

سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ایرانی: با تأکید بر قومیت

دکتر عباسعلی حاجی کریمی*، الهه شهابی**

چکیده

مسأله قومیت در ایران، با توجه به پیشینه طولانی آن، همواره از جهات گوناگون مورد توجه بوده است. به دلیل پیچیدگی مفهومی واژه قومیت و تأثیر آن بر سبک خرید در هر گروه، در این مقاله سعی شده است سبک‌های تصمیم‌گیری با تأکید بر مسأله قومیت و بر اساس مدل "اسپرولز و کندال" در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران بررسی شود. نمونه آماری پژوهش، شامل ۲۰۰ نفر بود که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه ۴۰ سؤالی و حضوری بود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از لحاظ بررسی تأثیر قومیت و جنسیت در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، تفاوت معناداری مشاهده نشد و تنها عناصر متفاوت در میان اقوام، نفرت از خرید و تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی بودند. در این پژوهش، ۱۰ سبک در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران شناسایی شد.

کلیدواژه‌ها: قومیت؛ سبک‌های خرید مصرف‌کننده؛ مدل اسپرولز و کندال؛ فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مركز جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۸/۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱۲/۸.

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** مربی، دانشگاه هرمزگان (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

پژوهشگران و بازاریابان، به‌منظور شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روزافزونی به سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نشان می‌دهند [۵]. همگام با بروز تغییرات عمده در ساختارهای اقتصادی و اجتماعی کشور، بنگاه‌های اقتصادی داخلی دریافته‌اند که علاوه بر شناخت دقیق رقبا، عرضه‌کنندگان و...، شناخت شیوه و سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نیز اهمیت بسیاری دارد، زیرا فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، به‌دلیل مواجه شدن با تعداد فزاینده‌ای از کالاها و خدمات و نیز افزایش برنامه‌های ترفیعی و کانال‌های توزیع، پیچیده‌تر شده است [۱۴]. لذا برآورده ساختن نیازهای آن‌ها نیز مستلزم بهره‌گیری از ابزارها و برنامه‌های پیچیده‌تر می‌باشد.

مهم‌ترین کاربردهای شناخت سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان عبارتند از بخش‌بندی بازار، طراحی، اجرای برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مناسب.

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها تأثیراتی بر سازمان‌ها، مشتریان و جامعه دارد. لذا شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده، برای همگی ما، مهم و ضروری است [۲]. از این رو، این پژوهش قصد دارد با استفاده از مدل سنجش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان - که توسط اسپرولز و کندال ارائه شد - سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی را شناسایی و اولویت آن‌ها در استفاده از این سبک را تبیین نماید. ویژگی متمایز این پژوهش، تأکید بر بررسی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری در اقوام ایرانی می‌باشد. با توجه به وجود تنوع قومی در کشورمان، به نظر می‌رسد که مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی بدون توجه به تفاوت‌های اقوام نمی‌تواند شناخت صحیحی از مصرف‌کننده ایرانی را به دست دهد. ارزیابی‌های اولیه محققین از سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی به طرح این سؤال منتهی شد که "قومیت چه تأثیری بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی دارد؟" بر این اساس، مسأله مهم رابطه قومیت و سبک خرید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به مباحث فوق، عمده‌ترین اهداف تحقیق عبارتند از: بررسی تعمیم‌پذیری سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر اساس مدل اسپرولز و کندال در میان مصرف‌کنندگان ایرانی؛ مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری اقوام ایرانی؛ بررسی تأثیر جنسیت بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی؛ تعیین اولویت و اهمیت سبک‌های تصمیم‌گیری بر اساس مدل اسپرولز و کندال در بین مصرف‌کنندگان ایرانی.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید، پدیده پیچیده‌ای است. خرید کالاها یا خدمات، عوامل متعددی را در برمی‌گیرد که می‌تواند هر تصمیمی را تحت تأثیر قرار دهد. از دهه ۱۹۵۰، پژوهشگران در حوزه رفتار مصرف‌کننده به شناسایی سبک‌های اساسی خریداران علاقه‌مند شدند. بررسی مطالعات پیشین، نشان‌دهنده مطالعات زیادی است که به بررسی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداخته‌اند؛ تحقیقات به‌تدریج از بررسی‌های عمومی به مطالعات محدود و مشخص‌تر تغییر یافته‌اند [۱۸].

