



شناسایی و رنکینگ میزان تاثیر متغیرها و شاخص های رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری های خرید و درگیری های ذهنی پس از خرید مطالعه موردی: خانم های جوان با منابع مالی و درآمدی

سیدمحمدتقی حسینی کیا^۱
وحید رضا میرابی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

چکیده

هدف اصلی تحقیق، شناسایی و رنکینگ میزان تاثیر متغیرها و شاخص های رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری های خرید و درگیری های ذهنی پس از خرید خانم های جوان با منابع مالی و درآمدی بالا در شهر تهران می باشد.

روش تحقیق: ۱۰ متغیر رفتاری از طریق گروه دلفی شناسایی گردید. تحقیق از نظر روش، توصیفی - پیمایشی، از نظر هدف کاربردی بوده، روش گردآوری داده های به صورت میدانی از طریق پرسشنامه با طیف لیکرت و روایی و پایایی مورد تایید انجام گرفته است. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین گردید.

یافته ها: بعد از تحلیل داده ها تمامی فرضیه ها تایید شدند و به ترتیب زیر بیشترین تاثیر را بر تصمیم گیری خرید خانم ها داشته اند: سبک های رفتاری خود فریبی (۱) کامیابان (۲)، رفتار گله ای یا توده وار (۳)، اثرهاله ای (۴)، سفسطه قماربازان (۵)، شکاف رفتاری (۶)، آرمان گرایی (۷)، واقع گرایی (۸)، لنگر انداختن (۹)، فرافکنی (۱۰).

نتیجه گیری: نتایج نشان می دهد که تصمیماتی که بر اساس متغیرهای رفتاری گرفته می شود دارای رضایت بیشتر و ناسازگاری ادراکی شناختی، درگیری ذهنی و تنش های روانی پس از خرید کمتری دارند.

واژه های کلیدی: متغیرهای رفتاری سبک های زندگی - تصمیم گیری های خرید - درگیری های ذهنی پس از خرید

طبقه بندی JEL: D91 - D21 - M31

۱ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. smthosseiniakia@gmail.com
۲ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) vrmirabi@yahoo.com



۱- مقدمه

مطالعات و بررسی های متعدد در دنیا نشان داده است که، متغیرهای رفتاری سبک های زندگی که بیشترین تاثیر را بر تصمیم گیری خرید داشته اند عبارت بوده اند از: سبک های رفتاری واقع گرایی، به خود نسبت دادن یا خود فریبی، سفسطه قماربازان، آرمان گرایی، شکاف فتاری، لنگر انداختن، رفتار توده ایی یا رمه وار، کامیابان، اثر هاله ایی و فرافکنی. که چارچوب نظری این تحقیق را تشکیل می دهند. همچنین تصمیمات خریدی که بر اساس متغیرهای نوین رفتاری سبک های زندگی اتخاذ می شود دارای درگیری ذهنی و تنش روانی کمتری هستند تا سرمایه گذاری و یا خریدهایی که بر اساس تصمیمات منطقی و یا دانش مالی صرف اتخاذ می شوند به عبارتی، تصمیمات خریدی که بر اساس دانش مالی صرف و فرایند منطقی تصمیم گیری اتخاذ می شوند خریدار و یا سرمایه گذار را دچار تنش روانی و ناسازگاری ادراکی شناختی پس از خرید می کند. (اموس تورسکی^۱، ۲۰۲۰، ۸۷).

تحقیقات متعدد نشان داده است که سبک های زندگی به دلیل ثابت و منحصر به فرد بودن، عامل بسیار مهمی جهت آگاهی و شناخت تمایلات رفتاری تصمیم گیرندگان است (ولز دلبیو^۲، ۲۰۱۷: ۲۷). و یکی از مهمترین راههایی که شرکت های بزرگ دنیا برای بررسی علل اصلی رفتار خریداران بکار می برند، شناسایی متغیرهای رفتاری سبک های زندگی تاثیر گذار بر تصمیم گیری خرید می باشد. تا در نهایت با توجه به شناسایی متغیرها و شاخص های سبک های زندگی بهتر بتوانند رفتارهای مصرفی خریداران را پیش بینی کرده و از این طریق علاوه بر افزایش رضایت در آنها، در رفع برخی از مشکلات و تنگناهای ناشی از مشکلات مالی خود بهتر عمل نمایند. (آلبانی^۳، ۲۰۱۸: ۱۹).

