌گرا افرادی هستند که در تلاشند رفتار و نگرش آنها با

1- Status Oriented
2- Action Oriented
3- Actualizers
4- Fulfilleds

وضیت دنیا سازگار باشد. راضی شدگان گروهی از مصرف کنندگان هستند که به حالت بلوغ و پختگی رسیده‌اند، از زندگی راضی هستند و زندگی راحتی دارند. آنها افراد متفکری هستند که به نظم و تربیت و دانش و مسئولیت پذیری بها و ارزش بسیار می‌دهند. اکثر آنها افراد تحصیل کرده‌ای هستند که مشاغل تخصصی دارند، بازنشسته شده‌اند یا در حال بازنشستگی هستند. این افراد از اخبار دنیا و رویدادهای جاری مملکت خود با خبرند، به دنبال فرصتی برای گسترش دانش خود هستند و کوشش می‌کنند که سرگرمی‌های خود را در محیط خانواده و با توجه به مسیر زندگی شغلی، خانواده و موقعیت خود در خانواده انجام دهند.

۳- موفقان (وجهه‌گرا)^۱

مصرف کنندگان این گروه فعال‌ترند، منابع اطلاعاتی بیشتری در اختیار دارند و در جستجوی این هستند که با استفاده از موفقیت در زندگی شغلی و خانوادگی مورد حمایت و قدردانی قرار گیرند. موفقان از نظر شغلی موفق هستند و بیشتر به کار و فعالیت خود گرایش دارند و دوست دارند کنترل زندگی خود را در دست بگیرند و اغلب هم در این کار موفق هستند. به قابلیت پیش‌بینی، ثبات در برابر خطرات و خودشکوفایی اهمیت می‌دهند. این دسته از افراد نسبت به کار و خانواده خود فوق العاده متعهدند و به کار به منزله یک وظیفه و وجهه اجتماعی نگاه می‌کنند.

۴- تجربه کنندگان (عمل‌گرا)^۲

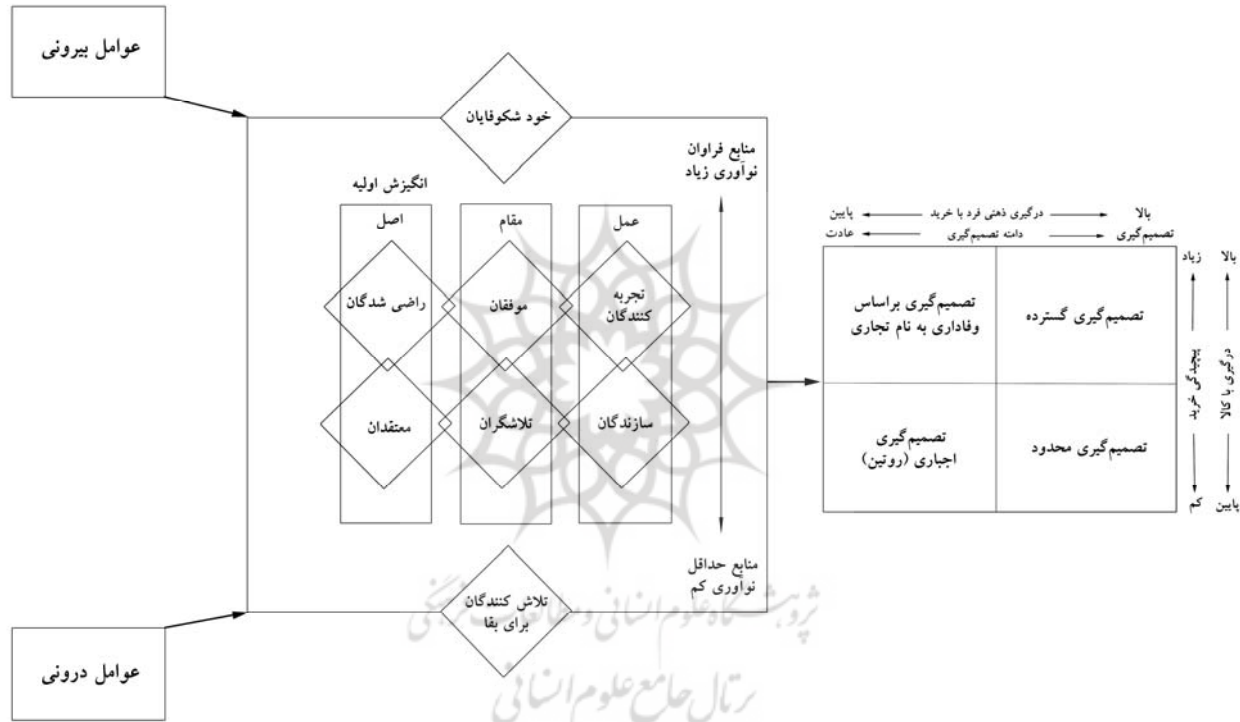
تجربه کنندگان، آن دسته از مصرف کنندگان جوان، پرشور و علاقه‌مند به ریسک هستند که دائماً در طلب کسب هیجان‌ات مختلف و تجربه‌های جدید و پر خطر می‌باشند. آنها درگیر فرآیند فرموله کردن ارزش‌های زندگی و الگوهای رفتاری خود هستند، خیلی سریع به دارائی‌ها و چیزهای جدید علاقه‌مند و به همان سرعت از آنها دلزده می‌شوند. در این مرحله از زندگی آنها اعتقادات سیاسی چندانی ندارند. در قالب نقش مصرف کننده آنها به تنهایی به خرید می‌روند و خریدهای

