



The Role of Pink Marketing Mixed Elements in Women's Cosmetic Purchase Decision

Ghasem Zarei ^{*1}, Vahideh Ebrahimi Kharajo²

1. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

2. Ph.D. Candidate of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Citation: Zarei, Gh., & Ebrahimi Kharajo, V. (2022). The Role of Pink Marketing Mixed Elements in Women's Cosmetic Purchase Decision. *Journal of Woman and Culture*, 14(54), 1-14.

DOR: 20.1001.1.20088426.1401.14.54.1.8

ARTICLE INFO

Received: 09.10.2022

Accepted: 03.12.2022

Corresponding Author:

Qasem Zarei

Email:

Zareigz@gmail.com

Keywords:

Pink marketing
Purchase decision
Cosmetics

Abstract

The aim of the present study was to investigate the role of mixed elements of pink marketing in the purchase decision of women's cosmetics. The research population included all Iranian women who buy cosmetics. The research sample was female customers of online cosmetics stores. The research method was descriptive-analytical. Library method was used to collect data. After studying and reviewing the findings, the results indicated that pink marketing was an activity that was done either for or by women and it included a group of activities called marketing mix elements, which were formulated according to the needs, desires and psychology of women to influence women's attitudes and behaviors. Pink marketing was very important for the organizations that use it. Because it had an impact on the purchasing decisions of women who constituted a huge group of buyers. Pink marketing was not only limited to women as customers, but also to them as marketers when they influence the purchasing decisions of customers. Pink marketing was not limited to the use of pink in products, but included any product directed at women and could be any other color. Also, one of the most basic mixed components of the pink marketing that affected women's purchase decisions were direct, indirect and electronic distribution channels and sites. Advertisements also affected women because in pink advertisements attention was paid to the women emotional aspect and feelings. Pink price and pink distribution of products at the right time and place were among the factors that influenced women.



Extended abstract

Introduction: Attracting customers' attention in today's competitive world has become one of the most challenging objectives of any business. Women are an important segment of the retail market and this group of customers enjoy shopping more and think differently than men. These differences in turn affect their purchasing behavior. Since women make up half of the world's population and accounted for about 85% of all consumer spending. They consider the main players in economy, marketing and any other activity in life. For this reason, marketing to women reveals essential ideas for success in marketing products and services in the women's market. When organizations understand and meet women's needs, they can succeed in developing and increasing market share. On the one hand, color, as the most important element in visual design, does not only give products an aesthetic appeal, but also conveys information that consumers rely on when judging the characteristics of unfamiliar products. One of the areas of women's consumption in Iran is cosmetics. Pink marketing is a marketing effort that seeks to meet the needs and desires of women in the field of goods and services, through the collection of marketing information in accordance with their attitudes and tastes. Pink marketing includes all marketing activities including product, price, distribution and promotion to customers. Pink marketing not only focuses on aspects of marketing that target women as customers or buyers, but also aims to address the role of women in serving marketing areas, whether those serving female customers or marketing initiatives and issues. The current research was purposed to investigate the role of mixed elements of pink marketing in women's decision to buy cosmetics.

Methods: The statistical population of the study included all Iranian women buying cosmetics. The research sample was female customers of online cosmetics stores. This research was designed in a descriptive-analytical way. Library method was used to collect data.

Results: After studying and reviewing the findings, the results indicated that pink marketing was an activity that was done either for or by women and it included a group of activities called marketing mix elements, which were formulated according to the needs, desires and psychology of women to influence women's attitudes and behaviors. Pink marketing was very important for the organizations that use it. Because it had an impact on the purchasing decisions of women who constituted a huge group of buyers. Pink marketing was not only limited to women as customers, but also to them as marketers when they influence the purchasing decisions of customers. Pink marketing was not limited to the use of pink in products, but included any product directed at women and could be any other color. Also, one of the most basic mixed components of the pink marketing that affected women's purchase decisions were direct, indirect and electronic distribution channels and sites. Advertisements also affected women because in pink advertisements attention was paid to the women emotional aspect and feelings. Pink price and pink distribution of products at the right time and place were among the factors that influenced women.



Conclusion: Makeup and beauty is a phenomenon that is given great importance in today's era. Today, women and girls in the society are more inclined towards this direction than ever before. Pink marketing is done to use mixed elements of women's pink marketing to satisfy the needs and desires of women through it. Women pay a lot of attention to details when buying goods and services, so this aspect should be considered in the marketing process, and since women's purchases are associated with hesitation, marketers should be patient in dealing with them. Pink marketing is of great importance to the organizations that use it because it has an impact on the purchasing decisions of women who constitute a huge segment of buyers. For a woman, the shopping process is essential in her life, because she considers it a means to satisfy her needs and desires, as well as a means of entertainment. Organizations can influence women's purchasing decisions by using different pricing methods such as discounts, free samples, and other methods. Pink marketing includes any product that is marketed to women and can be any other color such as red, yellow, orange, etc. Also, designing products that are compatible with women's personality and spirit has an impact on women's purchasing decisions. Distribution of products in terms of continuous and non-stop delivery is especially important for women. because sometimes a woman may buy a product and after some time when may she needs to buy it, she might not find it in the market. In general, due to the vital importance of pink marketing and its impact on women's decision to buy cosmetics, active companies and organizations in the field of cosmetics industry, it is necessary to pay attention to the plans, desires, needs and emotional preferences of women. Also, pay attention to pink marketing and pink price because they have the most positive impact on women's purchasing decisions. Price is considered one of the main factors in women's decision to buy cosmetics, so the price should be proportional to the quality of the cosmetic product and along with offering special prices for women.

Author Contributions: Dr. Qasem Zarei: Designing the general framework, final review, content analysis and corresponding author. Vahideh Ebrahimi Kharajo: Content editing, data collection, data analysis, submission and correction of the article. All authors reviewed and approved the final version of the article.

Acknowledgments: The authors consider it necessary to thank all who helped to in this research.

Conflict of interests: The authors stated that there is no conflict of interest in this study. This research has been done at the expense of the researcher.