اسپرولز و کندال سبک تصمیم‌گیری برای خرید را اینگونه تعریف می‌کنند: "گرایش ذهنی که بیانگر نحوه انتخاب مصرف‌کننده می‌باشد". به‌طور کلی سه شیوه برای تشریح سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده وجود دارد: رویکرد روان‌شناسی/سبک زندگی، رویکرد نوع‌شناسی مصرف‌کننده، و رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده [۱۱]. رویکرد نوع‌شناسی مصرف‌کننده به دنبال تعریف انواع عمومی مصرف‌کننده می‌باشد؛ رویکرد روان‌شناسی/سبک زندگی، ارتباط نزدیکی با انتخاب‌های مصرف‌کننده دارد؛ و رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده نیز بر گرایش‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کننده متمرکز است. از آنجا که رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده بر گرایش ذهنی مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌ها تمرکز دارد، رویکرد جامع‌تری به شمار می‌رود [۱۱].

اسپرولز و کندال، مدلی را برای سنجش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان طراحی کردند و آن را بر مبنای نمونه‌ای از جوانان آمریکایی توسعه دادند. آن‌ها هشت سبک تصمیم‌گیری را شناسایی نمودند. این مدل در سطح بین‌المللی توسط بسیاری از پژوهشگران برجسته برای شناسایی ویژگی‌های خرید یا سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به کار گرفته شده است [۸]. نتایج مطالعاتی که از این مدل استفاده کرده‌اند در جدول آمده است.

جدول ۱. نتایج تحقیقات در مورد سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان

تحقیقات	سبک‌های شناسایی شده
اسپرولز و کندال، دورواسولا، لایسونسکی و اندروز [۱۱ و ۲۲]	ایده‌آل‌خواهی و حساسیت به کیفیت کالا؛ حساسیت به نام تجاری کالا؛ حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا؛ لذت‌گرایی و تمایل به خرید به‌عنوان سرگرمی؛ حساسیت به قیمت و ارزش؛ تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی؛ سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان؛ عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری (هشت سبک)
ایسونسکی، دورواسولا، و زوتوس [۱۷]	ایده‌آل‌خواهی و حساسیت به کیفیت کالا، حساسیت به نام تجاری کالا، حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا، لذت‌گرایی، تمایلات بدون قصد قبلی، سردرگمی به‌واسطه انتخاب‌های فراوان، عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری (هفت سبک).
فان و زیانو [۱۲]	حساسیت به نام تجاری کالا، حساسیت به زمان، حساسیت به کیفیت، حساسیت به قیمت، استفاده از اطلاعات (پنج سبک)
هیو، سیو، وانگ و چانگ [۱۵]	مصرف‌کننده روندی، ایده‌آل‌خواه؛ مصرف‌کننده سنتی، عملگرا؛ مصرف‌کننده سردرگم در اثر انتخاب‌های فراوان (سه سبک)
بیکویل و میشل [۷]	جستجوگران تفریحی کیفیت، جستجوگران تفریحی تخفیف، علاقه‌مندان به خرید و مد، وفاداران، خریداران سردرگم در اثر صرفه‌جویی در پول / زمان (پنج سبک)
جزنی، عزیززی و عسگر‌حلوایی [۲]	ایده‌آل‌خواهی و حساسیت به کیفیت کالا، لذت‌گرایی، حساسیت به قیمت و ارزش، سردرگمی به‌واسطه انتخاب‌های فراوان، عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری (پنج سبک)

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، نتایج استفاده از مدل اسپرولز و کندال در کشورهای مختلف، متفاوت بوده است. از این رو، برخی بر این باورند که این مدل در فرهنگ‌های مختلف، دارای روایی و پایایی یکسانی نیست. یکی از علل مهم این تفاوت‌ها را می‌توان در این دانست که مدل مذکور برای استفاده داخلی طراحی شده است، اما در سایر زمینه‌های فرهنگی نیز مورد استفاده قرار گرفته است [۲۴].

چنانچه پیش‌تر نیز اشاره شد، از میان شیوه‌های متعددی که برای شناخت سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مطرح شده‌اند، مدل پیشنهادی اسپرولز و کندال - که بر اساس رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده است - روش توصیفی نسبتاً پایداری را پیش روی پژوهشگران قرار داده است. آن‌ها مفهومی را تحت عنوان "شخصیت زیربنایی مصرف‌کننده" مطرح نموده‌اند که مشابه با واژه "شخصیت" مورد استفاده در روان‌شناسی است [۲۰].

