

## Research Paper

# The Effect of Women's Role and Family Structure on FPDMS

Sahar Asadzadeh Manjili<sup>1</sup>, Fereshteh Lotfizadeh<sup>2\*</sup>

1. Ph.D. student of Business Management, Department of Business Management, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran

Received: 2019/10/24

Revised: 2021/11/29

Accepted: 2021/12/05

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/jzv.2022.22909.3036

### Keywords:

Family structure, Iranian couples, Women's role, Purchasing decision, Consumer behavior

### Abstract

**Introduction:** Family structure is an influential factor in decision-making processes and women, due to their significant role in the family and the formation of family structure, are of particular importance in decision-making, especially when purchasing. Therefore, the purpose of this study was to investigate the effect of the role of women and family structure on family purchasing decision-making styles (FPDMS).

**Methods:** This paper in terms of purpose is practical. In order to achieve the objectives of the research, in addition to library studies, field studies were conducted and the statistical population of the study was determined from among 8 metropolises of Iran with a population of over one million, four metropolises of Tehran, Shiraz, Isfahan and Mashhad. 400 couples were selected by simple random sampling. In order to collect field data, the research questionnaire tool was designed based on theoretical foundations and interviews with experts and three pre-tests were designed with 68 questions and 5 Likert scale options. To test the research hypotheses, statistical methods of exploratory and confirmatory factor analysis and multivariate analysis of variance (MANOVA) were used.

**Findings:** The results showed that Iranian couples when shopping have seven styles of brand seeker, quality seeker, confusion over information, value for money, style and prestige seeker, recreational / hedonistic and unplanned buyers, which according to the findings of multivariate analysis of variance there is a significance between the decision-making styles of buying families with a democratic structure and families with a patriarchal structure, and the only 2 styles that have nothing to do with the family structure are the brand-seeking style and confusion over information. Identification the family structure and women's place can help sociologists to analyze family purchase behavior and identification the CDMS can help marketers in correct market segmentation and correct writing strategy.

**Citation:** Asadzadeh Manjili, S. Lotfizadeh, F. Effect of Women's Role and Family Structure on FPDMS. Quarterly Journal of Women and Society. 2022; 12 (48): 1-14. doi: 10.30495/jzv.2022.22909.3036

\***Corresponding author:** Fereshteh Lotfizadeh

**Address:** Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran.

**Tell:** 09350769089

**Email:** lotfizadeh1981@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

In the course of their lives, human beings face many decisions that are in the process of achieving goals or satisfying needs, one of which is the decision of family purchases. Also, various advertisements and increasing environmental changes have caused consumers to be faced with a variety of choices of goods and services and it is becoming more and more difficult for them to make decisions.

Therefore, many factors affect consumer decision making, including gender, age of consumers, social class, occupation, interests and personality, family and attitudes of individuals. Family structure is an influential factor in decision-making processes and women, due to their significant role in the family and the formation of family structure, are of particular importance in decision-making, especially when purchasing.

The purpose of this study was to investigate the effect of the role of women and family structure on family purchasing decision-making styles (FPDMS).

### Methods

This paper in terms of purpose is practical and descriptive survey. In order to achieve the objectives of the research, in addition to library studies, field studies were conducted. The statistical population of the study was determined from among 8 metropolises of Iran with a population of over one million, four metropolises of Tehran, Shiraz, Isfahan and Mashhad. 400 couples were selected by simple random sampling. In order to collect field data, the research questionnaire tool was designed based on theoretical foundations and interviews with experts and three pre-tests were designed with 68 questions and 5 Likert scale options. To test the research hypotheses, statistical methods of exploratory and confirmatory factor analysis and multivariate analysis of variance (MANOVA) were used. To analyze the data SPSS and LISREL software were used. The mean vari-

ance index and the combined reliability coefficient were used to measure the convergent validity. On the other hand, there is a divergent validity when the root of the mean index of variance extracted from the correlation between the structures is greater. In this study, the correlation within the structures is more than the correlation between them and it can be said with certainty that the instrument has an acceptable divergent validity. The results showed that Iranian couples when shopping have seven styles of brand seeker, quality seeker, confusion over information, value for money, style and prestige seeker, recreational/ hedonistic and unplanned buyers, which according to the findings of multivariate analysis of variance there is a significance between the decision-making styles of buying families with a democratic structure and families with a patriarchal structure, and the only style that has nothing to do with the family structure is the brand-seeking style.

### Findings

The answers to demographic questions showed that 42.6% of the respondents were born before 1980, 35.6% were born between 1981-1985, 18.9% were born between 1986-1990, and 2.8% were related. They are born after 1991. Also, in terms of education, 39.7% had a diploma and less, 50.7% had an associate's and bachelor's degree, and 7.7% had a bachelor's degree, master's degree or higher. 25.4% were employed in government agencies and 49.8% were employed in private companies. 17.8% of the respondents were housewives and 7% were unemployed.

Since the purpose of this study is to investigate the relationship between family structure and Iranian couples' purchasing decision-making styles (7 styles to confirm factor analysis), multivariate analysis of variance has been used to test the relationship between an independent variable and seven dependent variables. One of the assumptions of multivariate analysis of vari-

ance is the equality test of covariance matrices for the studied groups, which is calculated by Box's M test.

The value of this test was 48.248, F statistic was 1.706 and the confidence level was 99%, which indicates the possibility of performing multivariate analysis of variance.

In the next step, confirmatory factor analysis was performed by LISREL software that the factor loads obtained for the items were between 0.57 to 1.57 and the t-statistics obtained were between 6.73 and 12.29. Thus, due to the significance of t-statistics, the results of exploratory factor analysis were confirmed. The fit indices also confirmed the suitability of the model, so that the GFI index was 0.89, the AGFI index was 0.87, the adaptive fit index (CFI) was 0.89, the square root of the estimation of variance (RMSEA) was 0.057, and the norm index was normal. The fitter or Bentler-Bount index (NFI) was 0.85, the non-softener fit index (NNFI) or the Tucker-Louise index (TLI) was 0.88.

### Discussion

The results showed that Iranian couples when shopping have seven styles of brand seeker, quality seeker, confusion over information, value for money, style and prestige seeker, recreational/ hedonistic and unplanned buyers, which according to the findings of multivariate analysis of variance there is a significance between the decision-making styles of buying families with a democratic structure and families with a patriarchal structure, and the only 2 styles that have nothing to do with the family structure are the brand-seeking style and confusion over information.

### Conclusion

Based on the results, it was found that various factors such as age, gender, income, employment status, social class, education

and family affect people's decision-making styles, among which the family as the most important element of society and the most influential group in which people are members. On people's purchasing decisions. It was also found that there are 7 styles for purchasing decision in the structure of families and identifying the structure of the family and the position of women can help sociologists in the correct analysis of household shopping behavior and identifying buying decision-making styles can help Assist marketers in segmenting the market and formulating the right strategy for them.

### Ethical Considerations

#### Compliance with ethical guidelines

All participants in the study participated in the study by filling out a consent form, and the researchers assured them that the results of the research were confidential.

#### Funding

All financial resources and costs for research and publication of the article have been paid by the authors and no financial support has been received.

#### Authors' contributions

The article is an excerpt from a marketing seminar lesson. The first author is a Ph.D. student of business management; the Second author is the Supervisor and the responsible author.

#### Conflicts of interest

This article is taken from the Seminar about Marketing entitled "Effect of women's role and family Structure on family purchasing decision-making styles" (Department of Business Management, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran). This research is not in conflict with personal or organizational interests.