1- Achievers

2- Experiencers

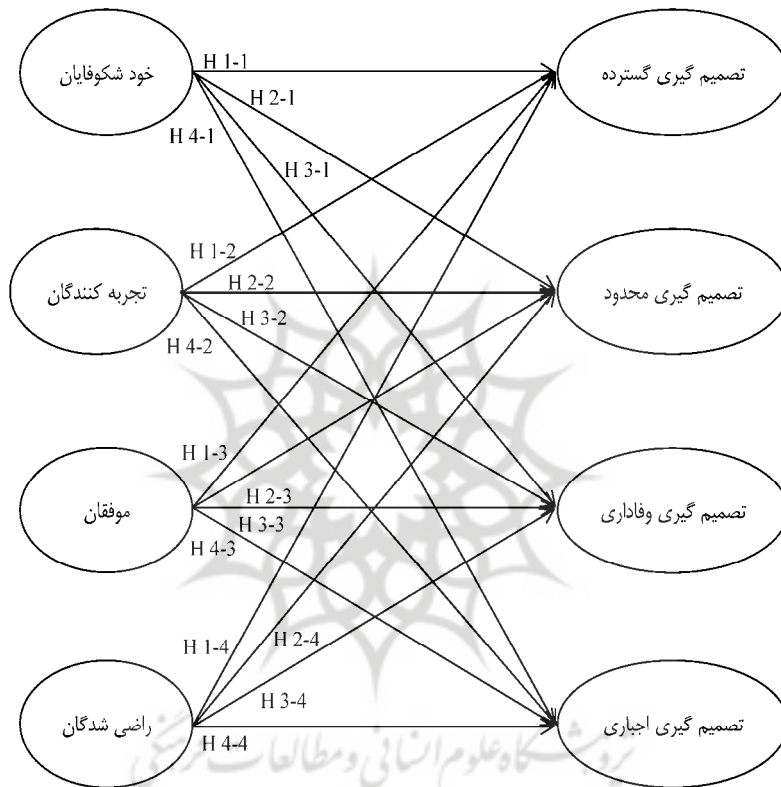
بی‌برنامه را دوست دارند (هاوکینز، مودرزباخ و بست، ۲۰۰۷).
لذا همانطور که در مدل رفتار مصرف‌کننده هاوکینز و اکثر مدل‌های رفتار مصرف‌کننده قابل مشاهده است، مجموعه‌ای از عوامل درونی و بیرونی، تصور از خود و سبک زندگی فرد را تشکیل می‌دهد که بطور مستقیم روی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و به تبع آن نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثرگذار است. با جایگزاری سبک‌های زندگی والس و انواع تصمیم‌گیری در مدل هاوکینز، مدل شکل ۳ به دست می‌آید.





