

بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال (مورد مطالعه: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا)

امیر اخلاصی

عضو هیات علمی دانشگاه تهران

امیر وحید مقدم

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

amar_nikan@yahoo.com

ثمین سادات میرترابی

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف

که توزیع و جمع‌آوری آن به صورت حضوری انجام شده است. در نهایت نیز تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که هفت سبک از هشت سبک تصمیم‌گیری در مشتریان این فروشگاه وجود دارد و مشخص شد که سبک تصمیم‌گیری حساس نسبت به قیمت از بالاترین اولویت و سبک تصمیم‌گیری نوگرا یا مدگرا از پایین‌ترین اولویت برخوردار است. برای این بررسی‌ها از آزمون‌های فریدمن و دوجمله‌ای استفاده شده است.

مقدمه

یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف‌کننده، فرآیند تصمیم‌گیری می‌باشد. اغلب سازمان‌هایی که درباره رفتار

رفتار مصرف‌کننده / سبک‌های تصمیم‌گیری خرید / مدل

اسپرولز و کندال

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا و همچنین رتبه‌بندی سبک‌های شناسایی شده می‌باشد. نمونه آماری این تحقیق، شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک انتخاب شده‌اند. همچنین ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده

خرید مصرف‌کنندگان به تحقیق می‌پردازند، تلاش می‌کنند تا درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند و همچنین علت، تعداد، نوع و مکان خرید آنها اطلاعاتی به دست آورند. البته بر خلاف اطلاعاتی که در مورد نوع، تعداد و مکان خرید می‌توان یافت، یافتن اطلاعاتی از علل رفتار خرید مصرف‌کننده یا خریدار کار ساده‌ای نیست؛ زیرا پاسخ به این سوال در ذهن مصرف‌کننده یا خریدار وجود دارد.

به طور کلی، خرید فعالیتی است که مصرف‌کننده با اشتیاق آن را انجام می‌دهد و ارزش تجربه کردن فرآیند تصمیم‌گیری و اثرش بر مصرف‌کننده را دارد. خرید کردن، راهی برای به دست آوردن کالاها یا خدمات مورد نیاز است. از طرف دیگر، فرآیند یا روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید، در حال تبدیل شدن به پدیده‌ای پیچیده می‌باشد. اکثر تولیدکنندگان و فروشندگان، مجموعه بزرگی از کالاها را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند و همچنین این فروشندگان، محیط فروشگاه را به نحوی طراحی می‌کنند که مصرف‌کننده را ترغیب کند تا پول بیشتری خرج کند. محرکات بیشتر، باعث به هیجان آمدن بیشتر مصرف‌کننده برای مشاهده و خرید کردن می‌شود. [۱]

ما در میان نظریه‌ها و مدل‌های متفاوتی که برای مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان ارائه شده و مورد بحث قرار گرفته، مدل پیشنهادی اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) را جهت بررسی در این مقاله استفاده کرده‌ایم. این مدل، در تحقیقات زیادی مورد استفاده قرار گرفته و ما نیز در این مقاله به بررسی روش‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و خریداران تهرانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا بر اساس مدل فوق می‌پردازیم.

فرآیند تصمیم‌گیری خرید، تحت تاثیر عوامل گوناگونی است و این عوامل عبارتند از: عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی. [۲] البته اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) در مدل خود [۳] تاکید زیادی بر خصوصیات ذهنی مصرف‌کننده در نحوه تصمیم‌گیری دارند و هشت خصوصیت ذهنی و یا سبک مصرف‌کننده را در مدل خود تعریف کرده‌اند، که این هشت سبک مختلف به شرح ذیل است:

۱. کمال‌گرا و حساس به کیفیت بالا [۴] (طالب کیفیت بالا): خصوصیتی است که میزان دقت جست‌وجوی مصرف‌کننده را برای انتخاب بهترین کیفیت کالا اندازه‌گیری می‌کند. در این حالت، تمایل به خرید کالاهای با کیفیت و نیاز به انجام بهترین انتخاب در مقابل خرید اولین محصول در دسترس به چشم می‌خورد.

۲. مارک‌گرا و حساس به نشان تجاری [۵] (طالب برابری قیمت و کیفیت): خصوصیتی است که تمایل مصرف‌کننده برای خرید کالاهای با نشان تجاری معروف و بسیار گران را اندازه‌گیری می‌کند.