Fiunding: This article has not been sponsored



نقش عناصر آمیخته بازاریابی صورتی در تصمیم خرید لوازم آرایشی زنان

قاسم زارعی^{۱*}، وحیده ابراهیمی خراجو^۲

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی صورتی در تصمیم خرید لوازم آرایشی زنان بود. جامعه پژوهش شامل کلیه زنان ایرانی خریدکننده لوازم آرایشی است. نمونه پژوهش مشتریان زن فروشگاه‌های مجازی لوازم آرایشی بود. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی است. برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. پس از مطالعه و بررسی یافته‌ها نتایج حاکی از آن بود که، بازاریابی صورتی فعالیتی است که برای زنان یا از سوی زنان انجام می‌شود. و شامل گروهی از فعالیت‌ها به نام عناصر آمیخته بازاریابی است که با توجه به نیازها، خواسته‌ها و روان زنان برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای زنان فرموله می‌شود. بازاریابی صورتی برای سازمان‌هایی که از آن استفاده می‌کنند از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرا در تصمیم‌گیری‌های خرید زنان که قشر عظیمی از خریداران را تشکیل می‌دهد تأثیر دارد. بازاریابی صورتی تنها به زنان به عنوان مشتری محدود نمی‌شود، بلکه به آنان به عنوان یک بازاریاب، زمانی که بر تصمیمات خرید مشتریان، تأثیر می‌گذارند هم مربوط است. بازاریابی صورتی به استفاده از رنگ صورتی در محصولات محدود نمی‌شود، بلکه شامل هر محصولی است که برای زنان ارسال می‌شود و می‌تواند هر رنگ دیگری را داشته باشد. همچنین یکی از اساسی‌ترین اجزای آمیخته بازاریابی صورتی که بر تصمیمات خرید زنان تأثیر می‌گذارد، کانال‌ها و سایت‌های توزیع مستقیم، غیر مستقیم و الکترونیکی است. تبلیغات هم بر زنان تأثیر می‌گذارد چون در تبلیغات صورتی بر جنبه عاطفی و احساسات زنان توجه می‌شود. قیمت صورتی و توزیع صورتی محصولات در زمان و مکان مناسب از جمله عناصر تأثیر گذار در زنان است.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی صورتی، تصمیم خرید، لوازم آرایشی

جلب توجه مشتریان در دنیای سرشار از رقابت امروز به یکی از چالش‌برانگیزترین مقاصد هر کسب و کاری تبدیل گشته است (Vriens & et al., 2020). تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی، فرایندی است که از طریق آن، تصمیمات مربوط به خرید برای خانواده انجام می‌شود (Abbasi & Nikbakht, 2020). بنابراین عوامل بسیار زیادی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثرگذار است که از جمله آن‌ها می‌توان به جنسیت، سن مصرف‌کنندگان، طبقه اجتماعی، شغل، علائق، شخصیت، خانواده و نگرش افراد آن اشاره کرد (Xia & et al., 2006). زنان قشر مهمی از بازار خرده‌فروشی به‌شمار می‌روند و این گروه از مشتریان لذت بیشتری از خرید می‌برند و متفاوت از مردان فکر می‌کنند، این تفاوت‌ها به نوبه خود بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Heidarzadeh Hanzaee, 2020). در خصوص تصمیم‌گیری خانواده‌ها و افراد تأثیرگذار در تصمیم‌ها، به این صورت است که زوجین در تصمیم‌گیری نقش غالب را دارند، و این‌که چه کسی بیشترین نقش را در تصمیم‌گیری‌های خرید خانوادگی دارد، بستگی به شخصیت، جنسیت، علائق و نگرش افراد خانواده دارد (Abbasi & Nikbakht, 2020). از دیدگاهی دیگر، پژوهشگران بر این باورند که در بین زوجها می‌توان تصمیم‌گیرندگان را به سه دسته، مرد به عنوان تصمیم‌گیرنده اصلی، زن به عنوان تصمیم‌گیرنده اصلی و تصمیم‌گیری مشترک تقسیم کرد. برخی از پژوهشگران 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 (Asadzadeh Manjili & Lotfizadeh, 2022).

از آن‌جا که زنان نیمی از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند (Rohrer-Vanzo & et al., 2016) و حدود 85 درصد از کل هزینه‌های مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند (Abdelkader & Abdelkader, 2019) بازی‌گران اصلی اقتصاد، بازاریابی و هر فعالیتی در زندگی هستند (Sutter & et al., 2016). بدین جهت نیز، بازاریابی برای زنان ایده‌های ضروری برای موفقیت در بازاریابی محصولات و خدمات در بازار زنان را آشکار می‌کند و زمانی که مؤسسات نیازهای زنان را درک کرده و برآورده می‌کنند، می‌توانند در توسعه و افزایش سهم بازار موفق شوند (Siddiqui & Mishra, 2016). بر این اساس، سازمان‌ها در سراسر جهان شروع به توجه به شناسایی نیازها و خواسته‌های زنان به‌عنوان بخشی از بازار هدف، تلاش برای ارضای آن‌ها و مطالعه عوامل بازاریابی مؤثر بر تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها برای رسیدن به رضایت و جلب وفاداری خود کرده‌اند (Education, 2021). از این رو برای یک بازاریاب مهم است که اطلاعات و ارتباطات بیشتری را برای خریدار زن فراهم کند زیرا نقش مهمی در تصمیمات خرید سفر ایفا می‌کند (Chopra, 2014). سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، هدایت‌گر و نشان‌گر مسیری است که بازاریابان جهت نیل به موفقیت می‌باید بیمایند (Mittal, 2017). در پژوهشی به بررسی شیوه‌های مصرف زنان طبقه متوسط هندی در به چالش کشیدن هنجارهای اجتماعی سنتی در راستای باز تعریف 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 را قادر می‌سازد تا تفاوت‌های جنسیتی نهفته در نظم اجتماعی را خنثی کنند و تصورات فرهنگی زنان را در خانواده کاهش دهند (Rangwala & et al., 2020). هم‌چنین پژوهشگران در پژوهشی به بررسی تمایلات عاطفی زنان در ارتباطات بازاریابی و تأثیرات آن بر تصمیمات خرید در صنعت مد نیجریه پرداخته و پی بردند که جوان بودن، رفتارها و تصمیمات تحت تأثیر تمایلات عاطفی زنانه بوده و به همان اندازه بر سهم بازار و حمایت تأثیر می‌گذارند (Oniku & Joaquim, 2021). یافته‌های پژوهش دیگری نیز حاکی از آن بود که زنان نسبت به مردان اعتماد بیشتری به نام‌های تجاری ناشناخته دارند. در چنین شرایطی، دانش درباره سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای بازاریابان بسیار مهم است؛ زیرا با رفتار خرید آن‌ها ارتباط بسیار نزدیکی دارد (Karpinska-Kraskowiak, 2021). 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 (Yasin, 2015)؛ 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 (Mehta & Dixit, 2016).

