

بررسی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر فرآیند خرید در میان بانوان شاغل

منیژه قره‌چه*، الهام السادات میرهاشمی**

چکیده

در این پژوهش با الگوبرداری از یک الگوی ادراکی آزمون شده از سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، که اولین بار از سوی اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) ارائه شد، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در میان بانوان شاغل مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه اصلاح شده‌ای با ۵۰ گویه بود که بر اساس مقیاس لیکرت تنظیم شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی (غیر احتمالی)، ۳۰۰ پرسشنامه به صورت حضوری در برخی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مراکز خرید در مناطق مختلف تهران توزیع شد. در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت استخراج متغیرهای مکنون (پنهان)، از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، فرآیند خرید بانوان شاغل دارای ۱۰ ویژگی مشخص تحت عناوین کیفیت‌گرایان با دقت، قیمت‌گرایان با دقت، حساسیت به محیط و سلامتی، توصیه‌پذیران، خریداران زمان و راحتی، مدگرایان تنوع‌طلب، سردرگم میان گزینه‌های متعدد، برندگرایان، تبلیغ‌گرایان و تفریح‌گرایان لذت‌جو می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده؛ تصمیم‌گیری خرید؛ سبک خرید؛ بانوان شاغل.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۴/۰۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۹/۱۰

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

از دیدگاه کاتلر در چند دهه گذشته، تحولات اساسی در بازارهای مصرفی و تجاری به وقوع پیوسته است. افزایش تعداد زنان شاغل، تاخیر در ازدواج، افزایش طلاق، کاهش تعداد افراد خانوار، پیدایش گروه‌های مصرف‌کننده با نیازهای خاص و الگوهای متنوع برای سبک زندگی، از جمله این موارد می‌باشند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). در چنین فضایی داشتن درک صحیح از فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. تحلیل متغیرهای مصرف‌کننده از قبیل گرایش‌های خرید، اطلاعات غنی‌تری را جهت درک بهتر انگیزه آنان از تصمیم‌گیری و انتخاب فراهم می‌نماید. این قبیل مطالعات با هدف شناسایی ابعاد کلی خرید صورت می‌پذیرد. سبک‌های خرید در مفاهیم بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار هستند زیرا علاوه بر اینکه تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده بوده و در طول زمان، نسبتاً پایدار هستند، بعنوان ابزارهای مناسبی جهت بخش‌بندی بازار محسوب می‌شوند.

بر این اساس، از آنجا که اشتغال یکی از مهم‌ترین حوزه‌های زندگی فردی محسوب می‌شود، انتظار می‌رود وضعیت اشتغال فرد بر کیفیت زندگی او تاثیر داشته باشد. در این راستا مطالعات فاطمه جواهری و همکارانش (۱۳۸۹) که به تحلیل اثرات اشتغال زنان بر کیفیت زندگی آنان پرداختند، نشان داد که وضعیت شغلی بر کیفیت زندگی زنان قابل توجهی دارد. همچنین براساس الگوی رفتار مصرف‌کننده هاوکینز، سبک‌های زندگی بر رفتار مصرف‌کننده و نهایتاً سبک تصمیم‌گیری آنان تاثیر خواهد داشت (هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵).

از سویی با توجه به روند رو به رشد ارتقاء سطح تحصیل، مشارکت اقتصادی، و در نتیجه استقلال مالی زنان و افزایش سهم نفوذ آنان در تصمیمات خرید خانوار، به نظر می‌رسد بازاریابان باید توجه ویژه‌ای را به این بخش از بازار داشته باشند. به این ترتیب با توجه به حاشیه سود بالای تمرکز بر این حوزه، کلیه بازاریابان، شرکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و طراحان کسب‌وکار از نتایج این پیمایش منتفع خواهند شد.

نظر به اهمیت موضوع و ماهیت کاربردی آن در تاثیر مستقیم بر موفقیت سازمان‌ها، پژوهش‌های گسترده‌ای در دهه‌های اخیر در این زمینه صورت پذیرفته است. این پژوهش نیز بر آن است تا نسبت به ترجیحات خرید بخش رو به رشد و تاثیرگذاری از جامعه (بانوان شاغل) شناخت عمیق‌تری ایجاد نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه با گذر از پارادایم تولید انبوه، مصرف‌کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد ایفا می‌کنند. بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک عامل عمده در رکود و یا به جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جوامع محسوب می‌گردد (صفائیان، میترا، ۱۳۷۹). از این رو نکته کلیدی در موفقیت راهبرد بازاریابی، هم از جنبه محلی وهم از جنبه بین‌المللی، درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر برای شرکت‌های تجاری، سازمان‌های غیر انتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد ویژه‌ای دارد (هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵). از سوی دیگر با تغییر در الگوی زندگی در جوامع توسعه‌یافته و درحال توسعه، و افزایش قدرت زنان در تصمیمات خرید فردی و خانوادگی، امروزه زنان و کودکان به عنوان کانون توجه پژوهش‌های بازاریابی و بازاریابان حرفه‌ای قرار دارند. طبق یافته‌های انجل و همکاران (۱۹۸۶)، به‌طورکلی یک مصرف‌کننده تا زمان تصمیم‌گیری برای خرید، ۵ مرحله را طی می‌کند. البته برخی از خریده‌ها آنقدر مهم هستند که مصرف‌کننده را وادار می‌کنند تا تمامی این مراحل را با دقت و وسواس زیادی انجام دهد.



شکل ۱. الگوی ۵ مرحله‌ای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

منبع: رفتار مصرف‌کننده؛ انجل، جیمز، مینیارد، پاول، بلک ول، راجر، ۱۹۸۶، ص ۴۲۷

ویژگی‌های سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده. در سال‌های اخیر مطالعات متعددی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده انجام شده است که در این میان، مشخصاً اسپرولز و کندل به

طراحی الگویی برای بررسی و توصیف سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداختند. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف‌کننده را در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول مورد نظر مشخص می‌کند. برای ایجاد این الگو، اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) با تکیه بر سابقه مطالعات انجام شده در این زمینه، بر سه رویکرد متفاوت تمرکز کردند. این رویکردها، اجزای توانمندی در تعیین تصمیم مرتبط با خرید یک محصول هستند (هونگ، ۲۰۰۸) (شکل ۲).



