

شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی

فرشته منصوری موید^{۱*}، مجید سمیاری^۲، مسعود سمیاری^۳

- ۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۲- کارشناس ارشد گروه مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران (قزوین)، تهران، ایران.
- ۳- کارشناس ارشد گروه مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران (قزوین)، تهران، ایران.

دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۸ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۰۱

چکیده

با توجه به اهمیت سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، در این مقاله سعی شده است تا براساس مدل اسپرولز و کندال سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی که از فروشگاه‌های مواد غذایی بزرگ در سطح شهر تهران خرید می‌کنند، شناسایی و اولویت‌بندی شوند. برای دسترسی بهتر به جامعه آماری، بخش مرکز شهر تهران با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر انتخاب شد. سپس براساس فرمول کوکران ۲۱۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه حضوری است. نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون تحلیل واریانس، جهت شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی بیانگر آن بود که شش سبک از هشت سبک در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری وجود دارد و در دو سبک تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل تکنیک تاپسیس، جهت اولویت‌بندی



سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی بیانگر این موضوع است که سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا اولویت اول گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان، میانسالان و بزرگسالان و سبک آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل اولویت اول گروه سنی سالمندان می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، مدل اسپرولز و کندال، گروه‌های سنی مختلف.

۱- مقدمه

مصرف‌کننده پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و براساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و درنهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند [۱] پژوهشگران و بازاریابان به منظور شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روزافزونی به سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نشان می‌دهند [۲]. مهم‌ترین کاربرد شناخت سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان: بخش‌بندی بازار، طراحی، اجرای برنامه‌ها و استراتژی بازاریابی مناسب می‌باشد. تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها تأثیراتی بر سازمان‌ها، مشتریان و جامعه دارد [۳].

سن یکی از ویژگی‌هایی است که اغلب به صورت آمارهای بسیار متنوع اجتماعی، جمعیتی و آمارهای اقتصادی مرتبط با آن در مورد افراد گردآوری و گزارش می‌شود و تقریباً در سطح جهانی نیز به عنوان یک متغیر طبقه‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد. طبقه‌بندی‌های سن ابزاری برای ارائه اطلاعات قابل فهم درباره سن محسوب می‌گردند. هدف از این طبقه‌بندی‌ها ایجاد یک زمینه مشترک و منطقی میان داده‌های ارائه شده برحسب سنین منفرد و فراوان آن برای مقاصد مختلف می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر قصد دارد تا با استفاده از "مدل سنجش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان" که توسط اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) ارائه شده است، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید را در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی شناسایی و اولویت‌بندی کند. با توجه به گروه‌های سنی مختلف در کشورمان به نظر می‌رسد که



مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی بدون توجه به تفاوت‌های گروه‌های سنی مختلف نمی‌تواند شناخت صحیحی از مصرف‌کنندگان ایرانی را به دست آورد. ویژگی متمایز این پژوهش تأکید بر اولویت‌بندی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در بین گروه‌های سنی مختلف است. اهمیت و ضرورت این موضوع به گونه‌ای است که می‌توان با انجام این تحقیق درک دقیق‌تر و صحیح‌تری را نسبت به اینکه گروه‌های سنی مختلف چه سبکی را برای خرید انتخاب می‌کنند، به دست آورد. در همین راستا این مقاله به دنبال پاسخ به سؤال‌های ذیل است:

- ۱- سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان چگونه است؟
- ۲- اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان چگونه است؟

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱- تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان فرایندهایی تعریف می‌شود که شامل تشخیص مشکلات، جستجوی راه‌حل‌ها، ارزیابی، بدیل‌ها، انتخاب از میان گزینه‌ها و ارزیابی نتایج انتخاب است. مصرف‌کنندگان درباره اینکه کدام گزینه‌های نام و نشان تجاری را انتخاب کنند، تصمیم می‌گیرند. [۴؛ ۵]. مصرف‌کنندگان به‌طور قابل توجهی اطلاعات محصولات و خدمات را جستجو می‌کنند تا فرایند تصمیم‌گیری خرید خود را تقویت کنند [۶؛ ۷]. اگرچه که گاهی اوقات در دسترس بودن مقادیر زیادی از اطلاعات باعث می‌شود تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده یک کار سخت و نامیدکننده شود [۸]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فرایندهای خرید تحت تأثیر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و دانش محصولات قرار دارند [۹]. این خصوصیت فردی انگیزه و توانایی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد، بنابراین می‌تواند تفاوت‌ها در رفتار تصمیم‌گیری را تشریح کند [۱۰].