از یک سو، رنگ به عنوان مهم‌ترین عنصر در طراحی بصری، فقط جذابیت ظاهری و زیبایی شناختی به محصولات نمی‌دهد بلکه انتقال‌دهنده اطلاعاتی است که مصرف‌کنندگان هنگام قضاوت در مورد ویژگی‌های محصولات ناآشنا به آن‌ها اعتماد می‌نمایند (Hagtvedt, 2020). رنگ محصولات از ابعاد مختلفی برخوردار بوده و بر رفتار و روان‌شناسی مصرف‌کنندگان تأثیرات زیادی دارد و به طرق مختلف می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر احساسات، توجه، برانگیختگی، پردازش اطلاعات، حافظه و انگیزش مصرف‌کنندگان بگذارد (Pahlevani & et al., 2022). از سوی دیگر، یکی از حوزه‌های مصرفی زنان در ایران لوازم آرایشی است. بنابر آمارها در سطح جهانی، ایران رتبه هفتم را در مصرف لوازم آرایش به خود اختصاص داده است. همین آمار نشان‌دهنده اهمیت لوازم آرایشی در زندگی زنان ایرانی می‌باشد (Ramandi & et al., 2022). امروزه زنان، سرمایه‌گذاری زیادی روی ویژگی بیرونی خود می‌کنند و مهم‌تر از همه دختران و زنان جوان چنین استانداردهایی را درونی می‌کنند (Engeln, 2017). اگر زن فکر کند زیبایی او از ایده‌آل فاصله دارد، با کمک آرایش و مد ظاهر خود را تغییر می‌دهد (Jhun, 2005). از نظر جامعه‌شناسان افزایش گرایش زنان جوان به استفاده بیش از حد و نامتعارف مواد و لوازم آرایشی بیشتر به دلایل روانی و احساسی آنان برمی‌گردد (Mirfardi & Safarpour, 2022).

بازاریابی صورتی تلاش بازاریابی بوده که به دنبال برآوردن نیازها و خواسته‌های زنان در زمینه کالا و خدمات، از طریق جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی منطبق با نگرش‌ها و سلیق آن‌هاست (Zolfani & et al., 2013). بازاریابی صورتی همه فعالیت‌های بازاریابی از جمله محصول، قیمت، توزیع و تبلیغات برای مشتریان را شامل می‌شود. بازاریابی صورتی نه تنها بر جنبه‌هایی از بازاریابی که زنان را به عنوان مشتری یا خریدار هدف قرار می‌دهد، تمرکز می‌کند، بلکه هدف آن پرداختن به نقش زنان در خدمت به حوزه‌های بازاریابی، خواه آن‌هایی که به مشتریان زن خدمات می‌دهند یا از طرح‌ها و مسائل بازاریابی برای کل بازار استفاده می‌کنند، می‌باشد (Freihat & et al., 2021). بنابراین با توجه به اهمیت ساختار خانواده و نقش زنان در آن و همچنین تنوع سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و نقش بازاریابی صورتی به عنوان فعالیتی که برای زنان یا از سوی زنان انجام می‌شود و با در نظر گرفتن نقش بازاریابی صورتی در خرید لوازم آرایشی، هدف پژوهش حاضر بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی صورتی در تصمیم خرید لوازم آرایشی زنان بود.

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

طرح پژوهش توصیفی-تحلیلی است. جامعه پژوهش شامل کلیه زنان ایرانی خریدکننده لوازم آرایشی بود. نمونه پژوهش مشتریان زن فروشگاه‌های مجازی لوازم آرایشی بود.

روش اجرا

در این پژوهش برای بررسی نقش بازاریابی صورتی در تصمیم خرید لوازم آرایشی زنان ایرانی، در ابتدا به گردآوری متون و منابع مرتبط با موضوع از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و سپس به تحلیل اطلاعات و داده‌ها پرداخته شد.

یافته‌ها

با توجه به هدف پژوهش و این که عناصر آمیخته بازاریابی صورتی در تصمیم خرید به‌ویژه خرید لوازم آرایشی زنان ایرانی موثر بوده و بازاریابی صورتی را به مسئله‌ای مهم و پرچالش از منظر بازاریابی تبدیل شده، به مهم‌ترین یافته‌های به دست آمده در ذیل گزارش می‌شود:

- بازاریابی صورتی

بازاریابی صورتی یکی از اصطلاحات مدرن در بازاریابی است که سازمان‌ها در تلاش برای اعمال آن هستند. این اصطلاح محققان و کارشناسان بازاریابی را بر آن داشته تا از آن به عنوان نشانه‌ای از بازاریابی زن محور استفاده کنند، زیرا صورتی رنگ زنانگی است (Education, 2021). بازاریابی برای زنان به طور غیر رسمی به عنوان بازاریابی صورتی شناخته می‌شود. رنگ صورتی با زنان همراه است تا جایی که زنان آن را در همه محصولات ترجیح می‌دهند. رنگ صورتی به عنوان یک زبان جهانی برای جذب زنان از طریق اصطلاح پیشنهادی جهانی شدن صورتی توصیف می‌شود (Yano & Yano, 2013). به گفته بسیاری از نویسندگان، تعاریف متعددی از بازاریابی صورتی وجود دارد از جمله؛ بازاریابی صورتی به عنوان "بازاریابی به/توسط زنان، باید شامل برخورد با زنان، خواه آن‌ها بازاریاب باشند و یا نباشند" تعریف شده است (Abdelkader & Abdelkader, 2019). بازاریابی صورتی هم‌چنین به عنوان "کاربرد عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) به شیوه‌ای متناسب و سازگار با روحیه و سبک زندگی زنان، برای برآوردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها به شیوه‌ای بهینه که آن‌ها را وفادار می‌سازد" تعریف شده است. بازاریابی صورتی هم‌چنین به عنوان "تمام فعالیت‌ها و تلاش‌های بازاریابی با هدف مشتریان زن از محصول، قیمت، توزیع و تبلیغ به روشی که مناسب زنان باشد" شناخته می‌شود (Massoudi, 2020).

