



## **Surveying of Criteria for Purchasing Television Set and Recognizing Customers' Decision Making Styles in Isfahan**

### **Mohammad Karimian**

Ph.D. Candidate, Business Management, Faculty of Administrative Sciences & Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: m.karimian@pds.ui.ac.ir

### **Ali Sanayei**

\*Corresponding author, Prof., Department of Business Management, Faculty of Administrative Sciences & Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: a\_sanayei@ase.ui.ac.ir

### **Majid Mohammad Shafiee**

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Administrative Sciences & Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

## **Abstract**

### **Objective**

In order to examine some aspects of shopping behavior among TV set buyers, we will first study the criteria and regulations that consumers take into account while purchasing in order to choose their desired brand. On the other hand, the specific application of this research is to study the positioning of 4 TV brands in Isfahan province.

### **Methodology**

This research is applied in terms of purpose and is conducted based on mixed research approach (quantitative and qualitative). Data collecting was descriptive based on survey. Statistical population includes active workers in production and sales departments and after-sales services, service providers and customers of this product.

### **Findings**

The most important criterion as expressed by the color TV customers in the sample studied is the appearance, beauty and then the image quality. Brand reputation has also been perceived as a very important need from the customers' point of view. Television set buyers in the city of Isfahan are, 95%, likely to purchase based on one of the five styles of perfectionist, brand-oriented, wandering, price-sensitive, and habitual. But, the three fashionable, reactive, and fun styles are not identifiable among these television buyers. In the brand-oriented decision-making style, the Samsung brand is at the top and the other brands are equal. In the price-sensitive style, the SNOWA brand ranked first, the XVision brand is second, and then LG and Samsung equal.

## Conclusion

Based on the results of this study, appearance, beauty, image quality, brand reputation, price, warranty and after-sales service, sound quality, promotion, up-to-date technology and product portfolio are among the most important criteria for consumers while buying TV sets. The success rates of the four brands of color TV products introduced to meet these needs showed that among these criteria, image quality regarding the natural color, appearance and beauty of the product, brand reputation, quality of after-sales service and the product price are among the highest criteria. Among the brands surveyed, the Samsung brand ranked highest in meeting customer expectations, followed by LG, SNOWA, and XVision. On the other hand, perfectionist style and perception of the high quality of a particular brand is a top priority for Isfahan TV set buyers. Brand-oriented decision-making style and attention to product and brand were ranked second to all buyers and dominated by Samsung brand buyers. In fact, they believe that a well-known brand in the market will have acceptable quality.

**Keywords:** Customer-decision making styles, Group Hierarchy Analysis (GAHP), Product positioning, Sproles & Kendall Model, TV brand.

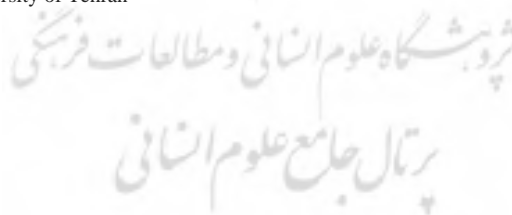
**Citation:** Karimian, M., Sanayei, A., & Mohammad Shafiee, M. (2019). Surveying of Criteria for Purchasing Television Set and Recognizing Customers' Decision Making Styles in Isfahan. *Journal of Business Management*, 11(3), 631- 650. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No. 3, pp. 631-650

DOI: 10.22059/jibm.2019.270566.3336

Received: December 01, 2018; Accepted: April 22, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran





## بررسی معیارهای خرید تلویزیون و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در اصفهان

محمد کریمیان

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: m.karimian@pds.ui.ac.ir

علی صنایعی

\* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a\_sanayei@ase.ui.ac.ir

مجید محمدشفیعی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

### چکیده

**هدف:** رفتار مصرف‌کننده در زمان خرید از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد که برخی از آنها با محصول و نحوه عرضه آن به مشتری مرتبط است و برخی دیگر، از سبک خاص خریداران در زمان خرید شکل می‌گیرد. به‌منظور مطالعه یکپارچه این موضوع در پژوهش حاضر، معیارهای رضایت مشتری در زمان خرید تلویزیون، بر اساس نظرهای گروه کانونی استخراج و با تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی (GAHP) اولویت‌بندی شده است.

**روش:** بدین منظور، موقعیت چهار برند معروف بازار از دیدگاه مصرف‌کننده بررسی و در نهایت، سبک تصمیم‌گیری خریداران هر یک از چهار دسته از برندهای مورد مطالعه اندازه‌گیری شده است. نمونه آماری این مقاله، ۳۹۱ نفر از مشتریان در شهر اصفهان و در گروه‌های سنی ۲۵ تا ۵۰ سال است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه است و داده‌ها در نرم‌افزارهای SPSS و Expert Choice تحلیل شده‌اند.

**یافته‌ها:** بر اساس یافته‌های پژوهش، کیفیت تصویر و خوش‌نامی برند، دو معیار بسیار مهم خرید تلویزیون توسط مشتریان است و طبق نظر مشتریان، از میان چهار برند بررسی شده، به‌ترتیب برندهای سامسونگ، ال‌جی، اسنوا و ایکس‌ویژن در برآورده کردن این نیازها، موفق‌تر بوده‌اند.

**نتیجه‌گیری:** سبک غالب تصمیم‌گیری مشتریان این پژوهش در خرید تلویزیون، سبک کمال‌گرا و سپس برندگراست. همچنین بین خریداران برندهای بررسی شده در سبک‌های تصمیم، تفاوت معناداری وجود دارد.

**کلیدواژه‌ها:** برند تلویزیون، سبک تصمیم‌گیری، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی (GAHP)، مدل اسپرولز و کندال، موقعیت‌یابی محصول.

**استناد:** کریمیان، محمد؛ صنایعی، علی؛ محمد شفییعی، مجید (۱۳۹۸). بررسی معیارهای خرید تلویزیون و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در اصفهان. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۶۳۱-۶۵۰.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۶۳۱-۶۵۰

DOI: 10.22059/jibm.2019.270566.3336

دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۱۰، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۰۲

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## مقدمه

امروزه به دلیل رقابتی شدن بازار و دسترسی بیشتر به عرضه‌کنندگان مختلف، مشتریان تعیین می‌کنند که چه کالا یا خدماتی و با چه کیفیتی عرضه شود. بنابراین، اتخاذ تصمیم‌ها و روش‌های مناسب بازاریابی و فروش، به درک صحیح سازمان‌ها از خریداران وابسته است (امیرشاهی، حیدرزاده و دبستانی، ۱۳۹۰). بر این اساس، محققان بازاریابی برای به دست آوردن راهکارهای صحیح فروش و افزایش سهم بازار، به دنبال شناخت جامع رفتار مصرف‌کننده هستند و به این منظور باید از لایه‌های ادراکی و رفتاری خریداران بالقوه آگاه باشند تا متناسب با سازه‌های تصمیم‌گیری خود به تولید، توزیع و ترویج محصول اقدام کنند (ممدوحی، ماهپور، رشیدی و صفارزاده، ۱۳۹۵). به این ترتیب مطالعه نیازهای مصرف‌کنندگان، اولویت این نیازها و تجزیه و تحلیل سبک رفتاری مصرف‌کنندگان از جمله موضوعات مورد هدف است. یکی از مهم‌ترین نموده‌ها، ادراکات خریداران در تصمیم‌گیری آنها برای انتخاب برندی از یک محصول است، زیرا برند یکی از طبقه مطالعات انجام‌شده در زمینه شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان است (بیجن، لینارس و تورسیلا، ۲۰۱۶). مشتریان بر اساس شواهد و معیارهای موجود برندهای بازار را بررسی و با یکدیگر مقایسه می‌کنند و در نهایت برندی را که خواسته‌های آنها را برآورده سازد انتخاب می‌کنند. از این رو، موقعیت‌یابی محصول به معنای تعیین جایگاه یک محصول یا نام تجاری در ذهن مشتری با توجه به مجموعه نیازهای وی امری ضروری است و شناسایی ویژگی‌هایی از محصول که از دیدگاه مشتریان مهم رده‌بندی شود، گام نخست برای اتخاذ راهبردهای محصول و ارتقای آن است (طالقانی، شاهرودی و صانعی، ۱۳۹۱). بنابراین، نخستین تلاش بازاریابان استخراج خصیصه‌هایی از محصول است که از سمت بازار هدف مهم تلقی می‌شوند و بررسی کردن آن مبنی بر اینکه برند مد نظر تا چه اندازه واجد آن ویژگی‌ها است، چه درصدی از خریداران به این عوامل در خرید خود توجه می‌کنند و آیا در بین سیاست‌گذاران تولید، بازاریابی و فروش آن محصول، این نگرش وجود دارد یا خیر.

از موارد حائز اهمیت دیگر در راستای شناخت رفتار مصرف‌کنندگان، شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری در زمان خرید است. سبک‌های تصمیم‌گیری الگو، تمایل ذهنی و جهت‌گیری شناختی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد که در غالب انتخاب‌های آنها آشکار می‌شود (بائور، سائور و بیکر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). دی‌آکن و فایرباؤ<sup>۳</sup> (۱۹۷۵) نخستین بار مدلی برای بررسی شکل‌های مختلف تصمیم‌گیری ارائه کرده‌اند و پس از آنها صاحب‌نظران دیگری چون اسپرولز و کندال<sup>۴</sup> (۱۹۸۶) این مدل را توسعه دادند. آنها در مدل خود بر خصوصیات ذهنی مصرف‌کننده در نحوه تصمیم‌گیری تأکید داشته و هشت خصوصیت ذهنی یا سبک مصرف‌کننده را معرفی کرده‌اند. دانش مربوط به سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان عامل مهمی در اقدامات مربوط به حوزه‌های مختلف بازاریابی همچون بخش‌بندی بازار، موقعیت‌یابی و استراتژی‌های بازاریابی است (آنیک، راجه و بیواندا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲ و سینکویس، مینک‌لیلاپانیالرت و یامین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰) که در این مقاله سبک تصمیم‌گیری مشتری در حوزه موقعیت‌یابی محصول به کار گرفته می‌شود.