۳. مدگرا و حساس به چیزهای جدید و مد روز [۶]: خصوصیتی است که نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تا چه اندازه به دنبال کالاهای جدید و نوآورانه هستند و تا چه اندازه داشتن چیزهای جدید، برایشان هیجان‌انگیز است.

۴. لذت‌گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی [۷]: خصوصیتی است که نشان می‌دهد تا چه اندازه یک مصرف‌کننده، خرید را یک فرآیند جالب می‌داند و فقط برای تفریح خرید می‌کند. این عمل شامل اتلاف وقت در فروشگاه، خرید کردن برای خوش‌گذرانی و مسافرت کوتاه برای خرید کردن است.

۵. حساس به قیمت [۸] (قائل به برابری ارزش کیفیت دریافتی در برابر پول پرداختی): خصوصیتی است که به طور کلی حساسیت مصرف‌کننده را به قیمت و یا به دست آوردن کالا با قیمت کمتر اندازه‌گیری می‌کند. به طور کلی مصرف‌کنندگانی که به دنبال حراجی‌ها و خرید ارزان و کالاهای قیمت پایین هستند در این گروه قرار می‌گیرند.

۶. واکنشی و بی‌دقت [۹]: خصوصیتی است که شامل مصرف‌کنندگانی می‌شود که از قبل برای خریدهایشان برنامه‌ریزی نکرده و نگران مقدار پولی که خرج می‌کنند، نیستند.

۷. سرگردان با گزینه‌های فراوان [۱۰]: خریدارانی که با اطلاعات کسب شده در مورد کالاهای گوناگون و گزینه‌های زیاد گیج شده‌اند.

۸. عادت‌گرا و وفادار به یک نشان تجاری [۱۱]: خریدارانی که

به خرید محصولات با نشان تجاری خاصی عادت دارند. این پژوهش بر آن است تا با بهره‌گیری از یک مدل ادراکی آزمون شده از سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، که اولین بار از سوی اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) ارائه شد، پاسخ سوالات ذیل را بیابد:

• سوال اصلی اول

۱- سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا کدامند؟

• سوالات فرعی

- آیا مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا از سبک تصمیم‌گیری ایده‌آل خواه برخوردارند؟
- آیا سبک تصمیم‌گیری پیروی از برندهای معروف در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است؟
- سبک تصمیم‌گیری پیروی از مد در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است؟
- آیا سبک تصمیم‌گیری خرید به عنوان سرگرمی در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است؟
- آیا سبک تصمیم‌گیری بر اساس قیمت پایین در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است؟
- آیا سبک تصمیم‌گیری در واکنشی و بی‌هدف بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است؟
- آیا سبک تصمیم‌گیری سرگردانی در بین گزینه‌های زیاد در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است؟
- آیا سبک تصمیم‌گیری عادت‌گرا و وفادار به یک برند در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است؟

• سوال اصلی دوم

۲- اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا به چه صورت است؟

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

پژوهش‌ها و مدل‌های زیادی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده طراحی و انجام شده است که در یکی از این پژوهش‌ها، اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶ مدلی را جهت بررسی شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان طراحی کردند. توضیحات بیشتر و مشروح هشت خصوصیت این مدل را که در مقدمه نیز اشاره کوتاهی به آنها شد، در ادامه‌ی بحث بیان می‌کنیم و فرضیات مربوط به هر مورد را نیز مرور می‌کنیم:

۱. کمال‌گرا: این ویژگی، حضور و آگاهی از تمایل به کالاهای با کیفیت و نیاز به انجام بهترین انتخاب در مقابل خرید اولین محصول یا مارک در دسترس تعریف می‌شود [۳]. در واقع در صورتی که کالا نیاز خریدار را برطرف کند، برای او راحتی در بر داشته باشد و حس خوبی به او انتقال دهد، او نسبت به قیمت حساسیت کمتری نشان می‌دهد. اغلب این مصرف‌کنندگان، مارک‌های گران قیمت را انتخاب می‌کنند و معتقدند که قیمت یک شناسه برای کیفیت است.

فرضیه اولی که در اینجا مطرح می‌شود این است که سبک تصمیم‌گیری ایده‌آل خواه در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است.