از دیدگاه ریچارد تیلر پدر اقتصاد رفتاری، اقتصاد رفتاری عبارت است از، دانشی است که با ترکیب دانسته های روانشناسی و اقتصاد و به طور خاص روانشناسی شناختی، می کوشد توضیحی برای رفتارهای اقتصادی و تصمیم های مربوط به سبک زندگی انسان ها پیدا کند. و با توجه به ناکارآمد بودن بازارها و حساب های ایجاد شده، به تصمیم گیرندگان کمک کند تا با شناخت کارکرد های ذهن خود، و سوگیری های رفتاری اثر گذار بر تصمیم گیری ها، تصمیمات بهینه تری اتخاذ نمایند. و مطلوبیت های تصمیم گیری خود را افزایش دهند. (ریچارد تیلر^۴، ۲۰۱۴، ۵۷). و از دیدگاه دانیل کانمن و اموس تورسکی پدر علم مالی رفتاری دانش مالی رفتاری شاخه ای است از علم اقتصاد رفتاری است که با رویکرد روانشناسی و جامعه شناسی، به مطالعه تصمیمات خریداران، سرمایه گذارها و روند بازارها می پردازد بررسی ها نشان می دهد متغیرهای رفتاری و حتی بازاریابی حسی بر هوش هیجانی و مدیریت بر خود و تصمیم گیری انسانها تاثیر به سزایی دارند. (ناصری و همکاران، ۱۴۰۱) و همچنین متغیرهای رفتاری بر مدیریت اثربخش و اثر گذار بر دیگران موثر هستند. (پژویان، ۱۳۸۸).

^۱ - Amos Tversky

^۳ - Wells, W. D. & Tigert, D. J.

^۳ - Albani, G

^۴ - Richard Thaler

لذا، با توجه به اهمیت موارد اشاره شده، در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی هستیم، کدام متغیرهای رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها با منابع مالی و درآمدی بالا اثر دارند و میزان تاثیر هر یک به چه میزان است؟

۲- مبانی نظری پژوهش

متغیرهای رفتاری سبک های زندگی تاثیر گذار بر تصمیم گیری خرید خانم های جوان به شرح جدول شماره ۱، آمده است.

جدول شماره ۱، متغیرهای رفتاری سبک های زندگی تاثیر گذار بر تصمیم گیری های خرید

خریداران واقع گرا، خریدارانی موفق، کارآزموده، فعال و مسئولیت پذیر هستند و جهت خرید ابتدا اقدام به انجام تحقیقات لازم پیرامون بازارها کرده و تلاش می کنند به درک درستی از وضعیت حاکم بر بازار برسند و لذا خطرات و ریسک های موجود در خرید آنها به شدت کاهش می یابد.	۱- سبک های زندگی با رویکرد واقع گرایی
خریداران با رویکرد خود فریبی دچار خطای اطمینان بیش از حد به توان مالی و دانش خود هستند. و تلاش می کنند که دانش خود را به سایر خریداران القا کنند. تورش رفتاری با رویکرد به خود نسبت دادن یا خود فریبی در خصوص اعتماد بیش از حد به دانش یا مهارت باعث شکست در تصمیم گیری های خرید این خریداران می شود	۲- سبک های زندگی با رویکرد خود فریبی
خریداران با رویکرد سفسطه قماربازان، بیانگر این است که این خریداران پایان یافتن یک بازده خوب یا بد را در بازار پیش بینی کنند این خریداران در سرمایه گذاری اغلب منجر به تورش های رفتاری و خطای آینده نگری در مورد پیش بینی عوامل بازار یعنی پیش بینی غلط عواملی مانند تغییرات قیمت، اطلاعات بازار، روند گذشته، ترجیحات مشتریان و...، که بر تصمیم گیری خریداران تاثیر دارند را نادیده می گیرند.	۳- سبک های زندگی با رویکرد سفسطه قماربازان
خریداران آرمان گرا درک درستی از محیط های پیرامون بازارها ی کسب و کار خود ندارند و نمی توانند متغیرهای تاثیر گذار بر بازارهای کسب و کار را به درستی و به طور منطقی تحلیل نمایند لذا بدون آگاهی اقدام به ریسک های افراطی، خیال پردازانه و بدون حساب می کنند و کسب و کار و زندگی مالی خود را در معرض خطرات بسیار جدی و حتی نابودی قرار می دهند	۴- سبک های زندگی با رویکرد آرمان گرایی
شکاف رفتاری به تصمیم گیری بر اساس احساسات شدید یا فشارهای عاطفی مانند اضطراب، خشم، ترس یا هیجان اشاره دارد. اغلب و عدم مدیریت بر خود یا مدیریت هوش هیجانی منجر به عدم انتخاب گزینه منطقی افراد در تصمیم گیری می شود.	۵- سبک های زندگی با رویکرد شکاف رفتاری
در لنگر انداختن خریدار هنگام برآوردهای کمی، بی جهت تحت تاثیر برآوردهای قبلی یا اعداد و ارقام قبل قرار می گیرند برای مثال کاهش قیمت فعلی سکه را با یک ساعت قبل مقایسه می کند بدون اینکه بررسی کند اساسا این قیمت فعلی هم بالاست	۶- سبک های زندگی با رویکرد لنگر انداختن