۲-۲- سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف‌کننده را در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول مورد نظر مشخص می‌کند [۱۱]. مطالعات پیرامون موضوع سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در حوزه رفتار مصرف‌کننده، از سال ۱۹۵۰ مورد توجه محققان قرار گرفت [۳؛ ۸].

مطالعات در مورد سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سه دیدگاه دسته‌بندی می‌شوند: ۱- دیدگاه روان‌شناختی / سبک زندگی: که بر پایه شرایط سبک زندگی، خصوصیات مصرف‌کننده را دسته‌بندی می‌کند. سبک زندگی مصرف‌کننده به این که مصرف‌کننده چگونه زندگی می‌کند تأکید دارد؛ ۲- دیدگاه گونه‌شناسی: که تلاش در تعریف عموم مصرف‌کنندگان بر پایه ترجیح‌های متنوع و منشأ خرید آنان دارد [۹؛ ۳- دیدگاه خصوصیات / ویژگی مصرف‌کننده: بر این فرض شکل گرفته است که مصرف‌کنندگان برای رسیدگی کردن به فعالیت خرید خود، مجموعه‌ای از خصوصیات یا ویژگی‌های تصمیم‌گیری مشخصی را دنبال می‌کنند [۱۰؛ ۱۱]:

۱- ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا^۱

این خصیصه، حضور و آگاهی از تمایل به کالاهایی با کیفیت بالا و نیاز به انجام بهترین انتخاب در مقابل خرید اولین محصول یا مارک در دسترس [۱۰]. فرضیه اولی که در این رابطه مطرح می‌شود این است که ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۲- آگاهی به نام تجاری کالا^۲

بسیاری از مصرف‌کنندگان در زمان خرید محصولات تمایل به کالاهای اسم دار و برنددار دارند. براساس مطالب فوق فرضیه دوم اینگونه مطرح می‌شود که آگاهی به نام تجاری کالا در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

1. Perfectionistic and high-quality conscious
2. Brand conscious



۳- آگاهی به جدید و مد روز بودن کالا^۱

مدگرایی تمایل به فرم‌ها و مدل‌های جدید و مدهای در حال تغییر و مدل‌های جذاب و همچنین خرید چیزهای هیجان‌انگیز و مقبول همگان و در نهایت ارتباط بین مصرف‌کننده با طرح و مدل و مد را نمایش می‌دهد [۱۰؛ ۱۲]. فرضیه سوم عبارت است از آگاهی به جدید و به روز بودن کالا در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۴- لذت‌جویی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی^۲

اینگونه خرید کردن به عنوان لذت بردن از خرید تعریف می‌شود که شامل تلف کردن وقت در مغازه، خرید برای سرخوشی و سفرهای کوتاه برای انجام خرید می‌باشد [۱۰]. فرضیه چهارم عبارت است از لذت‌جویی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۵- آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل^۳

کیم تأکید کرد که اینگونه خریداران، اغلب خرید می‌کنند و اطلاعات قیمت‌ها را به دست می‌آورند و مصرف محتاطانه را تمرین می‌کنند و تمایل به بدست آوردن ارزش واقعی دارند [۱۰]. فرضیه دیگری که در این رابطه مطرح می‌شود این است که آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۶- تمایل به خرید بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی^۴

مشتریان در این سبک به اقتضا خرید می‌کنند و در آن لحظه چندان به مبلغ خرید فکر نمی‌کنند. از این رو این احتمال وجود دارد که بعد از خرید پشیمان شوند. فرضیه ششم این است که تمایل‌های بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

1. Novelty and fashion-conscious
2. Recreational consumer
3. Price conscious
4. Impulsive and careless consumer



۷- سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان^۱

برای بسیاری از مصرف‌کنندگان احساس سردرگمی درباره محصولات به لحاظ وجود برندهای فراوان و تراکم اطلاعات مصرف‌کننده وجود دارد. لذا انتخاب از میان آنها دشوار می‌شود [۱۰]. فرضیه هفتم عبارت است از سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۸- عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری^۲

اینها مصرف‌کنندگانی هستند که معمولاً برند مورد علاقه‌ای دارند یا فقط به یک برند می‌چسبند [۱۰]. هشتمین فرضیه بر این قرار است که عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری دارد.