در این مقاله به منظور بررسی برخی از جنبه‌های رفتار خرید در میان خریداران محصول تلویزیون، ابتدا به مطالعه

1. Bigné, Llinares & Torrecilla  
3. Deacon & Firebaugh  
5. Anic, Rajh & Bevanda

2. Bauer, Sauer & Becker  
4. Sproles & Kendall  
6. Sinkovics, MinkLealapanyalert & Yamin

معیارها و ضوابطی پرداخته می‌شود که مشتریان این محصول برای انتخاب و خریداری برند مد نظر خود به آنها توجه دارند. از طرفی، کاربرد خاص این پژوهش بررسی موقعیت‌یابی روی چهار برند تلویزیون در استان اصفهان با پیروی از الگوی موقعیت‌یابی هفت‌مرحله‌ای واکر، بوید و مولر (۱۳۸۳) است. بنابراین، پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. معیارهای خرید مشتریان تلویزیون در شهر اصفهان کدام‌اند؟
۲. ترتیب اهمیت و اولویت معیارهای خرید تلویزیون در اصفهان چگونه است؟
۳. اولویت چهار برند مورد مطالعه سامسونگ، ال‌جی، اسنوا و ایکس‌ویژن در برآورده کردن نیازهای مشتریان چگونه است؟

در بخش دوم این مقاله با استفاده از مدل ادراکی آزمون‌شده سبک‌های تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال (۱۹۸۶)، به بررسی سبک تصمیم‌گیری مشتریان تلویزیون در زمان خرید و تفاوت این سبک در میان خریداران هر یک از چهار برند مورد مطالعه پرداخته می‌شود (شکل ۱). بنابراین مهم‌ترین فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. خریداران تلویزیون در شهر اصفهان از سبک تصمیم‌گیری مشخصی پیروی می‌کنند.
۲. میان سبک‌های تصمیم‌گیری خریداران برندهای مختلف تلویزیون اختلاف معنادار وجود دارد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

## پیشینه نظری

### موقعیت‌یابی محصول

پژوهش‌های ماگارد<sup>۱</sup> (۱۹۷۶) در زمینه عبارت «موقعیت‌یابی» نشان می‌دهد، ریشه اولیه این لغت، در بسته‌بندی محصول شناخته شده است. در حقیقت، به معنای آن بود که «شکل محصول»، «اندازه بسته» و «قیمت» در رقابت‌پذیری محصول اثرگذار است. این مطالعات، محصول و تصویر شرکت و به تبع آن، نیاز به کسب موقعیت در ذهن مشتری را حائز اهمیت دانسته‌اند. در واقع موقعیت‌یابی به این موضوع می‌پردازد که برای تأثیرگذاری بر ذهن مشتریان احتمالی، چه کاری می‌توان انجام داد، به بیان دیگر چگونه می‌توان در ذهن آنها برای محصول جایگاهی ممتاز ایجاد کرد (بیگن، ویلا و کاستر بلودا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰).

1. Maggard

2. Bigne, Vila-Lopez & Kuster-Boluda

کاتلر و کلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) موقعیت‌یابی را سیستمی سازمان‌یافته برای کشف پنجره‌ای به ذهن مشتری بیان می‌کنند. مبنای آنها در این تعریف، اشاره به این مسئله است که ارتباطات فقط در زمان و تحت شرایط خاص انجام می‌شود. بنابراین، موقعیت‌یابی طراحی آن چیزی است که شرکت ارائه می‌دهد و اشغال بخشی مشخص در ذهن بازار هدف است. مطابق با تعریف موقعیت‌یابی در اصطلاحات استراتژی، موقعیت‌یابی رقابتی، ایجاد برتری برای برند در ذهن مشتریان تعریف می‌شود. موقعیت‌یابی متقاعدسازی مشتریان در رابطه با مزایا یا تفاوت‌های یک برند در رابطه با رقبا و همزمان کاهش نگرانی‌ها در رابطه با معایب احتمالی آن است (کاتلر، ۱۳۷۹). در واقع جایگاه‌یابی، اتخاذ ترتیبی است که محصول جایگاهی واضح، ممتاز و مرغوب را در مقایسه با محصولات رقیب، در ذهن مشتری هدف به خود اختصاص دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶).

در مطالعات واکر و همکاران (۱۳۸۳) موقعیت‌یابی به دو چیز اطلاق می‌شود؛ جایگاهی که یک محصول با یک نام تجاری در ذهن مشتریان دارد و نحوه تصمیم‌گیری مدیران شرکت‌ها در خلق چنین جایگاهی. بنابراین ایده موقعیت‌یابی شامل ملاحظات رقابتی و توجه به نیازهای مشتریان است. در اینجا به این پرسش کلیدی پرداخته شده است که یک شرکت یا یک واحد فعالیت چگونه کالاها و خدمات خود را در بازار موقعیت‌یابی کند که مشتریان بازار هدف آن را محصولی بدانند که منافع مد نظرشان را تأمین می‌کند و به این ترتیب آن محصول در مقایسه با محصولات فعلی یا محصولات آتی برتری یابد. بنابراین، تصمیم مربوط به جایگاه‌یابی یا تعیین موقعیت محصول، تصمیمی استراتژیک است که شرکت‌ها به اتکای آنها می‌دانند، چطور باید کالاها یا خدمات خود را طراحی کرده و با توجه به آن سایر عناصر بازار یابی را تعیین کنند.

### سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

فرایند خرید شامل مراحل مختلفی است که از ایجاد نیاز آغاز شده و پس از آن به جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌های ممکن بر اساس معیارهای مصرف‌کننده، به تصمیم‌گیری در خصوص محصول یا خدمت مناسب منجر می‌شود. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات و خدمات، با هدف رفع نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف بررسی می‌شود (سالمون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). در این فرایند، مرحله تصمیم‌گیری، از مهم‌ترین مراحل محسوب می‌شود که مصرف‌کننده با توجه به معیارهای مد نظر و گزینه‌های موجود، انتخاب می‌کند. به بیان دیگر، نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، سبک و شیوه تصمیم‌گیری وی، حاکی از تمایلات ذهنی و شناختی است که در زمان انتخاب و تصمیم‌گیری به کار می‌گیرد. مطابق تعریف اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف‌کننده را در مرحله تصمیم‌گیری و انتخاب محصول مشخص می‌کند.

در راستای شناسایی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، مطالعات زیادی انجام شده است که در این میان اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) به طراحی مدلی به‌منظور بررسی و توصیف سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداخته‌اند. این مدل تحت پرسش‌نامه اسپرولز و کندال (CSI)<sup>۳</sup> توسط بسیاری از محققان برای شناسایی ویژگی‌های متفاوت خرید یا

1. Kotler &amp; Keller

2. Solomon

3. Consumer Style Inventory (CSI)

سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، استفاده شده است. این مدل، طیف مشخصی را با چهل گویه تحت هشت سبک کلی تصمیم‌گیری، ارائه می‌دهد. این هشت سبک مختلف عبارتند از: ۱. سبک‌های کمال‌گرا و حساس به کیفیت بالا (طالب کیفیت در سطح بالا)، ۲. برندگرا و حساس به نشان تجاری (علاقه‌مند به خرید محصولات با نام‌های معروف)، ۳. مدگرا و حساس به کالاهای جدید و مد روز، ۴. لذت‌گرا و طالب خرید به‌عنوان سرگرمی، ۵. حساس به قیمت (قائل به برابری ارزش کیفیت دریافتی در برابر پول پرداختی)، ۶. واکنشی و بی‌دقت (انجام خریدهای بدون برنامه‌ریزی قبلی و از روی انفعال)، ۷. سرگردان با گزینه‌های فراوان و ۸. عادت‌گرا و وفادار به یک نشان تجاری (عزیزی، ۱۳۹۱).

### پیشینه تجربی

از اقدامات اصلی فعالیت بازاریابان، طراحی سیاست‌هایی است که مشتری را به سمت جایگاهی سوق دهد که خود معین کرده‌اند. کلید تعیین چنین جایگاهی از محصول، درک ابعاد و شاخص‌هایی از آن است که مصرف‌کننده بررسی می‌کند و در نهایت تصمیم به خرید می‌گیرد.