رفتار گله ای یا رفتار رمه وار بیان می کند که افراد تمایل دارند رفتارهای مالی اکثریت را تقلید کنند. رفتار گله ای در نظر بسیاری از متخصصان در بازار سکه، ارز و..... بسیار بدنام و مضر است چرا که به عنوان دلیل اصلی صعودها و سقوط های سنگین و غیر منطقی قیمت ها تلقی می شود	۷- سبک های زندگی با رویکرد رفتار توده وار
افراد این طبقه ، در کار خود موفق و حرفه ای هستند. این سبک رفتاری در درجه اول به مسایل مالی توجه چندانی ندارند بلکه در ابتدا علاقمند به خرید کالاهایی هستند که در بازار جا افتاده و معرف شخصیت و موقعیت آنها نسبت به همنوعا نشان باشد.	۸- سبک های زندگی کامیابان
در رفتار هاله ای خریداران تحت تاثیر یک ویژگی مطلوب در سرمایه گذاری قرار می گیرد و سایر موارد را نادیده می گیرد و اقدام به تصمیم گیری می کنند.	۹- سبک های زندگی با رویکرد رفتار هاله ایی
در رفتار فرافکنی خریداران متغیرهای مربوط به سرمایه گذاری را به موارد کاملا بی ربط مرتبط می کنند و اقدام به تصمیم گیری می کنند.	۱۰- سبک های زندگی بارویکرد فرافکنی

منبع: یافته های پژوهشگر

۲-۲- تصمیم گیری خرید

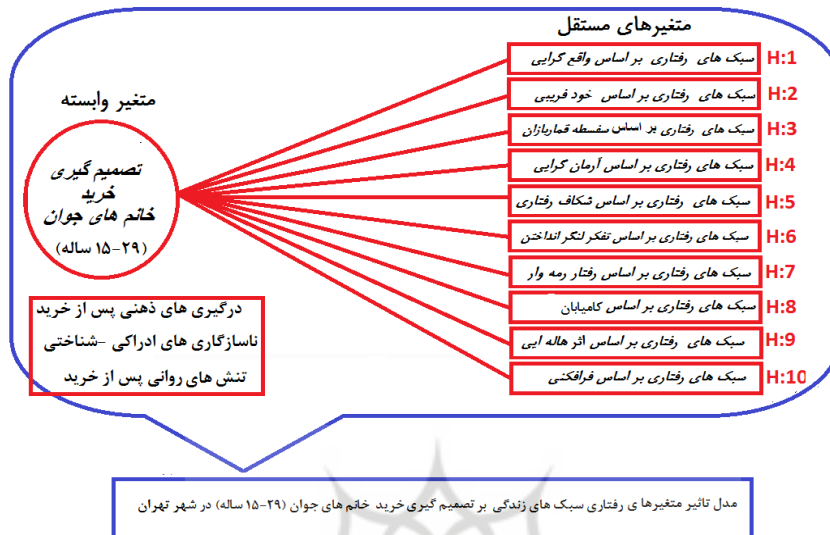
تصمیم گیری عبارتست از، انتخاب یک الترناتیو از میان الترناتیو های مختلف. (آلیوا^۱، ۲۰۱۷: ۸۸) فرد بعد از هر تصمیم خریدی دچار ناسازگاری ادراکی شناختی یا تنش روانی پس از خرید می شود که نکنه اشتباه کردم ، کاش فلان خودرو را می خریدم و... هرچه مبلغ خرید یا سرمایه گذاری بیشتر باشد تنش روانی فرد بیشتر است. (دیوید لیبسون^۲، ۲۰۱۴: ۱۱۱)

۳- چارچوب نظری و مدل تدوین فرضیات پژوهش

در شکل شمار ۱ ، مدل تدوین فرضیات تحقیق همراه با ۱۰ متغیر مستقل و ۱ متغیر وابسته نهایی آمده است.