شکل ۳. مدل جایگزاری شده رفتار مصرف کننده هاوکینز

این پژوهش سعی دارد رابطه انواع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی والس و هماهنگی این دو مفهوم را مورد سنجش قرار دهد. لذا مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل شماره ۴ می‌باشد، که رابطه بین انواع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی والس را مورد سنجش قرار می‌دهد.



شکل ۴. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌ها

فرضیه اصلی: بین چهار نوع تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و هشت سبک زندگی والس رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه اصلی یک: مصرف‌کنندگان شیوه زندگی خود شکوفایان استراتژی

- تصمیم‌گیری غالب منحصر به خود را دارند.
- فرضیه ۱-۱: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی خود شکوفایان، تصمیم‌گیری گسترده است.
- فرضیه ۱-۲: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی خود شکوفایان، تصمیم‌گیری محدود است.
- فرضیه ۱-۳: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی خود شکوفایان، تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به نام تجاری است.
- فرضیه ۱-۴: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی خود شکوفایان، تصمیم‌گیری اجباری (روتین) است.
- فرضیه اصلی دو: مصرف‌کنندگان شیوه زندگی راضی شدگان استراتژی تصمیم‌گیری غالب منحصر به خود را دارند.
- فرضیه ۲-۱: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی راضی شدگان، تصمیم‌گیری گسترده است.
- فرضیه ۲-۲: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی راضی شدگان، تصمیم‌گیری محدود است.
- فرضیه ۲-۳: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی راضی شدگان، تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به نام تجاری است.
- فرضیه ۲-۴: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی راضی شدگان، تصمیم‌گیری اجباری (روتین) است.
- فرضیه اصلی سه: مصرف‌کنندگان شیوه زندگی موفقان استراتژی تصمیم‌گیری غالب منحصر به خود را دارند.
- فرضیه ۳-۱: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی موفقان، تصمیم‌گیری گسترده است.
- فرضیه ۳-۲: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی موفقان، تصمیم‌گیری محدود است.

- فرضیه ۳-۳: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی موفقان، تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به نام تجاری است.
- فرضیه ۳-۴: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی موفقان، تصمیم‌گیری اجباری (روتین) است.
- فرضیه اصلی چهارم: مصرف‌کنندگان شیوه زندگی تجربه‌کنندگان استراتژی تصمیم‌گیری غالب منحصر به خود را دارند.
- فرضیه ۴-۱: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی تجربه‌کنندگان، تصمیم‌گیری گسترده است.
- فرضیه ۴-۲: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی تجربه‌کنندگان، تصمیم‌گیری محدود است.
- فرضیه ۴-۳: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی تجربه‌کنندگان، تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به نام تجاری است.
- فرضیه ۴-۴: نوع استراتژی تصمیم‌گیری غالب در شیوه زندگی تجربه‌کنندگان، تصمیم‌گیری اجباری (روتین) است.

روش تحقیق

در پژوهش حاضر از آزمون استقلال استفاده می‌شود. متداول‌ترین استفاده از توزیع کای - مربع برای آزمون فرضیه، بررسی استقلال دو معیار رده بندی داده‌ها است، در صورتی که معیارهای مزبور به همان مجموعه اعمال شود. چنانچه توزیع یکی از معیارهای رده‌بندی بدون توجه به توزیع معیار دیگر رخ دهد، آنگاه دو معیار رده‌بندی را مستقل از هم در نظر می‌گیرند. برای مثال چنانچه نوع تصمیم‌گیری خرید و نوع سبک زندگی از هم مستقل باشد، انتظار ما این است که توزیع نوع تصمیم‌گیری بدون توجه به نوع سبک زندگی اتفاق افتد. به عبارت دیگر در جدول توأم آنها می‌توان شرط استقلال را به صورت رابطه ۱ دید (آذر، ۱۳۷۸):

$$f(x, y) = f(x) \times f(y) \quad \text{رابطه (۱)}$$

بر مبنای اندازه آماره آزمون (x^2) می‌توان نتیجه گرفت که آیا تمایز بین فراوانی‌های مشاهده شده (Fo_i) و مورد انتظار (Fe_i) کوچک است یا بزرگ که به صورت معادله ۲ بیان می‌شود:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(Fo_i - Fe_i)^2}{Fe_i} \quad \text{رابطه (۲)}$$

جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری شامل گروهی از افراد است که یک یا چند صفت مشترک دارند که این صفات مورد نظر محقق است (بست، ۱۳۷۴). جامعه آماری در این تحقیق کلیه شهروندان تهرانی در ۲۲ منطقه شهرداری تهران می‌باشند که نمونه‌گیری از بین آنها انجام می‌شود، ولی با توجه به اینکه به دلیل ناهمگونی جامعه آماری نمونه‌گیری احتمالی ساده با اشکالاتی مواجه است، بنابراین پژوهشگر از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده کرده و مطالب خود را بر روی آن متمرکز می‌نماید. با توجه به اینکه متوسط بعد خانوار در شهر تهران ۳/۵ نفر است، تعداد خانوارها که مبنای فرایند نمونه‌گیری هستند معادل ۲،۰۴۴،۵۹۸ واحد می‌باشند. بنابراین حجم نمونه (n) برابر است با:

$$N = \frac{nt^2 pq}{nd^2 + t^2 pq} = \frac{2,044,598 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{2,044,598 \times 0.04^2 + 0.9604} = 600$$

در این تحقیق حجم نمونه تا جایی ادامه خواهد یافت که محقق اطمینان حاصل کند کلیه سبک‌های زندگی پوشش داده شده‌اند و لذا با وجود هشت سبک زندگی والس تعداد ۹۹۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد تا در مورد نوع تصمیم‌گیری هر کدام از سبک‌های زندگی نتیجه معناداری حاصل شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جامعه آماری شامل جنسیت و میزان تحصیلات به شرح جداول شماره ۱ و ۲ می‌باشد.

جدول ۱. توزیع جنسی پرسش‌شوندگان

طبقه	جنسیت	فراوانی	درصد
۱	زن	۵۲۴	٪۵۲/۹
۲	مرد	۴۵۷	٪۴۶/۲
۳	نامشخص	۹	٪۰/۹
-	جمع	۹۹۰	٪۱۰۰

جدول ۲. توزیع مدرک تحصیلی پرسش‌شوندگان

طبقه	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
۱	سیکل	۴۸	٪۴/۸
۲	زیر دیپلم	۳۹	٪۳/۹
۳	دیپلم	۲۵۳	٪۲۵/۶
۴	فوق دیپلم	۱۶۷	٪۱۶/۹
۵	لیسانس	۳۴۷	٪۳۵/۱
۶	فوق لیسانس و بالاتر	۱۱۶	٪۱۱/۷
۷	نامشخص	۲۰	٪۲/۰
	جمع	۹۹۰	٪۱۰۰

فرضیه اصلی: بین چهار نوع تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و هشت سبک زندگی والس رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول توافقی آزمون استقلال برای هر یک از فرضیات تشکیل و آماره آزمون به دست آمده با مقدار بحرانی ۹۰ درصد اطمینان و درجه آزادی معین مقایسه می‌شود. جدول توافقی آزمون استقلال به شرح جدول ۳ شامل هشت سطر و چهار ستون است.

جدول ۳. جدول توافقی برای آزمون استقلال

انواع تصمیم‌گیری سبک‌های زندگی والس	تصمیم‌گیری گسترده	وفاداری به نام تجاری	تصمیم‌گیری محدود	تصمیم‌گیری اجباری (روتین)	مجموع
خود شکوفایان	۶	۱۷	۱۶	۴	۴۳
راضی شدگان	۱۱	۲۸	۲۹	۵	۷۳
معتقدان	۱۳	۲۳	۲۲	۱۱	۶۹
سازندگان	۱۸	۳۴	۲۰	۸	۸۰
موفقان	۱۷	۳۱	۳۱	۷	۸۶
تلاشگران	۷۹	۱۰۱	۱۲۹	۳۴	۳۴۳
تجربه‌کنندگان	۶۶	۶۸	۱۲۷	۲۳	۲۸۴
تلاش‌کنندگان برای بقا	۵	۳	۳	۱	۱۲
مجموع	۲۱۵	۳۰۵	۳۷۷	۹۳	۹۹۰