شکل ۲. رویکردهای سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
روش‌شناسی دسته‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶

اسپرولز در یک مطالعه اکتشافی برای اولین بار ۵۰ مورد مرتبط با گرایش‌های ذهن مصرف‌کننده نسبت به خرید را مطرح کرده و چارچوب مفهومی الگوی CSI^۱ را فراهم آورد (۱۹۸۵). سپس در مطالعات بعدی، با همکاری یک روانشناس به نام کندال در سال ۱۹۸۶ مقیاسی را توسعه داد که به «انبار سبک تصمیم‌گیری (CSI)» شهرت یافت. این مقیاس که شامل ۴۰ آیتم بود، در قالب ۸ ویژگی ذهنی از سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مطرح شد (شکل ۳).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Consumer Style Inventory

هشت ویژگی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

حساسیت به کیفیت بالا / ایده آل گرا
حساسیت به برند / کیفیت برابر با قیمت
حساسیت به مد / تجدد
حساسیت به تفریح و سرگرمی
بی دقت / آنی
حساسیت به قیمت / ارزش پول
سردرگم میان گزینه‌های متعدد
وفادار به برند / عادت‌ی

شکل ۳. سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

منبع: روش‌شناسی دسته‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده؛ اسپرولز، جرج، کندل، الیزابت، ۱۹۸۶

این الگوی بارها توسط بسیاری از پژوهشگران برای شناسایی ویژگی‌های خرید و یا سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفته است. این انبار، ابزاری کمی را برای دسته‌بندی ویژگی‌های متفاوت تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در طبقات متمایز گرایش‌های خرید، فراهم می‌آورد. همچنین اسپرولز و کندل تاکید کردند که تعیین گرایش‌های ذهنی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، بخش عمده‌ای از فرآیند مهم بخش‌بندی بازار را تشکیل می‌دهد. آن‌ها دو سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را بر اساس ویژگی‌های فردی تعریف نموده و بر این باور بودند که مصرف‌کنندگان با سبک‌های خاصی از تصمیم‌گیری به بازارها روی می‌آورند. اما امروزه فرآیند تصمیم‌گیری خرید، به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک پدیده پیچیده است (بی‌ای، سانگون، ۲۰۰۴). همین موضوع لزوم مطالعه بیشتر آن را در جوامع هدف برجسته‌تر ساخته است. مطالعات بین‌المللی متعددی با استفاده از منطق رفتار مصرف‌کننده در زمینه کلیه کالاها بر اساس الگوی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید صورت گرفته است که در ادامه به اختصار به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده در این زمینه پرداخته خواهد شد.

هافستورم و همکارانش در سال ۱۹۹۲ با استفاده از یک نمونه ۳۱۰ نفری به مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در میان دانش‌آموزان کشور کره جنوبی پرداختند. این مطالعه ۷ سبک از سبک‌های هشت‌گانه الگوی اسپرولز و کندل را تأیید کرد اما دانش‌آموزان در هنگام

خرید، به‌جای ویژگی "مدگرایی"، اهمیت بیشتری به ذخیره‌سازی زمان و انرژی^۱ خود می‌دادند (هافسترم، چپی و چانگ، ۱۹۹۲).

در مطالعه‌ای در ایالات متحده آمریکا، باربارا و همکارانش (۲۰۰۰) به بررسی تاثیر جنسیت بر تفاوت‌های شیوه جستجوی اطلاعات هنگام خرید ایام کریسمس پرداختند. در طول این پژوهش مشخص شد که در ایام کریسمس، حدود ۱۱٪ زنان و تنها ۷٪ از مردان به خرید هدایا برای اعضای خانواده خود می‌پردازند. همچنین نتایج نشان داد، از آنجایی که مردان در هنگام خرید به منابع اطلاعاتی و تحلیل داده‌های موجود توجه کمتری داشتند، برای کسب اطلاعات لازم درباره محصول، مستقیماً به فروشنده مراجعه می‌کردند. بر اساس یافته‌های این پیمایش، مردان بر این باورند که نام "برند" می‌تواند به‌عنوان جایگزین مناسبی برای جستجوی اطلاعات جزئی درباره محصول در نظر گرفته شود. زنان نیز در شرایط بودجه محدود، به دنبال چانه‌زنی و تخفیف‌های خرید بیشتر هستند. زنان با تحصیلات بالاتر قبل از تصمیم‌گیری برای خرید به فروشنده مراجعه می‌کنند. همچنین زنان متأهل، زمان کمتری را به جستجوی اطلاعات می‌پردازند. به‌علاوه باربارا و همکارانش (۲۰۰۰) دریافتند که زنان و مردان، راهبردهای پردازش اطلاعات متفاوتی دارند. در جامعه زنان به‌عنوان مصرف‌کنندگان مطیع‌تر و تاثیرپذیرتر شناخته شده‌اند. در حالی که مصرف‌کنندگان مرد به‌عنوان متفکرینی مستقل و خودبیانگر^۲ توصیف شده‌اند. به‌طور مثال تبلیغات، زنان را بیش از مردان برای خرید محصولات ترغیب می‌کنند. آنان حتی در زمان انتخاب محصولات مشابه، غالباً از نظر میزان صرف زمان در مغازه‌ها و جستجوی اطلاعات درباره محصول، با یکدیگر متفاوت هستند (زیثامل، ۱۹۸۵ و زالتمن، ۲۰۰۳). بطور کلی مصرف‌کنندگان زن تلاش می‌کنند تا اطلاعات کاملی درباره محصول به‌دست آورند، درحالی که مصرف‌کنندگان مرد تحلیل کاملی از اطلاعات موجود انجام می‌دهند.