¹ - aliva,M

² - David Laibson



شکل شماره ۱، مدل تدوین فرضیات تحقیق

منبع: یافته های پژوهشگر

۴- فرضیات تحقیق

- ۱) سبک های رفتاری بر اساس واقع گرایی بر تصمیم گیری خرید تاثیر دارند.
- ۲) سبک های رفتاری بر اساس خود فریبی بر تصمیم گیری خرید تاثیر دارند.
- ۳) سبک های رفتاری بر اساس سفسطه قماربازان بر تصمیم گیری خرید تاثیر دارند.
- ۴) سبک های رفتاری بر اساس آرمان گرایی بر تصمیم گیری خرید تاثیر دارند.
- ۵) سبک های رفتاری بر اساس شکاف رفتاری بر تصمیم گیری خرید تاثیر دارند.
- ۶) سبک های رفتاری بر اساس تفکر لنگر انداختن بر تصمیم گیری خرید تاثیر دارند.
- ۷) سبک های رفتاری بر اساس رفتار توده ایی (رمه وار)، بر تصمیم گیری خرید تاثیر دارند.
- ۸) سبک های رفتاری بر اساس رفتار کامیابان بر تصمیم گیری خرید تاثیر دارند.
- ۹) سبک های رفتاری بر اساس اثر هاله ایی بر تصمیم گیری خرید تاثیر دارند.
- ۱۰) سبک های رفتاری بر اساس فرافکنی بر تصمیم گیری خرید تاثیر دارند.

۵- روش شناسی پژوهش

۵-۱- پژوهش از نظر هدف و روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و به دنبال توسعه دانش کاربردی و آزمون نظریه های علمی در یک زمینه خاص است (بار بارا^۱، ۲۰۲۰: ۴۵)

۵-۲- روش جمع آوری داده ها

در این پژوهش جهت جمع آوری داده های اصلی و اولیه تحقیق از روش میدانی و از پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت ۵ گزینه ای (جدول شماره ۲)، و با روایی و پایایی مورد تایید استفاده شده است.

جدول شماره ۲، مقیاس سوالات پرسشنامه

گزینه	خیلی مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	بسیار موافقم
امتیازات	۱	۲	۳	۴	۵

منبع: یافته های پژوهشگر

۳- ۵- جامعه آماری و تعیین حجم نمونه:

الف- جامعه آماری- جامعه آماری تحقیق، کلیه خریداران خانم در شهر تهران هستند که اقدام به خرید طلا (زینتی، سکه، شمش، دست دوم، آب شده و ...) کرده اند.

ب- تعیین حجم نمونه:

طبق جدول کرجسی مورگان (جدول شماره ۳)، و فرمول کوکران (جدول شماره ۴)، ۳۸۴ پرسشنامه جهت تحلیل تعیین گردید. (وانگسا.اچ.اس^۲، ۲۰۱۶: ۳۶)

جدول شماره ۳، کرجسی و مورگان

N	S	N	S	N	S	N	S
۴۰۰۰	۳۵۱	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۱۰۰۰۰	۳۸۴

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول شماره ۴، کرجسی و مورگان

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{d^2} = \frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} = \frac{(3/84)(0/25)}{0/0025} = 384$$

منبع: یافته های پژوهشگر

¹ - Barbara, Z

² - Wangsa.H.S

۴-۵- روش نمونه گیری

روش نمونه گیری

در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ایی استفاده شده است (شکل شماره ۳)

۵-۵-روایی و پایایی پژوهش

الف-روایی پژوهش

جهت آزمون روایی پرسشنامه ، از طریق ۱۰ نفر از خبرگان بازاریابی، روانشناسی ف اقتصاد رفتاری پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس نظر خبرگان روایی ابزار تحقیق تایید گردید و همچنین جهت سنجش روایی سوالات پرسشنامه از اعتبار عاملی نیز استفاده شده است. نتایج حاصله نشان داده است که بار عاملی همه سوال ها معنادار بوده و متغیرها دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۳ یا ۰/۵ می باشند.

ب- پایایی پژوهش

جهت پایایی پژوهش ۳۵ پرسشنامه پیش آزمون گردید. و پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. که بر اساس فرمول جدول شماره ۵، محاسبه می گردد.

جدول شماره ۵- فرمول محاسبه پایایی (آلفا کرونباخ)

$$A = \frac{K}{K-1} \left[\sum \left(\frac{S_i^2 - S_T^2}{S_T^2} \right) \right]$$

منبع: یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول شماره ۶ ، تمام ابعاد سبک زندگی خریداران دارای ضریب آلفای بیش از ۰.۹۱ درصد است که نشان می دهد ضرایب بدست آمده بسیار مناسب بوده و تمامی مولفه های تحقیق ضریب اعتماد قابل قبولی دارند.

جدول شماره ۶ ، و مقدار آلفای کرونباخ کل ابعاد پرسشنامه

مولفه ها	تعداد پرسشنامه	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
کلیه متغیر های سبک های رفتاری	۳۳	۳۳-۱	۰.۹۱

منبع: یافته های پژوهشگر

۶- تجزیه و تحلیل داده های حاصل از تحقیق

الف- آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی تحقیق (سن، تحصیلات، تاهل، درآمد و شغل)، نشان می دهد که بیشترین گروه سنی ۵۸ درصد بین ۵۰-۵۴، تحصیلات ۶۴ درصد لیسانس، تاهل ۵۷ درصد متاهل، درآمد ۶۵ درصد بیش از ۱۵ میلیون درآمد داشته اند و ۶۸ درصد در مشاغل دولتی فعالیت داشتند.