۲-۳- گروه‌های سنی و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

به‌طور کلی گروه‌های سنی به شش گروه بزرگ جمعیتی که تقریباً معادل کودکی، نوجوانی، جوانی، میان‌سالی، بزرگسالی و سالمندی می‌باشند، تقسیم می‌شود: کودکان از مرحله تولد تا ۱۱ سالگی، نوجوانان از سن ۱۲ تا ۱۵ سالگی، جوانان از سن ۱۶ تا ۲۵ سالگی، میانسالان از سن ۲۶ تا ۳۹ سالگی، بزرگسالان از سن ۴۰ تا ۵۹ سالگی و سالمندان از سن ۶۰ سالگی به سنین بالاتر دسته‌بندی می‌شوند [۱۳؛ ۱۸]. لازم به ذکر است با توجه به تحقیقاتی که در داخل کشور براساس دسته‌بندی گروه‌های سنی انجام شده است، به نظر می‌رسد دسته‌بندی مناسب با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان ایرانی با گروه‌های معرفی شده در این منبع تا حدودی مغایرت داشته باشد، لذا در این تحقیق دسته‌بندی گروه‌های سنی به صورت زیر می‌باشد: نوجوانان از سن ۱۲ تا ۱۸ سالگی، جوانان از سن ۱۹ تا ۲۵ سالگی، میانسالان از سن ۲۶ تا ۳۹ سالگی، میانسالان از سن ۴۰ تا ۵۹ سالگی بزرگسالان و سالمندان از سن ۶۰ سالگی به سنین بالاتر [۱۴].

1. Confused by over-choice consumer
2. Habitual and Brand-loyal



۲-۳- مروری بر مطالعات انجام شده:

در سال ۲۰۱۸ پاراکاش و همکاران [۱۵] در پژوهشی دو سبک جدید آگاهی محیطی و آگاهی بهداشتی به ۸ سبک اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) اضافه شده است. در سال ۲۰۱۷ نیکولاس اریکسون و همکاران [۱۶] نشان دادند ارتباط مثبت و معناداری بین ۴ سبک برندگرایی، مدگرایی، تکانشگری و لذت جویی از ۸ سبک تصمیم‌گیری خرید در دیدن و خریدن آنلاین پوشاک با استفاده از گوشی‌های هوشمند بوده است. جزئی و همکاران در سال ۱۳۸۹ تحقیقی را با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان براساس مدل اسپرولز و کندال انجام دادند [۱۷].

شهابی و همکاران در سال ۱۳۹۰ نشان دادند تفاوت در میان اقوام، نفرت از خرید و تمایل‌های بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثرگذار است [۱۹]. محسنین و همکاران در سال ۱۳۹۱ نشان دادند که از این میان، سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا در درجه اهمیت بالاتری نسبت به سایر سبک‌ها بوده است [۲۰]. قره‌چه و همکاران در سال ۱۳۹۲ نشان دادند بانوان شاغل و غیر شاغل ۶ گرایش خرید مشترک، ۲ گرایش مشابه و ۲ گرایش متفاوت دارند [۲۱].

۳- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این تحقیق متشکل از گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی که از فروشگاه‌های مواد غذایی بزرگ در سطح شهر تهران خرید می‌کنند، می‌باشد. حجم نمونه در تحقیق حاضر برای هر گروه سنی براساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نمونه بوده است. در نهایت برای به دست آوردن نتایج بهتر، ۶۰۰ پرسشنامه در هر گروه سنی مختلف مصرف‌کنندگان توزیع شد که از توزیع این پرسشنامه‌ها، در مجموع «۲۱۰۰» پرسشنامه که به‌ترتیب در گروه سنی نوجوانان ۴۱۴، در گروه سنی جوانان ۴۴۰، در گروه سنی میانسالان ۵۵۶، در گروه سنی بزرگسالان ۴۱۴ و در گروه سنی سالمندان ۲۷۶ پرسشنامه سالم و قابل



تحلیل به دست آمد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، سه مرحله داشت: مرحله اول از نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است، به نحوی که جامعه آماری به پنج طبقه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم شد و به دلیل مناسب بودن میزان پراکندگی نمونه‌ها در طبقه مرکز نسبت به سایر طبقات که منجر به رهنمون تحقیق به سمت استنتاج منطقی و نتیجه‌گیری صحیح می‌گردد، در نتیجه این طبقه به عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر انتخاب شد. در مرحله دوم و سوم با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای ۲۱۰۰ نفر از اعضای جامعه آماری به‌طور اتفاقی (در دسترس) انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از راه پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۸ سؤال و براساس امتیازدهی طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) جمع‌آوری شدند.