سوزان تای در سال ۲۰۰۵ اقدام به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زنان شاغل چینی نمود. نمونه انتخابی شامل ۳۸۰ مصرف‌کننده زن در دو شهر مهم اقتصادی-صنعتی یعنی شانگ‌های و هنگ‌کنگ بود. وی با استفاده از پیشینه مطالعات نظری و مصاحبه با مصرف‌کنندگان به تکمیل الگوی CSI پرداخت. در ابتدا پانزده سبک پیش‌فرض مورد بررسی قرار گرفت اما پس از تحلیل نتایج داده‌ها، تنها ۱۰ سبک مورد تایید قرار گرفتند. سبک‌های شناسایی شده شامل موارد ذیل بودند: حساسیت به قیمت، کیفیت، مد، برند، سبک شخصی، سهولت و راحتی خرید، خرید سلامت فرد / جامعه و محیط، وفاداری به برند یا فروشگاه، توصیه دیگران و تاثیر رسانه‌های جمعی.

1. Time/Energy conserving
2. Self assertive

میشل و بک‌ولدر در سال ۲۰۰۴ با استفاده از یک نمونه ۳۵۸ نفری از خریداران آلمانی به بررسی سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان آلمانی پرداختند. نتایج نشان داد که تنها بخشی از ۸ سبک الگوی اسپرولز و کندل مورد تایید قرار گرفت. به علاوه پنج سبک جدید نیز در این زمینه شناسایی شد. سبک‌های تایید شده شامل: برندگرایان، کیفیت‌گرایان، خریداران بی‌دقت و آنی، خریداران سردرگم میان گزینه‌ها، جستجوگران لذت/تنوع، رضایت‌مندان، جستجوگران حراج، خریداران با زمان محدود، و اقتصادگرایان بودند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که اعتبار الگوی CSI در میان زنان بیش از مردان است.

مهدی قلی‌زاده (۱۳۸۵)، در پایان نامه کارشناسی‌ارشد خود به «بررسی و تبیین سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی شامپو)» پرداخت. وی با بررسی یک نمونه آماری ۲۰۰ نفره از میان زنان مصرف‌کننده شامپو در برخی مناطق شهر تهران و با استفاده از الگوی CSI، به این نتیجه رسید که عمده‌ترین سبک‌های رایج میان بانوان مصرف‌کننده، دو سبک کیفیت‌گرایی و وفاداری به برند (خرید عادت‌ی) است.

انصاری (۱۳۸۶)، در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود به بررسی «تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان (مطالعه موردی زنان شاغل در وزارت بازرگانی)» پرداخت. این پژوهش نشان داد که هر چه موقعیت شغلی زنان بالاتر می‌رود ارتباط آنان با دوستانشان بیشتر و با همکاران، همسایگان و خویشاوندان کمتر می‌شود. همچنین بین موقعیت شغلی زنان با مصرف کالاهای فرهنگی‌هنری، نحوه خرید مصرف و نوع سلیقه آنان رابطه معنادار وجود دارد. در نهایت، بررسی‌ها بیانگر آن بود که میان موقعیت شغلی زنان و سبک زندگی آنان رابطه مستقیم ولی ضعیفی وجود دارد و با ارتقاء موقعیت شغلی زنان، سبک زندگی آن‌ها کاربردی‌تر می‌شود. این نتایج، دیدگاه وبر و بورديو در خصوص تأثیر عوامل فرهنگی در سبک زندگی را تأیید می‌کند و در عین حال نشان می‌دهد که سبک زندگی زنان مورد مطالعه، با موقعیت شغلی آن‌ها مرتبط است.

همچنین آقاسی بیگ (۱۳۸۶)، در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «بررسی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زنان و مردان ایرانی نسل Y در فرآیند تصمیم‌گیری خرید» به بررسی و مقایسه رفتار خریداران زن و مرد نسل جوان (۱۲ تا ۲۹ ساله) پرداخت. مقایسه نتایج حاصل از این بررسی میان دو گروه نمونه نشان داد که بین سبک‌های تصمیم‌گیری زنان و مردان تفاوت‌هایی وجود دارد. این تفاوت، بیانگر نقش موثر جنسیت در رفتار خرید است. همچنین بر اساس نتایج حاصل از این پیمایش، به‌طور کلی مهم‌ترین سبک‌های رایج خرید عبارتند از: مدگرایان (بیش از ۸۰٪)؛ کیفیت‌گرایان (بیش از ۸۰٪)؛ قیمت/ارزش‌گرایان (۶۷٪)؛

وفاداران به برند/عادت‌گرایان (۴۸٪)؛ لذت‌جویان/تفریح‌گرایان (۳۳٪)؛ جستجوگران نازل‌ترین قیمت (۱۹٪)؛ ذخیره‌گران زمان و انرژی (۱۳٪)؛ تنوع‌گرایان (۱۳٪).

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی است. با توجه به اینکه در این پژوهش فرضیه مشخصی تدوین نشده و شناسایی روابط بین متغیرها با استفاده از روش‌های تجزیه و تحلیل اکتشافی صورت پذیرفته است، این پژوهش از نوع پژوهش‌های اکتشافی به شمار می‌رود.

جامعه مورد بررسی در این پژوهش، کلیه بانوان شاغل ساکن در شهر تهران است. این پیمایش در نیم سال اول ۱۳۹۰ صورت پذیرفته است. در این پژوهش با توجه به وسعت جامعه مورد بررسی، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی استفاده شده است. بر این اساس پژوهشگر از طریق مشورت با تعدادی از کارشناسان فعال در حوزه پژوهش‌های بازاریابی، به بزرگترین شعب چندین فروشگاه زنجیره‌ای (از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، رفاه، یاس) و برخی مراکز خرید در مناطق مختلف تهران مراجعه کرده و از مشتریان جهت پاسخگویی به پرسشنامه‌ها، درخواست همکاری نموده است.

برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شده است به طوری که با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، سطح احتمال (p) ۵۰ درصد و میزان برآورد خطای ۷ درصد، بالاترین حجم نمونه در این سطح از خطا، ۱۹۶ نفر محاسبه شد. همچنین برای افزایش نرخ پاسخگویی و ارتقاء قابلیت تعمیم نتایج حاصل از روش تحلیل عاملی اکتشافی، جمعاً تعداد ۳۰۰ پرسشنامه میان بانوان شاغل توزیع شد که نهایتاً تعداد ۲۲۹ پرسشنامه قابل استفاده عودت داده شد.