پس از شناسایی ۵۰ مورد مرتبط با گرایش‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کننده در ارتباط با فعالیت‌های خرید، آن‌ها پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۰ سؤال را در مورد سبک مصرف‌کننده طراحی نمودند. آن‌ها با استفاده از این پرسشنامه، مدلی را پیشنهاد نمودند که شامل هشت سبک

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌شود. این سبک‌ها عبارتند از [۲۰]: ۱. ایده‌آل‌خواهی و حساسیت به کیفیت کالا، ۲. حساسیت به نام تجاری کالا، ۳. حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا، ۴. لذت‌گرایی و تمایل به خرید به‌عنوان سرگرمی، ۵. حساسیت به قیمت و ارزش، ۶. تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی، ۷. سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان، ۸. عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری.

ایده‌آل‌خواهی و حساسیت به کیفیت کالا. میزانی که مصرف‌کننده، به‌طور دقیق و نظام‌مند، به جستجوی محصولات دارای بهترین کیفیت می‌پردازد [۱۸ و ۲۰].

حساسیت به نام تجاری کالا. گرایش مصرف‌کننده به خرید نام‌های شناخته‌شده‌تر و گران‌تر. این‌گونه مصرف‌کنندگان بر این باورند که قیمت بالاتر، به‌معنای کیفیت بیشتر می‌باشد.

حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا. گرایش مشتریان به محصولات جدید و نوآورانه. مشتریان حساس به مد روز با جستجوی چیزهای جدید برانگیخته می‌شوند.

لذت‌گرایی و تمایل به خرید به‌عنوان سرگرمی. میزانی که مصرف‌کنندگان، خرید را یک فعالیت لذت‌بخش می‌دانند. چنین مشتریانی عمدتاً خرید را به‌خاطر سرگرمی انجام می‌دهند.

حساسیت به قیمت و ارزش. مشتریان در این سبک به قیمت کالاها حساس می‌باشند و همواره به‌دنبال آن هستند که بیشترین ارزش را در ازای قیمت پرداختی دریافت کنند.

تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی. مشتریان در این سبک به اقتضای لحظه خرید می‌کنند و در آن لحظه چندان به مبلغ خرید فکر نمی‌کنند. از این رو، احتمال دارد که بعد از خرید پشیمان شوند.

سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان. مصرف‌کنندگان، خود را با نام‌های تجاری و فروشگاه‌های متعدد روبه‌رو می‌بینند و لذا انتخاب از میان آن‌ها برایشان دشوار است. چنین مصرف‌کنندگانی، حجم بیش از اندازه‌ای از اطلاعات را در بازار تجربه می‌کنند.

عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری. در این سبک، مشتریانی قرار دارند که به نام‌های تجاری و فروشگاه‌های خاصی وفادار هستند و از روی عادت خرید می‌کنند.

قومیت و سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده. واژه قومیت، دارای تعاریف متعددی می‌باشد. از یک دیدگاه "مهم‌ترین ویژگی قومیت عبارتست از نیاکان مشترک، سرزمین مشترک، زبان مشترک، فضاهای زیستی مشترک، آداب و رسوم مشترک، ارزش‌های مشترک و احساس تعلق به یک گروه واحد" [۹]. در تعریف دیگری چنین آمده است: "قوم اجتماعی شکل‌یافته‌ای است که در پهنه سرزمین معینی قرار دارد و مردمی را که در طول تاریخ با هم پیوندهای اقتصادی، فرهنگی، خویشاوندی و... برقرار کرده‌اند، تحت پوشش قرار می‌دهد" [۳]. ایران از جمله کشورهایی است که از تنوع قومی در ساختار جمعیتی خود برخوردار است؛ با این تفاوت که در اغلب کشورهای پلی‌ژنیک -مانند کانادا، آمریکا و کشورهای اروپایی- همبودی قومی محصول مهاجرت اقوام مختلف به این کشورهاست، ولی ایران جزء معدود کشورهایی است که اقوام مختلف آن همگی بومی این سرزمین هستند و ذاتاً به ایران و سرزمین خود دلبستگی دارند [۱۳ و ۶].

از آن‌جا که قومیت، یکی از موضوعاتی است که شواهد تجربی چندانی درباره تأثیر آن بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده وجود ندارد، در بررسی‌های نویسندگان مقاله مذکور هیچ منبع علمی معتبری یافت نشد که دست به استخراج یا مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان وابسته به اقوام مختلف زده باشد.