۳-۱- رویی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای بررسی پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتیجه نشان می‌دهد که پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی قابل قبولی برخوردار است. همچنین برای بررسی رویی پرسشنامه نیز از اعتبار محتوایی بهره گرفته شد. نتایج حاصل بیانگر این موضوع می‌باشد که پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و از اعتبار لازم برخوردار است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی: بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۶۵ درصد کل پاسخ‌دهندگان را مردان و ۳۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. ۲۰ درصد آنها در گروه سنی نوجوانان، ۲۱ درصد جوانان، ۲۶ درصد میانسالان، ۲۰ درصد بزرگسالان و ۱۳ درصد سالمندان قرار دارند. همچنین ۴۹ درصد مجرد، ۸ درصد در بدو ازدواج، ۶/۲ درصد در بدو تولد اولین فرزند، ۲۰ درصد خانواده با فرزندان نوجوان، ۱۴/۲ درصد خانواده در مرحله از رواج یا استقلال فرزندان و ۲/۶ درصد فوت یا متارکه یکی از زوجین می‌باشند. علاوه بر این ۴۴/۵ درصد دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۳۵/۷ درصد تحصیلات کارشناسی، ۱۶/۶ درصد تحصیلات کارشناسی



ارشد و ۳/۲ درصد دارای تحصیلات دکتری و بالاتر می‌باشند. ۳۴/۲ درصد از نظر درآمد تحت پوشش خانواده، ۱۱/۱ درصد درآمدی تا دو میلیون تومان، ۲۶/۸ درصد درآمدی بین دو تا سه میلیون تومان و ۲۷/۹ درصد درآمدی بالای سه میلیون تومان دارند.

جدول ۱ میانگین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در طبقات سنی

سبک‌های تصمیم‌گیری	نوجوانان	جوانان	میانسالان	بزرگسالان	سالمدان
ایده‌آل‌خواهی	۳/۹۲۴	۳/۹۴۸	۴/۰۲۸	۳/۹۹۱	۳/۵۷۳
برندگرایی	۳/۳۶۵	۳/۳۶۹	۳/۳۹۸	۳/۳۳۶	۳/۵۶۵
مدگرایی	۳/۰۲۵	۳/۲۳۵	۳/۰۶۳	۲/۸۷۳	۳/۴۵۶
لذت‌جویی	۳/۱۲۸	۳/۴۲۷	۳/۳۰۶	۳/۰۸۲	۳/۴۴۷
ارزش‌گرایی	۳/۷۵۲	۳/۷۸۸	۳/۷۶۲	۳/۸۱۵	۳/۸۴۷
تکانشگری	۲/۸۱۵	۳/۸۷۹	۲/۹۴۷	۲/۶۸۹	۲/۵۶۰
سردرگمی	۲/۹۱۲	۳/۰۱۳	۲/۹۲۵	۲/۸۵۳	۲/۹۷۷
عادت‌گرایی	۳/۱۱۵	۳/۳۲۰	۳/۲۴۶	۳/۲۰۶	۲/۹۰۲

آمار استنباطی: در تحقیق حاضر برای بررسی تفاوت سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی از آزمون تحلیل واریانس به عنوان یکی از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد. این آزمون بررسی می‌کند آیا بین گروه‌ها از نظر میانگین تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر و نمی‌گوید که تفاوت مشاهده شده مربوط به کدام گروه سنی بوده است. از این رو برای شناسایی تفاوت‌های مشاهده شده که تفاوت موجود در هر یک از سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مربوط به کدام گروه سنی بوده است با استناد به نتایج آزمون لون^۱، از آزمون‌های تعقیبی توکی^۲ و شفیه^۳ که دو به دو گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی را با یکدیگر مقایسه و سنجش می‌نماید، استفاده گردید.