بازاریابی صورتی تنها بر جنبه‌هایی از بازاریابی متمرکز نیست که زنان را به عنوان مشتری یا خریدار هدف قرار می‌دهد، بلکه هدف آن پرداختن به نقش زنان در خدمت به حوزه‌های بازاریابی به طور کلی است. چه آن‌هایی که به مشتریان زن خدمات می‌دهند و چه کسانی که از طرح‌ها و مسائل بازاریابی برای کل بازار استفاده می‌کنند (Ameer, 2022). بازاریابی صورتی نیز به عنوان استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغ و توزیع) به شیوه‌ای متناسب و سازگار با روحیه و سبک زندگی زنان برای برآوردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها به شیوه‌ای بهینه تعریف می‌شود که آن‌ها را قادر می‌سازد به محصول وفادار باشند (Muhammad & et al., 2022). بازاریابی صورتی نیز به عنوان کلیه فعالیت‌ها و تلاش‌های بازاریابی برای مشتریان زن از جمله، محصول، قیمت، توزیع و تبلیغ به روشی که مناسب زنان باشد، تعریف می‌شود. بازاریابی صورتی تلاش بازاریابی است که از طریق جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی منطبق با نگرش‌ها و سلاقی زنان به دنبال برآوردن نیازها و خواسته‌های زنان در زمینه کالا و خدمات است (Education, 2021). بازاریابی صورتی به عنوان آن دسته از تلاش‌های بازاریابی تعریف می‌شود که زنان را به عنوان مشتری هدف قرار می‌دهد یا به عنوان یک استراتژی بازاریابی مبتنی بر هدف قرار دادن زنان از طریق سازمان‌هایی که محصولات را تولید یا به بازار عرضه می‌کنند، تعریف می‌شود (Ezzat & Rady, 2021). با این تعاریف به طور کلی، بازاریابی صورتی فعالیت‌هایی است که برای زنان یا از سوی زنان انجام می‌شود و شامل گروهی از فعالیت‌ها به نام عناصر آمیخته بازاریابی است که با توجه به نیازها، خواسته‌ها و روان زنان برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای زنان فرموله می‌شود.

- عناصر آمیخته بازاریابی

فرآیند خرید زن با عناصر آمیخته بازاریابی صورتی که برای ارائه محصولات به او استفاده می‌شود مرتبط است (Freihat & et al., 2021). بسیاری از شرکت‌ها در جهان استراتژی بازاریابی صورتی را اتخاذ کردند و با قالب‌گیری چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغ و مکان) به شیوه‌ای منطبق با ابعاد زندگی زنان، آن را برای زنان به کار گرفتند (Massoudi, 2020).

- محصول صورتی:

هدف بازاریابی محصول صورتی میزان سازگاری بین خود محصول صورتی با ویژگی‌های یک زن، انتظارات او از محصول و نیاز فوری او است که محصول صورتی آن را برآورده می‌سازد (Ezzat & Rady, 2021). زنان همیشه آماده پرداخت هزینه محصولی هستند که چشمان آنان را به خود جلب کرده و نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند (Li & et)

(al., 2015). توجه زنان به برخی جزئیات مربوط به ذائقه و علاقه آن‌ها می‌شود، بنابراین زنان بیشتر به ویژگی‌های ناملموسی که بر روحیه و جنبه روانی آن‌ها تأثیر می‌گذارد علاقه نشان می‌دهند (Li & et al., 2015). زنان نیاز به خرید بهترین و متمایزترین محصولات را دارند، بنابراین، مزایای آن با توجه به شکل و بسته‌بندی در مقایسه با رقبا باید نشان داده شود (Hess & Melnyk, 2016). زنان هنگام خرید همیشه به دنبال محصولی هستند که ویژگی‌های آن؛ جدید، همگام با تحولات روز، تنوع و توسعه یافته براساس نیازها و خواسته‌های آن‌ها باشد (Shehata & Fayyad, 2020). نمونه‌ای از توسعه محصول بر اساس خواسته‌ها و علایق زنان، جهت‌گیری به سمت محصولات سبز و دوست‌دار محیط زیست است که با توجه به دغدغه زنان به سلامت خانواده و محصولات غذایی که برای فرزندان خود خریداری می‌کنند، باید به کیفیت آن نیز اهمیت بیشتری داد چرا که زنان در محصول ارائه شده به دنبال کیفیت هستند نه کمیت (Day, 2011).