روش طراحی، روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه حضوری است. سؤالات پرسشنامه از نوع بسته پاسخ می‌باشد. برای طراحی این پرسشنامه مراحل زیر طی شده است.

- بررسی مقیاس‌های موجود. الگوی انباره سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اسپرولز و کندل یکی از الگوهای موفق و کامل در زمینه حوزه رفتار مصرف‌کننده است با این وجود استفاده از آن همواره با انتقادهایی نیز همراه بوده است. از سوی دیگر با گذشت بیش از ۲۵ سال از زمان ارائه این الگو و با توجه به تغییرات روزافزون در فضای اجتماعی، اقتصادی، فناورانه جامعه، به نظر می‌رسد بازنگری در گویه‌های تبیین شده این الگو، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. این

مهم در پژوهش‌های مرتبط در کشورهای مختلف نیز مورد توجه قرار گرفته است به طوری که برخی مطالعات اخیر نیز اقدام به ارتقاء کیفی و کمی این رویکرد نموده‌اند. به این جهت در طراحی پرسشنامه این پژوهش، علاوه بر به‌کارگیری انبار ۴۰ سوالی الگوی CSI، از انبار سوالات توسعه یافته‌تری که توسط سوزان‌تای (۲۰۰۵) و سایرین ارائه شده بود، نیز استفاده شد. در این مرحله پرسشنامه اولیه دارای ۶۰ سوال بود.

- نظرسنجی از اساتید خبره در حوزه مطالعات رفتار مصرف‌کننده. در این مرحله از طریق مراجعه حضوری به ۱۰ تن از اساتید خبره در حوزه بازاریابی و از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شهید بهشتی، تهران، تربیت مدرس و آزاد واحد علوم پژوهش‌های، پرسشنامه مذکور مورد بازنگری قرار گرفت. با تکیه بر رهنمودهای این اساتید، تعداد ۸ سوال مرتبط با دو سبک "گرایش به انگشت‌نما بودن"^۱ و "گرایش به سبک شخصی"^۲ حذف شد. حذف این دو، در مورد اول به علت مغایرت با فضای فرهنگی-اجتماعی و احتمال عدم خود بیانگری پاسخگو و در مورد دوم به علت تمرکز بر خرید کالای خاص (پوشاک) صورت پذیرفت. همچنین در این مرحله دو سوال از الگوی CSI به علت وجود عبارت ابهام‌آمیز "محصول کامل"^۳ حذف شد.

پس از این مراحل و انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی دارای ۵۰ سوال بود که برای هر یک از گویه‌ها، ۵ سطح پاسخ که به ترتیب از ۱ تا ۵ ارزش گذاری شدند، تدوین شد. در این پژوهش جهت سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی اولیه پرسشنامه با استفاده از داده‌های نمونه اولیه (۴۰ نفر) که در مرحله نخست، پاسخگو بودند و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS محاسبه شده و آلفای کرونباخ آن ۰/۸۰/۳ به دست آمد. از این رو می‌توان گفت که به‌طور کلی پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. از سوی دیگر با توجه به اینکه پژوهش از نوع اکتشافی بوده و در این مرحله متغیر مکنون (سبک‌ها) هنوز استخراج نشده است، بنابراین مرحله اصلی سنجش پایایی پس از انجام تحلیل‌های آماری صورت پذیرفت. به این منظور برای هر یک از مولفه‌های استخراج شده به تفکیک، پایایی سنجی انجام گرفت (جدول ۱).

-
1. Conspicuous
 2. Personal style
 3. Perfect product

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد مورد بررسی

عوامل استخراج شده	مقدار آلفا
عامل ۱	۸۳۶/۰
عامل ۲	۸۳۰/۰
عامل ۳	۸۴۹/۰
عامل ۴	۷۴۵/۰
عامل ۵	۸۳۶/۰
عامل ۶	۶۵۸/۰
عامل ۷	۷۵۳/۰
عامل ۸	۷۷۲/۰
عامل ۹	۶۲۲/۰
عامل ۱۰	۷۵۳/۰

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

بر اساس داده‌های جمعیت‌شناختی، روند فزاینده اشتغال بانوان به‌ویژه در میان گروه‌های سنی پایین‌تر کاملاً مشهود است به‌طوری‌که سهم زیادی از حجم نمونه را گروه سنی ۲۰-۳۹ سال به خود اختصاص می‌دهد (۸۰٪). همچنین ۸۳٪ بانوان شاغل دارای تحصیلات فوق دیپلم و بالاتر هستند (جداول ۲ و ۳). از مجموع حجم نمونه مورد بررسی، ۳۱٪ در بخش دولتی، ۵۸٪ در بخش خصوصی و ۷٪ دارای مشاغل آزاد هستند.

جدول ۳. وضعیت تحصیلی پاسخگویان

وضعیت تحصیلی	شاغل
دیپلم و پایین‌تر	۳۶
فوق دیپلم یا لیسانس	۱۳۶
فوق لیسانس و بالاتر	۵۱
مجموع	۲۲۳

جدول ۲. وضعیت سنی پاسخگویان

سن پاسخگو	تعداد
کمتر از ۱۹ سال	۱
بین ۲۰ تا ۲۹ سال	۱۰۶
بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۷۱
بین ۴۰ تا ۴۹ سال	۳۲
بالای ۵۰ سال	۱۳
مجموع	۲۲۳

به منظور اطمینان از مناسب بودن داده‌ها از لحاظ کفایت نمونه، برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، از آزمون کایزر میر و بارتلت استفاده شده است (جدول ۴).