ب- آمار استنباطی

۱- آزمون کولموگروف و اسمیرنوف (k-s test)

جدول شماره ۷، نتایج آزمون نرمال بودن داده های تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	k-s test	کل متغیرها
نرمال	۰/۱۵۱	۳.۵۶۹	

منبع: یافته های پژوهشگر

۲- تحلیل استاندارد بودن سازه های تحقیق

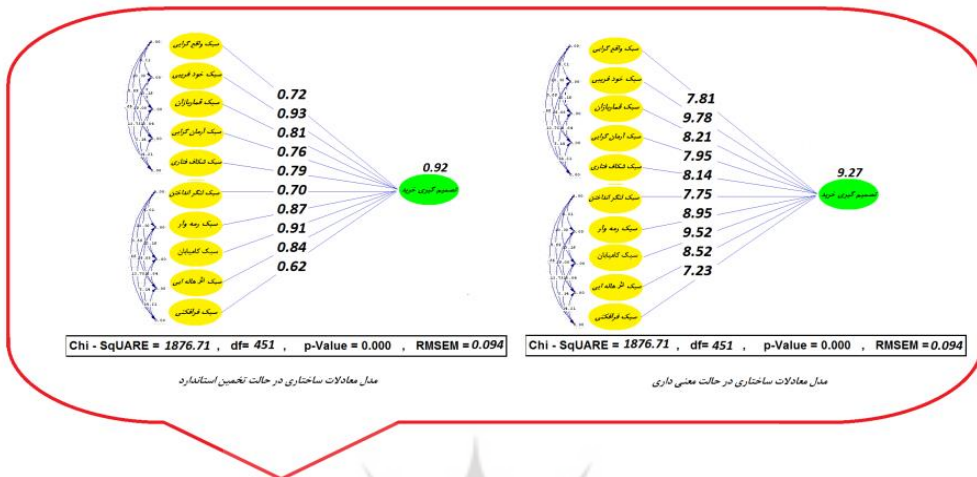
جدول شماره ۸، نتایج کلی آزمون KMO-Bartlett برای تمامی متغیرها

KMO Test	Bartlett Test	کل متغیرها
۰.۹۷۶	۰.۰۰۰	

منبع: یافته های پژوهشگر

۳- مدل تحقیق

در شکل شماره ۲، مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد و مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری آمده است.



مدل های معادلات ساختار در حالت تخمین استاندارد و حالت معنی داری

شکل شماره ۲، مدل های معادلات ساختار در حالت تخمین استاندارد و حالت معنی داری

منبع: یافته های پژوهشگر

۵-آزمون فرضیات تحقیق

در جدول شماره ۹، خلاصه نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری (آزمون فرضیات) ارایه شده است.

جدول شماره ۹، یافته های پژوهش (آزمون فرضیات)

نتایج فرضیه	ضریب معنی داری	ضریب مسیر	فرضیه های پژوهش
تایید	۷.۸۱	۰.۷۳	۱-سبک های واقع گرایی بر تصمیم گیری خرید
تایید	۹.۷۸	۰.۹۳	۲-سبک های خود فریبی بر تصمیم گیری خرید
تایید	۸.۲۱	۰.۸۱	۳-سبک های سفسطه قماربازان بر تصمیم گیری خرید
تایید	۷.۹۵	۰.۷۶	۴-سبک های آرمان گرایی بر تصمیم گیری خرید
تایید	۸.۱۴	۰.۷۹	۵-سبک های شکاف رفتاری بر تصمیم گیری خرید
تایید	۷.۷۵	۰.۷۰	۶-سبک های لنگر انداختن بر تصمیم گیری خرید
تایید	۸.۹۵	۰.۸۷	۷-سبک های توده ایی بر تصمیم گیری خرید
تایید	۹.۵۲	۰.۹۱	۸-سبک های کامیابان بر تصمیم گیری خرید
تایید	۸.۵۲	۰.۸۴	۹-سبک های اثر هاله ایی بر تصمیم گیری خرید
تایید	۷.۲۳	۰.۶۲	۱۰-سبک های فرافکنی بر تصمیم گیری خرید

شرط تایید فرضیه در حالت معناداری: $\{x > 1.96, x < -1.96\}$

منبع: یافته های پژوهشگر

۶- اولویت بندی (رتبه بندی) متغیرهای تاثیر گذار در پژوهش

همانطور که از جدول شماره ۱۰، مشاهده می شود، نتایج آزمون معناداری رتبه بندی متغیرها (وود^۱، ۲۰۰۵: ۱۰۴). و در جدول شماره ۱۱، اولویت بندی هر یک از متغیرهای رفتاری سبک های زندگی آمده است.