1. Leven
2. Tukey
3. Scheffe



۴-۱- آزمون تحلیل واریان

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس براساس جدول ۲ سبک‌هایی که معیار تصمیم از سطح معناداری ۰/۰۵ کوچک‌تر باشند در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲ نتایج آزمون تحلیل واریانس برای سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی

Sig	F	متغیرهای تحقیق
۰/۰۰۰	۱۷/۲۹۳	ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا
۰/۰۰۰	۸۰/۰۷۷	آگاهی به نام تجاری کالا
۰/۰۰۰	۴۲/۳۲۶	آگاهی به جدید و مد روز بودن کالا
۰/۰۰۰	۶۳/۶۹۹	لذت‌جویی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی
۰/۳۳۵	۱/۱۴۱	سبک آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل
۰/۰۰۰	۱۴/۹۷۸	تمایلات بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی
۰/۱۱۶	۱/۸۵۲	سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان
۰/۰۰۰	۱۱/۷۵۱	عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری

۴-۲- آزمون لون

در تحقیق حاضر برای شناسایی تفاوت‌های مشاهده شده سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی از آزمون‌های تعقیبی توکی و شفه بهره گرفته شد.

شناسایی تفاوت‌های مشاهده شده سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی با استفاده از آزمون تعقیبی توکی:

۱- سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها بیانگر این موضوع می‌باشد که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و سالمندان است. همچنین با مقایسه گروه سنی



جوانان با سایر گروه‌ها مشاهده می‌شود وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان و سالمندان می‌باشد. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین این گروه سنی با گروه سنی سالمندان است. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نیز به‌طور مجدد وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با گروه سنی سالمندان تبیین می‌کند. در نهایت مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با سایر گروه‌های سنی نشان می‌دهد.

۲- سبک آگاهی به نام تجاری کالا

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها بیانگر این موضوع می‌باشد که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و سالمندان می‌باشد. همچنین با مقایسه گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها مشاهده می‌شود که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان و سالمندان است. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی وجود تفاوت معنادار این گروه سنی با گروه سنی سالمندان را تبیین می‌کند. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نیز نشان‌دهنده تفاوت معنادار مشاهده شده بین این گروه سنی با گروه سنی سالمندان می‌باشد. در نهایت مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با سایر گروه‌های سنی نشان می‌دهد.

۳- سبک آگاهی به جدید و به روز بودن کالا

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها بیانگر وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و جوانان و گروه سنی نوجوانان و سالمندان را تبیین می‌کند. همچنین مقایسه گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها بیانگر این موضوع می‌باشد که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها است. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین این گروه سنی با گروه سنی جوانان، بزرگسالان و سالمندان است. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین این گروه سنی با گروه سنی جوانان،



میانسالان و بزرگسالان را تبیین می‌کند. درنهایت با مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی مشاهده می‌شود تفاوت معنادار مشاهده شده بین این گروه سنی با سایر گروه‌های سنی است.

۴- سبک لذت‌جویی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها بیانگر این موضوع می‌باشد که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و جوانان و گروه سنی نوجوانان و میانسالان و گروه سنی نوجوانان و سالمندان می‌باشد. همچنین با مقایسه گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها مشاهده می‌گردد وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان با گروه‌های سنی نوجوانان، بزرگسالان و سالمندان است. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین این گروه سنی با گروه سنی نوجوانان، بزرگسالان و سالمندان است. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین این گروه سنی با گروه سنی جوانان، میانسالان و بزرگسالان را تبیین می‌کند. درنهایت مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با سایر گروه‌های سنی نشان می‌دهد.

۵- سبک تمایلات بدن قصد و برنامه‌ریزی قبلی

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و سالمندان را تبیین می‌کند. همچنین با مقایسه گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها مشاهده می‌شود که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان و بزرگسالان و گروه سنی جوانان و سالمندان است. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی بیانگر این موضوع می‌باشد که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین این گروه سنی با گروه سنی بزرگسالان و سالمندان است. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نیز وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با گروه سنی جوانان و میانسالان را نشان می‌دهد. درنهایت مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان، میانسالان تبیین می‌کند.



۶- سبک عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری

مقایسه گروه سنی نوجوانان با سایر گروه‌ها بیانگر این موضوع است که وجود تفاوت معنادار مشاهده شده بین گروه سنی نوجوانان و جوانان و گروه سنی نوجوانان و سالمندان می‌باشد. همچنین با مقایسه گروه سنی جوانان با سایر گروه‌ها مشاهده می‌شود وجود تفاوت معنار مشاهده شده بین گروه سنی جوانان و نوجوانان و گروه سنی جوانان و سالمندان است. مقایسه گروه سنی میانسالان با سایر گروه‌های سنی نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین این گروه سنی با گروه سنی سالمندان است. همچنین مقایسه گروه سنی بزرگسالان با سایر گروه‌های سنی نیز به‌طور مجدد وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با گروه سنی سالمندان را تبیین می‌کند. در نهایت مقایسه گروه سنی سالمندان با سایر گروه‌های سنی وجود تفاوت معنادار مشاهده شده را بین این گروه سنی با سایر گروه‌های سنی نشان می‌دهد.