## مقاله پژوهشی

## تأثیر جایگاه زن و ساختار خانواده بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید خانواده

سحر اسدزاده منجیلی<sup>۱</sup>، فرشته لطفی‌زاده<sup>۲\*</sup>

۱. دانشجوی مقطع دکترا رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران

## چکیده

**هدف:** ساختار خانواده عاملی تأثیرگذار در فرآیندهای تصمیم‌گیری محسوب می‌شود و زنان به واسطه نقش آفرینی قابل توجهی که در خانواده و شکل‌گیری ساختار خانواده دارند، از اهمیت ویژه‌ای در تصمیم‌گیری‌ها، به ویژه در هنگام خرید، برخوردارند. بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر نقش زن و ساختار خانواده بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید خانواده در نظر گرفته شد.

**روش:** روش پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است. برای دستیابی به اهداف پژوهش علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، مطالعات میدانی صورت گرفت و جامعه آماری پژوهش از بین ۸ کلانشهر ایران با جمعیتی بالغ بر یک میلیون نفر، چهار کلانشهر تهران، شیراز، اصفهان و مشهد تعیین و با استناد به جدول کرجسی و مورگان ۴۰۰ زوج به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌های میدانی ابزار پرسشنامه پژوهش با تکیه بر مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان و اجرای سه پیش‌آزمون در نهایت با ۶۸ سؤال ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت طراحی گردید و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آماری تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل واریانس چند متغیره بهره گرفته شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد که زوج‌های ایرانی در هنگام خرید دارای هفت سبک جویای برند، جویای کیفیت، سردرگمی بخاطر ازدیاد اطلاعات، آگاهی از ارزش پول، جویای سبک و پرستیژ، تفریح‌گرایانه- لذت‌جویانه و خریداران بی‌برنامه هستند که طبق یافته‌های تحلیل واریانس چندمتغیره تفاوت معناداری بین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید خانواده‌هایی با ساختار دموکرات و خانواده‌هایی با ساختار مردسالار وجود دارد و ۲ سبکی که با ساختار خانواده رابطه‌ای ندارند؛ سبک جویای برند و سردرگمی در ازدیاد اطلاعات است. براساس نتایج بدست آمده، شناسایی ساختار خانواده و جایگاه زنان می‌تواند به جامعه‌شناسان در تحلیل درست رفتار خرید خانوار کمک کرده و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید می‌تواند به بازاریابان در بخش‌بندی درست بازار و تدوین استراتژی مناسب برای آنان کمک نماید.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۰

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۹/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۴

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/jzvz.2022.22909.3036

## واژه‌های کلیدی:

ساختار خانواده، زوج‌های ایرانی، جایگاه زنان، تصمیم‌گیری خرید، رفتار مصرف‌کننده

\* نویسنده مسئول: فرشته لطفی‌زاده

نشانی: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران

تلفن: ۰۹۳۵۰۷۶۹۰۸۹

پست الکترونیکی: lotfizadeh1981@gmail.com

## مقدمه

انسان‌ها در روند زندگی خود، با تصمیمات بسیاری مواجه هستند که در راستای دستیابی به اهداف یا رضای نیاز و خواسته‌های می‌باشند که یکی از این تصمیمات، تصمیم خریدهای خانوادگی است. تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی، فرایندی است که از طریق آن، تصمیمات مربوط به خرید برای خانواده انجام می‌شود (۱). در این میان، تبلیغات گوناگون و تغییرات محیطی روزافزون باعث شده که مصرف‌کنندگان با گزینه‌های متعددی از کالاها و خدمات، تعداد روزافزون فروشگاه‌ها و مراکز خرید و راه‌های گوناگون خرید اعم از حضوری یا الکترونیکی مواجه شده و تصمیم‌گیری برایشان روز به روز دشوارتر و پیچیده‌تر گردد.

بنابراین عوامل بسیار زیادی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثرگذار است که از جمله آنها می‌توان به جنسیت، سن مصرف‌کنندگان، طبقه اجتماعی، شغل، علائق و شخصیت، خانواده و نگرش افراد آن اشاره کرد (۲). اما یکی از نقاط مشترکی که بین همه انسان‌ها، صرف‌نظر از گرایش‌ها، تحصیلات، موقعیت‌ها و غیره وجود دارد، این است که همگی مصرف‌کننده‌اند و اغلب تصمیمات آنان متأثر از تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم خانواده می‌باشد. خانواده هسته اصلی خرید و استفاده‌کننده بیشتر کالاهای مصرفی است. بنابراین خانواده نقش مهمی در تصمیم‌گیری دارد (۱). به عبارت دیگر، خانواده - به عنوان مهمترین نهاد اجتماعی - از عوامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد. چراکه خانواده مرکز توجه بسیاری از مطالعات رفتار مصرف‌کننده بوده و اهمیت آن به عنوان مبنای بررسی و تجزیه و تحلیل در مبحث تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده امری اثبات شده است؛ از طرفی به عنوان یک واحد تصمیم‌گیرنده و مصرف‌کننده، محور اصلی پژوهش‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود (۲). در خصوص تصمیم‌گیری خانواده‌ها و افراد تأثیرگذار در تصمیم‌ها، دسته‌بندی تصمیم‌ها در خریدهای خانوادگی به این صورت است که: شوهر در تصمیم‌گیری نقش غالب را دارد، همسر نقش غالب را دارد، یا هرکدام نقش مستقل و وابسته را در تصمیمات دارند و اینکه چه کسی بیشترین نقش را در تصمیم‌گیری‌های خرید خانوادگی دارد بستگی به شخصیت، جنسیت، علائق و نگرش افراد خانواده دارد (۱)؛ از دیدگاهی دیگر، پژوهشگران بر این باورند که در بین زوج‌ها می‌توان تصمیم‌گیرندگان را به سه دسته: (۱) مرد به عنوان تصمیم‌گیرنده اصلی (گرایش سنتی)، (۲) زن به عنوان تصمیم‌گیرنده اصلی و (۳) تصمیم‌گیری مشترک (مساوات‌طلبی) تقسیم کرد. برخی دیگر از پژوهشگران نیز به این نتیجه رسیدند که تصمیمات زن

و شوهر و قدرت آنها در تصمیم‌گیری امور زندگی به طور غیرمستقیم نتیجه سهم و نقش هر یک از زوجین در تأمین منابع مالی خانوار است. بدین شکل که هر یک از زوجین که بخش بزرگتری از منابع را تأمین کند قدرت بیشتری در خانواده نیز دارد (۳).

دسته‌بندی‌های فوق نشان می‌دهد که روندهای اصلی در ساختار خانواده و تغییرات آنها در سراسر جهان صنعتی در دهه‌های گذشته به خوبی شناخته شده است. این تغییرات منجر به پیچیده‌تر شدن ساختار خانواده و تنوع بی‌سابقه‌ای از اشکال و روابط خانوادگی در طول زندگی شده است. زیرا روندها و الگوهای جدید خانواده با تغییر در نقش‌های جنسیتی؛ به‌ویژه گسترش نقش زنان به تأمین‌کننده اقتصادی خانواده، و اخیراً نیز تغییر نقش مردان با مشارکت گسترده‌تر در مسئولیت‌های خانوادگی، به‌ویژه مراقبت از کودکان، موازی شده است. برای درک واقعیت‌های روزمره جوامع مدرن، باید بدانیم که خانواده یک نهاد پویا است که با پیچیدگی فزاینده با توجه به فرآیندهای تصمیم‌گیری در مسیر زندگی خانوادگی مشخص می‌شود و دیگر نمی‌توان خانواده را صرفاً به عنوان مجموعه‌ای از نقش‌های کاملاً مشخص توصیف کرد (۴). از سویی الگوی تقسیم کار و واگذاری نقش‌ها در نهاد خانواده بین زنان و مردان برای زمانی طولانی تا به امروز محل مناقشه چه در بین اهل اندیشه و چه در میان فعالان اجتماعی بوده است. یکی از نمادهای اصلی این چالش در ارتباط با میزان و نحوه نقش‌آفرینی زنان در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، تملک دارایی و انجام فعالیت‌های درآمدزا در داخل و خارج از محیط خانه قابل مشاهده است، زیرا دوران قبل از انقلاب صنعتی برخلاف نقش مهمی که زنان در واحدهای اقتصادی سنتی خانوادگی ایفا می‌کردند، مورد توجه قرار نمی‌گرفتند و بیشتر عقیده بر این بود که تمام فعالیت‌های اقتصادی که زنان انجام می‌دهند جزئی از وظیفه‌شان است (۵)؛ حال آنکه بعد از انقلاب صنعتی، اشتغال زنان و درآمدزایی توسط این عضو خانواده جایگاه و قدرت زن را ارتقاء داده و سبب بروز تغییراتی در ساختار خانواده شده؛ این تغییر جایگاه و درآمد باعث پیدایش تغییراتی در روندها و الگوهای خرید خانواده شده است. به عبارت دیگر، ساختار خانواده به شدت در حال تغییر است و پیش‌بینی می‌شود که این روند همچنان ادامه داشته باشد؛ خانواده‌هایی که زنان به تنهایی سرپرست آنها هستند در مقایسه با خانواده‌هایی که زوجین مسئولیت اداره آن را به‌عهده دارند از سطوح تمول مالی و کشمکش‌های درونی متفاوتی برخوردارند (۶).