جدول ۱۰ شماره، نتایج آزمون معناداری رتبه بندی متغیرها از طریق آزمون فریدمن

آماره آزمون فریدمن (کای دو)	تعداد نمونه	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۸۸۴.۳۲۱	۳۸۴	۸	۰.۰۰۰	رد فرضیه صفر

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول شماره ۱۱، رتبه بندی متغیرهای رفتاری سبک های زندگی خریداران

رتبه بندی	AHP	رتبه بندی	رتبه بندی	متغیرهای رفتاری سبک های زندگی خریداران
۸	۷.۱۸	۷.۷۸	۷.۷۹	۱-سبک های واقع گرایی
۱	۹.۵۳	۹.۷۳	۹.۷۵	۲-سبک های خود فریبی
۵	۸.۱۱	۸.۱۵	۸.۱۸	۳-سبک های سفسطه قماربازان
۷	۷.۷۹	۷.۸۹	۷.۹۱	۴-سبک های آرمان گرایی
۶	۸.۱۲	۸.۱۱	۸.۱۱	۵-سبک های شکاف فتاری
۹	۷.۷۰	۷.۷۱	۷.۷۲	۶-سبک های لنگر انداختن
۳	۸.۹۰	۸.۹۲	۸.۹۱	۷-سبک های رفتار توده وار
۲	۹.۴۵	۹.۵۰	۹.۵۰	۸-سبک های کامیابان
۴	۸.۴۵	۸.۴۹	۸.۵۱	۹-سبک های اثر هاله ایی
۱۰	۷.۱۱	۷.۲۱	۷.۱۸	۱۰-سبک های فراقکنی

منبع: یافته های پژوهشگر

۷- نتایج پژوهش و بحث

مرحله اول - شناسایی متغیرها و شاخص های رفتاری سبک های زندگی موثر بر تصمیم گیری خرید از طریق یک گروه دلفی ۱۰ سبک های زندگی تاثیر گذار بر تصمیم گیری خرید شناسایی گردید که عبارتند از: واقع گرایی، به خود نسبت دادن یا خود فریبی، سفسطه قماربازان، آرمان گرایی، شکاف فتاری، لنگر انداختن، رفتار توده وار (گله ایی یا رمه وار)، کامیابان، هاله ایی و فراقکنی.

^۱ - Wood

مرحله دوم - آزمون فرضیات و بررسی تاثیر متغیرها و شاخصهای رفتاری سبکهای زندگی موثر بر تصمیم گیری خرید با توجه به جدول آزمون فرضیات، کلیه فرضیات مربوط به سبک های رفتاری مورد تایید قرار گرفتند که عبارتند از: سبک های رفتاری بر اساس واقع گرایی (با مقدار آماره تی ۷.۸۱) - خود فریبی (با مقدار آماره تی ۹.۷۸) - سفسطه قماربازان (با مقدار آماره تی ۸/۲۱) - آرمان گرای (با مقدار آماره تی ۷/۹۵) - شکاف رفتاری (با مقدار آماره تی ۸/۱۴) - لنگر انداختن (با مقدار آماره تی ۷/۷۵) - رفتار توده وار (گله ایی یا رمه وار با مقدار آماره تی ۸/۹۵۱) - کامیابان (با مقدار آماره تی ۹/۵۲) - رفتار هاله ایی (با مقدار آماره تی ۸/۵۲) - رفتار فرافکنی (با مقدار آماره تی ۷/۲۳)

مرحله سوم - رنکینگ متغیرها و شاخص های رفتاری سبک های زندگی موثر بر تصمیم گیری خرید سبک های رفتاری بر اساس واقع گرایی (میانگین رتبه ۷.۷۸-رتبه ۸) - خود فریبی (میانگین رتبه ۹.۷۲-رتبه ۱) - سفسطه قماربازان (میانگین رتبه ۸.۱۵-رتبه ۵) - آرمان گرای (میانگین رتبه ۷.۸۹-رتبه ۷) - شکاف رفتاری (میانگین رتبه ۸.۱۱-رتبه ۶) - لنگر انداختن (میانگین رتبه ۷.۷۱-رتبه ۹) رفتار توده وار (گله ایی یا رمه وار (میانگین رتبه ۸.۹۲-رتبه ۳) - کامیابان (میانگین رتبه ۹.۵۰-رتبه ۲) - رفتار هاله ایی (میانگین رتبه ۸.۴۹-رتبه ۴) - رفتار فرافکنی (میانگین رتبه ۷.۲۱-رتبه ۱۰)