مطالعات پیشین درباره معیارهای مشتریان در ارزیابی محصولات، تنوع زیاد این معیارها را نشان می‌دهد. در برخی موارد با توجه به ارائه خدمات و برندهای متنوع، مصرف‌کنندگان قیمت کالا را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده کیفیت کار می‌برند، به‌خصوص زمانی که آنها در رابطه با پیشنهادهای محصول، دانش محدودی دارند. آنجل، مگیکس، ممری و هفرنان<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) برای بعد کالا، جنبه‌هایی همچون به‌روز بودن، دامنه کالا، کیفیت، در دسترس بودن، اندازه، برند و اطلاعات واضح در رابطه با محصول را لحاظ کرده‌اند. آدینا، گابریلا و روکسانادنیسیا<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «اثرهای کشور مبدأ در یافتن موقعیت‌یابی برند» عوامل اصلی در موقعیت‌یابی برند، تأثیر آن بر درک مشتری از برند و پیامدهای احتمالی آن را در سازمان بررسی می‌کنند. هر دروپابلس و گالیگوگومز<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) به این مفاهیم دست یافتند که نام تجاری در رسمیت بخشیدن به سازمان کمک کرده و به‌عنوان منبع اطلاعاتی نیز استفاده خواهد شد، به‌گونه‌ای که به سازمان کمک می‌کند تا به انتظارهای مشتری نزدیک‌تر شود، اطلاعات مربوط به مشتریان را متمرکز کرده و از مصرف‌کنندگان اطلاعات مناسبی به دست خواهد آمد. در زمینه تخصصی محصول تلویزیون، چئو، چن، تیزنگ و شیو<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) معیارهای رفتار مشتریان تلویزیون‌های LCD را بررسی کرده‌اند. آنها اندازه، رزولوشن، نسبت عرض به ارتفاع تصویر، میزان کنتراست، روشنایی، مصرف انرژی و زاویه دید که نتیجه وضوح تصویر برنامه ضبط‌شده تلویزیونی است و نرخ فرم بر ثانیه، عملکرد درونی محصول، طراحی آن و کارکردهای اضافه‌شده به آن را از مسائل مربوط به فناوری و معیارهای رفتار مشتریان در صنعت تلویزیون معرفی می‌کنند. آدیتیا<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) رفتار خرید مشتریان برندهای مختلف تلویزیون در شهر بنگلور هندوستان را بررسی کرده است. معیارهای معرفی‌شده به این منظور شامل قیمت، شهرت برند، ظاهر و طراحی، خدمات پس از فروش، گارانتی و راندمان انرژی، عملکرد بی‌نقص محصول و مشوق‌های خرید از جمله جوایز و خریدهای اقساطی است. وی در نهایت معیارهای معرفی‌شده را برای شش برند تلویزیون موجود در بازار به روش‌های آماری تحلیل می‌کند. بهارانی، کومار و سابرامانی<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) میزان رضایت مشتریان شهر امباتور هند و وفاداری

1. Angel, Megicks, Memery & Heffernan  
3. Heredero Pablos & Gallego Gómez  
5. Adithya

2. Adina, Gabriela & Roxana-Denisa  
4. Chiu, Chen, Tzeng & Shyu  
6. Bharani, Kumar & Subramani

آنها به برند تلویزیون پاناسونیک را اندازه‌گیری کرده‌اند. فاکتورهای اندازه‌گیری شده به این منظور شامل قیمت، ویژگی‌های فنی و ظاهری، تصویر برند، تخفیفات فروش، ضمانت و گارانتی و مرکز خدمات و عرضه در بازار بوده است. نتایج این پژوهش، بر اساس تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که ۵۶ درصد خریداران از تلویزیون پاناسونیک رضایت داشته و این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند.

مطالعات پیشین در حوزه سبک خرید مصرف‌کننده شامل پژوهش‌هایی است که سبک تصمیم‌گیری خرید را برای مصرف‌کنندگان مختلف بررسی کرده‌اند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان هنگام مواجه شدن در بازار، از سبک‌های مختلفی پیروی می‌کنند. جهان‌دیده، حسینی و رضانی نژاد (۱۳۹۱) با استفاده از مدل اسپرولز و کندال، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در شهر تبریز را بررسی کرده‌اند. محسنین، اسفیدانی، کرمی و خواجه دهقانی (۱۳۹۲) با استفاده از روش‌های اکتشافی، وجود یا عدم وجود سبک‌های تصمیم‌گیری بین مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر تهران را بررسی کرده و به اولویت‌بندی آنها پرداخته‌اند. نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی این موضوع بود که از میان سبک‌های موجود، سبک کمال‌گرایی مشتریان لوازم خانگی، در مقایسه با سایر سبک‌ها، از اولویت بالاتری برخوردار است. زین‌ژو، آرنولد، پیرا و یا<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) الگوهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان چینی را بررسی کرده و شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها را به‌طور نظری و تجربی، بر اساس مدل اسپرولز و کندال نشان داده‌اند. در پژوهش‌های دیگری بر سبک‌های تصمیم‌گیری خاصی تأکید کرده و منحصراً به مطالعه آن پرداخته‌اند. برای مثال بخشی‌زاده، خلیلی رودی و رضاییان اکبرزاده (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر سبک آنی و بی‌برنامه به قصد خرید پرداخته‌اند. حاجی کریمی و شهابی (۱۳۹۰) سبک‌های نفرت از خرید و برنامه زمانی را مطالعه کرده‌اند. خلیلی‌مقدم، سلطانی، یزدانی و خنیفر (۱۳۹۷) سبک خرید آنی و احساسی در خریداران کالاهای بادوام را بررسی کرده‌اند.

در برخی دیگر از مطالعات، سبک تصمیم‌گیری در طبقات مختلف مصرف‌کنندگان مقایسه شده یا به‌عنوان ابزاری برای بخش‌بندی آنها استفاده شده است. از جمله، ولدود، کولکارنی و یودگیر<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) به مطالعه سبک تصمیم‌گیری خریداران خرده‌فروشی‌ها در کشور هند پرداخته‌اند و تغییرات آن را در میان متغیرهای دموگرافیک مختلف نشان داده‌اند. کومارداش و کومار<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) به مطالعه سبک تصمیم‌گیری در خرید لوازم الکترونیکی و تفاوت این سبک‌ها در گروه‌های مختلف سنی و جنسیتی پاسخ‌دهندگان پرداخته‌اند. تیانا<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) نیز با پژوهشی در رابطه با سبک تصمیم‌گیری خرید مشتریان بر اساس سن و جنسیت به این نتیجه رسید که افراد مسن کمتر از سبک هیجانی و مدگرایی و بیشتر از سبک برندگرایی و توجه به کیفیت تبعیت می‌کنند. قره‌چه، عزیززی و میرهاشمی (۱۳۹۲) سبک خرید مصرف‌کنندگان شاغل و غیرشاغل را مقایسه کرده‌اند. تراز و مهدی‌خوانی (۱۳۹۵) نشان داده‌اند که ویژگی‌های شخصیتی مانند برون‌گرایی، سازگاری، مسئولیت‌پذیری و باز بودن در رابطه با تجارب جدید، با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بازار لوازم خانگی ارتباط دارد. طبایخان، حدادیان و پویا (۱۳۹۶) بر اساس سبک تصمیم‌گیری خریداران فروشگاه‌های پوشاک برندهای خارجی به بخش‌بندی آنها پرداخته‌اند و در ادامه تفاوت نگرش هر یک از بخش‌ها را در مقایسه با آمیخته بازاریابی تعیین

1. Xin Zhou, Arnold, Pereira & Ya  
3. Kumar Dash & Kumar

2. Weldode, Kulkarni & Udgir  
4. Tianna



کرده‌اند. مهتا و دیکسیت<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) به مقایسه سبک تصمیم‌گیری مشتریان در دو کشور هند و آلمان می‌پردازند. آنها در پژوهش خود از پرسش‌نامه اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) استفاده کرده‌اند که یکی از نتایج پژوهش آنها تأیید قابلیت این پرسش‌نامه در اندازه‌گیری سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بوده است.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و بر حسب رویکرد تحقیقی تلفیقی (کمی و کیفی) است. شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود که بر نظرسنجی اجرا مبتنی شده است. از روش‌های اصلی مورد استفاده در میان روش‌های متنوع در تحقیق‌های بازاریابی، روش اکتشافی است که با هدف ایجاد بینش و درک صحیح از موضوع مورد مطالعه، با استفاده از تحلیل‌های کیفی انجام می‌شود. ساختار اصلی روش اکتشافی در فاز نخست پژوهش با مصاحبه و تشکیل گروه‌های کانونی<sup>۲</sup> انجام شده است. مراحل پژوهش منطبق با فرایند موقعیت‌یابی واکر و همکاران (۱۳۸۳) به این گونه است که ابتدا پس از انتخاب محصول مورد مطالعه (گام نخست)، مشخصه‌های اصلی محصول شناسایی می‌شوند (گام دوم)، در این مرحله گروه کانونی تشکیل می‌شود. جامعه آماری شامل شاغلان فعال در حوزه تولید و بخش‌های فروش و خدمات پس از فروش، تعمیرکاران و سرویس‌کاران و مشتریان این محصول است. جلسات گروه کانونی در چندین مرحله پیاپی به اجرا گذاشته می‌شوند تا سرانجام کانون به توافق معینی در رابطه با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان این محصول دست یابد. در گام سوم، هر یک از عامل‌های استخراج‌شده در میان خریداران محصول ارزیابی می‌شوند. در گام چهارم به منظور ارزیابی تطبیقی رقابتی، جایگاه فعلی هر یک از برندهای مورد بررسی بر حسب عوامل به‌دست‌آمده از مراحل قبل مشخص می‌شوند. در این بخش از ماتریس مقایسات زوجی در تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی (GAHP) استفاده می‌شود. جامعه آماری در این مرحله فروشندگان لوازم صوتی و تصویری در شهر اصفهان است که با چند برند مختلف همکاری داشته‌اند. این افراد از طریق اتحادیه صنف صوتی و تصویری معرفی شده‌اند. پس از انجام مراحل ذکرشده، مجموعه‌ای از نیازهای مشتری و جایگاه هر یک از برندها بر اساس توفیقی که در رفع آنها و جلب نظر بازار داشته‌اند، اولویت‌بندی می‌شوند (گام پنجم)، سپس، بین ویژگی‌های اصلی از دید مشتری و جایگاه فعلی محصول، مقایسه‌ای انجام می‌گیرد (گام ششم) و در نهایت گزارشی از تصمیم‌های جدید در ارتباط با جایگاه‌یابی مجدد، اتخاذ می‌شود (گام هفتم).