در آزمون استقلال فرض H_0 همواره نشان دهنده استقلال دو متغیر و فرض H_1 نقیض آن است.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{بین نوع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی والس ارتباط وجود ندارد.} \\ H_1: \text{بین نوع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی والس ارتباط وجود دارد.} \end{array} \right.$$

جدول ۴. جدول توافقی برای آزمون استقلال

χ^2 (کای مربع)	Asymp. Sig. (سطح معنی داری)	d.f (درجه آزادی)	Phi Coefficient (ضریب فی)	توضیحات
۳۰/۱۸۱	۰/۰۸۸	۲۱	۰/۱۷۵	تأیید فرضیه اصلی

با توجه به اینکه تنها وجود تمایزات بزرگ بین F_o و F_e نشان دهنده عدم استقلال دو متغیر است، لذا آزمون استقلال یک آزمون یک طرفه راست است. همچنین مقدار بحرانی بر حسب $\alpha = 10\%$ و $d.f = (r-1)(c-1)$ یعنی، $d.f = (4-1)(8-1) = 21$

محاسبه می شود.

$$\left\{ \begin{array}{l} \alpha = 10\% \\ d.f = 21 \end{array} \right. \Rightarrow x_{\%5,21}^2 = 29.61$$

پس:

تصمیم گیری: همانگونه که جدول شماره ۴ نشان می دهد، چون آماره آزمون در ناحیه H_1 قرار می گیرد می توان گفت که در سطح اطمینان ۹۰ درصد بین نوع تصمیم گیری و سبک های زندگی والس ارتباط معنی داری وجود دارد و لذا فرض H_1 مبنی بر اینکه بین نوع تصمیم گیری و سبک های زندگی رابطه معنی داری وجود دارد، پذیرفته می شود.

فرضیه اصلی یک: مصرف کنندگان شیوه زندگی خود شکوفایان استراتژی تصمیم گیری غالب منحصر به خود را دارند.

با مقایسه آماره های آزمون و ضریب گاما در مورد چهار فرضیه اول مربوط به فرضیه اصلی یک می توان نسبت به رد یا تأیید این فرضیه قضاوت نمود، به همین دلیل جدول شماره ۵ مربوط به سبک زندگی خود شکوفایان برای هر چهار نوع تصمیم گیری شامل تصمیم گیری گسترده، محدود، وفاداری و اجباری ترسیم و نتیجه گیری نهایی صورت پذیرفته است (یک نمونه از جدول توافقی مربوط به نوع تصمیم گیری محدود و سبک زندگی خود شکوفایان در جدول شماره ۵ ارائه شده است).

جدول ۵. جدول توافقی برای آزمون استقلال

تصمیم گیری محدود خود شکوفایان	قوی	متوسط	ضعیف	مجموع
قوی	۴	۱۰	۲	۱۶
ضعیف	۳۱	۲۸	۷	۶۶
مجموع	۳۵	۳۸	۹	۸۲

جدول ۶. جدول آماره آزمون سبک زندگی خود شکوفایان

تصمیم‌گیری غالب	نوع رابطه	توضیحات	ضریب کندال تاو سی	ضریب کندال تاو بی	ضریب گاما	سطح معنی داری	χ^2 (کای مربع)	نوع تصمیم‌گیری
-	منفی	مستقلند	۰-/۰۶۳	۰-/۰۸۵	۰-/۲۴۰	۰/۸۳۵	۰/۶۱۷	گسترده
✓	مثبت	مستقلند	۰/۱۳۰	۰/۱۵۰	۰/۳۴۲	۰/۲۷۰	۲/۶۱۸	محدود
-	منفی	مستقلند	۰-/۲۰۰	۰-/۲۱۹	۰-/۴۸۲	۰/۱۹۱	۳/۳۱۰	وفاداری
-	منفی	مستقلند	۰-/۰۵۰	۰-/۰۶۳	۰-/۱۶۷	۰/۵۷۳	۱/۱۱۳	اجباری

با توجه به مقایسه آماره‌های آزمون و ضریب گاما در جدول شماره ۶، می‌توان نتیجه گرفت که تصمیم‌گیری محدود از بالاترین آماره آزمون و ضریب گامای مثبت برخوردار است و لذا می‌توان آن را به عنوان نوع غالب تصمیم‌گیری در سبک زندگی خود شکوفایان پذیرفت.