بر این اساس و با توجه به مدل اسپرولز و کندال، تحقیق حاضر به دنبال بررسی تعمیم‌پذیری سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در میان مصرف‌کنندگان ایرانی است. همچنین مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری اقوام ایرانی، هدف دیگر این تحقیق است. تأثیر جنسیت بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در انتهای تحقیق نیز درصد پاسخگویی به این سؤال هستیم که "اولویت و اهمیت سبک‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر مدل اسپرولز و کندال در بین مصرف‌کنندگان ایرانی چگونه است؟"

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش، کاربردی است و از نظر هدف و استراتژی در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از همه افرادی که در فاصله زمانی مرداد تا شهریور ۱۳۹۰ به فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه -یکی از مراکز خرید که دارای تعداد کثیری مراجعه‌کننده در طول روز می‌باشد- مراجعه کرده‌اند. نمونه آماری تحقیق، شامل ۲۰۰ نفر

می‌باشد. از آنجا که یکی از اهداف اصلی این پژوهش، بررسی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری اقوام چهارگانه ایرانی می‌باشد، محققین بر اساس بررسی‌های مقدماتی خود و با استناد به شناخت از جامعه مورد مطالعه، چهار قومیت اصلی ایرانی -فارس، کرد، ترک و عرب- را مورد مطالعه قرار دادند و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده کردند.

داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۰ سؤال و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) جمع‌آوری شدند و برای آزمون‌های آماری مقتضی مورد استفاده قرار گرفتند. در این پرسشنامه، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای جامعه (جنسیت، سن، سطح تحصیلات و قومیت) مورد پرسش قرار گرفت.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری. سؤالات پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، برگرفته از پرسشنامه سبک مصرف‌کننده است که توسط اسپرولز و کندال و سایر پژوهشگران در کشورهای مختلف به اجرا درآمده و مورد تأیید صاحب‌نظران و اساتید قرار گرفته است.

برای بررسی پایایی پرسشنامه (پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی)، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. سپس تصمیم گرفته شد که متغیرهای دارای آلفای کمتر از ۰/۶ [۱۶] حذف شوند و در تجزیه‌وتحلیل‌های بعدی مورد استفاده قرار نگیرند.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفا	تعداد سؤالات
حساسیت به نام تجاری کالا	۰/۸۱۶	۷
حساسیت به جدید بودن کالا	۰/۷۷۸	۵
حساسیت به قیمت	۰/۷۳۲	۴
ایده‌آل خواهی	۰/۶۹۲	۳
تمایلات بدون برنامه‌ریزی قبلی	۰/۶۹۴	۳
عادت‌گرایی	۰/۶۶۶	۴
لذت‌گرایی	۰/۷۳۰	۳
سردرگمی ناشی از انتخاب‌های فراوان	۰/۶۶۳	۳
نفرت از خرید	۰/۶۲۱	۲
برنامه/ تخصیص زمان	۰/۴۰۳	۲

روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها. برای تجزیه‌وتحلیل نتایج این پژوهش از روش‌های آماری مختلفی استفاده شده است. برای تلخیص داده‌ها و استخراج سبک‌های تصمیم‌گیری

مصرف‌کنندگان از روش اکتشافی تجزیه‌وتحلیل مؤلفه‌های اصلی با استفاده از چرخش واریماکس [۱] بهره گرفته شده است و کلیه بارهای عاملی بیش از ۰/۴. در ماتریس عامل باقی ماندند. برای اطمینان از عدم همبستگی متغیرها از آزمون بارتلت، برای آزمون کفایت حجم نمونه از آزمون KMO و برای آزمون مدل اسپرولز و کندال از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای بررسی تأثیر جنسیت بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، آزمون تی‌استیودنت (تک نمونه‌ای) به کار گرفته شد. برای بررسی تفاوت‌های سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان متعلق به اقوام مختلف از آزمون واریانس یک‌راهه (ANOVA) بهره گرفته شد. در انتها برای تعیین اولویت سبک‌های تصمیم‌گیری در بین پاسخگویان از آزمون فریدمن استفاده شد.

۴. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی نمونه. از میان ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۸۳ پرسشنامه بازگشتی (حدود ۹۲ درصد) قابل استفاده تشخیص داده شد. از این تعداد، نزدیک به ۶۰ درصد پاسخگویان (یعنی ۱۰۸ نفر) را خانم‌ها و مابقی یعنی (۷۵ نفر) را آقایان تشکیل می‌دهند. حداقل و حداکثر سن پاسخگویان در این تحقیق، به ترتیب، ۱۸ و ۷۶ سال بوده است. میانگین سن پاسخگویان ۳۲/۴ سال بوده است. ۳۹/۳ درصد پاسخگویان، دارای تحصیلات دیپلم یا کاردانی؛ ۴۳/۲ درصد، دارای تحصیلات کارشناسی و ۱۷/۵ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد یا بالاتر بوده‌اند. ۳۳/۳ درصد، فارس؛ ۱۵/۸ درصد، کرد؛ ۳۲/۲ درصد، ترک و ۱۸/۶ درصد، عرب بوده‌اند.