پیش از این پژوهشگران پی برده بودند که در فرآیند تصمیم‌گیری خانواده، ساختار خانواده به عنوان عامل تأثیرگذار و مهمی به شمار می‌رود بدین شکل که گرایش‌های نقش‌ی-

- جویای برند: مصرف‌کنندگان به برندهای گران تمایل دارند. ایشان نگرش مثبتی نسبت به فروشگاه‌هایی دارند که در آنها برندها و قیمت‌های گران تر عرضه می‌شوند.
  - جویای مدهای جدید و تازه: مصرف‌کنندگان از جست‌وجو و استفاده از چیزهای نو و جدید احساس هیجان و مسرت بیشتری به دست می‌آورند و تنوع طلب هستند.
  - لذت‌جویانه و تفریح‌گرایانه: مصرف‌کنندگان فقط جنبه لذتی خرید را دوست دارند. هدف این افراد از خرید کردن، لذت بردن و تفریح کردن است.
  - نیازمند کمک برای تصمیم‌گیری: افراد این دسته برای انتخاب، فروشگاه‌ها و برندهای زیادی را جست‌وجو می‌کنند و در نهایت سخت‌تر انتخاب می‌کنند؛ علاوه بر این، آنها اطلاعاتشان بیش از حد است.
  - تقنی و بی‌دقت: مصرف‌کنندگان این دسته برای خریدشان برنامه‌ریزی ندارند و در مورد مبلغی که هزینه می‌کنند و کالایی که خریداری می‌کنند، دقت نمی‌کنند.
  - عادت‌ی و وفادار به برند: مصرف‌کنندگانی که برخی فروشگاه‌ها و برندها را دوست دارند و عادت کرده‌اند که از آنها خرید کنند (۱۱).
- برخی از مطالعاتی که تاکنون در فرهنگ‌های مختلف انجام گرفته سبک‌های مدل «سی.اس.آی.» را تأیید کرده و برخی در جهت عکس آن یعنی عدم تأیید این سبک‌ها حرکت کرده اند و این موضوع نشانگر این است که نمی‌توان مدل «سی.اس.آی.» را بدون در نظر گرفتن عوامل اجتماعی- فرهنگی در دامنه گسترده‌ای از فرهنگ‌ها تعمیم داد (۱۲). این تفاوت در سبک‌ها بین کشورها می‌تواند ناشی از مراحل مختلف توسعه‌یافتگی باشد که در قدرت خرید مصرف‌کنندگان منعکس می‌شود و منجر به تفاوت در سبک‌های تصمیم‌گیری می‌گردد. به عنوان مثال پژوهشگران سبک‌های تصمیم‌گیری، خرید مردم کشور هندوستان را بررسی کرده بودند و در سال ۲۰۱۳ مجدداً به بررسی این موضوع پرداختند تا تغییرات رخ داده در این سبک‌ها را در خلال گذر زمان و پس از طی مراحل توسعه‌یافتگی در هند بررسی نمایند. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که سبک‌های جویای مد و تازگی و خریدهای بی‌برنامه در هند در گذر زمان و با افزایش توسعه‌یافتگی و مراکز خرید مجهز و مدرن افزایش یافته و تمایل به جویایی کیفیت-کمال‌گرایی کاهش قابل ملاحظه‌ای داشته است (۱۳).
- در پژوهشی دیگر که در دو کشور هند و آلمان انجام شد نتایج نشان دادند که تفاوت بین عوامل فرهنگی و اقتصادی می‌تواند بر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار. ایشان همچنین دریافته‌اند که گذر زمان، ساختار در حال توسعه

جنسیتی خانواده و اشتغال زنان در میزان تأثیرگذاری جوانان و والدین در تصمیمات خرید خانواده مؤثر است؛ زنانی که در تأمین منابع مالی خانواده نقش دارند بر تصمیم‌گیری‌ها نفوذ معناداری داشته و میزان تأثیرگذاری جوانان در تصمیمات خرید خانواده به شدت به گرایش‌های نقشی-جنسیتی خانوار و اشتغال مادرانشان بستگی دارد (۷). پژوهشگران دیگری نیز دریافتند که ارتباط مادر-فرزند بر روی رضایت از زندگی این افراد در سنین جوانی تأثیر بسزایی دارد. تأثیر ارتباط مناسب مادر-فرزند برای زندگی دختران به شدت معنادار و قابل تأمل بوده؛ در حالی که رضایت پسران از زندگی به شدت تحت تأثیر ارتباط مناسب با هر دو نفر (پدر و مادر) بوده است. به عبارت دیگر مادران و پدران در رشد جوانان نقش‌های متفاوت و انکارناپذیری دارند که این تأثیر از ارتباط آنها در نوجوانی و جوانی آغاز می‌شود و این موضوع علی‌رغم تمامی تغییرات اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی و رفتاری همچنین بارز و غیر قابل انکار است (۸).

علاوه بر مباحث جنسیتی، زمانی که بحث سبک‌های تصمیم‌گیری مطرح است باید این موضوع را در نظر گرفت که همه مصرف‌کنندگان یکسان رفتار نمی‌کنند و منشأ بعضی رفتارها عقل بوده و برخی دیگر از قلب و احساس آنها نشأت می‌گیرد (۹). در مطالعه مصرف و رفتار مصرفی، نظریات مختلفی در میان نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی وجود دارد. در مجموع، نگاهی به مطالعات طرح شده، بیانگر سه رویکرد عمده درباره مصرف است که عبارتند از: (۱) مصرف برای رفع نیاز، (۲) مصرف برای خطر و (۳) مصرف برای تمایز (۱۰). اما می‌توان گفت اصلی‌ترین و معتبرترین این پژوهش‌ها مربوط به پژوهش اسپرولز و کندال است که موفق به شناسایی و معرفی هشت سبک تصمیم‌گیری در بین مصرف‌کنندگان شده و مدل خود را «سی.اس.آی.» نام نهادند. آنها سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را اینگونه تعریف کردند: «سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده گرایش ذهنی است که نگرش مصرف‌کننده را در خصوص انتخاب‌هایش توصیف می‌کند. هشت سبکی که اسپرولز و کندال موفق به شناسایی و معرفی آن شدند عبارتند از:

- کمال‌گرایی (کمال‌خواهی): مصرف‌کنندگان در جست‌وجوی بهترین کیفیت و بالاترین استانداردها هستند، تا انتظارات آنها از کالا برآورده شود.
- جویای ارزش، ارزش پول: مصرف‌کنندگان در جست‌وجوی بهترین ارزش برای پولشان بوده و دوست دارند بین مغازه‌ها مقایسه کنند. این گروه قیمت و کیفیت را برابر هم تلقی می‌نمایند.