فرضیه اصلی دو: مصرف‌کنندگان شیوه زندگی راضی شدگان استراتژی تصمیم‌گیری غالب منحصر به خود را دارند.

جدول ۷. جدول آماره آزمون سبک زندگی راضی شدگان

تصمیم‌گیری غالب	نوع رابطه	توضیحات	ضریب کندال تاو سی	ضریب کندال تاو بی	ضریب گاما	سطح معنی داری	χ^2 (کای مربع)	نوع تصمیم‌گیری
-	منفی	مستقلند	۰-/۳۵۵	۰-/۳۳۹	۰-/۶۱۰	۰/۲۰۷	۳/۱۵۵	گسترده
-	منفی	مستقلند	۰-/۱۷۴	۰-/۱۵۳	۰-/۲۶۲	۰/۱۳۲	۴/۰۵۷	محدود
-	منفی	مستقلند	۰-/۱۳۳	۰-/۱۲۴	۰-/۲۲۷	۰/۵۳۲	۱/۲۶۳	وفاداری
-	منفی	مستقلند	۰-/۰۸۳	۰-/۰۷۴	۰-/۱۳۰	۰/۹۰۲	۰/۲۰۶	اجباری

همانگونه که از مقایسه آماره‌های آزمون و ضریب گاما در جدول شماره ۷ بر می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به منفی بودن ضریب گاما نوع غالبی در

تصمیم‌گیری سبک زندگی راضی‌شدگان وجود ندارد.
فرضیه اصلی سه: مصرف‌کنندگان شیوه زندگی موفقان استراتژی تصمیم‌گیری غالب منحصر به خود را دارند.

جدول ۸. جدول آماره آزمون سبک زندگی موفقان

نوع تصمیم‌گیری	χ^2 (کای مربع)	سطح معنی داری	ضریب گاما	ضریب کندال تاو بی	ضریب کندال تاو سی	توضیحات	نوع رابطه	تصمیم‌گیری غالب
گسترده	۰/۲۳۳	۰/۸۹۰	-۰/۰۸۴	-۰/۰۴۶	-۰/۰۵۱	مستقلند	منفی	-
محدود	۰/۱۱۶	۰/۹۴۴	۰/۰۵۵	۰/۰۳۱	۰/۰۳۴	مستقلند	مثبت	-
وفاداری	۱/۰۲۸	۰/۵۹۸	۰/۱۸۵	۰/۱۰۰	۰/۱۰۷	مستقلند	مثبت	✓
اجباری	۲/۵۷۴	۰/۲۷۶	-۰/۳۵۷	-۰/۱۷۳	-۰/۱۶۵	مستقلند	منفی	-

همانگونه که از مقایسه آماره‌های آزمون و ضریب گاما در جدول شماره ۸ بر می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به مارک تجاری از بالاترین آماره آزمون و ضریب گامای مثبت برخوردار است و لذا نوع غالب تصمیم‌گیری در سبک زندگی موفقان، تصمیم‌گیری وفاداری است.
فرضیه اصلی چهار: مصرف‌کنندگان شیوه زندگی تجربه‌کنندگان استراتژی تصمیم‌گیری غالب منحصر به خود را دارند.

جدول ۹. جدول آماره آزمون سبک زندگی تجربه کنندگان

تصمیم‌گیری غالب	نوع رابطه	توضیحات	ضریب کندال تاو سی	ضریب کندال تاو بی	ضریب گاما	سطح معنی داری	χ^2 (کای مربع)	نوع تصمیم‌گیری
-	منفی	رابطه معکوس	-۰/۳۰۴	-۰/۲۶۹	-۰/۴۵۳	۰/۰۰۸	۹/۶۵۷	گسترده
-	منفی	مستقلند	-۰/۱۴۱	-۰/۱۲۶	-۰/۲۲۲	۰/۱۲۹	۴/۱۰۰	محدود
-	منفی	مستقلند	-۰/۰۸۴	-۰/۰۷۷	-۰/۱۴۰	۰/۳۸۲	۱/۹۲۳	وفاداری
-	منفی	مستقلند	-۰/۲۰۰	-۰/۱۹۴	-۰/۳۳۳	۰/۲۷۲	۲/۶۰۵	اجباری