در فاز انتهایی به‌دنبال اثبات فرضیه‌های پژوهش، به بررسی سبک تصمیم‌گیری خریداران این محصول و اختلاف آن در خریداران برندهای مورد مطالعه پرداخته می‌شود. جامعه آماری در این مرحله نیز کلیه خریداران تلویزیون در شهر اصفهان است که به‌تازگی هر یک از برندهای اسنوا، سامسونگ، ال‌جی و ایکس‌ویژن را خریداری و استفاده کرده‌اند.

### ابزار پژوهش و اعتبار و پایایی آن

بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از نتایج برگزاری گروه‌های کانونی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته شماره ۱ به‌منظور ارزیابی و رتبه‌بندی معیارهای اصلی محصول تدوین می‌شود و در آن در رابطه با میزان ضرورت یا اهمیت هر یک از معیارهای

مطرح شده بر مبنای طیف لیکرت از بسیار کم تا بسیار زیاد پرسیده می‌شود. در ادامه پرسش‌نامه مقایسات زوجی (پرسش‌نامه شماره ۲) به منظور ارزیابی جایگاه چهار برند مورد بررسی بر حسب عوامل به‌دست‌آمده طراحی می‌شود. پرسش‌نامه شماره ۳، پرسش‌نامه استاندارد سبک مصرف‌کننده (CSI) است که با ۴۱ پرسش بر اساس مدل اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) به صورت پنج‌گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم به منظور سنجش سبک تصمیم‌گیری خریداران این کالا طراحی شده است. روایی هر سه پرسش‌نامه به صورت قضاوتی با مشورت اساتید، خبرگان و کارشناسان صنعتی تأیید شد. همچنین با نمونه سی نفری طی پیش‌آزمون، نظرهای آزمودنی‌ها در رابطه با گویه‌ها استفاده شده و تعدیلات لازم انجام شد. پایایی دو پرسش‌نامه شماره ۱ و ۳ با استفاده از روش پایایی همسانی درونی آلفای کرونباخ انجام شده است. مقدار این ضریب در مرحله پیش‌آزمون و مطالعه اصلی در جدول ۱ نشان داده شده که نتایج حاکی از قابلیت و اعتمادپذیری هر دو پرسش‌نامه است.

جدول ۱. ضریب پایایی در مرحله پیش‌آزمون و آزمون نهایی

پرسشنامه	آزمون	تعداد گویه‌ها	تعداد نمونه	مقدار آلفای کرونباخ
پرسش‌نامه ۱	پیش‌آزمون	۴۴	۳۰	۰/۷۵
	آزمون نهایی	۴۴	۳۹۲	۰/۸۲
پرسش‌نامه ۳ (CSI)	پیش‌آزمون	۴۱	۳۰	۰/۷۹
	آزمون نهایی	۴۱	۳۹۲	۰/۸۶

### روش نمونه‌گیری و تعداد نمونه

در مرحله نخست اجرای پژوهش، به منظور تشکیل گروه‌های کانونی تلاش می‌شود تا ترکیبی از عناصر و افرادی که از ویژگی‌های کیفی محصول متأثر هستند، انتخاب شوند. برای این منظور، بر حسب عواملی همچون شرایط بازار، ماهیت محصول و نوع مشتریان، هفت گروه از میدادی گردآوری اطلاعات، شناسایی شده و در قالب پرسش‌نامه‌ای که در اختیار نه نفر از خبرگان شاغل در بخش‌های تولیدی و فروش تلویزیون قرار داده می‌شود، درجه اهمیت هر یک از این عناصر در شناسایی نیازها و خواسته‌های مشترک مشتریان، اندازه‌گیری و تحلیل می‌شود. جدول ۲، خلاصه‌ای از نتایج توصیفی مربوطه را نشان داده است. بر مبنای نتایج توصیفی مندرج در این جدول، سه گروه کانونی اصلی به صورت زیر تعریف می‌شوند.

گروه کانونی نخست، کارکنان خدمات پس از فروش، تعمیرکاران و سرویس‌کاران محصول هستند. درجه اهمیتی که این گروه بر اساس نظر افراد ارزیاب در شرکت (به صورت تجمعی: ۱۷ + ۱۶) کسب کرد برابر با ۳۳ درصد است، از این رو برای شناسایی اولیه نیازها و خواسته‌های مشتریان بر این گروه تمرکز می‌شود. ترکیب اعضای این گروه مشتمل بر ۱۲ نفر از کارکنان واحدهای خدمات پس از فروش و نیز ۴ نفر از کارشناسان بخش بازاریابی شرکت‌ها بوده‌اند.

گروه کانونی دوم شامل عمده‌فروشان و فروشندگان اصلی محصول مد نظر بوده‌اند. اعضای این گروه مرکب از عوامل اصلی فروش، فروشندگان، کارشناسان بازاریابی و مدیران فنی بخش‌های تولید بودند. گروه کانونی سوم شامل مشتریان بالقوه محصول هستند. از آنجا که شناسایی و دسترسی به مشتریان بالقوه که بتوانند نماینده ذهنیت مشترک

تمام خریداران محصول تلویزیون باشند، با دشواری‌های متعدد و مختلفی مواجه است، برای اخذ دیدگاه مشتریان محصول، روش مصاحبه آزاد جایگزین جلسه کانونی مربوطه می‌شود و بدین ترتیب تعداد بیشتری از مشتریان بالقوه، در قلمروهای جغرافیایی گسترده‌تر بررسی خواهند شد. در مرحله بعدی، طی مصاحبه‌های حین تکمیل پرسش‌نامه‌ها مشخص شد که بین اعضای یک خانوار، اغلب جوانان و نوجوانان خانواده ارکان اصلی تشخیص نوع تلویزیون مورد درخواست هستند، بنابراین روی هم رفته در این بخش نظرها و دیدگاه‌های ۱۶۷ نفر در رابطه با شناسایی ابعاد محصول بررسی و تحلیل شده است.

جدول ۲. اولویت‌بندی کانون‌های کیفی شناخت نیاز مشتریان

ردیف	درجه اهمیت	اعضا و عناصر گروه‌های کانونی																		
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰									
۱	۰/۲۳																			مشتریان (مصرف‌کنندگان)
۲	۰/۱۶					۳	۲													توزیع‌کنندگان عمده
۳	۰/۱۹																			فروشنده‌گان (نمایندگی‌ها)
۴	۰/۰۸																			مونتازگران
۵	۰/۱۶																			سرویس‌کاران
۶	۰/۱۷																			کارکنان خدمات پس از فروش
۷	۰/۰۲																			مدیر بازاریابی و توسعه محصول

نمونه مشتریان برای تکمیل دو پرسش‌نامه شماره ۱ و ۳ به روش تصادفی ساده و بر اساس فرمول برآورد حجم نمونه کوکران تعیین می‌شود. برای این کار، ابتدا مقدار واریانس به‌دست‌آمده از ۳۰ نمونه آزمایشی را در فرمول کوکران قرار داده و به این ترتیب حجم نمونه اصلی با پذیرش خطای ۰/۰۵ حدود ۳۸۵ نفر برآورد می‌شود. برای بالابردن سطح اطمینان، این نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد و در نهایت ۳۹۲ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد.

نمونه آماری برای تکمیل پرسش‌نامه مقایسات زوجی (شماره ۲) از میان فروشنده‌گان لوازم صوتی و تصویری شهر اصفهان که با چند برند مختلف همکاری داشتند، انتخاب شده است. با توجه به دشواری تکمیل این پرسش‌نامه در تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی، عدم آشنایی کافی اکثر پرسش‌شوندگان با این نوع پرسش‌نامه و نیز در نظر گرفتن محدودیت زمانی آنها، از تعداد ده پرسشگر برای پر کردن پرسش‌نامه استفاده شد. پرسشگر ضمن ارائه توضیحات لازم به پرسش‌شوندگان در ارتباط با موضوع پژوهش و رفع ابهامات، از بروز خطا هنگام پر کردن پرسش‌نامه جلوگیری کرده است.

### یافته‌های پژوهش

#### معیارهای خرید مشتری

نخستین بخش این پژوهش شامل شناسایی و تعیین درجه اهمیت (اولویت) نیازهای مشتریان و بررسی موقعیت رقابتی این محصول است. پس از گردآوری داده‌های مورد نیاز با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی، وزن نهایی و رتبه هر یک از معیارهای اصلی و ۴۴ معیار فرعی، از نظر مصرف‌کنندگان مطابق جدول ۳ به دست می‌آید.