جامعه‌شناختی و مدیریتی دارد، و می‌توان مدعی شد که پژوهشی نوین و جامع به شمار می‌رود.

اهداف پژوهش عبارتند از:

۱- شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زوج‌های جوان ایرانی

۲- بررسی نقش ساختار خانواده بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زوج‌های ایرانی

فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

۱- بین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید خانواده‌هایی با ساختار دموکرات و خانواده‌هایی با ساختار مردسالار تفاوت معناداری وجود دارد.

۱-۱- بین سبک جویای برند با ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

۲-۱- بین سبک جویای کیفیت با ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

۳-۱- بین سردرگمی بخاطر ازدیاد اطلاعات با ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

۴-۱- بین سبک تفریح‌گرایانه و لذت‌جویانه با ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

۵-۱- بین آگاهی از ارزش پول با ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

۶-۱- بین جویای سبک و پرستیژ با ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

۷-۱- بین خریداران بی‌برنامه با ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

### روش پژوهش و ابزار پژوهش

در این پژوهش که توصیفی پیمایشی می‌باشد ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه و پرسشنامه بود و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. و لیزرل تحلیل عاملی اکتشافی، تأییدی و تحلیل واریانس چندمتغیره انجام شده است.

با استناد به نتایج آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، ۷۱/۴ درصد از خانوارهای ایرانی ساکن شهرها هستند و از آنجا که یکی از اهداف پژوهش شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زوج‌های ایرانی است، در نتیجه شهرهای ایران مکان مناسبی برای شناسایی الگوهای رفتار مصرف‌کننده زوج‌های ایرانی می‌باشند، زیرا می‌توان با اطمینان بالایی نتایج پژوهش را به کل کشور تعمیم داد. از طرفی با استناد به نتایج همین سرشماری، ۸ شهر بزرگ در ایران با جمعیت بیش از یک میلیون نفر وجود دارد که عبارتند از تهران، مشهد، شیراز، اصفهان، اهواز، تبریز، قم و کرج که می‌توان از این شهرها تحت عنوان

کشور هند به شدت بر سبک‌های تصمیم‌گیری هندی‌ها تأثیر دارد. پژوهش‌هایی که توسط پژوهشگران مختلف انجام شده و سبک‌هایی که شناسایی شده به بازاریابان امکان شناسایی بخش‌های مختلف بازار جهت سفارشی‌سازی ارتباطات، بهبود فروش شخصی و استراتژی‌های خرید و فروش را می‌دهد. به عبارت دیگر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان هدایت‌گر و نشانگر مسیری است که بازاریابان جهت نیل به موفقیت می‌باید بیمایند (۹). برخی دیگر نیز در پژوهشی به بررسی شیوه‌های مصرف زنان طبقه متوسط هندی در به چالش کشیدن هنجارهای اجتماعی سنتی در راستای بازتعریف هویت خود از طریق شیوه‌های مصرف پرداختند و پی بردند که چگونه انجام شیوه‌های مصرف که شامل ایجاد، کنترل، دانستن و دگرگونی است، نسل جدید زنان هندی طبقه متوسط را قادر می‌سازد تا تفاوت‌های جنسیتی نهفته در نظم اجتماعی مردسالار هژمونیک را خنثی کنند و تصورات فرهنگی زنان را به عنوان زبردست مردان، در خانواده کاهش دهند (۱۴). همچنین پژوهشگران در پژوهشی به بررسی تمایلات جنسی زنان در ارتباطات بازاریابی و تأثیرات آن بر تصمیمات خرید در صنعت مد نیجریه پرداخته و پی بردند که جوان بودن، رفتارها و تصمیمات به طور استراتژیک تحت تأثیر تمایلات جنسی زنانه بوده و به همان اندازه بر سهم بازار و حمایت تأثیر می‌گذارد (۱۵). یافته‌های پژوهش دیگری نیز حاکی از آن بود که بین سبک خرید زنان و مردان در هنگام خرید تفاوت وجود دارد و زنان پاسخ متفاوتی نسبت به مردان به نام‌های تجاری ناشناخته و جدید می‌دهند؛ به طوری که زنان در هنگام مواجهه با برندها نام‌های تجاری ناآشنا قصد خرید بالاتری نسبت به مردان دارند.

به عبارت دیگر، زنان نسبت به مردان اعتماد بیشتری به نام‌های تجاری ناشناخته دارند. در چنین شرایطی، دانش در باره سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای بازاریابان بسیار مهم است؛ زیرا با رفتار خرید آنها ارتباط بسیار نزدیکی دارد (۱۶). دسته‌بندی مصرف‌کنندگان نیز به همین صورت، به بازاریابان این امکان را می‌دهد که پیشنهادهای متفاوتی آماده و ارائه نمایند تا بتوانند نیاز بخش‌های مختلف مشتریان را برآورده سازند (۱۷)؛ از سویی، شناسایی مشخصه‌های اصلی سبک‌های تصمیم‌گیری موضوع اصلی و مورد علاقه بسیاری از پژوهش‌های مصرف‌کننده است که به افزایش شناخت از سبک‌های فردی مصرف‌کنندگان در خصوص تصمیم‌گیری‌هایشان کمک می‌کند (۱۸).

بنابراین پژوهش حاضر با توجه به اهمیت ساختار خانواده و نقش زنان در آن و همچنین تنوع سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان انجام گرفته و کاربردی چندگانه از جمله

خرید بود، در گام اول پس از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش با روش واریمکس به کمک نرم افزار SPSS، هفت سبک تصمیم‌گیری خرید برای زوج‌های ایرانی به دست آمد که عبارتند از جویای برند، جویای کیفیت، سردرگمی بخاطر ازدیاد اطلاعات، تفریح‌گرایانه و لذت‌جویانه، آگاهی از ارزش پول، جویای سبک و پرستیژ و خریداران بی‌برنامه. برای سنجش اعتبار همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شد. طبق جدول ۱، در این پژوهش تمامی شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> سازه‌ها بزرگتر مساوی ۰/۵ ( $AVE \geq 0.5$ ) و ضریب پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> برای هر سازه بالاتر از ۰/۸ ( $CR > 0.8$ ) به دست آمده که نشانگر وجود اعتبار همگرا و همبستگی بالای درون سازه‌ای است. از طرفی زمانی که جذر شاخص میانگین واریانس استخراج شده از همبستگی بین سازه‌ها بزرگتر باشد اعتبار واگرا وجود دارد. در این پژوهش نیز همبستگی درون سازه‌ای بیش از همبستگی میان آنها بوده و با قطعیت می‌توان گفت که ابزار اعتبار واگرای قابل قبولی دارد.

قبل از اجرای هر پیش‌آزمون پرسشنامه برای گروهی از خبرگان جهت اعتبار محتوا فرستاده شد. در نهایت در سومین آزمون روایی محتوا پرسشنامه‌ای با ۶۸ سؤال، جهت سنجش روایی محتوا، برای گروه جدیدی از خبرگان ارسال شد که با مساعدت ۱۴ نفر از ایشان نتایج روایی محتوا رضایت‌بخش به دست آمد. همچنین جهت ارزیابی روایی صوری پرسشنامه توسط ۱۶ نفر بررسی و نظراتشان در قالب جمله‌بندی و روان‌سازی جملات استفاده گردید.