تحلیل عاملی. برای آزمون مدل اسپرولز و کندال در میان مصرف‌کنندگان ایرانی ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج نشان داد که روایی و پایایی آن در نمونه آماری، پایین می‌باشد. در ادامه، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج نشان داد که ۱۰ سبک تصمیم‌گیری در میان مصرف‌کنندگان ایرانی وجود دارد که نشان‌دهنده وجود ۲ سبک تصمیم‌گیری جدید در میان آن‌هاست. مقایسه نتایج تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی نشان می‌دهد که مدل ۸ سبکی اسپرولز و کندال توانسته است تنها ۴۶/۴۱ درصد از واریانس عامل‌ها را تبیین کند، در حالی که مدل ۱۰ سبکی قادر به تبیین ۶۳/۰۸ درصد از واریانس عامل‌ها بوده است. نتایج مذکور نشان می‌دهد که مدل ۱۰ سبکی به دست آمده، در مقایسه با مدل اسپرولز و کندال، تناسب بهتر و بیشتری با سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی دارد.

جدول ۳، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که ۴ مورد، به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴، حذف شدند. بزرگترین مقدار ویژه ۷/۱۵ و کمترین آن ۱/۱۳ بوده است.

جدول ۳. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی

عامل	سؤالات مرتبط	مقدار ویژه	درصد واریانس
حساسیت به نام تجاری کالا	۱۳،۱۵،۱۶،۱۷،۲۱،۲۲،۲۳	۷/۱۵	۸/۸۲
حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا	۱۸،۲۴،۲۵،۳۰،۳۱	۴/۱۰	۷/۵۳
حساسیت به قیمت	۱۱،۲۷،۲۸،۲۹	۳/۰۶	۷/۴۹
ایده‌آل‌خواهی	۸،۱۰، ۷	۲/۱۴	۶/۵۴
تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی	۳۴،۳۵،۳۶	۱/۷۴	۶/۵۴
عادت‌گرایی	۶،۱۴،۲۰،۴۰	۱/۶۳	۶/۱۶
لذت‌گرایی	۱،۲،۳	۱/۵	۵/۷۸
سردرگمی ناشی از انتخاب‌های فراوان	۳۷،۳۸،۳۹	۱/۳۹	۵/۴۱
نفرت از خرید	۵، ۴	۱/۳۵	۴/۷
برنامه‌ریزی/ تخصیص زمان	۹،۱۲	۱/۱۳	۴/۰۸

سبک حساسیت به نام تجاری کالا. این سبک، نشان‌دهنده گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به نام‌های تجاری شناخته شده و گران‌قیمت می‌باشد؛ مصرف‌کنندگانی که قیمت بالاتر را به معنای کیفیت بهتر می‌دانند.

سبک حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا. این سبک، نشان‌دهنده علاقه مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات جدید و نوآورانه است. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ایرانی، علاوه بر گرایش به محصولات جدید، به نوعی تحت تأثیر حضور دیگران و نیز عوامل عاطفی می‌باشند.

سبک حساسیت به قیمت و ارزش. این سبک، نشان‌دهنده حساس بودن مشتریان به ارزش مورد مبادله برای کالا است؛ مصرف‌کنندگانی که پس از مقایسه‌های جدی خرید می‌کنند و معمولاً به دنبال قیمت کمتر هستند.

سبک ایده‌آل‌خواهی. برخورداری مشتریان ایرانی از این سبک نشان می‌دهد که آن‌ها با دقت و نظام‌مند به جستجوی با کیفیت‌ترین محصولات می‌پردازند و استفاده از محصولات معمولی، آن‌ها را راضی نمی‌سازد.

سبک تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی. این سبک بیانگر این است که مصرف‌کنندگان ایرانی گاهی بدون قصد قبلی و به سرعت خرید می‌کنند؛ خریدهایی که گاهی پشیمانی را در پی خواهد داشت.

سبک عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری. مصرف‌کنندگان برخوردار از سبک عادت‌گرایی، به نام‌های تجاری و فروشگاه‌های مطلوب خود وفادار هستند و مکرر از آن‌ها استفاده می‌کنند.

سبک لذت‌گرایی و تمایل به خرید به‌عنوان سرگرمی. مشتریان برخوردار از این سبک به خرید به مثابه سرگرمی و تفریح می‌نگرند. خرید را فعالیتی خوشایند و نوعی تفریح می‌دانند.