۸-پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه های پژوهش

- ۱) مطالعات و بررسی های متعدد در دنیا و تحقیق حاضر نشان داده است که، تصمیم گیرندگانی که تصمیمات خرید خود را بر اساس متغیرهای رفتاری سبک های زندگی اتخاذ می شوند مطلوبیت (رضایت) بیشتری از تصمیمات خرید خود دارند و از طرفی بعد از خرید دارای درگیری ذهنی و تنش روانی کمتری هستند تا خرید هایی که بر اساس دانش مالی صرف اتخاذ می شوند.
- ۲) مطالعات و بررسی های متعدد در دنیا و تحقیق حاضر نشان داده است که تصمیماتی که بر اساس فرایند منطقی تصمیم گیری، دانش مالی صرف اتخاذ می شوند خریداران را دچار درگیری ذهنی، تنش روانی و ناسازگاری ادراکی شناختی پس از خرید می کند.
- ۳) پیشنهاد می شود که خریداران در تصمیم گیری خرید به رتبه هر سبک در زیر توجه نمایند: سبک های رفتاری بر اساس خود فریبی (۱)، رفتاری بر اساس کامیابان (۲)، سبک های رفتاری بر اساس گله ایی یا رمه وار (۳)، سبک های رفتاری بر اساس هاله ایی (۴)، سبک های رفتاری بر اساس سفسطه قماربازان (۵)، سبک های رفتاری بر اساس شکاف رفتاری (۶)، سبک های رفتاری بر اساس آرمان گرای (۷)، سبک های رفتاری بر اساس واقع گرایی (۸)، سبک های رفتاری بر اساس لنگر انداختن (۹)، سبک های رفتاری بر اساس فرافکنی (۱۰).

- ۴) این تحقیق در خصوص شناسایی و رنکینگ میزان تاثیر متغیرها و شاخص های رفتاری سبک های زندگی بر مطلوبیت از تصمیم گیری خرید خانم های جوان با منابع مالی و درآمدی بالا در شهر تهران انجام گرفته است و پیشنهاد می شود برای خانم های جوان با منابع درآمدی پایین و سایر گروه های سنی با منابع درآمدی بالا و پایین و در کلیه شهر ها انجام گیرد.
- ۵) پیشنهاد می شود که خریداران هنگام تصمیمات خرید در بازارها فقط به عامل مالی و یا فرایند منطقی تصمیم گیری به تنهایی توجه نکنند بلکه متغیرهای رفتاری که منجر به تورش های رفتاری می شود و مطلوبیت تصمیمات خرید آنها را بسیار متاثر می سازد را مورد توجه قرار داده شود.
- ۶) این پژوهش به بررسی تاثیر متغیرهای رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها در بازارهای طلا در شهر تهران پرداخته است و پیشنهاد می شود این موضوع در سایر بازارها مانند بازارهای مسکن؛ خودرو و ... و آقایان مورد بررسی قرار گیرد که قطعاً نتیجه متفاوتی خواهد داشت.
- ۷) این پژوهش در مورد خانم های خریدار طلا و سکه در شهر تهران انجام گرفته است لذا پیشنهاد می شود این پژوهش در مورد خانم ها در کلیه شهر ها انجام شود. همچنین پیشنهاد می شود این پژوهش در مورد آقایان و در کلیه گروه های سنی و در کل کشور اجرا شود.

فهرست منابع

- ۱) پژوهش، جمشید (۱۳۸۸)، "بررسی اثر متغیرهای رفتاری و حکمرانی خوب"، فصلنامه اقتصاد مالی دانشکده اقتصاد و حسابداری واحد تهران مرکزی، شماره ۷، تابستان.
- ۲) صفرزاده، حسین؛ کمالی، کامل؛ بنکدار مازندرانی، نازنین (۱۳۹۱)، "تاثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی"، فصلنامه اقتصاد مالی دانشکده اقتصاد و حسابداری واحد تهران مرکزی، دوره ۱۴ شماره ۹، بهار.
- ۳) ناصری سیامگ، آرابی وحید، جمشیدی مینا (۱۴۰۱)، "شناسایی الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب"، فصلنامه اقتصاد مالی دانشکده اقتصاد و حسابداری واحد تهران مرکزی، دوره ۱۶ شماره ۳، پاییز.
- 4) 1)Anteni,N,(2020),” Model of Behavioral Finance”, The Journal of Financial services .VOL.26. No.2,p.17.
- 5) 2) Albani,(2018),” decision making in Behavioral of Finance ”, The Journal of Financial Research.VOL.28. No.9, pp. 11-19.
- 6) 3) Amos Tversky,(2021), Behavioral Finance, .VOL.28. No.2,p .61.
- 7) 4) aliva,M (2017). Stock Market and Investment Risk, International Review of Financial Analysis, VOL. 16. No. 1, p 88.
- 8) 5)Aldeni ,B,,(2020),” Financial services , Journal of Behavioral , Finance,VOL.52,No.3,pp.256-280
- 9) 6)Bardina,(2019),” Identifying Types of decision making in Behavioral Finance services”, The Journal Theoretical and Applied finance ,winter, VOL.42,No.3,pp.16-29.