۲. مارک‌گرا: اسپرولز و کندال، مارک‌گرا بودن را نیاز و تمایلی به خرید مارک‌های ملی معروف، مارک‌های گران قیمت یا مارک‌هایی که بیشتر تبلیغ شوند، توصیف می‌کنند. ستوبرت می‌گوید که تنها قدرتمندترین مارک‌های بین‌المللی هستند که شامل نام‌های معروف و کیفیت می‌باشند. خریداران مارک‌گرا معتقدند که این مارک‌ها کیفیت بهتری دارند و اینکه کیفیت برتر، قیمت‌های بالاتر را توجیه می‌کند. بیشتر مصرف‌کنندگان می‌خواهند از کالایی استفاده کنند که

زندگی‌شان را سهل و عاری از تنش می‌سازد. مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که مارک‌ها باعث می‌شوند تا آنها نسبت به تصمیمی که نسبت به خریدنشان می‌گیرند، احساس خوبی داشته باشند [۱۲]. این نوع سبک تصمیم‌گیری مربوط به انتخاب نام‌های تجاری معروف و گران قیمت است. مصرف‌کنندگان با این نوع سبک تصمیم، معتقدند که هر چه قیمت محصولی بالاتر باشد، کیفیت آن نیز بهتر است [۱۳].

فرضیه دوم این است که سبک تصمیم‌گیری پیروی از برندهای معروف در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است.

۳. مدگرا: اسپرولز و کندال مدگرایی را اینگونه تعریف کرده‌اند: تمایل به فرم‌ها و مدل‌های جذاب و جدید، مدهای در حال تغییر و همچنین خرید چیزهای هیجان‌انگیز و مقبول همگان را نشان می‌دهد. برخی پژوهش‌ها حاکی از آن است که هنوز مد عامل مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد. [۳] مصرف‌کنندگان مدگرا هرگز محصولی که در حراج بود را نمی‌خریدند. همچنین آنها هرگز اطلاعاتشان را با کسی شریک نمی‌شدند؛ هرگز به دنبال نام یا مارک نمی‌گشتند؛ هرگز اهمیتی برای البسه قائل نمی‌شدند و هرگز درباره قیمتی که به نظر بالا بود نگران نبودند. در نهایت ترجیح می‌دادند کمتر خرید کنند و درباره کیفیت نیز اهمیت چندانی قائل نبودند. [۱۴] این نوع، سبک تصمیمی است که به دنبال محصولات جدید است. همچنین انگیزه‌ای است در جهت به روز بودن با سبک‌های جدید بازار و روندهای مد. [۱۳]

فرضیه سوم عبارت است از اینکه سبک تصمیم‌گیری پیروی از مد در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است.

۴. لذت‌گرا: اینگونه خرید کردن به عنوان لذت بردن از خرید و تفریح تعریف می‌شود که شامل اتلاف وقت در فروشگاه، خرید کردن برای خوش گذرانی و مسافرت کوتاه برای خرید کردن می‌باشد. خریداران با این نوع سبک تصمیم‌گیری از جستجو و انتخاب محصولات لذت می‌برند. [۱۵] بلنجر و

کورگونکار در سال ۱۹۸۰ اهمیت و طبیعت خریداران خلاق در خریدهای خرده را مورد مطالعه قرار دادند. آنها دریافتند که ۷۰ درصد خریداران از خرید کردن به عنوان گذران وقت و تفریح بهره می‌گیرند آنها همچنین پی بردند که خریداران خلاق، به طور مداوم اطلاعات جمع کرده و اقدام می‌کنند و بیشتر در خریدهای واکنشی و بی‌هدف شرکت می‌کنند. [۳] فرضیه چهارم عبارت است از اینکه سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است.

۵. حساس به قیمت: حساسیت به قیمت، آگاهی از بهترین ارزش و خرید کردن در حراجی با پایین‌ترین قیمت ممکن تعریف می‌شود. [۳] اینگونه خریداران محتاطانه مصرف می‌کنند و تمایل به دریافت ارزش حقیقی دارند. همین خریداران، به ندرت به رادیو وابستگی دارند و نسبت به کیفیت خرده‌فروشی بی‌اعتنا هستند، به ویژه اینکه نسبت به مد نیز حساس نیستند. به البسه اهمیت خاصی نمی‌دهند و توجه کمی به طرح‌های جدید دارند. [۱۴]

فرضیه پنجمی که در اینجا مطرح می‌شود این است که سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است.

۶. واکنشی: خرید واکنشی و از روی بی‌دقتی اینگونه تعریف می‌شود: انجام خریدهای بدون برنامه‌ریزی قبلی و از روی انفعال. خرید واکنشی رفتاری پیچیده و پوشیده از مصرف‌کننده است که مفهومی کلیدی از منظر خرده‌فروشی می‌باشد. [۳] فرضیه ششم این است که سبک تصمیم‌گیری واکنشی در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است.