همانگونه که از مقایسه آماره‌های آزمون و ضریب گاما در جدول شماره ۹ بر می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به منفی بودن ضریب گاما نوع غالبی در تصمیم‌گیری سبک زندگی تجربه کنندگان وجود ندارد.

بحث و بررسی

همانگونه که در تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده شد، فرضیه اصلی پژوهش و دو فرضیه اصلی یک و سه تأیید و فرضیه اصلی دو و چهار رد می‌شوند. فرضیه اصلی یک که رابطه کلی بین نوع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار می‌دهد با اطمینان ۹۰ درصد تأیید می‌شود. این فرضیه نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ولی با توجه به اینکه در آزمون کای دو تنها وجود رابطه بررسی می‌شود، نمی‌توان نشان داد که این رابطه بین کدام یک از چهار سبک زندگی در نظر گرفته شده با هر یک از انواع تصمیم‌گیری می‌باشد. لذا در ادامه در مورد هر یک از چهار سبک زندگی بطور جداگانه رابطه هر یک از سبک‌ها با انواع تصمیم‌گیری خرید کننده مورد بررسی قرار گرفته است. در مورد فرضیه اصلی یک، رابطه سبک زندگی خود شکوفایان با هر یک از چهار نوع تصمیم‌گیری مصرف کننده برای خرید از طریق

آزمون کای دو، ضریب گاما، تائو کندال بی و سی مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه مقایسه آماره‌های آزمون مشخص می‌شود با توجه به اینکه تصمیم‌گیری محدود از بالاترین آماره آزمون و ضریب گامای مثبت برخوردار است، لذا می‌توان آن را نوع غالب تصمیم‌گیری در این سبک زندگی در نظر گرفت.

در فرضیه اصلی دو، رابطه سبک زندگی راضی شدگان به همان ترتیب مورد اشاره در سبک زندگی خود شکوفایان بررسی گردید که با توجه به منفی بودن ضریب گاما در هر چهار روش تصمیم‌گیری نمی‌توان هیچ یک از انواع تصمیم‌گیری را به عنوان نوع غالب در این سبک زندگی قلمداد نمود.

در فرضیه اصلی سه که رابطه سبک زندگی موفقان را مورد بررسی قرار می‌دهد، با توجه به مقایسه آماره‌های آزمون و ضریب گامای مثبت در مورد نوع تصمیم‌گیری وفاداری می‌توان نتیجه گرفت، نوع تصمیم‌گیری غالب همین نوع از تصمیم‌گیری می‌باشد.

در نهایت فرضیه اصلی چهار رابطه سبک زندگی تجربه‌کنندگان و انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید را مورد آزمون قرار می‌دهد که با توجه به منفی بودن ضریب گاما در هر چهار نوع تصمیم‌گیری، نمی‌توان هیچ نوعی از تصمیم‌گیری را به عنوان نوع غالب انتخاب نمود.

نتیجه‌گیری

با توجه به دسته‌بندی‌های اسل در مورد انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، این تحقیق با تعیین نوع غالب تصمیم‌گیری برای هر یک از سبک‌های زندگی و تعیین جایگاه سبک‌های زندگی در این چارچوب، راهنمای خوبی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌کند.

بر اساس مطالعات و بررسی‌های انجام گرفته در این پژوهش، نوع غالب تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سبک زندگی نوآوران تصمیم‌گیری محدود و در سبک زندگی موفقان، تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به مارک تجاری می‌باشد. ولی بین انواع تصمیم‌گیری در دو سبک زندگی تجربه‌کنندگان و راضی‌شوندگان

تفاوت قابل ملاحظه‌ای مشاهده نشد و لذا برای این دو نوع از سبک‌های زندگی، نوع غالبی از تصمیم‌گیری وجود ندارد. بنابراین بر اساس نتایج پژوهش این دو سبک زندگی از هر چهار نوع تصمیم‌گیری خرید به یک اندازه استفاده می‌کنند. لذا می‌توان با اضافه کردن سبک‌های زندگی برخوردار از منابع بالا مدل تصمیم‌گیری اسل را به صورت شکل ۵ ترسیم و تکمیل نمود.