- 10) 7)Badeni,D,(2016),” Stock Market”, The Journal Theoretical and Applied finance" ,winter,VOL.24,No.8,pp.32-40.
- 11) 8) Barbara, Z., (2020). “ Investment and Risk”, The Journal of Finance. VOL.47,No.5p.,32.
- 12) 9) Birnberg, J. G; (2011), A Proposed Framework for Behavioral Accounting Research, in Accounting, VOL. 23 . No. 1, pp. 1-43.
- 13) 10) Colin Camerer,(2011),” Behavioral of Finance services”, The Journal of Financial Research.VOL.24. No.7, p.75
- 14) 11)- David Laibson (2016). “Behavioral Finance”,Second Order Examination, Psychology .VOL.24. No.5,p26.
- 15) 12) Donaldson R.G, Kim H.Y (1993). Price barriers in the Dow Jones Industrial Average. The Journal of Financial and Quantitative Analysis, VOL. 28. No. 1, pp. 313-330.
- 16) 13)Danil,S,(2014),” Identifying Model of Behavioral Finance” , The Journal of Financial services .VOL.28. No.2,pp.195-211.
- 17) 14)Ernst Fehr (2008), Investments Behavior, .VOL.25. No.2,p.58.
- 18) 15) Gilles, Christian & Leroy, Stephen. F (1992). Asset Price Bubbles, In Newman, P. & al. (eds): The New Palgrave Dictionary of Money & Finance, I, Macmillan Reference, London.VOL.28. No.8, pp. 74-76.
- 19) 16) Goetzmatn & Masa,(2011),” Identifying Types of decision making in Behavioral Finance services”, The Journal of Financial Research.VOL.28. No.7, pp. 149-158.
- 20) 17)Grinblatt, M. & Han, B. (2005). “Prospect Theory, Mental Mccounting, and Momentum”, Journal of Financial Economics.VOL.28. No.2,pp.311-339.
- 21) 18) Huang, M. H. (2016). “Flow, enduring and situational involvement in the web environment tripartite”,Second Order Examination, Psychology and Marketing .VOL.28. No.5,pp. 384-411.
- 22) 19) Hirschey Mark & John Nofsinger(2008), Investments Analysis and Behavior, .VOL.28. No.2,pp.221-256
- 23) 20) Kaliva, Kasimir & Kuskinen, Lasse (2007). Stock Market Bubbles, Inflation and Investment Risk, International Review of Financial Analysis, VOL. 17. No. 1, p 592.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Identifying and ranking the impact of lifestyle variables and behavioral indicators on purchase decisions and mental conflicts after purchase - case study: young women with financial resources and high income in Tehran city.

S. Mohammad Taghi Hosseini Kia¹
Vahid Reza Mirabi²

Received: 09 / January / 2023 Accepted: 14 / March / 2023

Abstract

Purpose: The main purpose of the research is to Identifying and ranking the impact of lifestyle variables and behavioral indicators on purchase decisions and mental conflicts after purchase - case study: young women with financial resources and high income in Tehran city..

Research method: 10 variables. A behavior was identified through the Delphi group. The research is descriptive-survey in terms of method, practical in terms of purpose, the method of collecting data in the field through a questionnaire with a Likert scale and validity and reliability has been confirmed. The statistical sample size was determined to be 384 people.

Findings: After analyzing the data, all the hypotheses were confirmed and in the following order, they had the greatest impact on women's purchase decisions: self-deceiving behavior styles (1) successful people (2). herd behavior (3), aura effect (4), sophistry of gamblers (5), gap (6), idealism (7), realism (8), anchoring (9), projection (10)).

Conclusion: The results show that the decisions made based on behavioral variables have more satisfaction and cognitive inconsistency, mental conflict and psychological tension after purchase.

Keywords: Behavioral variables of lifestyles - purchase decisions - mental conflicts after purchase

JEL Classification : M31 - D21 - D91

¹ Business Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
smthosseiniakia@gmail.com

² Department of Business Management, Center Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (responsible and author) vrmirabi@yahoo.com