جدول ۳. وزن معیارهای اصلی و شاخص‌های انتظارات مشتریان

وزن نرمال	شاخص‌های انتظارات مشتریان	اولویت معیارهای اصلی	وزن معیارهای اصلی	انتظارات مشتریان
-/۲۳۱۸ -/۲۲۱۸ -/۲۰۷۵ -/۱۹۸۵ -/۱۴۰۴	قاب باریک پایه شیک و چرخان بدون فریم بودن نمایشگر تنوع رنگ قاب تلویزیون لوگوی نورانی	۱	۰/۱۸۴۲	ظاهر و زیبایی
-/۲۵۹۲ -/۲۵۷۶ -/۲۵۳۶ -/۲۲۹۶	شفافیت تصویر وضوح تصویر رنگ طبیعی نور زمینه دستگاه	۲	۰/۱۱۷۴	کیفیت تصویر
-/۵۰۰۵ -/۳۲۲۵ -/۱۷۷	تناسب قیمت با ابعاد و ویژگی‌های آن قیمت لوازم جانبی تناسب هزینه خدمات و تعمیرات بدون گارانتی	۴	۰/۱۱۳۲	قیمت
-/۲۰۳۱ -/۱۸۹۷ -/۱۵۹۶ -/۱۵۹۴ -/۱۴۸۹ -/۱۳۹۳	گارانتی طولانی سرعت خدمات‌رسانی خوشنامی شرکت خدمات پس از فروش امکان تمدید گارانتی حمل و نقل رایگان آموزش مشتری	۵	۰/۱۰۱۲	گارانتی و خدمات پس از فروش
-/۵۶۱۷ -/۴۳۸۳	وضوح صدا حجم صدا	۶	۰/۰۹۸۸	کیفیت صدا
-/۳۰۱ -/۲۱۰۶ -/۱۸۳۴ -/۱۰۰۴ -/۱۰۴۲ -/۱۰۰۸	تخفیف حین فروش تبلیغات رادیویی و تلویزیونی داشتن کارت هدیه باشگاه مشتریان جشنواره‌های فروش تبلیغات محیطی (بیلبرد، مترو، اتوبوس و ...)	۷	۰/۰۹۶۲	پروموشن
-/۱۱۷۴ -/۰۹۹۱ -/۰۹۸۱ -/۰۸۹۴ -/۰۸۹۳ -/۰۸۰۸ -/۰۷۹۹ -/۰۷۹۸ -/۰۶۳۹ -/۰۶۶۶ -/۰۶۵۹ -/۰۵۹۸	کنترل هوشمند ماشین زمان حافظه داخلی (ضبط و پخش مجدد) خروجی و ورودی‌های کامل قابلیت نمایش سه بعدی اتصال به اینترنت اشتراک‌گذاری بی‌سیم با سایر دستگاه‌ها برنامه‌ها و به‌روزرسانی نرم‌افزارها قابلیت ضدشوک (آی پی اس) ریموت کنترل هوشمند با کاربری ساده داشتن وب‌کم نمایشگر منحنی	۸	۰/۰۹۰۶	امکانات متناسب با تکنولوژی روز
-/۳۰۲۱ -/۵۲۳۶ -/۱۷۴۳	بسته کامل لوازم جانبی (کابل‌ها، عینک، براکت و ...) برنامه‌های آموزشی (سی دی، برگزاری کلاس و ...) وجود اقلام تبلیغاتی (ساک، هندزفری و ...)	۹	۰/۰۸۵	تکمیل بودن سبد مکمل
	۱	۳	۰/۱۱۳۴	شهرت برند

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مهم‌ترین معیار اصلی به‌عنوان خواسته ابراز شده مشتریان تلویزیون رنگی در نمونه مورد بررسی، ظاهر و زیبایی و سپس کیفیت تصویر است. همچنین خوش‌نامی و شهرت برند نیز به‌عنوان یک نیاز با اهمیت بالا از دید مشتریان تلقی شده است. بدیهی است درجه اهمیت محاسبه شده مبنایی برای تصمیم‌های برنامه‌ریزی تولید و تعیین خط‌مشی بازاریابی محصول تلویزیون شرکت‌های تولیدی محسوب می‌شود.

با استفاده از نظرهای جمعی از افراد خبره، برندهای مد نظر بر اساس عوامل بیان شده در ماتریس مقایسات زوجی مقایسه شده‌اند. در این مرحله نرخ ناسازگاری هر ماتریس مقایسات برای هر یک از پاسخ‌دهندگان کوچک‌تر از ۰/۱ به دست آمده است. اطلاعات حاصل از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در قالب جدول ۴ به تفکیک برندهای مختلف نمایش داده می‌شود.

جدول ۴. مقایسه عوامل نه‌گانه مؤثر بر رضایت مشتری در چهار برند موجود

ردیف	معیارهای رضایت مشتری	اسنوا وزن برند	اسنوا رتبه برند	وزن برند ال	رتبه برند ال	سامسونگ وزن برند	سامسونگ رتبه برند	ایکس ویژن وزن برند	ایکس ویژن رتبه برند
۱	ظاهر و زیبایی	۰/۱۰۹	۳	۰/۳۴۸	۲	۰/۴۸۹	۱	۰/۰۵۴	۴
۲	کیفیت تصویر	۰/۱۵۴	۳	۰/۳۷۹	۲	۰/۴۲	۱	۰/۰۴۷	۴
۳	قیمت	۰/۱۵۷	۳	۰/۳۲۱	۲	۰/۳۷۶	۱	۰/۱۴۶	۴
۴	گارانتی و خدمات پس از فروش	۰/۲۱۸	۳	۰/۳۶۵	۱	۰/۳۱۴	۲	۰/۱۰۳	۴
۵	کیفیت صدا	۰/۰۷۶	۲	۰/۴۳	۱	۰/۴۳	۱	۰/۰۶۳	۳
۶	پروموشن	۰/۱۴۳	۳	۰/۴۲۹	۱	۰/۲۸۶	۲	۰/۱۴۳	۳
۷	امکانات متناسب با تکنولوژی روز	۰/۱۷۳	۳	۰/۳۲۵	۲	۰/۴۵۲	۱	۰/۰۵	۴
۸	تکمیل بودن سبد مکمل محصول	۰/۱۰۱	۳	۰/۳۳۱	۲	۰/۴۶۷	۱	۰/۱۰۱	۳
۹	شهرت برند	۰/۰۹۹	۳	۰/۴۰۹	۱	۰/۴۰۲	۲	۰/۰۹	۴

### سبک تصمیم‌گیری خرید تلویزیون

خروجی نتایج مبتنی بر تکنیک GAHP در جدول ۴، تفاوت ظاهری رتبه و اهمیت عوامل در برندهای مختلف تلویزیون متفاوت را نشان می‌دهد. در ادامه برای تصمیم‌گیری نهایی به‌منظور رتبه‌بندی برندها در عوامل اصلی خرید تلویزیون، از آزمون همبستگی اسپیرمن در سطح خطای ۰/۰۵ استفاده می‌شود. نتایج جدول ۵ وجود همبستگی بین اولویت برندها را را رد می‌کند، به این معنا که هیچ برندی با سه برند دیگر از نظر اولویت‌بندی مشابه نبوده و همبستگی معنادار ندارند.

جدول ۵. همبستگی رتبه‌بندی‌های برندهای تلویزیون

مقدار آماره	اسنوا		سامسونگ		ال‌جی		ایکس‌ویژن	
	آماره	مقدار احتمال	آماره	مقدار احتمال	آماره	مقدار احتمال	آماره	مقدار احتمال
اسنوا	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵۷	۰/۳۸۶	۰/۵۶۹	۰/۱۴۱	۰/۶۱۵	۰/۱۰۶
سامسونگ	۰/۶۰۵	۰/۱۱۱	۱/۰۰۰	۰	۰/۳۶۴	۰/۳۷۵	۰/۲۲۳	۰/۸۰۱
ال‌جی	۰/۵۲۵	۰/۱۸۲	۰/۴۰۵	۰/۳۱۹	۱/۰۰۰	۰	۰/۴۸۵	۰/۲۲۳
ایکس‌ویژن	۰/۴۸۵	۰/۲۲۳	۰/۵۸۹	۰/۱۲۵	۰/۳۲۷	۰/۴۲۹	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰

بنابراین مطابق نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول ۵، معیارهای خرید مشتریان چهار برند مورد بررسی با یکدیگر دارای تفاوت است. این مسئله این فرضیه را مطرح می‌کند که سبک خرید افرادی که هر یک از چهار برند تلویزیون را خرید کرده‌اند، متفاوت باشد. برای بررسی این مسئله ابتدا فرضیه نخست پژوهش بررسی می‌شود. به این منظور تمایل خریداران محصول تلویزیون در شهر اصفهان در پیروی از سبک‌های تصمیم‌گیری خرید ارزیابی می‌شود. به‌منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده بر مبنای برخی از آزمون‌های پارامتریک، ابتدا نرمال بودن داده‌های حاصل از پرسش‌نامه سبک تصمیم‌گیری بر اساس آزمون کولموگروف - اسمیرنوف اثبات می‌شود. نتایج حاصل از این آزمون بیانگر پذیرفته شدن فرضیه نرمال بودن داده‌ها است. جدول ۶ شاخص‌های آماری و آزمون Z مربوط به هشت سبک تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) را نشان می‌دهد. نمره حاصل از هر سبک برابر با میانگین نمرات هر پاسخ‌دهنده در پرسش‌های پرسش‌نامه است. با توجه به استفاده از طیف پنج‌تایی لیکرت، نمره هر آزمون عددی بین ۱ تا ۵ است. به این ترتیب، مقایسه میان سبک‌ها امکان‌پذیر خواهد بود.