کلانشهر نام برد زیرا از ۷۱ درصد خانوارهای شهرنشین ایرانی، ۳۳ درصد در ۸ کلانشهر مذکور زندگی می‌کنند. از دیگر نتایج این سرشماری، مشخصات زوج‌های جوان ایرانی دو یا سه نفره است که طبق آمار ۴۵/۵ درصد، یعنی حدود نیمی از خانواده‌های ایران را خانواده‌هایی بدون فرزند یا با یک فرزند تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری در این پژوهش، از بین ۸ کلانشهر ایران با جمعیتی بالغ بر یک میلیون نفر، چهار کلانشهر تهران، شیراز، اصفهان و مشهد به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. حجم نمونه مناسب برای این ۴ کلانشهر با استناد به جدول کرجسی و مورگان ۴۰۰ نمونه تعیین شد و از آنجا که واحد نمونه در این پژوهش، زوج‌ها هستند تعداد نمونه این پژوهش ۴۰۰ زوج یا ۸۰۰ نفر می‌باشد. داده‌ها در مراکز خرید جمع‌آوری شده‌اند بدین شکل که این مراکز در تهران به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و در سایر کلانشهرها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد و در نهایت از زوج‌هایی بدون فرزند یا با بزرگترین فرزند شش ساله که به این مراکز خرید مراجعه کرده‌اند، داده‌های پژوهش جمع‌آوری شده است.

جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از پرسشنامه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که بر اساس پشتوانه ادبیات نظری (با تکیه به پرسشنامه اسپرولز و کندال (۱۱) برای بخش سبک‌های تصمیم‌گیری خرید و پرسشنامه جاکوبسن (۱۹) برای بخش ساختار خانواده) و مصاحبه با خبرگان (۱۰ متخصص بازاریابی و ۸ متخصص علوم اجتماعی) تدوین و طی سه پیش‌آزمون بررسی شده است. در نهایت پس از حصول اطمینان از مناسب بودن پرسشنامه، در جامعه آماری توزیع گردیده است؛ از آنجا که هدف اول پژوهش شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری

جدول ۱- نتایج ضریب پایایی ترکیبی، اعتبار همگرا و واگرای سازه‌های پژوهش

نام متغیر	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	جویای کیفیت	اطلاعات	سردرگمی بخاطر ازدیاد	تفریح‌گرایانه و لذت‌جویانه	آگاهی از ارزش پول	جویای سبک و پرستیژ	خریداران بی‌برنامه
جویای برند	۰/۸۹	۰/۵۰							
جویای کیفیت	۰/۸۵	۰/۵۲	۰/۱۸						
سردرگمی بخاطر ازدیاد اطلاعات	۰/۸۱	۰/۶۵	۰/۱۱	۰/۱۶					
تفریح‌گرایانه و لذت‌جویانه	۰/۸۹	۰/۵۷	۰/۲۸	۰/۱۰	۰/۱۹				
آگاهی از ارزش پول	۰/۸۱	۰/۵۰	۰/۰۶	۰/۴۵	۰/۰۱				
جویای سبک و پرستیژ	۰/۹۱	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۱۱	۰/۳۶	۰/۲۱	۰/۱۳		
خریداران بی‌برنامه	۰/۷۹	۰/۶۱	۰/۰۶	۰/۲۱	۰/۲۶	۰/۱۸	۰/۱۲	۰/۰۸	



توزیع و پس از گردآوری پایایی همسانی درونی (ضریب آلفا کرونباخ) محاسبه گردیده و نتایج به شرح جدول ۲ شد.

پس از انجام سه پیش‌آزمون و اعمال تغییر و اصلاحات در پرسشنامه در سومین ارزیابی، پرسشنامه ۶۸ سؤالی، بین ۳۴ نفر

جدول ۲- ضرایب آلفا کرونباخ پرسشنامه

نام متغیر	مرحله انجام آزمون	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا کرونباخ
سبک تصمیم‌گیری خرید	ارزیابی ابزار	۵۵	۰/۷۴
	آزمون نهایی	۵۵	۰/۸۰
ساختار خانواده	ارزیابی ابزار	۱۳	۰/۷۹
	آزمون نهایی	۱۳	۰/۷۲

زمانی ۱۰ روز اجرا شد که نتایج آن در جدول ۳ آورده شده است. ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده بین پاسخ‌های این افراد ۰/۷۰ به دست آمد که نشانگر همبستگی بالا بین نتایج و عدم تغییر پاسخ‌ها با گذشت زمان می‌باشد.

طبق نتایج جدول ۲، پایایی همسانی درونی پرسشنامه به کمک آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. پس از سه مرحله پیش‌آزمون و اجرای آزمون بازآزمایی، سومین بازآزمایی در تیر ماه سال ۱۳۹۸ بین ۳۴ نفر (۱۷ زوج) در دو نوبت متوالی با فاصله

جدول ۳- نتایج آزمون بازآزمایی پرسشنامه

نوع پایایی	تعداد نفرات	فاصله زمانی بین دو آزمون	نام آزمون	نتیجه آزمون
پایایی بازآزمایی- دومین ارزیابی	۲۰ نفر (۱۰ زوج)	یک هفته	همبستگی پیرسون	۰/۲۵
پایایی بازآزمایی- سومین ارزیابی	۳۴ نفر (۱۷ زوج)	۱۰ روز	همبستگی پیرسون	۰/۷۰

مناسب می‌باشند. همچنین مقدار آزمون KMO برابر با ۰/۸۳۳ به دست آمده و چون مقدار این آماره بزرگتر از ۰/۷ است؛ لذا همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها و کفایت حجم نمونه جهت اجرای تحلیل عاملی مناسب می‌باشد.

برای تعیین مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از آزمون KMO یا آزمون بارتلت استفاده شده است. در آزمون بارتلت مقدار تخمین کای دو ۹۲۵۷/۲۹۲ با درجه آزادی ۱۴۸۵ و با اطمینان ۹۹ درصد به دست آمده است. نتایج این آزمون در جدول ۴ نشانگر آن است که متغیرها همبسته بوده و برای تحلیل عاملی

جدول ۴- آزمون کفایت حجم نمونه (آماره KMO)

نام آماره جهت بررسی داده‌ها	مقدار آماره
آماره KMO	۰/۸۳۳
آزمون بارتلت	۹۲۵۷/۲۹۲
کای دو	۱۴۸۵
درجه آزادی	۰/۰۰۰
سطح اطمینان	

تطبیقی (CFI) مقدار ۰/۸۹، جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) ۰/۰۵۷، شاخص نرم‌شده برازندگی یا شاخص بنتلر-بونت (NFI) مقدار ۰/۸۵، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI) یا شاخص تاکر-لویز (TLI) مقدار ۰/۸۸ را کسب نمود.

پس از تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم‌افزار لیزرل اجرا شد که بارهای عاملی به دست آمده برای گویه‌ها بین ۰/۵۷ تا ۰/۵۷ و آماره‌های  $t$  به دست آمده بین ۶/۷۳ و ۱۲/۲۹ بودند. بدین ترتیب با توجه به معنادار بودن آماره‌های  $t$ ، نتایج تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت. شاخص‌های برازندگی نیز مناسب بودن مدل را تأیید نمود بدین ترتیب که شاخص GFI مقدار ۰/۸۹، شاخص AGFI مقدار ۰/۸۷، شاخص برازندگی

## یافته‌های پژوهش

## یافته‌های آمار توصیفی

پاسخ سوالات جمعیت‌شناختی نشان داد که ۴۲/۶ درصد از پاسخگویان متولدین قبل از سال ۱۳۵۹، ۳۵/۶ درصد متولدین سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۶۴، ۱۸/۹ درصد متولدین سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۶۹ بوده و ۲/۸ درصد مربوط به متولدین بعد از سال ۱۳۷۰ می‌باشند.

همچنین پاسخگویان از نظر تحصیلات ۳۹/۷ درصد دیپلم و کمتر از آن، ۵۰/۷ درصد دارای مدرک کاردانی و کارشناسی، ۷/۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. ۲۵/۴ درصد شاغل در دستگاه‌های دولتی بوده و ۴۹/۸ درصد در شرکت‌های خصوصی مشغول به کار بوده‌اند. ۱۷/۸ پاسخگویان خانه‌دار و ۷ درصد بیکار بودند.