سبک سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان. وجود این سبک در میان مصرف‌کنندگان ایرانی بدین معناست که آن‌ها با نام‌های تجاری و مراکز خرید متعدد روبه‌رو هستند و معمولاً بار اطلاعاتی بیش از اندازه‌ای را تجربه می‌کنند.

سبک نفرت از خرید. این سبک، یکی از سبک‌های ویژه است که در هیچ یک از تحقیقات پیشین به آن اشاره نشده است و می‌توان ادعا نمود که سبک جدیدی به‌شمار می‌رود. مشتریان برخوردار از این سبک، خرید را اتلاف وقت می‌دانند و به آن علاقه‌ای نشان نمی‌دهند. شناسایی و تجزیه و تحلیل علل نفرت از خرید می‌تواند یکی از موضوعات پژوهشی جالب باشد. این نفرت می‌تواند به عوامل متعددی مثل جنسیت بازگردد.

سبک برنامه‌ریزی / تخصیص زمان. مشتریان برخوردار از این سبک اظهار داشته‌اند که زمان کافی را برای انجام یک خرید عالی اختصاص داده‌اند و از این پس باید برنامه‌ریزی بیشتری برای خریدهای خود انجام دهند. سبک برنامه‌ریزی / تخصیص زمان در هیچ یک از تحقیقات پیشین ذکر نشده است.

متغیرهای جمعیت‌شناختی و سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده. جدول ۴، نشان‌دهنده تأثیر جنسیت بر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی می‌باشد. برای بررسی این تأثیر از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه استفاده شده است. چنانچه ملاحظه می‌شود، تفاوت‌های معناداری میان سبک‌های تصمیم‌گیری مردان و زنان ایرانی وجود ندارد [۲۰].

جدول ۴. تأثیر جنسیت بر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی

ت	زن	مرد	سبک تصمیم‌گیری
-۱/۵۷	۳/۱۷	۲/۹۹	حساسیت به نام تجاری کالا
-۲/۴۹	۳/۵۵	۳/۲۳	حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا
۱/۶۳	۲/۳۲	۲/۵۲	حساسیت به قیمت و ارزش
-۰/۶۱	۱/۸۴	۱/۷۷	ایده‌آل‌خواهی
-۰/۷۷	۳/۵۵	۳/۴۴	تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی
-۲/۰۵	۲/۹۵	۲/۷۱	عادت‌گرایی
۳/۶۳	۲/۰۲	۲/۴۴	لذت‌گرایی
-۲/۳۸	۲/۹۵	۲/۶۵	سردرگمی ناشی از انتخاب‌های فراوان
-۰/۶۴	۳/۴۷	۳/۳۸	نفرت از خرید

قومیت و سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده. همان‌گونه که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، در سطح خطای ۵ درصد، تفاوت معناداری میان بیشتر سبک‌های تصمیم‌گیری در اقوام ایرانی وجود ندارد. تنها تفاوت میان اقوام در سبک حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا است.

جدول ۵. تأثیر قومیت بر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی

sig	f	سبک تصمیم‌گیری
۰/۹۵	۰/۱۱	لذت‌گرایی
۰/۰۲	۳/۲	حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا
۰/۰۹	۲/۱۹	حساسیت به قیمت و ارزش
۰/۱۱	۲	ایده‌آل‌خواهی
۰/۴۶	۰/۸۶	تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی
۰/۱۱	۲/۰۳	عادت‌گرایی
۰/۰۷	۲/۳۱	سردرگمی ناشی از انتخاب‌های فراوان
۰/۶۷	۰/۵۱	نفرت از خرید
۰/۴۵	۰/۸۷	حساسیت به نام تجاری کالا

آزمون‌های پس از تجربه (آزمون توکی) در ارتباط با سبک حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان اقوام کرد و عرب وجود دارد (sig: .000, p < .05). آزمون ال اس دی نیز، علاوه بر اقوام کرد و عرب، تفاوت معناداری را میان اقوام فارس و عرب و میان ترک و عرب نشان می‌دهد (sig: .000, p < .05).