۷. سردرگم در گزینه‌های زیاد: برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، در مورد محصولات به لحاظ وجود مارک‌ها و اطلاعات پراکنده، سرگردانی و سردرگمی به وجود می‌آید. تعداد زیادی محصولات مارک‌دار در فروشگاه‌ها موجود است. علاوه بر آن افزایش مارک‌های متفرقه در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها به دنبال راهی برای فروش بیشتر محصولاتشان هستند. [۳]

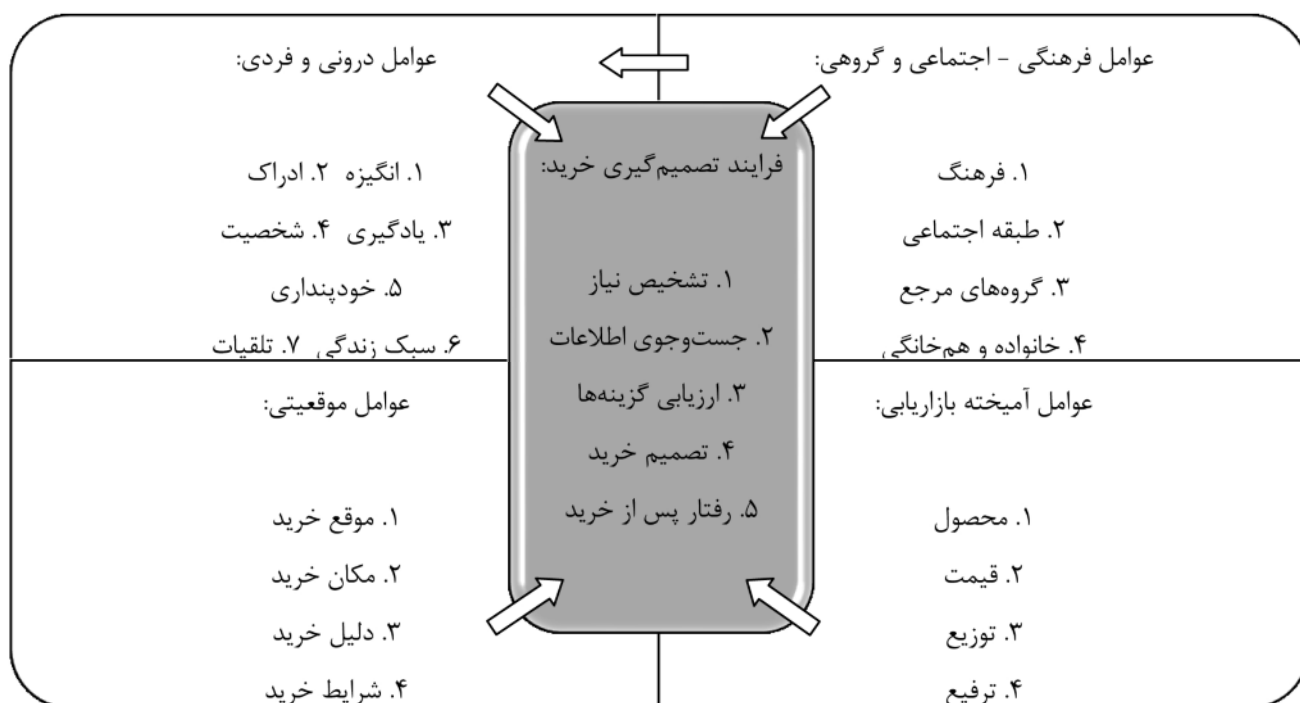
فرضیه هفتم عبارت است از اینکه سبک تصمیم‌گیری سرگردان در گزینه‌های زیاد در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است.

۸. وفادار: این افراد، مصرف‌کنندگانی هستند که معمولاً مارک مورد علاقه‌ای دارند خریدهایی از روی عادت انجام می‌دهند و به خرید از برندها و فروشگاه‌های مطلوبشان وفادارند. [۱۶] جذاب بودن فروشگاه نیز باعث می‌شود بسیاری از مصرف‌کنندگان مجدداً به آنجا برگردند. فروشگاه‌ها معمولاً با رایحه‌ای خاص،

رنگ‌های روشن و یا پخش موسیقی، جذابیت ایجاد می‌کنند. این ذهنیت و تصویر بر روی دریافت مصرف‌کننده از کالاها و خدمات موثر است. [۳] به عبارت دیگر، وفاداری به برند به معنی تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد یک محصول یا خدمت به طور منظم در آینده است. [۱۷]

و هشتمین فرضیه نیز به این قرار است که سبک تصمیم‌گیری وفادار یا عادت‌گرا در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی است.