شایان ذکر است که نتایج استخراج شده از آزمون تعقیبی شفه - که بیانگر تفاوت‌های مشاهده شده سبک‌های تصمیم‌گیری خرید از طریق مقایسه دو به دو گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی است - به‌طور دقیق نتایج آزمون تعقیبی توکی را تأیید و تبیین می‌کند.

✓ تکنیک تاپسیس

در تحقیق حاضر از تکنیک تاپسیس به عنوان یکی از تکنیک‌های استفاده شده در تصمیم‌گیری چند شاخصه جهت اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی بهره گرفته شد. نتایج اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید براساس جدول ۳ بیانگر آن است که سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا اولویت اول مصرف‌کنندگان ایرانی در گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان و بزرگسالان و سبک آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل اولویت اول گروه‌های سنی میانسالان و سالمندان است.



جدول ۳ نتایج اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف

اولویت گروه‌های مختلف سنی						سبک‌های تصمیم‌گیری خرید
کل	نوجوانان	جوانان	میانسالان	بزرگسالان	سالمنان	
اولویت ۱	اولویت ۱	اولویت ۱	اولویت ۱	اولویت ۱	اولویت ۲	ایده‌آل‌خواهی
اولویت ۳	اولویت ۳	اولویت ۴	اولویت ۳	اولویت ۳	اولویت ۶	برندگرایی
اولویت ۷	اولویت ۶	اولویت ۶	اولویت ۶	اولویت ۷	اولویت ۸	مدگرایی
اولویت ۵	اولویت ۴	اولویت ۳	اولویت ۴	اولویت ۵	اولویت ۷	لذت‌جویی
اولویت ۲	اولویت ۲	اولویت ۲	اولویت ۲	اولویت ۲	اولویت ۱	ارزش‌گرایی
اولویت ۸	اولویت ۸	اولویت ۸	اولویت ۷	اولویت ۸	اولویت ۵	نکانش‌گری
اولویت ۶	اولویت ۷	اولویت ۷	اولویت ۸	اولویت ۶	اولویت ۳	سردرگمی

۵- نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر، نشان از تأیید شدن فرضیه‌های اول، دوم، سوم، چهارم، ششم و هشتم دارد. تأیید فرضیه اول به این معناست که در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع که مصرف‌کنندگان در بین نام‌های تجاری مختلف از یک نوع کالای معین، به دنبال ایده‌آل‌ترین آنها هستند، دلالت نمی‌کند. تحقیقات آقای والش و همکاران در سال ۲۰۰۱، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰ و خانم جزیبی و همکاران در سال ۱۳۸۹ مؤید این موضوع می‌باشد. در تأیید فرضیه دوم می‌توان گفت در همه گروه‌های مختلف سنی این موضوع که مصرف‌کنندگان معتقدند هرچه قیمت یک محصول بالاتر باشد، به‌طور لزوم کیفیت آن بهتر خواهد بود، دلالت نمی‌کند. تحقیقات آقایان والش و همکاران در سال ۲۰۰۱، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰ بر این موضوع دلالت دارد و نتیجه تحقیقات آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵ و خانم جزیبی و همکاران در سال ۱۳۸۹ بر پیروی نکردن این سبک دلالت دارد. تأیید فرضیه سوم به این معناست که در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع که مصرف‌کنندگان علاقه و انگیزه زیادی در جهت به روز بودن با سبک‌های جدید بازار و محصولات نوآوری شده، دارند، دلالت نمی‌کند. تحقیقات آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵، آقای لایسونسکی و همکاران در سال ۱۹۹۶، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰ مؤید این موضوع است و نتیجه تحقیقات خانم جزیبی