## فرضیه کلی

فرضیه کلی: «بین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید خانواده‌هایی با ساختار دموکرات و خانواده‌هایی با ساختار مردسالار تفاوت معناداری وجود دارد».

همانطور که اشاره شد، متناسب با فرضیه کلی پژوهش، ۷ فرضیه فرعی به منظور بررسی رابطه معناداری بین سبک‌های خرید با ساختار خانواده ارائه شد. برای آزمون فرضیه از تحلیل واریانس چند متغیره استفاده شد؛ زیرا یکی از مفروضات تحلیل واریانس چند متغیره، آزمون برابری ماتریس‌های کوواریانس برای گروه‌های مورد مطالعه است که از طریق آزمون Box's M محاسبه گردید و مقدار این آزمون ۴۸/۲۸۴ شد و آماره  $F$  برابر ۱/۷۰۶ در سطح اطمینان ۹۹ درصد قرار گرفت که نشان‌دهنده امکان اجرای تحلیل واریانس چند متغیره است.

پس از تأیید مفروضات اولیه، جهت تحلیل واریانس چند متغیره، از آزمون‌های مرتبط با گروه‌هایی با واریانس‌های نابرابر نظیر آزمون‌های دانت و گیمز- هوول استفاده شد و نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش که از طریق تحلیل واریانس چندمتغیره به بررسی رابطه ساختار خانواده و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید پرداخته بودند، محاسبه و به صورت جدول ۵ نمایش داده شد.

اکنون با توجه به اطلاعات جدول ۵، نتایج آزمون فرضیه‌ها به شرح ذیل می‌باشند:

- بین سبک جویای برند و ساختار خانواده رابطه معناداری وجود ندارد؛ زیرا آماره  $F$  با مقدار ۰/۰۱۶ با سطح معناداری ۰/۸۹۸ در سطح اطمینان ۹۵ درصد قرار نگرفت ( $P > 0.05$ ). بنابراین فرضیه ۱-۱ تأیید نشد.

- بین سبک جویای کیفیت و ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد زیرا آماره  $F$  با مقدار ۱۴/۰۷۵ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد قرار گرفت ( $P < 0.05$ ). بنابراین فرضیه ۲-۱ تأیید شد.
  - بین سردرگمی بخاطر ازدیاد اطلاعات و ساختار خانواده رابطه معناداری وجود ندارد زیرا آماره  $F$  با مقدار ۳/۵۷۹ با سطح معناداری ۰/۰۵۹ در سطح اطمینان ۹۵ درصد قرار نگرفت ( $P > 0.05$ ). بنابراین فرضیه ۳-۱ تأیید نشد.
  - بین سبک تفریح‌گرایانه و لذت‌جویانه و ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد زیرا آماره  $F$  با مقدار ۲۱/۹۵۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد قرار گرفت ( $P < 0.05$ ). بنابراین فرضیه ۴-۱ تأیید شد.
  - بین سبک آگاهی از ارزش پول و ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد زیرا آماره  $F$  با مقدار ۲۳/۴۹۱ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد قرار گرفت ( $P < 0.05$ ). بنابراین فرضیه ۵-۱ تأیید شد.
  - بین سبک جویای سبک و پرستیژ و ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد زیرا آماره  $F$  با مقدار ۹/۲۲۵ با سطح معناداری ۰/۰۰۲ در سطح اطمینان ۹۵ درصد قرار گرفت ( $P < 0.05$ ). بنابراین فرضیه ۶-۱ تأیید شد.
  - بین سبک خریداران بی‌برنامه و ساختار خانواده رابطه معناداری وجود دارد زیرا آماره  $F$  با مقدار ۱۱/۷۱۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد قرار گرفت ( $P < 0.05$ ). بنابراین فرضیه ۷-۱ تأیید شد.
- بنابراین بر اساس اطلاعات جدول ۵، جز فرضیه‌های ۱-۱ و ۱-۱-۳ (فرضیه فرعی اول و سوم)، مابقی فرضیه‌ها مورد پذیرش واقع شدند؛ بدین ترتیب که بر اساس یافته‌های تحلیل واریانس چند متغیره، تنها سبک‌هایی که با ساختار خانواده رابطه‌ای ندارند سبک جویای برند و سردرگمی بخاطر ازدیاد اطلاعات هستند، اما وجود رابطه مستقیم بین ساختار خانواده و سبک‌های جویای کیفیت، تفریح‌گرا یا نه و لذت‌جو یا نه، آگاهی از ارزش پول، خریداران بی‌برنامه و جویای سبک و پرستیژ تأیید می‌شود. همچنین مشخص شد تفاوت معناداری بین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید خانواده‌هایی با ساختار دموکرات و خانواده‌هایی با ساختار مردسالار وجود دارد، بنابراین فرضیه کلی پژوهش مبنی بر تفاوت معنادار بین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید با توجه به نوع ساختار تأیید شد.

جدول ۵- نتایج تحلیل واریانس چند متغیره برای آزمون فرضیه کلی

فرضیه‌ها	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید	درجه آزادی	آماره F	سطح معناداری	نتایج فرضیه‌ها
۱-۱	جویای برند	۱	۰/۰۱۶	۰/۸۹۸	رد
۲-۱	جویای کیفیت	۱	۱۴/۰۷۵	۰/۰۰۰	پذیرش
۳-۱	سردرگمی بخاطر ازدیاد اطلاعات	۱	۳/۵۷۹	۰/۰۵۹	رد
۴-۱	تفریح‌گرایانه و لذت جویانه	۱	۲۱/۹۵۲	۰/۰۰۰	پذیرش
۵-۱	آگاهی از ارزش پول	۱	۲۳/۴۹۱	۰/۰۰۰	پذیرش
۶-۱	جویای سبک و پرستیژ	۱	۹/۲۲۵	۰/۰۰۲	پذیرش
۷-۱	خریداران بی‌برنامه	۱	۱۱/۷۱۶	۰/۰۰۱	پذیرش

## بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که اشاره شد، عوامل گوناگونی نظیر سن، جنسیت، درآمد، وضعیت شغلی، طبقه اجتماعی، شخصیت، تحصیلات و خانواده بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید افراد تأثیر گذارند. در این بین خانواده به عنوان مهمترین رکن جامعه و تأثیرگذارترین گروهی که افراد در آن عضو هستند، بیشترین اثر را بر تصمیم‌گیری‌های خرید افراد دارد؛ از سویی، یکی از مهمترین موضوعات در این بین بحث ساختار خانواده است و اینکه چه کسی در رأس هرم قرار دارد، تصمیم‌گیری در چه اموری به افراد پایین هرم قدرت واگذار شده است، میزان تصمیم‌گیری مشترک اعضای خانواده چقدر است که همگی نشان دهنده ساختار خانواده می‌باشد. طبق دیدگاه پژوهشگران، بر اساس نوع تصمیم‌گیری در خانواده دو نوع ساختار مطرح گردیده؛ ساختاری که یکی از اعضا به تنهایی در رأس هرم تصمیم‌گیری می‌کند و ساختاری که اعضا به گونه‌ای مشارکتی تصمیم‌گیری می‌نمایند که نوع اول بیان‌کننده ساختار مردسالاری و نوع دوم بیانگر ساختار دموکراتیک است اما بنا بر دیدگاه پژوهشگران جامعه‌شناسی، ساختار خانواده به دلیل عواملی نظیر تمایل به تحصیلات عالی در بین زنان، اشتغال زنان، افزایش سن ازدواج، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای، مدرنیته و سبک زندگی مدرن، تغییر نگرش به ازدواج (از ازدواج سنتی تا ازدواج سفید) به شدت متحول شده و بر این اساس سبک‌های تصمیم‌گیری خرید متنوعی از سوی زوجین شکل گرفته است. پژوهش حاضر با ۲ هدف عمده کاربردی از جمله شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زوج‌های ایرانی و بررسی نقش ساختار خانواده به لحاظ مردسالاری و یا دموکرات بودن بر سبک‌های شناسایی شده انجام گرفت تا نتایج آن علاوه بر کمک به جامعه‌شناسان در تحلیل درست رفتار خرید خانوار، از طریق شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری به بازاریابان نیز در بخش‌بندی درست بازار و تدوین استراتژی مناسب برای آنان کمک نماید.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد بر اساس اینکه ساختار خانواده به چه شکلی باشد (مساوات طلبی یا مردسالارانه) نقشی که