- قیمت صورتی:

قیمت صورتی نشان‌دهنده مبلغی است که مشتریان زن برای محصول بدون سوء استفاده از نقاط ضعف آن‌ها پرداخت می‌کنند (Massoudi, 2020). قیمت نقش مهمی در فرآیند انتخاب ایفا می‌کند و برخی مایلند برای دریافت خدمات با کیفیت بیشتر هزینه بیشتری بپردازند. قیمت خدمات و محصولات یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها در فرآیند انتخاب محصول یا خدمت است (Yang & et al., 2017). هنگام قیمت‌گذاری محصولات صورتی، بازاریابان باید تناسب قیمت با کیفیت و ویژگی‌های دیگر محصولات را در نظر بگیرند، زیرا یک زن به قیمت‌ها به صورت یکپارچه نگاه می‌کند که به عنوان روابط متقابل مکمل بین قیمت و دیگر عناصر آمیخته بازاریابی شناخته می‌شود (Edu-cation, 2021). در واقع زنان قیمت بالا را ترجیح می‌دهند، زیرا می‌بینند که قیمت بالاتر منعکس کننده کیفیت بالاتر و ارزش بالاتر محصول است که نیازهای اخلاقی آن‌ها را برآورده می‌سازد. قیمت‌های پایین ممکن است برخی از زنان را مجبور به خرید محصولاتی کند که در حال حاضر به آن‌ها نیازی ندارند، اما قیمت پایین یا پیشنهادات ویژه آن‌ها را به سمت خرید سوق می‌دهد که به اصطلاح «خرید فوری» معروف است بنابراین، شرکت‌ها باید با تعیین قیمت‌های کاهش یافته برای خریدهای زنانه، ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات خاص برای بانوان از روش‌های قیمت‌گذاری صورتی استفاده کنند (Zidan, 2020).

- توزیع صورتی:

مکان صورتی (توزیع) مکانی را نشان می‌دهد که محصول در آن به مشتریان زن ارائه می‌شود و لازم است ترجیحات آن‌ها از نظر رنگ و فرم در هر دو طرح خارجی و داخلی در نظر گرفته شود (Chua & et al., 2022). توزیع (مکان) یکی از ضروری‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. توزیع عملی است که اجازه می‌دهد محصولات در زمان و مکان مناسب به مشتریان نمایش داده شوند. یکی از اساسی‌ترین اجزای آمیخته بازاریابی صورتی که بر تصمیمات خرید زنان تأثیر می‌گذارد، کانال‌ها و وب‌سایت‌های توزیع مستقیم، غیر مستقیم و الکترونیکی است. زنان تحت تأثیر کیفیت رسانه‌های توزیع، طراحی بیرونی و داخلی و رنگ‌های مورد استفاده قرار می‌گیرند (Lieven & et al., 2015). یک سازمان برای اطمینان از توزیع مؤثر محصولات خود باید از شبکه توزیع گسترده و قوی استفاده کند تا به طور مؤثر و کارآمد به دست مصرف‌کنندگان برسد و این امر با در دسترس قرار دادن محصول خود با کمک فروشگاه‌ها، سوپرمارکت‌ها و مراکز خرید محقق می‌شود. کانال‌های توزیع مستقیم، غیرمستقیم و رسانه‌های توزیع الکترونیکی (وب‌سایت‌ها یا سایت‌های رزرو آنلاین) یکی از مؤلفه‌های اساسی محیط بازاریابی است که بر تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. بنابراین باید به ارتقای کارایی و کیفیت مراکز توزیع توجه شود و ترجیحاً در صورت هدف قرار دادن زنان از مراکز توزیع انتخابی استفاده شود که این امر از طریق انتخاب یک واسطه واجد شرایط نیاز به ارزیابی مستمر از لحاظ سطح صلاحیت، مهارت‌های تأثیرگذاری و متقاعدسازی کارکنان آن در برخورد با زنان می‌باشد (Education, 2021).

- تبلیغات صورتی :

مصرف کنندگان زن و مرد پیام‌ها را در تبلیغات متفاوت ارزیابی می‌کنند (Furaiji, 2013). زنان را می‌توان از طریق احساسات خود در مورد چیزی متقاعد کرد، در نتیجه، مؤسسه‌ای که محصولات خود را برای زنان عرضه می‌کند، باید تلاش‌های تبلیغاتی خود را بر جذابیت‌های بیانی متمرکز کند و اطلاعات مستقیمی در مورد محصولات ارائه دهند (Massoudi, 2020). شرکت‌ها باید از عناصر ترکیب تبلیغاتی صورتی مانند تبلیغات صورتی توسط تأثیرگذاران و دیگر اشکال خیره‌کننده بصری، موسیقی و رنگ‌های جذاب زنان، یا فروش شخصی توسط بازاریاب‌های زن برای رنگ صورتی، محصولات یا تبلیغات شفاهی یا ابزارهای ترویج فروش با استفاده از تخفیف‌ها و پیشنهادات برای زنان، یا استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی تعاملی و ارتباطات موثر استفاده کنند تا بر تصمیمات خرید زنان تأثیر بگذارند (Zidan, 2020).

- تصمیم خرید زنان و بازاریابی صورتی

زنان بازیگران اصلی در اقتصاد، بازاریابی و هر فعالیتی در زندگی هستند (Sutter & et al, 2016). از این رو، تأثیر زیادی از زنان در تصمیم‌گیری‌های خرید وجود دارد که هم از کارشناسان و هم متخصصان بازاریابی خواسته می‌شود تا روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی جدیدی را طراحی کنند که متناسب با طبیعت آن‌ها باشد و هم‌راستا با نیازها، خواسته‌ها، طرز تفکر و انگیزه‌های خرید آن‌ها باشد. این تاکتیک‌های بازاریابی برای زنان، بازاریابی صورتی نامیده می‌شوند (Freihat & et al., 2021). بازاریابی صورتی به فروش محصولات به زنان محدود نمی‌شود، بلکه به محصولاتی که برای مردان ارسال می‌شود نیز گسترش می‌یابد، زیرا زنان بر تصمیمات خرید مردان تأثیر می‌گذارند، بنابراین شرکت‌ها باید زنان را در کارزار بازاریابی هدف قرار دهند، زیرا آن‌ها بر تصمیم‌گیرندگان خرید تأثیر می‌گذارند (Shehata & Fayyad, 2020). جنسیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های خرید و رفتار مصرف‌کننده به علت تفاوت‌های بین زن و مرد در مورد انتظارات، خواسته‌ها، نیازها، سبک زندگی و غیره ایفا می‌کند. تفاوت‌های جنسیتی یک عامل حیاتی در استراتژی‌های بازاریابی است. مطالعات قبلی به مجموعه بزرگی از تفاوت‌های جنسیتی قابل توجه مانند نگرش‌ها (Yang, 2016)، ارزش‌ها، زبان‌های ارتباطی، دیدگاه‌های روان‌شناختی، رفتارهای جستجوی اطلاعات، مصرف و ارزیابی محصولات پرداختند (Abdelkader & Abdelkader, 2019).