جدول ۴. آزمون کایزر میرو اوکلین-بارتلت در گروه شاغلین		
اندازه‌گیری کفایت تعداد نمونه کایزر میرو اوکلین	/	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	/ E3
	درجه آزادی	
	عدد معناداری	/

با توجه به اینکه عدد معناداری KMO بزرگتر از $0/7$ و عدد معناداری آزمون بارتلت صفر برآورد شد ($\text{Sig} < 0/05$)، می‌توان گفت داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی کاملاً مناسب است. پس از اطمینان از کفایت داده‌ها، مراحل زیر جهت بررسی و استخراج عوامل اجرا شد:

در مرحله اول برای استخراج و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید از روش تحلیل عاملی استفاده شده است که غالباً در آن یک متغیر روی چند عامل، بار عاملی دارد و دو یا چند متغیر روی عامل نامناسبی بار عاملی دارد. در این روش از آنجایی که محاسبات تحلیل عاملی به تنهایی نمی‌تواند نتایج روشنی را فراهم آورد، بنابراین پژوهشگر باید درک کافی از داده‌ها داشته باشد (بازرگان، سرمد، حجازی، ۱۳۸۶).

در مرحله دوم با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی، متغیرهای مکنونی که در مرحله قبل شناسایی شده‌اند، مورد آزمون قرار گرفته و برازش الگوی تایید می‌گردد.

ماتریس چرخش یافته عاملی نیز شامل بارهای عاملی هر یک از متغیرها در عامل‌های باقی‌مانده پس از چرخش می‌باشد. با توجه به ماتریس چرخش یافته عاملی می‌توان مشاهده نمود که در مجموع ۱۵ عامل به عنوان عامل‌های اصلی شناسایی شدند. این ۱۵ عامل با توجه به بررسی ادبیات موضوعی پژوهش و میزان بارهای عاملی، در معرض طراحی مجدد قرار گرفتند. جدول ۵ نشان می‌دهد که سوالات در چه عامل‌هایی قرار گرفتند و برای هر یک از عوامل جدید چه عناوینی برگزیده شده است.

پس از دریافت نتایج اولیه حاصل از تجزیه تحلیل‌های آماری، با توجه به میزان بارهای عاملی هر گویه در شاخص‌های خروجی و همچنین با در نظر گرفتن پیشینه نظری موضوع، نهایتاً ۱۰ سبک به عنوان سبک‌های غالب در شیوه تصمیم‌گیری خرید بانوان شاغل پیشنهاد شد که در ادامه به شرح آن پرداخته خواهد شد.

جدول ۵. سوالات، متغیرها و سبک پیشنهادی

شماره سوال	بارهای عاملی	گویه‌های پرسشنامه	سبک پیشنهادی
	/	معمولاً وسایلم را با تغییرات مد روز، هماهنگ می‌کنم	
	/	برایم خیلی مهم است که کالاهایی مطابق با مد روز و جذاب انتخاب کنم	مدگرایان
	/	برای تنوع به فروشگاه‌های مختلف می‌روم و مارک‌های متفاوتی را خریداری می‌کنم	تنوع طلب
	/	معمولاً لباس‌هایم را با تغییرات مد روز، هماهنگ می‌کنم	
	/	اغلب در مورد خرید به دلیل تنوع زیاد برندها، احساس سردرگمی می‌کنم	
	/	گاهی انتخاب اینکه از کدام مغازه خرید کنم، بسیار سخت می‌شود	سردرگم میان
	/	اطلاعاتی که درباره محصولات مختلف به دست می‌آورم، باعث سردرگمی‌ام می‌شود	گزینه‌های متعدد
	/	هرچه بیشتر درباره محصولات اطلاعات به دست می‌آورم، انتخاب از میان آن‌ها سخت‌تر به نظر می‌رسد	
	/	خرید کالاهای جدید، برایم جالب و هیجان‌انگیز است	
	-۰/۸۰۵	خرید کردن برایم یک فعالیت ناخوشایند و خسته‌کننده است	
	/	خرید کردن یکی از لذت‌بخش‌ترین سرگرمی‌های من در زندگی است	تفریح‌گرایان لذت‌جو
	-۰/۶۴۶	خرید کردن از مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، وقتم را هدر می‌دهد	
	/	معمولاً تبلیغات مطلوب، انگیزه‌ام را برای خرید آن محصول بیشتر می‌کند	
	/	فکر می‌کنم خرید برندهایی که تبلیغات بیشتری دارند، بهتر است	
	/	توصیه‌های روزنامه‌ها و مجلات را قبول دارم و هنگام تصمیم‌گیری خرید آن‌ها را در نظر می‌گیرم	تبلیغ‌گرایان
	/	بیشتر کالاهایی را خریداری می‌کنم که تبلیغات آن را در تلویزیون یا دیگر رسانه‌ها دیده باشم	
	/	اغلب تمایل دارم آن دسته از محصولاتی را بخرم که توسط دیگران توصیه شده است	
	/	توصیه فروشندگان روی انتخاب من تاثیر دارد	توصیه پذیران
	/	توصیه دوستان و همکاران درباره انتخاب محصول یا برند، روی انتخابم موثر است	
	/	اغلب محصولاتی را می‌خرم که دوست‌دار محیط‌زیست هستند	
	/	مایلم قیمت‌های بالاتری را برای محصولات سازگار با محیط‌زیست بپردازم	حساس به محیط و سلامتی
	/	اغلب سعی می‌کنم محصولات طبیعی و سالم را خریداری کنم	
	/	در هنگام خرید، بدقت مراقب میزان پولی که خرج می‌کنم هستم	ارزش /
	/	تا آنجایی که امکان دارد در فصل حراج قیمت‌ها خرید می‌کنم	قیمت‌گرایان بادقت