جدول ۶. شاخص‌های آماری و آزمون z مربوط به سبک‌های تصمیم‌گیری در خریداران تلویزیون

سبک	تعداد نمونه	میانگین	میان	انحراف معیار	خطای استاندارد	Z	درجه آزادی	سطح خطا
کمال‌گرا	۳۹۲	۴/۱۲	۴/۰۵	۰/۵۹	۰/۰۵	۳۴/۴۲	۳۹۱	۰/۰۰۲
مدگرا	۳۹۲	۳/۹۰	۳/۲۷	۰/۵۴	۰/۰۴	۳۶/۸۴	۳۹۱	۲/۱۵
برندگرا	۳۹۲	۳/۰۶	۳/۱۸	۰/۶۳	۰/۰۴	۳۵/۴۸	۳۹۱	۱/۸۰۱
واکنشی	۳۹۲	۳/۰۲	۳/۱۲	۰/۶۵	۰/۰۷	۲۲/۷۱	۳۹۱	۰/۲۰۱
لذت‌گرا	۳۹۲	۳/۲۱	۲/۹۸	۰/۴۵	۰/۰۸	۲۶/۷۵	۳۹۱	۰/۱۲۰
سرگردان	۳۹۲	۳/۶۸	۳/۵۶	۰/۲۷	۰/۰۴	۳۰/۲۱	۳۹۱	۰/۰۰۰
حساس به قیمت	۳۹۲	۳/۸۰	۳/۲۵	۰/۳۵	۰/۰۵	۲۵/۸۶	۳۹۱	۰/۰۴۱
عادت‌گرا	۳۹۲	۳/۰۷	۳/۰۱	۰/۲۱	۰/۰۵	۴۵/۲۱	۳۹۱	۰/۰۲۱

نتایج آزمون آماری در جدول ۶ نشان می‌دهد، میانگین نمره هشت سبک تصمیم‌گیری بیشتر از ۳ است. اما، سطح معناداری آزمون در سبک‌های کمال‌گرا، برندگرا، سرگردان، حساس به قیمت و عادت‌گرا کمتر از ۰/۰۵ است. به بیان دیگر، خریداران تلویزیون در شهر اصفهان با احتمال ۹۵ درصد بر اساس این پنج سبک خرید می‌کنند و سه سبک مدگرا، واکنشی و لذت‌گرا با سطح معناداری بیش از ۰/۰۵ در میان خریداران تلویزیون قابل شناسایی نیست.

نتایج آزمون فریدمن به‌منظور رتبه‌بندی این سبک‌ها با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد، حداقل دو سبک از میان پنج سبک اولویت متفاوتی دارند. در نهایت، نتایج آزمون تبعی ویلکاکسون نشان می‌دهد که به‌جز سبک‌های سردرگم و عادت‌گرا سایر سبک‌ها اولویت متفاوتی دارند. اولویت این سبک‌ها بر اساس میانگین رتبه آنها در جدول ۷ قرار داده شده است.

جدول ۷. رتبه‌بندی سبک‌ها بر اساس آزمون فریدمن و تبعی ویلکاکسون

رتبه	میانگین رتبه‌ها	سبک
۱	۴/۶۵	کمال‌گرا
۲	۴/۳۵	برندگرا
۳	۳/۱۱	سرگردان
۳	۳/۲۷	عادت‌گرا
۴	۳/۲۵	حساس به قیمت

در ادامه این فرضیه که میان سبک‌های تصمیم‌گیری خریداران برندهای سامسونک، ال‌جی، اسنوا و ایکس‌ویژن تفاوت معنادار وجود دارد، آزمایش می‌شود (فرضیه دوم پژوهش). برای بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه ANOVA استفاده می‌شود. نتایج آزمون لون برابر بودن واریانس گروهی (سطح معناداری ۰/۲۲۵) را به‌عنوان شرط استفاده از آزمون ANOVA، تأیید می‌کند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۸ سطح معناداری سبک‌های برندگرا و حساس به قیمت کمتر از ۰/۰۵ است. در این حالت فرضیه برابری میانگین این دو سبک در چهار گروه خریداران تلویزیون رد می‌شود. به این معنا که این سبک‌ها در چهار گروه خریداران برندها با یکدیگر متفاوت است. به‌منظور بررسی اختلاف میانگین‌ها در این سبک‌ها در ادامه در جدول ۹ از آزمون تبعی توکی استفاده می‌شود.

جدول ۸. نتایج آزمون آنوا برای بررسی ارتباط برندهای تلویزیون و سبک‌های تصمیم

سطح معناداری	آماره آزمون (F)	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات		
۰/۰۶۲	۳/۸۷۴	۰/۹۲۵	۳	۹/۸۹۴	بین‌گروهی	کمال‌گرا
		۰/۷۹۸	۳۹۱	۲۹۳/۲۱	درون‌گروهی	
				۳۰۳/۱۰۴	مجموع	
۰/۵۵	۴/۱۱۷	۱/۵۳۲	۳	۵/۲۳۱	بین‌گروهی	مدگرا
		۰/۹۵۲	۳۹۱	۷/۲۱۴	درون‌گروهی	
				۱۲/۴۴۵	مجموع	
۰/۰۰۵	۲/۸۹۵	۱/۹۸۴	۳	۵/۲۱۴	بین‌گروهی	برندگرا
		۰/۵۲۳	۳۹۱	۲۴۵/۶۵	درون‌گروهی	
				۲۵۰/۸۶۴	مجموع	
۰/۱۰۵	۲/۰۱۸	۱/۲۴۵	۳	۲/۴۵۱	بین‌گروهی	سرگردان
		۰/۸۴۵	۳۹۱	۲۱۳/۶۵	درون‌گروهی	
				۲۱۶/۱۰۱	مجموع	
۰/۰۰۰	۳/۵۴۸	۰/۶۵۲	۳	۱۰/۲۳۴	بین‌گروهی	حساس به قیمت
		۰/۸۵۳	۳۹۱	۳۲۴/۰۲۱	درون‌گروهی	
				۳۳۴/۲۵۵	مجموع	
۰/۲۰۴	۳/۳۵۶	۱/۵۶۳	۳	۵/۲۱۴	بین‌گروهی	عادت‌گرا
		۰/۹۴۱	۳۹۱	۱۸۴/۵۴	درون‌گروهی	
				۱۸۹/۷۵۴	مجموع	

با توجه به نتایج ارائه شده آزمون توکی در سبک تصمیم‌گیری برندگرا، برند سامسونگ در بالاترین رتبه قرار دارد و برندهای دیگر با هم برابرند. در سبک حساس به قیمت برند اسنوا در رتبه نخست قرار دارد، سپس برند ایکس‌ویژن در رتبه دوم و ال‌جی و سامسونگ با یکدیگر برابرند.

جدول ۹. نتایج آزمون توکی در بررسی ارتباط بین برندها و سبک‌های تصمیم

سبک	برند (I)	برند (J)	تفاوت میانگین (I-J)	خطای معیار	سطح معناداری	سطح اطمینان ۹۵٪	
						کران پایین	کران بالا
برندگرا	سامسونگ	ال‌جی	۱/۲۵۸	۰/۵۷۲	۰/۰۵	-۰/۰۱۲	۲/۷۶۵۰
		اسنوا	۱/۲۴۴	۰/۵۶۱	۰/۰۵	-۰/۱۲۴	۲/۸۹۴۵
		ایکس‌ویژن	۱/۳۴۷	۰/۵۸۷	۰/۰۲	-۰/۱۰۰	۲/۸۴۹۵
	ال‌جی	سامسونگ	-۰/۳۰۹	۰/۱۰۷	۰/۰۲	-۰/۵۸۵۹	۰/۰۴۱۲
		اسنوا	۰/۲۳۵	۰/۱۶۷	۰/۱۰۱	-۰/۶۶۴۱	۰/۴۸۷
		ایکس‌ویژن	۰/۰۷۸	۰/۱۲۵	۰/۲۴	-۰/۲۵۴۵	۰/۵۴۱۰
	اسنوا	سامسونگ	-۱/۴۵۲	۰/۶۲۵	۰/۰۴	-۲/۳۲۱	۰/۰۹۸۷
		ال‌جی	-۱/۳۲۴	۰/۵۴۲	۰/۶۲	-۲/۳۱۵	۰/۱۵۵۲
		ایکس‌ویژن	۰/۹۸۷	۰/۵۱۴	۰/۳۵	-۰/۵۱۲۴	۲/۳۲۱۴
	ایکس‌ویژن	سامسونگ	-۰/۲۸۵	۰/۱	۰/۰۲	-۱/۰۵۴۱	۰/۵۴۲۱
		ال‌جی	-۰/۲۱۴	۰/۱۲	۰/۵۳	-۰/۵۱۴۷	۰/۰۹۸۷
		اسنوا	۰/۲۸۸	۰/۴۷۵	۰/۹۳	-۰/۳۶۵۷	۱/۵۱۴۸
حساس به قیمت	سامسونگ	ال‌جی	۰/۱۴۵۴	۰/۵۲۴	۰/۹۱۵	-۲/۳۵۶۴	۰/۰۱۵۳
		اسنوا	-۰/۰۰۲	۰/۵۱۵	۰/۰۰۱	-۱/۳۲۴	۱/۳۵۶۴
		ایکس‌ویژن	-۰/۳۱۱	۰/۵۰۶	۰/۰۳	-۰/۹۸۷۱	۱/۶۵۴۲
	ال‌جی	سامسونگ	۰/۸۵۴	۰/۲۱۴	۲/۳۵۴	۰/۲۸۹	۱/۲۱۴۳
		اسنوا	-۰/۳۰۹	۰/۱۰۷	۰/۰۰۰	-۱/۱۸۵۹	۰/۴۲۵۱
		ایکس‌ویژن	-۰/۰۷۲	۰/۰۱۲۶	۰/۰۰۵	-۱/۲۵۵۵	۰/۳۴۵۸
	اسنوا	سامسونگ	۰/۰۷۲	۰/۱۰۴	۰/۰۱۱۲	-۰/۳۴۰۱	۰/۱۹۶۷
		ال‌جی	۰/۲۳۴	۰/۵۱۲	۰/۰۰۲	-۱/۳۵۴	۱/۰۸۹۱
		ایکس‌ویژن	۱/۴۴۲	۰/۶۲۵	۰/۰۱۴	-۰/۱۷۱۸	۳/۲۰۰۱
	ایکس‌ویژن	سامسونگ	۱/۴۴۳	۰/۵۳۲	۰/۰۲۵	-۰/۰۱۳۵	۲/۸۷۲۱
		ال‌جی	۰/۲۱۴۳	۰/۵۴۱	۰/۰۳۱	-۱/۰۸۹	۱/۵۶۷۸
		اسنوا	-۰/۲۳۸	۰/۱۳۸	۰/۰۰۵	-۰/۵۹۸۲	۰/۳۱۵۷



## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ارزیابی موقعیت رقابتی محصول و شناخت در رابطه با سبک غالب تصمیم‌گیری مشتریان، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در عرضه و بازاریابی محصولات موفق‌تر عمل کنند و در نهایت با تدوین برنامه‌ای دقیق و مدون در راستای بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود مطابق با خواسته‌های مشتریان، رضایت آنان را به مقدار قابل توجهی افزایش دهد و موجبات وفاداری آنها را فراهم آورد. طی پژوهش‌های انجام‌شده توسط چئو و همکاران (۲۰۰۶) برخی از معیارهای فنی و ظاهری مرتبط با تلویزیون LCD از دیدگاه مشتری سنجش شده که در مقاله آنها، به معیارهای مؤثر بر ادراکات مشتری از جمله، برند محصول و خدمات آن پرداخته نشده است. در زمینه تأثیر برند تلویزیون بر میزان رضایت مشتریان از خرید این محصول، کومار (۲۰۱۴) طی پژوهشی در شرکت ال‌جی، اثرگذاری مثبت آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند و کیفیت درک‌شده بر میزان رضایت مشتریان از خرید تلویزیون را اثبات کرده‌اند. آدیتیا (۲۰۱۳) در رابطه با این موضوع معیارهای جامع‌تری معرفی کرده است. این معیارها شامل قیمت، شهرت برند، ظاهر و طراحی، خدمات پس از فروش، گارانتی و راندمان انرژی، عملکرد بی‌نقص محصول و مشوق‌های خرید از جمله جوایز و خریدهای اقساطی است که در این پژوهش هر یک به‌صورت مجزا تحلیل شده‌اند.

پژوهش حاضر با تکمیل پژوهش‌های پیشین، با ارائه معیارهای جامعی هم از بعد فنی محصول و هم ادراکی خریداران و بر اساس الگوی سازمان‌یافته موقعیت‌یابی واکر و همکاران (۱۳۸۳)، به اندازه‌گیری اهمیت هر یک از معیارها و مقایسه تنوعی از محصولات موجود در بازار پرداخته است. علاوه بر این، به‌منظور بررسی سبک تصمیم‌گیری مشتریان از الگوی اسپرولز و کندال (CSI) استفاده کرده و این فرضیه را که مشتریان برندهای مختلف از سبک‌های تصمیم‌گیری خاص پیروی می‌کنند، آزمایش کرده است.

بر مبنای نتایج این مطالعه، ظاهر و زیبایی، کیفیت تصویر، شهرت برند، قیمت، گارانتی و خدمات پس از فروش، کیفیت صدا، پرموشن، امکانات متناسب با تکنولوژی روز و تکمیل بودن سبد محصول از مهم‌ترین معیارهای مشتریان در خرید تلویزیون است. میزان توفیق محصول تلویزیون رنگی چهار برند معرفی‌شده در رفع این نیازها نشان می‌دهد، از میان معیارهای ذکرشده، کیفیت تصویر از حیث طبیعی بودن رنگ، ظاهر و زیبایی محصول، شهرت برند، کیفیت خدمات پس از فروش محصول و نیز قیمت محصول دارای بالاترین رتبه‌ها و مؤلفه‌های دیگری همچون تکمیل بودن سبد محصول و قابلیت‌های هوشمندی محصول پایین‌ترین رتبه را در رفع نیازهای مشتریان این محصول داشته‌اند. در میان برندهای مورد بررسی، برند سامسونگ بالاترین رتبه را در برآورده‌سازی مجموع انتظارات مشتریان داشته و پس از آن برندهای ال‌جی، اسنوا و ایکس‌ویژن قرار گرفته است.

نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان داد که خریداران تلویزیون در شهر اصفهان از سبک‌های تصمیم‌خاص پیروی می‌کنند. در پژوهش‌های مشابه چون هیو، سیو وانگ و چانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) در کشور چین و محسنین و همکاران (۱۳۹۲) در ایران نیز پیروی از سبک‌های تصمیم‌گیری را در رابطه با خریداران لوازم خانگی نشان داده‌اند. نتایج آزمون‌های آماری طی این پژوهش نشان داد که سبک کمال‌گرا و ادراک از بالا بودن کیفیت یک برند خاص در اولویت

نخست خریداران تلویزیون در شهر اصفهان است. سبک تصمیم‌گیری برندگرا و توجه به نام و نشان تجاری محصول و فروشگاه رتبه دوم را برای کلیه خریداران داشته است و سبک غالب در رابطه با خریداران برند سامسونگ بوده است. در واقع آنها معتقدند که نام تجاری مطرح و شناخته شده در بازار کیفیت قابل قبول را خواهد داشت.

پیروی از دو سبک سرگردان و عادت‌گرا در رتبه یکسان وجود داشته است. بنابراین بخشی از خریداران این محصول با مواجهه با برندها، سطوح امکانات و خدمات مختلف و قیمت‌های نزدیک دچار سردرگمی در خرید می‌شوند و عده‌ای نیز با پیروی از عادت، ایده‌آل‌خواهی را در خرید از برند مورد علاقه خود می‌دانند. یکی از دلایل اصلی، نداشتن شناخت و دسترسی چنین مشتریانی در مقایسه با قابلیت‌های برندهای دیگر است. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند با کاهش سردرگمی مشتریان و ارائه برنامه‌های تبلیغاتی مؤثر در راستای افزایش اطلاعات آنها به فرصت تصاحب خرید آنها دست یابند. از طرفی، چنانچه مشتریان سردرگم با توصیه چندین فروشنده مواجه شوند، به توضیحات فروشنده در زمان خرید اهمیت داده و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. در این راستا به کارگیری فروشندگان تخصصی، آموزش فروش حرفه‌ای و سمینارهای آموزشی در بهبود انتقال مزایای محصول از فروشنده به مشتری توصیه می‌شود.

سبک حساس به قیمت در میان خریداران تلویزیون، رتبه چهارم را به خود اختصاص داده و سبک غالب خریداران برند اسنوا نیز بوده است. در چنین شرایطی ارائه انواع تخفیف‌های حجمی و مناسبتی و جوایز نقدی و غیرنقدی نظرهای چنین مشتریان را جذب می‌کند. زیرا قیمت‌گذاری پایین‌تر از محصولات مشابه موجود در بازار می‌تواند مشتریان جدیدی را به مشتریان فعلی اضافه کند.

با توجه به نتایج کلی این پژوهش، توسعه فرصت‌های بهبود در بخش‌های تحقیق و توسعه در زمینه طراحی متفاوت محصول و ارتقای سطح کیفی آن با توجه به اهمیت معیارهای ظاهری و فنی همچون کیفیت تصویر و صدا مهم‌ترین پیشنهاد فنی بر اساس نظرهای تیم‌های فنی شامل طراحی و تولید امکانی برای طبیعی‌تر بودن رنگ‌ها در تصاویر تلویزیون و شفافیت بیشتر تصاویر تا سطح بیش از ۱۰۰ هرتز و جلوگیری از افت تصویر و همچنین افزایش کیفیت حجم یا بلندی صدای تلویزیون تعبیه هدست یا گوشی اتصال نیز ارائه شده است. از طرفی با توجه به اولویت سبک تصمیم‌گیری توجه به برند کالا و فروشگاه در میان خریداران محصول تلویزیون، سرمایه‌گذاری بیشتر در ظواهر برای نمایش منحصر به فرد بودن به‌عنوان یکی از مزایایی که مشتری می‌تواند با داشتن محصول درک کند اعم از تجهیزات، ظاهر شعبات و جذابیت آنها، مناسب بودن کانال‌های ارتباطی در بهبود تصویر برند نقش کلیدی خواهد داشت، زیرا بخش عمده‌ای از ارتباط توسط جلوه‌های بصری ایجاد می‌شود.

از آنجا که این مطالعه در ارتباط با خریداران تلویزیون در شهر اصفهان انجام شده است، به‌منظور تعمیم درست نتایج، باید این پژوهش در جامعه آماری بزرگ‌تر انجام شود. بنابراین، برای بررسی عمیق و گسترده این موضوع، به سایر محققان توصیه می‌شود به‌منظور شناسایی و رتبه‌بندی دقیق، معیارهای مؤثر بر رضایت مشتریان لوازم صوتی و تصویری داده‌های مربوط به سایر شهرهای بزرگ به‌ویژه تهران و مشهد را نیز جمع‌آوری کنند. همچنین می‌توانند محصولات مشابه داخلی و خارجی دیگر را در ارزیابی خود قرار داده و نتایج را مقایسه کنند. از طرفی ارزیابی رضایتمندی مشتری و سبک تصمیم‌گیری آنان، در رده‌های مختلف دیگر از محصولات، می‌تواند مبنایی برای مطالعات آتی پژوهشگران باشد.