اعضای خانواده در آن ایفا می‌کنند متفاوت خواهد بود و این تفاوت به خوبی هنگام خرید محصولات خود را نشان می‌دهد. البته باید توجه داشت که حتی در خانواده‌های مساوات‌طلب نیز به این شکل نیست که زوجین از قدرت برابری در تصمیم‌گیری برخوردار باشند، بلکه هنگام خرید اقلام گران‌تر و تأثیرگذارتر در زندگی قدرت مردان بیش از زنان است و در واقع در خانواده‌های مساوات‌طلب آن بخش از قدرت که به زنان واگذار می‌شود بیشتر بر روی خرید خدمات و کالاهای مصرفی و مدیریت امور فرزندان متمرکز است نه کالاهای اساسی. بنابراین بازاریابان باید برای جلب مصرف‌کنندگان ایرانی با ۷ سبک تصمیم‌گیری، سعی کنند با ارائه برندهای پرستیژی نیازهای دو گروه جویای برند و جویای سبک و پرستیژ را برآورده سازند. از طرفی با تولید و عرضه کالایی با کیفیت بالا و تضمین کیفیت آن مشتریان جویای کیفیت را جذب نمایند. جذب و رضایت این مشتریان برای شرکت‌ها سود خوبی به همراه دارد، زیرا این مشتریان حاضرند در ازای کالایی با کیفیت بالا، قیمت بالایی بپردازند. در پژوهش (۱۳) نیز یافته‌ها نشان داده بود که سبک‌های جویای مد و تازگی و خریدهای بی‌برنامه در گذر زمان و با افزایش توسعه‌یافتگی و مراکز خرید مجهز و مدرن افزایش یافته و این با یافته‌های پژوهش حاضر همراستا است.

بسیاری از افراد به دلیل محدودیت بودجه‌ای که دارند سعی می‌کنند تمامی فروشگاه‌ها را ببینند تا بتوانند بهترین خرید را انجام دهند در نتیجه در برابر انبوهی از اطلاعات قرار گرفته و دچار سردرگمی می‌شوند. انگیزه این مصرف‌کنندگان می‌تواند جست‌وجوی بهترین قیمت یا کیفیت نیز باشد؛ برای آن‌ها ارائه محصول به شیوه‌ای متفاوت، بیان ویژگی‌هایی که به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کمک نماید و یا فروشنده‌ای که بتواند به مصرف‌کننده اطمینان لازم را داده و تصمیم‌گیری‌اش را تسهیل نماید، می‌تواند بسیار اثربخش باشد. البته این یافته به دلیل اینکه در پژوهش (۱۳) اشاره شده بود تمایل به جویای کیفیت و کمال‌گرایی کاهش یافته همراستا نیست.

مصرف‌کنندگانی با سبک آگاهی از ارزش پول، خواهان خرید کالاهایی متناسب با قیمتشان می‌باشند؛ برای این دسته از افراد،

شناسایی کرده و در استراتژی‌های جایگاه‌یابی خود بر آن تمرکز نمایند تا بتوانند از این طریق مشتریانی که این سبک تصمیم‌گیری را در اولویت برنامه خرید خود دارند، جلب نمایند. تمرکز بیشتر بر تحقیقات بازاریابی علاوه بر اینکه می‌تواند منجر به شناسایی نیازهای مشتریان، بخش‌بندی آنها و ارائه محصولات مناسب‌تر با نیاز آنها شود، شرکت‌ها را در زمینه ساخت برندهایی قوی‌تر و جایگاه‌یابی‌های برتر یاری رساند تا بدین وسیله مشتریانی که جویای برند هستند را به شکل بهتری جلب نمایند. در پایان گفتنی است که تمایز دیگر این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌ها این است که در پژوهش‌های پیشین تنها به شناسایی سبک‌ها پرداخته شده بود و تاکنون پژوهشی به بررسی تأثیر ساختار خانواده بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زوج‌های ایرانی نپرداخته بود؛ در حالی که خانواده یکی از مهمترین گروه‌های مرجع و تأثیرگذار بر تصمیم‌گیرهای جوانان به شمار می‌آید. نتایج این پژوهش نیز این موضوع را تأیید کرد که افرادی با ساختارهای خانواده‌های متفاوت، سبک‌های تصمیم‌گیری متفاوتی دارند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این موضوع اشاره کرد که متغیرهایی نظیر طبقه اجتماعی، سن و درآمد می‌تواند باعث ایجاد گروه‌ها و خوشه‌های مختلف مصرف‌کنندگان بر اساس سبک‌های تصمیم‌گیری‌شان شود که در این پژوهش مد نظر قرار گرفته نشده است.

محدودیت دیگر این پژوهش مقطعی بودن آن است و از آنجا که در طی ۳ سال گذشته تغییرات اقتصادی بسیار شدیدی در کشور رخ داده است، لذا بررسی مجدد این پژوهش در بازه زمانی جدید (رکود و رونق بازار) و مقایسه نتیجه با پژوهش حاضر می‌تواند مفید باشد.

در پایان پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران این پژوهش را برای گروه‌های مختلف کالا اعم از درگیری خرید پایین و درگیری خرید بالا آزمون کرده تا مشخص گردد بین سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان هنگام خرید کالاهایی با درگیری خرید بالا و کالاهایی با درگیری خرید پایین تفاوتی وجود دارد یا خیر. با توجه به اینکه ایران همچون مصر، اندونزی و ترکیه از بزرگترین و پرجمعیت‌ترین کشورهای مسلمان می‌باشد در نتیجه بازاری بسیار جذاب برای بازاریابان داخلی و خارجی در خصوص مصرف کالاهایی اسلامی به شمار می‌رود. در نتیجه بررسی تأثیر مذهب به عنوان یک عامل فرهنگی و ارزشی بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید می‌تواند موضوعی بسیار جالب و مهم برای پژوهشگران علاقه‌مند باشد.

بازاریابان می‌باید بر روی تنوع قیمتی در قبال محصولات مختلف تأکید کنند تا این افراد توان تصمیم‌گیری در قیمت‌های مختلف با کالاهای متنوع را داشته باشند. یافته پژوهش (۲۰) نیز بدین ترتیب بود که کاهش قدرت خرید خانوار بر قسمت‌های مختلف فرآیند رفتاری مصرف‌کنندگان و نحوه خرید آنان تأثیر دارد. در پژوهش (۲۱) نیز مشخص شده بود که سبک حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول بر تصمیم خرید تأثیری معنادار دارد. برای مصرف‌کنندگانی با سبک تفریح‌گرایانه و لذت‌جویانه، خرید کردن فعالیتی لذت‌بخش است و حاضرند زمان زیادی را صرف این کار نمایند. همچنین خریداران بی‌برنامه نیز افرادی هستند که بدون قصد قبلی خرید می‌کنند. بازاریابان برای جذب اینگونه مشتریان می‌باید بر چگونگی نمایش کالاها و راه‌های چیدمان، دکوراسیون فروشگاه و ویتترین آن، نحوه پوشش و رفتار فروشنده‌ها متمرکز شوند. این یافته با پژوهش (۱۶) که پی برده بود بین سبک خرید زنان و مردان در هنگام خرید تفاوت وجود دارد و زنان نسبت به مردان اعتماد بیشتری به نام‌های تجاری ناشناخته دارند و خرید را نوعی تفریح و لذت می‌دانند همراستا است. پژوهش (۲۱) نیز به این یافته رسیده بود که سبک لذت‌گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی بر تصمیم خرید تأثیر معناداری می‌گذارد. از جمله دلایل افزایش سبک خرید تفریح‌گرایانه را می‌توان به گسترش مراکز خرید مدرن و هایپرمارکت‌ها دانست که امکان حضور خانوارها را در این مراکز خرید افزایش می‌دهد، اشتغال زنان خانواده و سطح درآمدی مناسب خانواده‌ها، افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سبک زندگی مدرن و تمایل این قشر به مصرف‌گرایی را در آنها افزایش داده است.