	دقت می‌کنم که بیشترین ارزش (فایده) را از پولی که پرداخت می‌کنم به‌دست بیاورم	/
برندگرایان	انتخاب برندهای معروف را به انتخاب محصولی با بهترین کیفیت، ترجیح می‌دهم	/
	خرید شناخته شده‌ترین برندها را ترجیح می‌دهم	/
	مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای برندهای مشهور هستم	/
کیفیت‌گرایان با دقت	برای اینکه بهترین خریدها را انجام بدهم به دقت روی آن وقت می‌گذارم	/
	معمولاً در زمان خرید محصولات مختلف، استانداردها و انتظارات بسیار بالایی را در نظر می‌گیرم	/
	اغلب سعی می‌کنم، محصولات طبیعی و سالم را خریداری نمایم	/
خریداران زمان و راحتی	اولین محصول یا برندی که بنظرم نسبتاً خوب باشد را سریعاً می‌خرم	/
	معمولاً کالاها را از مکان‌هایی که نزدیکتر و راحت‌تر هستند، می‌خرم	/
	خریدهایم را بسیار سریع و کوتاه انجام می‌دهم	/
	در زمان خرید بسیار لحظه‌ای و بدون برنامه قبلی عمل می‌کنم	/

۱. **کیفیت‌گرایان با دقت.** این گرایش در خریداران به معنی تمایل به محصولات با کیفیت بالا است. آنان در هنگام خرید انتظارات و استانداردهای بالایی را در نظر گرفته و به دقت برای هر یک از خریدهای خود زمان صرف می‌نمایند.

۲. **قیمت/ارزش‌گرایان با دقت.** خریدارانی با این گرایش ذهنی، هنگام تصمیم‌گیری به دقت مراقب میزان پولی که هزینه شده هستند. آن‌ها فصل حراج را به عنوان بهترین زمان برای خرید دانسته و توجه لازم را به دریافت بیشترین ارزش از هزینه‌ای که برای خرید در نظر می‌گیرند، به‌خرج می‌دهند.

۳. **حساسیت به محیط/سلامتی.** خریداران حساس به محیط/سلامتی، نسبت به ویژگی‌های زیست محیطی کالاهای منتخب خود حساسیت نشان می‌دهند. آن‌ها اغلب تمایل به خرید محصولات طبیعی و سالم (ارگانیک) دارند و علاوه بر آن به خرید محصولات سبز و سازگار با محیط‌زیست نیز گرایش نشان می‌دهند (کیم و چانگ، ۲۰۱۱ و لی، ۲۰۰۸).

۴. **توصیه‌پذیران.** این گرایش از ویژگی‌های خریدارانی است که توصیه‌های دوستان و همکاران، فروشندگان و سایرین به شدت بر تصمیمات خرید آنان تاثیر دارد زیرا این گروه آن

را به عنوان یک منبع مهم برای دریافت اطلاعات در نظر می‌گیرند. به عبارت دیگر احتمال اینکه این افراد در هنگام خرید توسط دیگران تحت‌تاثیر قرار گیرند بسیار بیشتر از سایرین است (چانگ، ۲۰۰۸).

۵. خریداران زمان و راحتی. این گرایش در خریداران به این معنی است که آنان خریدهای خود را سریع و کوتاه انجام می‌دهند. کالاها را از مکان‌هایی با دسترسی بهتر خریداری کرده و اولین محصول یا برندی که به نظرشان نسبتاً مناسب بیاید را سریعاً خریداری می‌کنند.

۶. مدگرایان تنوع‌طلب. خریدارانی با گرایش به سبک پیروی از مد و ایجاد تنوع، غالباً به استفاده از کالاهای مطابق با مد روز و جذاب تمایل نشان داده و به کالاهای جدید و متنوع علاقه دارند.

۷. سردرگم میان گزینه‌های متعدد. در این سبک از خرید، خریداران هنگام در تصمیم‌گیری دچار سردرگمی هستند و انتخاب اینکه از کدام فروشگاه و کدام محصول یا برند را خریداری نمایند برای آن‌ها بسیار مشکل است. همچنین بر اساس نتایج به‌دست آمده بانوانی که در شرکت‌های خصوصی شاغل هستند در هنگام خرید کمتر دچار سردرگمی شده و نسبت به شاغلین بخش دولتی و مشاغل آزاد، تصمیم‌گیری‌های هدفمندتری را دنبال می‌کنند.

۸. برندگرایان. خریداران برندگرا، دارای یک نیاز یا تمایل به خرید برندهای شناخته شده حتی با قیمت‌های بالاتر هستند. به‌ویژه با توجه به حضور این قشر در جامعه به‌نظر می‌رسد سطح نیازهای اجتماعی و احترام در آنان پرورش‌یافته و تمایل آنان را به خرید برندهای مشهور افزایش می‌دهد.

۹. تبلیغ‌گرایان. خریدارانی که تبلیغات را به عنوان یک منبع اطلاعاتی قابل اعتماد در نظر می‌گیرند، در هنگام تصمیم‌گیری تحت‌تاثیر تبلیغات رسانه‌ای قرار دارند. به عبارت دیگر تبلیغات رسانه‌ای در تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات و ... بر انگیزه آنان برای تصمیم به خرید تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد.

۱۰. تفریح‌گرایان لذت‌جو: این گرایش در خریداران به این معنی است که آنان خرید کردن را به‌عنوان یکی از لذت‌بخش‌ترین فعالیت‌های زندگی خود دانسته و به همین علت زمان

زیادی را به آن اختصاص می‌دهند. به عبارت دیگر آنان از فرصت‌های خرید خود به عنوان مجالی برای تفریح و سرگرمی استفاده می‌نمایند. همچنین گرایش به این سبک در گروه‌های درآمدی متفاوت، یکسان نیست. گروهی از مصرف‌کنندگان شاغل که دارای درآمدی کمتر از یک میلیون تومان هستند تمایل بیشتری به خرید کردن به عنوان یک فعالیت سرگرم‌کننده و تفریحی دارند.

در مرحله نهایی پس از استخراج عوامل اصلی، برای رتبه‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید از آزمون فریدمن استفاده شده است. همانطور که جدول ۶ نشان می‌دهد در نمونه بانوان شاغل، کیفیت‌گرایی در بالاترین رتبه و تفریح‌گرایی در پایین‌ترین جایگاه قرار دارد.