## منابع

- امیرشاهی، میر احمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ دبستانی، فاطمه (۱۳۹۰). تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۱-۲۶.
- بخشی‌زاده، کبری؛ خلیلی رودی، مرتضی؛ رضاییان اکبرزاده، سامان (۱۳۹۵). تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آبی پوشاک. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۲۹-۴۶.
- تراز، رقیه؛ مهدی‌خانی، رسول (۱۳۹۵). بررسی ارتباط خصیصه‌های شخصیتی و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در بازار لوازم خانگی. *کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، روان‌شناسی*. قم: دانشگاه علمی کاربردی استانداری قم.
- جهان‌دیده، محمدعلی؛ حسینی، سید عماد؛ رضانی نژاد، رحیم (۱۳۹۴). بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی (مطالعه موردی: شهر شیراز). *پژوهش‌های نوین در مدیریت ورزشی*، ۵(۱۰)، ۳۷-۴۵.
- حاجی کریمی، عباسعلی؛ شهابی، الهه (۱۳۹۰). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ایرانی با تأکید بر قومیت. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۹-۲۴.
- خلیلی مقدم، مریم؛ سلطانی، مرتضی؛ یزدانی، حمیدرضا؛ خنیفر، حسین (۱۳۹۷). فهم تجربه خرید احساسی کالای بادوام: مطالعه پدیدارشناختی در خرید لوازم خانگی جهیزیه. *مدیریت بازرگانی*، ۲(۱۰)، ۳۲۵-۳۴۸.
- طالقانی، محمد؛ شاهرودی، کامبیز؛ صانعی، فرزانه (۱۳۹۱). مقایسه تطبیقی AHP و AHP فازی در رتبه‌بندی ترجیحات خرید (مورد مطالعه: صنعت لوازم خانگی). *تحقیق در عملیات و کاربردهای آن*، ۹(۱)، ۸۱-۹۱.
- طباخیان، لیلی؛ حدادیان، علیرضا؛ پویا، علیرضا (۱۳۹۶). نوع‌شناسی مصرف‌کنندگان پوشاک برند بر اساس سبک تصمیم‌گیری خرید. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۳۵۳-۳۷۴.
- عزیزی، شهریار (۱۳۹۱). *مجموعه پرسش‌نامه‌های بازاریابی*. تهران: نشر صفار.
- قره‌چپه، منیجه؛ عزیزی، شهریار؛ میرهاشمی، الهام سادات (۱۳۹۲). بررسی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در میان بانوان شاغل و غیرشاغل. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۲)، ۱-۲۴.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹). *کاتلر در مدیریت بازار*. (مترجم: عبدالرضای نژاد) تهران: نشر فرا.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۰). *اصول بازاریابی*. (مترجم: بهمن فروزنده) تهران: نشر آتروپات.
- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمد کریم؛ کرمی، محسن؛ خواجه‌دهاقانی، احمد (۱۳۹۲). بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی (مورد مطالعه: مشتریان شهر تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۵(۲)، ۱۴۹-۱۶۸.
- ممدوحی، امیر رضا؛ ماهپور، علیرضا؛ رشیدی، طه حسین؛ صفارزاده، محمود (۱۳۹۵). شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۶۸۱-۶۹۸.
- واکر، اورویل؛ بوید، هارپر؛ مالینز، جان؛ لرش، ژان (۱۳۸۳). *استراتژی‌های بازاریابی: با رویکردی تصمیم‌محور*. (چاپ اول). (مترجم: سعید اعرابی و داود ایزدی) تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

## References

- Adina , C., Gabriela , C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23 (1), 422-427.
- Adithya, H. (2013). Customer Satisfaction and Preference of Colour TV Brands – An Empirical Study in Bangalore City. *IJSR - International Journal of Scientific Research*, 2(2), 2277-8179.
- Amirshahi, M., Heydarzadeh, K., Dabestani, F. (2011). Impact of Consumer Modernism on Shopping Decision Style. *New marketing research*, 1(3), 1-26. (in Persian)
- Angel, R., Megicks, P., Memery, J., & Heffernan, T. (2014). Older shopper types from store image factors image factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 192-202.
- Anic, I., Rajh, E., & Bevanda, A. (2012). Decision-making styles of young consumers in Bosniaand Herzegovina. *Young Consum.: Insight Ideas Respons. Mark*, 13(1), 86-98.
- Azizi, SH. (2012). *Marketing Questionnaire Collection*. Tehran: Saffar Publishing. (in Persian)
- Bauer, H., Sauer, N., & Becker, C. (2006). Investigation the relationship between Product Involvement and Consumer Decision Making Styles. *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), 342-354.
- Bharani, V., Kumar, S., & Subramani, A. (2015). Customer Satisfaction Towards Panasonic Television, Ambattur, Chennai. *International Journal of Business Economics & Management Research*, 5(6), 25-31.
- Bigné, E., Llinares, C., & Torrecilla, C. (2016). Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: A virtual reality-based study. *Journal of Business Research*, 69(4), 1423-1427.
- Bigne, E., Vila-Lopez, N., & Kuster-Boluda, I. (2000). Competitive positioning and market orientation: Two interrelated constructs. *European Journal of Innovation Management*, 3(1), 190-201.
- Chiu, Y.-J., Chen, H.-C., Tzeng, G.-H., & Shyu, J. (2006). Marketing strategy based on customer behaviour for the LCD-TV. *Int.J. Management and Decision Making*, 7(2/3), 143-165.
- Deacon, R., & Firebaugh, F. (1975). *Home management context and concepts*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gharahche, M., Azizi, SH., Mirhashemi, A. (2013). Review and compare styles of consumer purchasing decisions among employed and unemployed women. *New marketing Research*, 9 (2), 1-24. (in Persian)
- Herederer Pablos, C., & Gallego Gómez, C. (2014). The contribution of CRMs to the ability of market segmentation: The case of the VIPS group. *Procedia Technology*, 16 (1), 355-364.
- Hiu, A., Siu, N., Wang, C., & Chang, L. (2001). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *the Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.

- Jahandideh, M., Hoseini, S., Ramazaninezhad, R. (2015). Investigating Decisions Styles of Consumers of Sporting Goods (Case Study of Shiraz City). *New research in sports management*, 5 (10), 37-45. (in Persian)
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Market Management*. (Translator: Abdolreza Rezaeinezhad). Tehran, Fra Press. (in Persian)
- Kotler, P., & Armstrong. (2005). *Principles of Marketing*. (11th ed) (Translator: Bahmak Foruzandeh). Tehran, Prentice Hall. (in Persian)
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management .Upper Saddle River* (12ed ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar Dash, M., & Kumar, A. (2014). Electronic consumer style inventory: factor exploration and multi-comparison analysis. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 43-65
- Maggard, J. (1976). Positioning revisited. *Journal of Marketing*, 40(1), 63-66.
- Mamduhi, A., Mahpour, A., Rashidi, T., Safarzadeh, M. (2016). Identifying Effective Individual Factors in Attracting Customers to Purchasing Centers (Case Study: Tehran City). *Business Management*, 8 (3), 681-698. (in Persian)
- Mehta, R., & Dixit, G. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33 (1), 202-208.
- Mohsenin, SH., Esfidani, M., Karami, M., Khajehdeghani, A. (2012). Investigation of customer decision making styles in purchasing home appliances products (Case study: Customers in Tehran). *Business Management*, 5 (2), 145-168. (in Persian)
- Sinkovics, R., MinkLeelapanyalert, K., & Yamin, M. (2010). A comparative examination of consumer decision styles in Austria. *Journal of Marketing Management*, 26 (11/12), 1021-1036.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior* (9th ed). Boston, Mass; London: Boston, Mass.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 67-79.
- Taleghani, M., Shahroodi, K. & Saneie, F. (2012). Comparative Comparison of Fuzzy AHP and AHP in Shopping Preference Ranking (Case Study: Appliance Industry). *Operations research and its applications*, 9 (1), 81-91. (in Persian)
- Taraz, R., & Mahdikhani, R. (2016). Investigate the relationship between personality traits and consumer decision styles in the home appliance market. *Economics, Management, Psychology International Conference*, Qom: Applied Scientific University of Qom Governorate. (in Persian)
- Tianna, L. (2014). Consumer Decision-Making Styles in Sport Products: Gender and Age Group Differences. *2014 North American Society for Sport Management Conference*. poster, 533-534.

- Walker , O., Boyd , H., & Mullins , J. (2001). *Marketing Strategy: A decision focused approach* (Translator: Saeed Arabi and Davoud Ezadi). Tehran: Cultural Researches Office Press. (in Persian)
- Weldode, V., Kulkarni, S., & Udgir, S. (2018). Study On "Understanding The Decision Making Styles Of Consumers With Respect To Shopping Malls" In Pune City. *Proceedings of International Conference on Advances in Computer Technology and Management (ICTM)* (pp. 206-208). In Association with Novateur Publications IJPET.
- Xin Zhou, P., J. Arnold, M., Pereira, A., & YA, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63 (1), 45-51.