نتیجه پژوهش حاضر نشان داد که زوجین در مراکز خرید مدرن و مجهز به خریدهای بی‌برنامه تمایل دارند. در نتیجه ویتترین‌گردی به یکی از سرگرمی‌های جوانان تبدیل شده است. این یافته نیز با پژوهش (۲۱) که پی برده بود سبک واکنشی-بی‌برنامه و بی‌هدف بر تصمیم خرید تأثیر معناداری می‌گذارد، همراستا است. در همین راستا به بازاریابان پیشنهاد می‌شود با تمرکز بیشتر بر دکور فروشگاه و ویتترین‌های زیبا و جذاب، نیاز این گروه مشتریان را برآورده کرده و با آموزش بیشتر فروشندگان از طریق ارتقاء دانش آنها در خصوص محصول نیاز مشتریان جویای کیفیت-کمال‌گرا را برآورده سازند.

یکی از نوآوری‌های پژوهش حاضر شناسایی و مطرح شدن سبک خرید جویای سلامتی در ایران بود که برای نخستین بار در این پژوهش به دست آمد. این موضوع نشانگر توجه روز افزون خانواده‌های ایرانی به موضوع سلامتی است؛ در نتیجه به بازاریابان توصیه می‌شود که در هر گروه محصول که فعالیت می‌کنند، نیازهای مبتنی بر سلامت مشتریان آن محصول را

## ملاحظات اخلاقی

پیش از اجرای پژوهش از شرکت‌کنندگان رضایت آگاهانه کتبی گرفته شد و تمام شرکت‌کنندگان با رضایت خود در پژوهش شرکت داشتند و محققان به آن‌ها اطمینان دادند که نتایج تحقیق محرمانه خواهد بود.

## پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این پژوهش برگرفته از پژوهش درس سمینار بازاریابی بین‌الملل در مقطع دکترا است. تمام نکات اخلاقی شامل رازداری، در اولویت بودن سلامت روان‌شناختی شرکت‌کنندگان، امانت‌داری، دقت در استناددهی، قدردانی از دیگران، رعایت ارزش‌های اخلاقی در گردآوری داده‌ها، رعایت حریم خصوصی شرکت‌کنندگان توسط پژوهشگران مدنظر قرار گرفته است.

## حامی مالی

تمام منابع مالی و هزینه پژوهش و انتشار مقاله تماماً بر عهده نویسندگان بوده و هیچ‌گونه حمایت مالی دریافت نشده است.

## مشارکت نویسندگان

مقاله برگرفته از ارائه درس سمینار مقطع دکتراست. نویسنده اول دانشجوی مقطع دکتری است، نویسنده دوم استاد درس و نویسنده مسئول می‌باشند.

## تعارض منافع

این نوشتار برگرفته از درس سمینار درس بازاریابی بین‌الملل در مقطع دکترا تحت عنوان «تأثیر جایگاه زن و ساختار خانواده بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید خانواده» گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران است و با منافع شخصی یا سازمانی منافات ندارد.

## References

- Abbasi, A. Nikbakht, A. The role of family members in family purchase decisions. *Journal of Business Administration Researches*. 2020; 11 (22); 381-405.
- Xia Y. Ahmed ZU. Ghingold M. Hwa NK. Li TW. Ying WTC. Spousal Influence in Singaporean Family Purchase Decision-Making Process: a Cross-Cultural Comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing*. 2006; 18 (3); 201-222.
- Lotfizadeh F. Heidarzadeh HK. Family structure and decision making styles among Iranian couples. *Journal of Islamic Marketing*. 2014; 5 (2); 241-257.
- Olah LS. Kotowska IE. Richter R. The new roles of men and women and implications for families and societies. In: Doblhammer G., Guma J. (eds) *A Demographic Perspective on Gender, Family and Health in Europe*. Germany. Cham; Springer. 2018; pp; 41-64.
- Kermani M. Asgharpour Masouleh A. Asemani F. The performance of women as a compensation agent in the household economy; Qualitative analysis of married women's narratives in Mashhad based on grounded theory. *Journal of Women and society*. 2019; 10 (38); 63-86.
- Robinson LD. Magee CA. Caputi P. Work-to-family profiles, familystructure

- and burnout in mothers. *Journal of Managerial Psychology*. 2016; 31 (7); 1167-1181.
- Lee CKC. Beatty SE. Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*. 2002; 19 (1); 24-41.
- Kate A. Levin CC. Family structure, mother-child communication, father-child communication, and adolescent life satisfaction. *Health Education*. 2010; 110 (3); 152-168.
- Mittal B. Facing the shelf: Four consumer decision-making styles. *Journal of International Consumer Marketing*. 2017; 29 (5); 303-318.
- Khajenoori B. Mosavat E. The Study of Relationship Between Life Style and Consumer Behavior (Case Study: Married Women of Shiraz). *Journal of Women and society*. 2019; 10 (38); 283-302.
- Sproles GB. Kendall EL. A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*. 1986; 20 (1); 267-279.
- Mokhlis S. Salleh HS. Consumer Decision-Making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences. *European Journal of Social Sciences*. 2009; 10 (4); 574-584.
- Lysonski S. Durvasula S. Zotos Y. Consumer Decision-Making Styles: A Multi-

Country Investigation. *European Journal of Marketing*. 1996; 30 (12); 10-21.

- Rangwala S. Jayawardhena C. Saxena G. From caged birds to women with wings: A perspective on consumption practices of new middle-class Indian women. *European Journal of Marketing*. 2020; 54 (11); 2803-2824.

- Oniku A. Joaquim AF. Female sexuality in marketing communication and effects on the millennial buying decisions in fashion industry in Nigeria. *Rajagiri Management Journal*. 2021; In Press. [<https://doi.org/10.1108/RAMJ-09-2020-0055>].

- Karpinska-Krakowiak M. Women are more likely to buy unknown brands than men: The effects of gender and known versus unknown brands on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021; 58 (1); 1-9.

- Yasin B. Consumer Decision-Making Styles in Turkey. In: Campbell C. (eds) *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the*

*Academy of Marketing Science*. Germany; Springer. 2015; 246-251.

- Mehta R. Dixit G. Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016; 33 (1); 202-208.

- Jacobson AH. Conflict of attitudes toward the roles of the husband and wife in marriage. *American Sociological Review*. 1952; 17 (2); 146-150.

- Shayesteh K. Sheybani H. A Survey in effects of reducing purchasing power on buying and consumption of detergent and cleaning products among consumers in Tehran. *New Marketing Research Journal*. 2015; 5 (3); 121-142.

- Mehrani H. Sadeghi M. Investigating the relationship between consumer decision-making styles and the purchase of carbonated beverages (Case study: Welfare chain stores in the province). *Journal of Business Management*. 2018; 10 (39); 36-74.