و همکاران در سال ۱۳۸۹، آقای قلی‌زاده در سال ۱۳۸۶ بر پیروی نکردن این سبک در میان مصرف‌کنندگان ایرانی دلالت دارد. تأیید فرضیه چهارم می‌توان گفت در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع که مصرف‌کنندگان به فرایند خرید به عنوان یک سرگرمی می‌نگرند، دلالت نمی‌کند. تحقیقات آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵، آقای لایسونسکی و همکاران در سال ۱۹۹۶، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰، خانم جزیی و همکاران در سال ۱۳۸۹ موید این موضوع می‌باشد و نتیجه تحقیقات آقای چن گ و همکاران در سال ۲۰۰۵ بر پیروی نکردن این سبک دلالت دارد. عدم تأیید فرضیه پنجم به این معناست که در همه گروه‌های سنی به این فرضیه که هر قدر قیمت یک کالا بیشتر، کیفیت آن هم بالاتر است، معتقد نیستند. تحقیقات آقای پاتال در سال ۲۰۰۸، آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰، خانم جزیی و همکاران در سال ۱۳۸۹ موید این موضوع می‌باشد و نتیجه تحقیقات آقای لایسونسکی و همکاران در سال ۱۹۹۶ بر پیروی نکردن این سبک دلالت دارد. تأیید فرضیه ششم به این معناست که در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع که مصرف‌کنندگان به اقتضای لحظه خرید می‌کنند و در آن لحظه چندان به مبلغ خرید فکر نمی‌کنند، دلالت نمی‌کند. تحقیقات آقای کانابال و همکاران در سال ۲۰۰۵، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰، مؤید این موضوع می‌باشد و نتیجه تحقیقات آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵ خانم جزیی و همکاران در سال ۱۳۸۹ پیروی نکردن این سبک دلالت دارد. عدم تأیید فرضیه هفتم به این معناست که در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع دلالت بر این دارد که مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای مورد نظر خود از بین نام‌های تجاری مختلف دچار سردرگمی می‌شوند. تحقیقات آقای پاتال در سال ۲۰۰۸، آقای چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵، آقای میتچل و بیتس در سال ۱۹۹۸ خانم شهابی در سال ۱۳۹۰ و خانم جزیی و همکاران در سال ۱۳۸۹ مؤید این موضوع می‌باشد و نتیجه تحقیقات آقای لایسونسکی و همکاران در سال ۱۹۹۶ بر پیروی نکردن این سبک دلالت دارد. در تأیید فرضیه هشتم می‌توان گفت در همه گروه‌های سنی مختلف این موضوع که مصرف‌کنندگان خریدهای خود را از روی عادت انجام می‌دهند، دلالت نمی‌کند. تحقیقات چنگ و همکاران در سال ۲۰۰۵، خانم شهابی در سال ۱۳۹۰، خانم جزیی و همکاران در سال ۱۳۸۹ مؤید این موضوع می‌باشد.



همچنین سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا در کل گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی به عنوان اولویت اول شناخته شد. این سبک به تفکیک نیز در گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان، میانسالان و بزرگسالان به عنوان اولویت نخست آنها انتخاب شد. لازم به ذکر است نتایج مستخرج از این پژوهش، تحت تأثیر محدودیت‌هایی که پژوهشگر با آن مواجه بود، قرار دارد. در پژوهش حاضر رابطه بین سن به عنوان یکی از متغیرهای جمعیت‌شناختی و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مورد بررسی قرار گرفت. به دلیل محدودیت‌های پژوهشی امکان مطالعه تمامی متغیرهای پژوهشی وجود نداشت. لذا این احتمال وجود دارد که تأثیر همزمان سایر متغیرها نتایج به دست آمده را تحت تأثیر قرار دهد. همان‌گونه که از نتایج تحقیق حاضر استخراج شد، سبک ایده‌آل‌خواهی و آگاهی به کیفیت کالا به عنوان اولویت نخست مصرف‌کنندگان ایرانی در بین گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان، میانسالان و بزرگسالان و به عنوان اولویت دوم گروه سنی سالمندان انتخاب شد. در این راستا با توجه به اینکه بعد کیفیت بیش از هر بعد دیگری در بیشتر گروه‌های سنی حایز اهمیت بوده و کیفیت اجناس و ادراک از بالا بودن کیفیت یک برند خاص، در اولویت اول جامعه قرار دارد، مدیران می‌توانند با تکیه بر همین بعد و ارائه تبلیغاتی که بیانگر کیفیت بالای محصولات آنان است، مشتریان بیشتری را جذب کالای خود کنند. علاوه بر این با توجه به اهمیت این موضوع مدیران ارشد صنایع و شرکت‌ها باید زمان تهیه محصول برای این طیف از مصرف‌کنندگان اطلاعات مرتبط با مشخصات محصول و استانداردهای کیفی و نیز اطلاعاتی که مرتبط با معیارهای انتخاب محصول می‌باشند را مد نظر قرار گرفته و به مصرف‌کننده اعلام کنند.