اولویت سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی. اولویت سبک‌های مطرح‌شده در تحلیل عاملی به شرح ذیل می‌باشد:

$$X^2 = 520/419$$

جدول ۷. نتایج آزمون فریدمن

سبک‌ها	میانگین رتبه
لذت‌گرایی	۳/۲۷
حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا	۶/۶۶
حساسیت به قیمت و ارزش	۳/۸۷
ایده‌آل‌خواهی	۲/۱۷
تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی	۶/۷۹
عادت‌گرایی	۵/۱۱
سردرگمی ناشی از انتخاب‌های فراوان	۴/۹۲
نفرت از خرید	۶/۴۶
حساسیت به نام تجاری کالا	۵/۷۵

در نتیجه، اولویت سبک‌های تأییدشده از مدل اسپرولز و کندال در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه بدین صورت خواهد بود:

جدول ۸. اولویت‌بندی سبک‌های تأیید شده از مدل اسپرولز و کندال

اولویت	سبک‌ها
۱	تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی
۲	حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا
۳	نفرت از خرید
۴	حساسیت به نام تجاری کالا
۵	عادت‌گرایی
۶	سردرگمی ناشی از انتخاب‌های فراوان
۷	حساسیت به قیمت و ارزش
۸	لذت‌گرایی
۹	ایده‌آل‌خواهی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد که ۱۰ سبک تصمیم‌گیری در میان مصرف‌کنندگان ایرانی وجود دارد که در مقایسه با مدل اسپرولز و کندال، ۲ سبک جدید اضافه شده است.

در سبک حساسیت به نام تجاری کالا مصرف‌کنندگانی به چشم می‌خورند که قیمت بالاتر را به‌معنای کیفیت بهتر می‌دانند. این نتیجه با نتایج تحقیق [۲۳] سازگاری دارد. نتیجه تحقیق [۲] نیز بر نبود این سبک در میان مصرف‌کنندگان ایرانی دلالت دارد.

سبک حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا، نشان‌دهنده علاقه مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات جدید و نوآورانه است. این نتیجه با نتایج تحقیق [۱۷] سازگاری دارد. نتیجه تحقیق [۲] نیز بر نبود این سبک در میان مصرف‌کنندگان ایرانی دلالت دارد.

سبک حساسیت به قیمت و ارزش نشان‌دهنده مصرف‌کنندگانی است که معمولاً به‌دنبال قیمت کمتر هستند. این نتیجه با نتایج تحقیق [۲۱] سازگاری دارد.

سبک ایده‌آل‌خواهی که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان با دقت به جستجوی باکیفیت‌ترین محصولات می‌روند، این نتیجه با نتایج تحقیق [۲۳] سازگاری دارد.

سبک تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان ایرانی گاهی بدون قصد قبلی و به‌سرعت خرید می‌کنند. این نتیجه با نتایج تحقیق [۱۰] سازگاری دارد. نتیجه تحقیق [۲] نیز بر نبود این سبک در میان مصرف‌کنندگان ایرانی دلالت دارد.

سبک عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری که نشان‌دهنده مصرف‌کنندگانی است که به نام‌های تجاری خاص وفادارند. این نتیجه با نتایج تحقیق [۱۸] سازگاری دارد.

سبک لذت‌گرایی که در آن، مصرف‌کنندگان، خرید را نوعی تفریح می‌دانند. این نتیجه با نتایج تحقیق [۱۷] سازگاری دارد.

سبک سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان است. این نتیجه با نتایج تحقیق‌های [۲۱ و ۱۹] سازگاری دارد.

سبک نفرت از خرید، یکی از سبک‌های ویژه است که در هیچ یک از تحقیقات پیشین به آن اشاره نشده است. این نفرت می‌تواند به عوامل متعددی مثل جنسیت بازگردد.

سبک برنامه‌ریزی/ تخصیص زمان نیز در هیچ یک از تحقیقات پیشین ذکر نشده و یکی از نتایج قابل توجه این تحقیق محسوب می‌شود.

سه سبک - تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی، حساسیت به جدید بودن و مد روز بودن کالا، و نفرت از خرید - بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. لذا با تأکید بر این سه سبک و تمایلات مصرف‌کنندگان، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه باید زمینه‌ای را فراهم آورند که مشتریان بتوانند با کارشناسان و فروشندگان خبره مشورت کنند تا از خریدهای بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی پرهیز شود. بازاریابان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه برای ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای باید از کالاهای جدید با نام تجاری معتبر استفاده کنند. مورد مهمی که در این پژوهش به آن پرداخته شده است و در تحقیق دیگری وجود ندارد، نفرت از خرید است که باید از طریق ایجاد

انگیزه خرید در مصرف‌کنندگان با آن مبارزه کرد. راهکارهای مختلفی در این زمینه وجود دارد که برای نمونه می‌توان به این‌ها اشاره کرد: توسعه فضاهای داخلی و خارجی فروشگاه‌ها، طراحی محیطی مدرن و نشاط‌آور برای خرید، ایجاد فضاهایی برای نگهداری و بازی کودکان، طراحی رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در محل‌های در دسترس و ارائه خدمات مناسب توسط بخش فروش و صندوقداران.