جدول ۶. مقایسه رتبه‌بندی سبک‌های خرید در میان شاغلین

رتبه‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید بانوان شاغل
۱. کیفیت‌گرایی با دقت
۲. قیمت/ارزش‌گرایی با دقت
۳. حساسیت به محیط و سلامتی
۴. توصیه‌پذیران
۵. خریداران زمان و راحتی
۶. مد‌گرایی تنوع‌طلب
۷. سردرگم میان گزینه‌های متعدد
۸. برند‌گرایی
۹. تبلیغ‌گرایی
۱۰. تفریح‌گرایی لذت‌جو

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه یکی از اهداف پژوهش‌های بازاریابی، تعیین مهمترین ویژگی‌های تاثیرگذار بر انتخاب مصرف‌کننده، شناسایی تعداد محدود و موثری از مطلوبیت‌های اصلی آنان، و تعیین ضرایب ارجحیت میان آنهاست. بازاریابان از این طریق به کشف سلیقه بازار هدف خود می‌پردازند. این پیمایش نیز جهت شناسایی سلیقه و گرایشات خرید بانوان جامعه هدف با ویژگی مشترک "شاغل به کار" صورت پذیرفت. نتایج حاصله با بخشی از نتایج پژوهش اسپرولز-کندل و سوزان تای سازگاری کامل داشت. از آنجا که نمونه مورد بررسی در پژوهش خانم تای نیز بانوان شاغل بودند، این تطابق به‌ویژه در میان بانوان شاغل شهر تهران با پژوهش مذکور بیشتر جلب توجه می‌کند (جدول ۷).

جدول ۷. مقایسه تطبیقی نتایج حاصل از این پژوهش با مهم‌ترین پژوهش‌های خارجی

اسپرولز و کندل (۱۹۸۶)	سوزان تای (۲۰۰۴)	پژوهش حاضر (۱۳۹۰)
قیمت گرایی	قیمت گرایی	کیفیت گرایی
کیفیت گرایی	کیفیت گرایی	قیمت/ارزش گرایی
برندگرایی	برندگرایی	حساسیت به محیط و سلامتی
مد/تجدد گرایی	مد/تجدد گرایی	توصیه پذیری
وفاداری به فروشگاه یا برند	وفاداری به فروشگاه یا برند	خریداران زمان و راحتی
تفریح گرایی	حساس به سهولت و راحتی	مدگرایی و تنوع طلبی
خرید آبی/دقت	حساس به سلامت فرد/محیط	سردرگمی میان گزینه های متعدد
سردرگمی میان گزینه ها	سبک شخصی	برند گرایی
-	توصیه دیگران	تبلیغ گرایی
-	تاثیر رسانه های جمعی	تفریح گرایی و لذت جویی

بر اساس نتایج حاصله، تصمیمات خرید بانوان شاغل بر اساس ده سبک اصلی دسته‌بندی شد. بررسی نتایج پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که با گذشت زمان، متغیرهای بیشتری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان موثر بوده‌اند. چنانچه در پیمایش قلی‌زاده در سال ۱۳۸۵، تنها دو سبک کیفیت‌گرایی و وفاداری به برند به تأیید رسید. در مطالعه دیگری توسط آقاسی بیگ (۱۳۸۷)، سبک‌های قیمت‌گرایی، مدگرایی، تفریح‌گرایی، جستجوگری برای قیمت‌های نازل و صرف کمترین زمان و انرژی نیز به تأیید رسید. این در حالی است که با توجه به نتایج به‌دست آمده در این پیمایش که متأثر از ارتقاء سطح تحصیل، آگاهی و اشتغال بانوان در سال‌های اخیر است، ظهور عوامل جدیدی همچون توجه به عوامل محیطی/سلامت فردی، تمایل به ذخیره‌سازی زمان و انرژی، و توصیه‌پذیری قابل تامل است.

به‌طور کلی بر اساس رتبه‌بندی گرایش‌های ذهنی خرید در میان این قشر از خریداران، دستاورد "ارزنده بودن" بیش از هر عامل دیگری در هنگام تصمیم‌گیری ایجاد مطلوبیت می‌نماید. به عبارت دیگر تصمیمات خرید این گروه از جامعه، تأثیر کمتری از احساسات لحظه‌ای و تمایل‌های وفادارانه می‌پذیرد. به‌طور معکوس، اهمیت عواملی همچون جستجوی قیمت مناسب همراه با کیفیت بالای محصول، توجه به عوامل زیست‌محیطی/سلامت فردی و دریافت مشاوره‌های خرید نقش پررنگ‌تری را در فرآیند تصمیم‌گیری آنان ایفا می‌نماید.

همچنین با توجه به گسترش شبکه روابط اجتماعی بانوان شاغل در سطح جامعه و به ویژه محیط‌های کاری، تأثیر توصیه‌های افراد ذی‌نفوذ بر گروه هدف به گونه‌ای قابل توجه است که می‌توان بر این امر اذعان داشت که "تبلیغات شفاهی" به عنوان ابزاری موثر در پیشبرد اهداف فعالیت‌های بازاریابی و فروش اهمیت بیشتری یافته است.

از سوی دیگر با در نظر گرفتن این موضوع که بانوان شاغل، بخش عمده‌ای از زمان و انرژی خود را صرف فعالیت در محیط کار می‌نمایند، به منظور استفاده بهینه از زمان و توان باقیمانده، تمایل آنان به ایجاد سرعت و سهولت در فرآیند خرید بیشتر شده و کمتر به خریدهای زمان‌بر و تفریحی روی می‌آورند. به عبارت دیگر "بهره‌وری" خرید در میان بانوان شاغل بسیار بالا است.

همچنین به نظر می‌رسد با ایجاد استقلال مالی، ریسک‌پذیری مصرف‌کنندگان در خرید کالاها و برندهای جدید نیز افزایش می‌یابد. در حالی که گرایش وفاداری به برند در میان بانوان شاغل اساساً به تایید نمی‌رسد، بروز گرایش‌هایی چون برندگرایی، مدگرایی و سردرگمی میان گزینه‌های زیاد موید این مطلب است که رویکرد جستجو برای خریدهای ارزنده و متنوع‌تر از اولویت بالایی برخوردار هستند.

پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر یافته‌های پژوهش.