همان‌گونه که از نتایج تحقیق حاضر استخراج شد، سبک آگاهی به قیمت و ارزش مورد تبادل به عنوان اولویت نخست مصرف‌کنندگان ایرانی در گروه سنی سالمندان و به عنوان اولویت دوم گروه‌های سنی نوجوانان، جوانان، میانسالان و بزرگسالان انتخاب شد، از این رو با توجه به اهمیت این موضوع، مدیران ارشد صنایع و فروشگاه‌ها باید سیاست‌های قیمت‌گذاری را به گونه‌ای تدوین کنند که انگیزه افراد برای خرید افزایش پیدا کند، برای مثال به منظور کسب مزیت نسبت به رقبا و جذب مشتریان حساس به قیمت، پیشنهادهای تخفیفی متنوعی را



به صورت دوره‌ای ارائه کنند. علاوه بر این مصرف‌کنندگان شاید اگرچه در باطن هم به دنبال قیمت‌های کمتر باشند ولی بیشتر تمایل دارند محصولات را خریداری کنند که نهایت ارزش پولی را که می‌پردازند، داشته باشد پس بهتر است در شعارهای تبلیغاتی روی مفهوم ارزش بیشتر تأکید شود تا قیمت پایین‌تر، زیرا احتمالاً قیمت پایین ناخودآگاه بیانگر کیفیت پایین و نامرغوب نیز باشد.

۵- منابع

- [۱] جلیلوند م. ر.، ابراهیمی ا. (۱۳۹۰) "تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهایی داخلی (مطالعه موردی: خودروی سمند شرکت ایران خودرو)، نشریه مدیریت بازرگانی ۹ (۳): ۵۷-۷۰.
- [2] Anic-Dami I., Suleska-Ciunova A., Rajh E. (2010) "Decision-making styles of young adult consumers in the republic of Macedonia", Preliminary Paper, 23(4): 2-6.
- [3] Ghodeswar B. M. (2000) "Consumer decision making styles among students", *Journal of Research Alliance*, 18(7): 3-13.
- [۴] جزئی نسری و همکاران (۱۳۸۹) «سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان براساس مدل اسپرولز و کندال»، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۳): ۹-۲۴.
- [5] Misirlis N., Vlachopoulou M. (2018) "Social media metrics and analytics in marketing-S3M: a mapping literature review", *Int. J. Inf. Manag.* 38 (1): 270-276.
- [6] Shiau W. -L., Dwivedi Y. K., Lai H. -H. (2018) "Examining the core knowledge onFacebook", *Int. J. Inf. Manag.*, pp. 52-63.
- [7] Munzel, Andreas (2017) "Assisting consumers in detecting fake reviews: The Role of Identity Information Disclosure and Consensus", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32: 96-108.
- [8] Hall A., Hall A., Towers N., Towers N. (2017) "Understanding how millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5): 498-517.
- [9] Karimi S., Papamichail K. N., Holland C. P. (2017) "The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior", *Decision Support Systems*, 77:137-147.
- [10] Heitmann M., Lehmann D. R., Herrmann A. (2017) "Choice goal attainment and Decision and consumption satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 44(2): 234-250.



- [11] Solomon Michael R. (2011) *Consumer behavior*. 9th ed. Boston, Mass , London : Pearson, 2011 c.
- [12] Berkman Harold (1981) *Consumer behavior*, Boston: Kent.
- [13] Belch George (2011) *Advertising and promotion*, New York: McGraw Hill.
- [14] Bauer H. H., Sauer N. E., Becker Ch. (2006) *Investigation the relationship between product involvement and consumer decision*.
- [15] Darden W. R., Reynolds F. D. (1971) "Shopping orientations and product usage Rates", *Journal of Marketing Research*, 8 (4): 505-508.
- [16] Walsh G., Mitchell V. W., Hennig-Thurau, T. (2001) "German consumer decision-making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 73-95.
- [17] Sproles G. B., Kendall E. L. (1986) "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20(4): 267e279.
- [18] Kim Y. -M. Shim K. -Y. (2002) "The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent", *Irish Marketing Review*, 15(2): 25-34
- [19] Parakash G&etal (2018) "Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products", *Journal of Food Quality and Preference*, 68: 90-97
- [20] Erikson N. & et al. (2017) "The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone", *Journal of Procedia Computer Science*, 121: 519-524
- [21] Park J E, Yu J., Zhou J X (2010) "Consumer innovativeness and shopping styles", *Journal of Consumer Marketing*, 27(5): 437-446.