با توجه به موارد فوق، در سبک‌هایی از تصمیم‌گیری که تفاوت میان قومیت‌ها را نشان می‌دادند، اتخاذ سیاست‌هایی در راستای ایجاد مزیت رقابتی برای فروشگاه‌ها - از رهگذر ایجاد تمایز، ارتقای محصولات (به کمک نوآوری‌های جدید و تشریک مساعی با تولیدکنندگان نام‌های تجاری برتر)، ایجاد انگیزه و تصویر ذهنی مناسب از فروشگاه‌ها در ذهن مشتری - می‌تواند جایگاه مناسبی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه ایجاد نماید.

با توجه بیشتر به دو سبک نفرت از خرید و برنامه‌ریزی / تخصیص زمان - که سبک‌های جدید هستند و در پژوهش‌های قبلی به آن‌ها توجه نشده است - می‌توانیم استراتژی‌های بازاریابی نوین را برای کاربردی و تخصصی‌تر کردن آن‌ها به کار ببریم.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق، استفاده از پرسشنامه می‌باشد که به دلیل ویژگی‌های ذاتی آن و عدم اقبال عمومی پاسخ‌دهندگان ایرانی می‌تواند کیفیت داده‌ها و تحلیل‌های انجام شده را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین نمونه‌گیری در سطح شهر تهران می‌تواند میزان تأثیر قومیت، به‌عنوان یک متغیر مهم، بر سبک تصمیم‌گیری پاسخ‌دهندگان را محدود سازد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود موارد ذیل در تحقیقات آتی مد نظر قرار گیرند:

۱. بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری اقوام ایرانی در سطح گسترده‌تر و با تنوع بیشتر؛
۲. بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری اقوام ایرانی در مناطق جغرافیایی مرتبط.

منابع

۱. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و حجازی، الهه (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری تهران. انتشارات آگاه.
۲. جزنی، نسرين؛ عزیزی، شهریار؛ و عسگر حلوائی، علی (۱۳۸۹). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۳)، ۲۴-۹.
۳. دژم خوی، صادق (۱۳۸۰). گرایش‌های قومی در تبریز. اداره کل ارشاد اسلامی آذربایجان شرقی، ۷-۱۰.
۴. کاتلر، فلیپ؛ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آموخته.
5. Anic-Dami, I., Suleska-Ciunova, A., & Rajh, E. (2010). Decision-Making Styles of Young Adult Consumers in the Republic of Macedonia. *Preliminary paper*, 23(4), 2-6.
6. Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large, Cultural Dimensions of Globalization*. London & Minneapolis, University of Minnesota.
7. Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus Female Consumer Decision Making Styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
8. Boonlertvanich, K. (2009). Consumer Buying and Decision making Behavior of a Digital Camera in Thailand. *Ru.Int.J*, 39(1), 1-66.
9. Burger, P., & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City. NY: Doubleday.
10. Canabal, M. E. (2001). Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study. *College Student Journal*, 36(1), 12-19.
11. Durvasula, S., & Lysonski, A. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 53-64.
12. Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young - Adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
13. Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures, Selected Essays*. New York: Basic Books.
14. Ghodeswar, B. M. (2000). Consumer Decision Making Styles among Students. *Journal of Research Alliance*, 18(7), 3-13.
15. Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L. & Chang, L. M. K. (2001). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
16. Kamaruddin, R., & Kamaruddin, A. (2009). Malaya Culture and Consumer Decision-Making Styles: An Investigation on Religious and Ethnic Dimensions. *Journal Kemanusiaan Bill*, 14, 38-47.
17. Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996) Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *Eur J Marketing*, 30(12), 12-20.
18. Mishra-Anand, A. (2010). Consumer Decision Making Styles and Young Adult Consumers: An Indian Exploration. 1-18.
19. Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14, 199-225.

20. Mokhlis, S. (2009). An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 1-9.
21. Patal, V. (2008). *Consumer Decision Making Styles in Shoppingmalls: An Empirical Study*. U. Dhar et al. (Eds.), *New Age Marketing; An Emerging Realities*, New Delhi: Excel books, 628-637.
22. Sproles G. B., & Kendall, E. I. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of consumer Affairs*, 20(2), 267-277.
23. Walsh, G., Mitchell, V. W., & Thuruau, T. H. (2001). German Consumer Decision Making Styles. *Journal of consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
24. Wickliffe, V. P. (2004). Refinement and Re-Assessment of the Consumer Decision-Making Style Instrument. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(1), 9-17.