- پیشنهاد می‌شود که با توجه به نیاز بانوان شاغل به صرفه‌جویی در زمان و انرژی، و اهمیت بالای سهولت دسترسی، با ایجاد شبکه‌های توزیع آنلاین در تامین کلیه کالاها مورد نیاز سید خانوار، امکان خرید آسان و سریع را برای خریداران شهر تهران فراهم نمایند.

- با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از تصمیم‌های خرید این بانوان شاغل در شرایط "سردرگمی میان گزینه‌های زیاد" صورت می‌پذیرد، این امر خود هم به عنوان یک تهدید و هم یک فرصت برای بسیاری از شرکت‌ها، موسسات و فروشگاه‌ها تلقی می‌گردد. در این شرایط پیشنهاد می‌شود که این بنگاه‌ها از برنامه‌های تبلیغی- ترویجی آگاهانه و هدف‌دار، به عنوان ابزاری برای جهت‌دهی به گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان، استفاده نمایند. البته این مساله را نیز باید در نظر داشت که سهم بازار ناشی از این مصرف‌کنندگان، بسیار ناپایدار است. - ظهور سبک‌هایی تازه در فرآیند خرید همچون محیط‌گرایی و سلامت‌گرایی و اولویت بالای آن در تصمیم‌های خرید بانوان، گویای این واقعیت است که با افزایش سطح تحصیلات و آگاهی‌های مشتریان، شرکت‌ها و موسسات باید در فعالیتهای تولیدی و تبلیغاتی محصولات خود توجه ویژه‌ای به این مهم داشته باشند.

- با توجه به کشف رابطه قوی میان تصمیم خرید مصرف‌کننده و تبلیغات شفاهی، شرکت‌های تولیدی، توزیعی و حتی فروشندگان باید توجه لازم را به ارائه کالاها و خدمات مناسب، آموزش نیروی انسانی جهت ارائه برخورد مناسب و مشاوره‌های دقیق، و بویژه پاسخگویی به شکایات و پیشنهادهای مشتریان داشته باشند. زیرا بر اساس پژوهش‌ها هر مشتری ناراضی تجربه ناخوشایند خود را به‌طور متوسط به ۱۱ نفر انتقال می‌دهد و در این شرایط، به جریان افتادن

تبلیغات شفاهی منفی، آثار مخرب و جبران‌ناپذیری به‌بار خواهد آورد (کاتلر و آرمسترانگ ، ۱۳۸۵).

محدودیت‌های پژوهش. محدودیت‌هایی که در مسیر اجرای این پژوهش وجود داشت، شامل موارد زیر می‌گردد:

- با توجه به عدم همکاری برخی شرکت‌ها و فروشگاه‌ها در ایجاد امکان جمع‌آوری داده در فضای خرید، مراحل زمان‌بر هماهنگی، ارائه و دریافت پرسشنامه‌ها با مقاومت فراوان و بعضاً با ممانعت کارفرمایان روبرو می‌شد که این مورد نیز به نوبه خود بر کند شدن روند اجرای کار تاثیر به‌سزایی داشت.

- وجود آمارهای متعدد و گاه ضد و نقیض سازمان‌های ذی‌صلاح آماردهی، در زمینه فعالیت و مشارکت اقتصادی زنان، پژوهشگر را در ارائه مطالب منطبق با واقعیت با مشکل مواجه نمود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

- به نظر می‌رسد تمرکز بر یک نوع محصول یا رده محصول معین در زمینه پژوهش در رفتار مصرف‌کننده با استفاده از الگوی این پژوهش، کاربردی‌تر خواهد بود.

- پیشنهاد می‌شود با توجه به رشد روزافزون کاربران اینترنتی و رونق بازار فروش آنلاین محصولات، این الگوی در شرایط خرید از فروشگاه‌های مجازی سنجیده شود.

منابع

۱. آقاسی بیگ، سارا (۱۳۸۶). بررسی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زنان و مردان ایرانی نسل Y در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد واحد علوم پژوهشات تهران
۲. انصاری، فاطمه (۱۳۸۶). تاثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان (مطالعه موردی زنان شاغل در وزارت بازرگانی)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد واحد علوم پژوهشات تهران
۳. بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره و حجازی، الهه (۱۳۸۶). روش پژوهش در علوم رفتاری. تهران: موسسه انتشارات آگاه (چاپ چهاردهم)
۴. جواهری، فاطمه؛ سراج زاده، سید حسین و رحمانی، ریتا (۱۳۸۹). تحلیل اثرات اشتغال زنان بر کیفیت زندگی آنان. فصل‌نامه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان - دوره ۸، شماره ۲). ص ۱۴۳-۱۶۲
۵. صفائیان، میترا (۱۳۷۹). شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خصوص انتخاب محصولات غذایی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران
۶. فیلیپ، کاتر و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته (چاپ ششم)
۷. قلی‌زاده، مهدی (۱۳۸۵). بررسی و تبیین سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی شامپو)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران
۸. هاوکینز. دل؛ بست، راجر و کانی، کنت (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: انتشارات سارگل (چاپ اول)
9. Bae, Sungwon. (2004). Shopping pattern differences of physically active Korean and American university consumers for athletic apparel. dissertation in The Florida State University, Ph.D, 111 pages.
10. Barbara, S., Laroche, M., Sadd, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-524.
11. Bakewell, C., Mitchell, V-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
12. Bakewell, C., Mitchell, V-W. (2006). Male versus female consumer decision making style. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
13. Fan, J.X. & Xiao, J.J. (1998). Consumer decision-making styles of young adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), 275-294.
14. Hafstorm, J.L., Chae, J.S. & Chung, Y.S. (1992). Consumer decision making styles: comparison between United States and Koreanyoung consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 146-158.
15. Hung, C. (2008). A personalized word of mouth recommender model. *Webology*, 5(3), 61.
16. Kim & Chung. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
17. Lee , Kaman. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.

18. Sproles, G.B., Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers decision-making style. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
19. Susan H.C Tai. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and consumer service*, 12(3), 191-203.
20. Zeithaml, V. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, 49, 64-75.
21. Zaltman. (2003). *How Customers Think? Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press