- محصول صورتی و تصمیمات خرید زنان:

هر مؤسسه‌ای با ایجاد یک محصول صورتی متمایز و دارای مزیت رقابتی نسبت به رقیب، سعی در تثبیت و تحمیل خود در بازار زنان دارد. از دیدگاه مصرف‌کننده، محصول نه تنها همه آن چیزی است که مسؤلان سازمان درباره تولید آن فکر می‌کنند، بلکه مهم‌ترین چیز این است که چگونه بر مشتریان تأثیر بگذارند (Ben Dahman, 2017). بنابراین، مشخص می‌شود که زن به عنوان مصرف‌کننده اصلی در بازار، کسی است که تمایل خود را به شکل یک محصول صورتی تحمیل می‌کند، در واقع می‌توان گفت هدف بازاریابی محصول صورتی درجه سازگاری بین خود محصول صورتی و ویژگی‌های یک زن، انتظارات او از محصول و نیاز فوری او از محصول است که محصول صورتی آن را برآورده می‌سازد (Education, 2021).

- قیمت صورتی و تصمیمات خرید زنان:

قیمت‌گذاری صورتی نشان‌دهنده میزان هزینه‌ای است که مشتریان زن برای یک محصول بدون در نظر گرفتن نقاط ضعف آن‌ها پرداخت می‌کنند، قیمت صورتی و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آن، سخت‌ترین تصمیم‌هایی است که بازاریابان با آن روبه‌رو هستند، زیرا آن‌ها باید از یک سو زنان را در نظر بگیرند و از دیگر سو به اهداف سازمان دست یابند. در ادغام قیمت با بقیه عناصر آمیخته بازاریابی با توجه به محدودیت‌هایی که توسط همه عوامل مؤثر بر قیمت، اعم از داخلی یا خارجی نشان داده می‌شود، بازاریابان باید روش‌ها و تکنیک‌های قیمت‌گذاری را برای تأثیرگذاری بر تصمیم خرید زنان اتخاذ کنند (Azzam & et al., 2021).

- تبلیغات صورتی و تصمیمات خرید زنان:

تبلیغات یکی از عناصری است که بیشتر بر زنان تأثیر می‌گذارد، زیرا نشان‌دهنده ابزاری است که به زنان اجازه می‌دهد محصولات صورتی را که نمی‌شناسند، کشف کنند. تبلیغات یک عنصر اساسی از فعالیتهای سازمان است و نقش ارتباطی بین نیازهای زنان و محصول سازمان را از طریق مؤلفه‌های متعددی ایفا می‌کند (Ben Dahman, 2017). موفقیت تبلیغات در تأثیرگذاری بر رفتار زنان عمدتاً به محتوای پیام تبلیغاتی، ابزار تبلیغات و زمان مناسب برای تبلیغات بستگی دارد، گروهی از زنان هستند که تحت تأثیر تبلیغات در تلویزیون قرار می‌گیرند. علاوه بر این، مؤسساتی هستند که تبلیغات را با استفاده از اینترنت اتخاذ می‌کنند و سایت‌های رسانه‌های اجتماعی آن‌ها را تشویق به انجام تصمیمات خرید برای محصول صورتی ارائه شده می‌کنند (Education, 2021).

- توزیع صورتی و تصمیمات خرید زنان:

توزیع یکی از عناصر آمیخته بازاریابی مهم هر محصول تلقی می‌شود، هر محصول جدید، متمایز، تبلیغ شده و با قیمتی جذاب فروخته می‌شود، اگر در مکان و زمانی که درخواست می‌کنند در دسترس آن‌ها نباشد ممکن است برای مشتریان معنایی نداشته باشد. بنابراین توزیع فعالیتی است که امکان نمایش محصولات را در زمان و مکان مناسب به مشتریان فراهم می‌کند. زمانی که زن می‌خواهد نیاز خاصی را برآورده کند، به محل فروش یا فروشگاه می‌رود که به عنوان نقطه ملاقات بین فروشنده و خریدار شناخته می‌شود. موقعیت فروشگاه، تنوع خدمات ارائه شده و فضای کلی فروشگاه، مهم‌ترین نکاتی است که بر تصمیمات خرید مشتری نهایی تأثیر می‌گذارد (Alhamamy, 2021).

بحث و نتیجه‌گیری

آرایش و زیبایی پدیده‌ای است که در عصر حاضر به آن اهمیت زیادی داده می‌شود. امروزه زنان و دختران جامعه بیش از هر زمان دیگری به این سمت گرایش پیدا کرده‌اند. بدین منظور پژوهش حاضر در پی واکاوی نقش عناصر آمیخته بازاریابی صورتی در تصمیم خرید لوازم آرایشی زنان ایرانی بود. بازاریابی صورتی برای به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی صورتی زنان انجام می‌شود تا نیازها و خواسته‌های زنان از طریق آن برآورده شود. زنان در هنگام خرید کالا و خدمات به جزئیات توجه زیادی دارند، بنابراین این جنبه باید در فرآیند بازاریابی مورد توجه قرار گیرد و از آن جایی که خرید زنان با دودلی همراه می‌باشد، بازاریابان باید در برخورد با آن‌ها صبور باشند. بازاریابی صورتی برای سازمان‌هایی که از آن استفاده می‌کنند از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا در تصمیم‌گیری‌های خرید زنان که قشر عظیمی از خریداران را تشکیل می‌دهد تأثیر دارد. برای یک زن، فرآیند خرید در زندگی او ضروری است، زیرا آن را وسیله‌ای برای ارضای نیازها و خواسته‌های خود و همچنین وسیله‌ای برای سرگرمی و تفریح می‌داند. سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از روش‌های قیمتی مختلف مانند تخفیف، نمونه رایگان و روش‌های دیگر بر تصمیمات خرید زنان تأثیر بگذارند. بازاریابی صورتی به استفاده از رنگ صورتی در محصولات محدود نمی‌شود، بلکه شامل هر محصولی است که برای زنان ارسال می‌شود و می‌تواند هر رنگ دیگری مانند قرمز، زرد، نارنجی و غیره را داشته باشد. هم‌چنین طراحی محصولات که با شخصیت و روح و روان زنان سازگار باشد بر تصمیمات خرید زنان تأثیرگذار است. توزیع محصولات از نظر ارائه به صورت مستمر و بدون توقف اهمیت ویژه‌ای برای زنان دارد. زیرا گاهی ممکن است زنی کالایی را خریداری کند و پس از مدتی که برای خرید آن مراجعه می‌کند، آن را در بازار پیدا نکند. در کل به دلیل اهمیت حیاتی بازاریابی صورتی و تأثیر آن بر تصمیم زنان در خرید لوازم آرایشی، شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه صنعت لوازم آرایشی، به طرح‌ها، خواسته‌ها، نیازها و ترجیحات عاطفی زنان لازم است توجه کنند. هم‌چنین به ابعاد بازاریابی صورتی و قیمت صورتی توجه داشته باشند زیرا بیشترین تأثیر مثبت را بر تصمیمات خرید زنان دارند. قیمت یکی از عوامل اصلی در تصمیم‌گیری زنان برای خرید لوازم آرایشی محسوب می‌شود، بنابراین قیمت باید متناسب با کیفیت محصول آرایشی و همراه با ارائه قیمت‌های مخصوص برای بانوان باشد.