شکل ۵. انواع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی و اسل برخوردار از منابع بالا

پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری آنان از گذشته یکی از اهداف اصلی دانشمندان علم رفتار مصرف‌کننده بوده است. آنها سعی کرده‌اند با دسته‌بندی مصرف‌کنندگان مختلف در انواع سبک‌های زندگی و با استفاده از روش‌های تحلیل روان‌انگاشتی، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان را بیش از پیش ممکن سازند تا بتوانند عوامل مؤثر بر رفتار و رفتار مصرف‌کننده را شناسایی و با استفاده از برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی آن را در جهت مورد نظر هدایت نمایند.

هر چقدر هماهنگی بین اجزای این دسته‌بندی‌ها و طبقه‌بندی‌ها که در مطالعات مختلف رفتارشناسی مصرف‌کننده شکل گرفته‌اند بیشتر باشد، هدف اصلی

رفتارشناسان بیشتر محقق می‌شود. بر این اساس پژوهش حاضر سعی نموده حلقه کوچکی از این هماهنگی را ترسیم نماید و امید است سایر محققان فعال در این زمینه با ادامه این مسیر استفاده از تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده را بیش از پیش به سمت اجرائی و عملی شدن پیش برند. سایر تحقیقاتی که می‌تواند در راستای تکمیل این حلقه انجام گیرد به شرح ذیل پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب برای خرید در انواع سبک‌های زندگی والس (برخوردار از منابع کم).
- ۲- تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب برای خرید در انواع سبک‌های روان‌نگاشتی اصول‌گرا، عمل‌گرا و وجهه‌گرا.
- ۳- تعیین رابطه خرید مصرف‌کننده با جنسیت، درآمد، تحصیلات، سن و مرحله زندگی.



منابع و مأخذ

- آذر، عادل، منصور مومنی، (۱۳۷۸)، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، چاپ چهارم، جلد اول، تهران: انتشارات سمت
- اعرابی، محمد، (۱۳۸۲)، *مبانی فلسفی تئوریهای مدیریت*، جزوه کلاسی دوره دکتری، انتشار نیافته
- بست، جان، (۱۳۷۴)، *روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری*، ترجمه حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، چاپ اول، تهران: انتشارات رشد.
- شفریتز، جی ام و استیون اوت، جی، (۱۳۸۱)، *تئوریهای سازمان: اسطوره‌ها*، ترجمه دکتر علی پارسائیان، چاپ اول، جلد دوم، تهران: انتشارات ترمه.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، (۱۳۸۳)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ پنجم، تهران: موسسه نشر آتروپات.
- موون، جان سی و میشل اس ماینر، (۱۳۸۶)، *رفتار مصرف کننده*، عباس صالح اردستانی، چاپ اول، جلد اول، نشر جهان نو.
- هاو کینز، دل؛ راجر بست و کنث کانی، (۱۳۸۶)، *رفتار مصرف کننده*، احمد روستا و عطیه بطحائی، چاپ اول، نشر سارگل.

- Arnold Mitchell, *the Nine American Lifestyles*, New York: Macmillan, 1983.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition, South Western College Publishing, Cincinnati, OHIO.
- Del Hawkins, Roger Best, and Kenneth Coney, (1983), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Plano, TX: Business Publications.
- Hawkins, Mothersbaugh and Best, et al, (2006), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th edition, McGraw – Hill.
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mowen, John C. Beyond, (1988), Consumer Decision Making, *Journal Of Consumer Marketing* 5, Winter, pp. 15-25.
- Markin, Ron J., (1974), *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, New York: Macmillan.
- Anderson, W Thomas, Linda Golden, (1984), Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation, *in Advances in Consumer Research*, ed. Thomas Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 11:405-11
- <http://www.sric-bi.com/vals>