سهام نویسندگان: دکتر قاسم زارعی: طراحی چارچوب کلی، بررسی نهایی، تحلیل مطالب و نویسنده مسئول. وحیده ابراهیمی خراجو: تدوین محتوا، جمع‌آوری داده‌ها، ارسال و اصلاحات مقاله. همه نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مورد بررسی قرار داده و تأیید نموده‌اند.

سپاسگزاری: نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از زنان خرید کننده لوازم آرایشی که در انجام این پژوهش یاری رساندند تشکر و قدرانی به عمل آورند.

تعارض منافع: نویسندگان تصریح می‌نمایند در این پژوهش تعارض منافع وجود ندارد. این پژوهش با هزینه محقق صورت گرفته است.

حمایت مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

References

- Abbasi, A., & Nikbakht, A. (2020). The role of family members in family purchase decisions. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 381-405.[Persian] URL: <https://doi.org/20.1001.1.2645386.1398.11.22.16.8>
- Abdelkader, O. A., & Abdelkader, A. A. (2019). The concept of pink marketing: A meta-analysis from the gender differences prespective. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(10), 2761-2774. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3256517>
- Alhamamy, M. A. (2021). Dimensions of customer relationship management and its role in enhancing marketing knowledge-A An exploratory study of a sample of workers in private banks in the city of Dohuk. *Tanmiyat At Al-rRafidain*, 40(129), 159-184. URL: <https://doi.org/10.33899/tanra.2020.127673.1032>
- Ameer, O. A. A., Al-Khazraji, M. I. B., & Abdel-Zahra, A. H. (2022). The effect of pink marketing on consolidating the mental image of the product. *Baghdad College of Economic Sciences University Journal (BCESUJ)*, 67(1), 63-78. URL: <https://www.iasj.net/iasj/article/241659>
- Asadzadeh Manjili, S., & Lotfizadeh, F. (2022). Effect of womens role and family structure on CDMS. *Quarterly Journal of Women and Society*, 12(48), 1-14.[Persian] URL: <https://doi.org/10.30495/jzv.2022.22909.3036>
- Azzam, Z., Al Fuqaha'a, E., Khrais, I., Almubaydeen, T., & Ismai, A. R. (2021, December). Impact of marketing innovation on building customer loyalty:(A Field Study on Customers of Pioneers Paper and Carton Industries in Jordan). In *2021 22nd International Arab Conference on Information Technology (ACIT)* (pp. 1-13). IEEE. URL: <https://doi.org/10.1109/ACIT53391.2021.9677318>
- Ben Dahman, Amira, (2017) The role of pink marketing in influencing the decision-making process for women - study of a national sample, memorandum within the requirements for obtaining a Master's Degree, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Mohamed Khidir University, Biskra, Algeria. URL: <http://ijdri.com/me/wp-content/uploads/2017/06/73.pdf>
- Chopra, A. N. (2014). Factors affecting purchase behaviour of women grocery consumer-An insight. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 3(6), 72-79. URL: https://www.researchgate.net/publication/263620391_Factors_affecting_Purchase_behavior_of_Women_grocery_consumer-_An_Insight



- Chua, A. B., Hidalgo, A., Huyo-a, J. J., & Santos, A. J. G. (2022). Pink power: The extent of awareness, driving factors, and overall perception of filipina youth consumers in metro manila, philippines on pink tax caused by pink marketing strategy. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 277-293. URL: <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.22>
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmkg.75.4.183>
- Ezzat, M., & Rady, A. (2021). The impact of pink marketing on women's purchasing decisions at destinations and hotels. *Applying on Egyptian Domestic Tourism*, 18(2), 50-71. URL: https://thalexu.journals.ekb.eg/article_212169_96a51cd0f5af0e51b10ec28e61d5f661.pdf
- Education, M. (2021). Pink marketing and women's purchasing decision making. *Multicultural Education*, 7(6), 670-681. URL: <http://ijdri.com/me/wp-content/uploads/2021/06/73.pdf>
- Engeln, R. (2017). Beauty sick: How the cultural obsession with appearance hurts girls and women. *Harper-Collins*, 1(2), 1-400. URL: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/beauty-sick-how-the-cultural-obsession-with-appearance-hurts-girl>
- Furajji, F. (2013). Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men. *CeonRepozytorium*, 6(2), 20-32. URL: <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/11205>
- Freihat, M., Alotoum, F., & Homsy, D. (2021). Pink marketing and women's purchasing decision making. *Multicultural Education*, 7(6), 22-34. URL: <http://ijdri.com/me/wp-content/uploads/2021/06/73.pdf>
- Hagtvedt, H. (2020). Dark is durable, light is user-friendly: The impact of color lightness on two product attribute judgments. *Psychology & Marketing*, 37(7), 864-875. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21268>
- Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 5(9), 1550-1574. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-11-2014-0723>
- Heidarzadeh Hanzaee, K. (2020). An experimental explanation for the Influence of in-store mannequins (Models) on women's shopping behaviors regarding the customers' knowledge of fashion as a moderating variable. *Journal of Woman in Culture Arts*, 12(4), 681-703. [Persian] URL: <https://doi.org/10.22059/jwica.2021.316325.1527>
- Jhun, Y. M., & Lee, M. H. (2005). A study of clothing attitude, body attitude, and social values of adolescent girls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(9_10), 1219-1229. URL: <https://koreascience.kr/article/JAKO200507521919078.pdf>
- Karpinska-Krakowiak, M. (2021). 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*, 58, 102273. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102273>
- Li, Y., Li, Z., Liu, Y., & Teng, Y. (2015). The impact of women consumers' psychology and behavior on marketing strategies. In *2015-1st International Symposium on Social Science* (pp. 307-310). Atlantis Press. URL: <https://doi.org/10.2991/issn-15.2015.75> How to use a DOI?
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of*



- Marketing*, 49(2), 146-169. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- Massoudi, A. H. (2020). The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(3), 28-37. URL: <https://www.researchgate.net/publication/345013841>
- Mehta, R., & Dixit, G. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202-208. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.002>
- Muhammad, S., Tiang, J. J., Wong, S. K., Rambe, A. H., Adam, I., Smida, A., ... & Mohd Yasin, M. N. (2022). Harvesting systems for RF energy: Trends, Challenges, Techniques, and Tradeoffs. *Electronics*, 11(6), 959. URL: <https://doi.org/10.3390/electronics11060959>
- Mittal, B. (2017). Facing the shelf: Four consumer decision-making styles. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 303-318. URL: <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1318732>
- Mirfardi, A., & Safarpour, M. (2022). The thematic analysis of use of modern cosmetics patterns and accessories among female students of university. *Quarterly Journal of Women and Society*, 13(49), 119-134. [Persian] URL: <https://doi.org/10.30495/jzv.2022.25588.3321>
- Oniku, A., & Joaquim, A. F. (2021). Female sexuality in marketing communication and effects on the millennial buying decisions in fashion industry in Nigeria. *Rajagiri Management Journal*, 16(2), 105-117. URL: <https://doi/10.1108/RAMJ-09-2020-0055/full/html>
- Pahlevani, E., Heidarzadeh, K., Zaboli, R., & Khaliliaraghi, M. (2022). The role of product color in consumer behavior. *Journal of Psychological Achievements*, 29(1), 189-208. [Persian] URL: <https://doi.org/10.22055/psy.2022.37624.2707>
- Rangwala, S., Jayawardhena, C., & Saxena, G. (2020). From caged birds to women with wings: A perspective on consumption practices of new middle-class Indian women. *European Journal of Marketing*, 54(1), 2803-2824. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0135>
- Ramandi, S. D., Irandoust, K., Hashempour, R., Talebianpour, H., Dizaj, J. Y., Moghimi, F., & Kazemi-Karyani, A. (2022). Inequality in Cosmetic Services and Surgery among Iranian Households in 2019: A Decomposition Analysis. *World Journal of Plastic Surgery*, 11(1), 73. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9018022/>
- Rohrer-Vanzo, V., Stern, T., Ponocny-Seliger, E., & Schwarzbauer, P. (2016). Technical communication in assembly instructions: An empirical study to bridge the gap between theoretical gender differences and their practical influence. *Journal of Business and Technical Communication*, 30(1), 29-58. URL: <https://doi.org/10.1177/1050651915602292>
- Shehata, A., & Fayyad, S. (2020). The impact of purchasing behavior on the relationship between pink marketing practices and women's loyalty to hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(1), 221-239. URL: <https://doi.org/10.21608/jaauth.2020.34704.1039>
- Sutter, M., Glätzle-Rützler, D., Balafoutas, L., & Czermak, S. (2016). Cancelling out early age gender differences in competition: an analysis of policy interventions. *Experimental Economics*, 19(2), 412-432. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10683-015-9447-y>



- Siddiqui, I., & Mishra, U. M. (2016). A study of consumer buying behavior in organized retail sector: electronic industry (samsung televisions). *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 401-406. URL: <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijemr&volume=6&issue=2&article=073>
- Vriens, M., Vidden, C., & Schomaker, J. (2020). What I see is what I want: Top-down attention biasing choice behavior. *Journal of Business Research*, 111, 262-269. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.001>
- Xia, Y., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Hwa, N. K., Li, T. W., & Ying, W. T. C. (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision making process: A cross cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 201-222. URL: <https://doi.org/10.1108/13555850610675661>
- Yang, S., Huang, S. S., & Shen, G. (2017). Modelling Chinese consumer choice behavior with budget accommodation services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 341-354. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2016-0019>
- Yang, W. Y. (2016). Differences in gender-role attitudes between China and Taiwan. *Asian Women*, 32(4), 73-95. URL: <http://e-asianwomen.org/xml/09183/09183.pdf>
- Yano, C. R., & Yano, C. R. (2013). Pink globalization: Hello Kitty's trek across the Pacific. *Duke University Press*. URL: <https://books.google.com/books>
- Yasin, B. (2015). Consumer decision-making styles in Turkey. In *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability* (pp. 246-251). Springer, Cham. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-18687-0_97
- Zidan, H. (2020). The role of pink marketing in women's purchasing decision-making concerning tourism products: "A field study on women-only tourist beaches in the northwest coast of Egypt". *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(2), 202-225. URL: https://jaauth.journals.ekb.eg/article_104801.html
- Zolfani, S. H., Aghdaie, M. H., Derakhti, A., Zavadskas, E. K., & Varzandeh, M. H. M. (2013). Decision making on business issues with foresight perspective; an application of new hybrid MCDM model in shopping mall locating. *Expert systems with applications*, 40(17), 7111-7121. URL: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.06.040>