۲-۱. عوامل موثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان



منبع: روستا و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۳۱.

نمودار ۱ - عوامل موثر در فرآیند تصمیم‌گیری خرید

احساس رضایت از خرید در عادات خرید مصرف‌کنندگان دیده می‌شود. [۱۸]

مطالعات دیگری که توسط فان و ژی‌آو در سال ۱۹۹۷ بر روی خریداران چینی و هندی صورت گرفت، حاکی از آن بود که پاسخ‌ها به سوالات پرسشنامه سبک مصرف (CSI) اسپرولز و کندال بنا به فرهنگ مناطق گوناگون، متفاوت است. [۱۹]

کمرالدین و مخلص (۲۰۰۳) تاثیر متغیرهای ساختاری -

مطالعات و پژوهش‌های بسیار زیادی نیز بر روی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و خریداران، در کشورهای مختلف صورت گرفته است که از نمونه‌های خارجی آن می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

استیفن سون و ویلت در سال ۱۹۷۸ مطالعه‌ای را بر روی ۳۷۰ خانوار انجام دادند و در آن نشان دادند که ویژگی‌هایی مانند وفادار بودن به فروشگاه‌های خاص، حساسیت نسبت به قیمت و

اجتماعی را بر روی تصمیم‌گیر مصرف‌کنندگان بررسی کردند. این محققین معتقد بودند که طبقه اجتماعی، جنسیت، گروه قومی- نژادی، محل اسکان و مذهب (از مجموعه متغیرهای ساختاری اجتماعی) بر روی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان موثر هستند. [۲۰]

زین ژو و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در مناطق ساحلی و داخلی چین را به وسیله CSI شناسایی کردند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سبک‌های تصمیم‌گیری وفادار به برند و مدگرا بیشتر مشاهده می‌شوند.

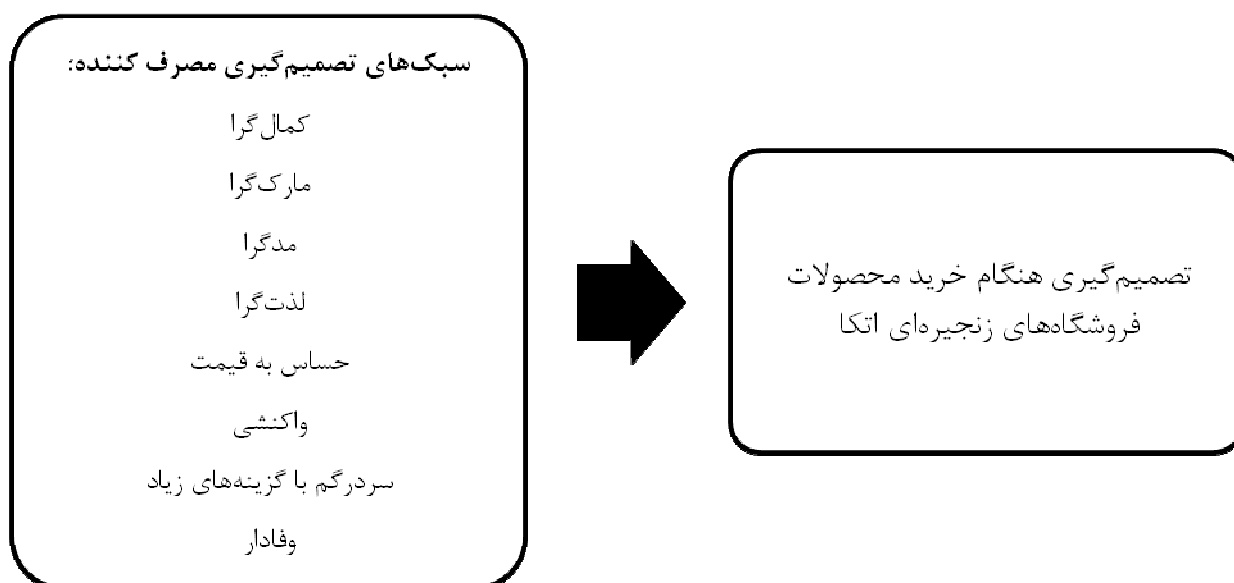
در پژوهش‌های داخلی نیز می‌توان به مقاله‌های ذیل اشاره کرد:

نسرین جزنی و همکارانش در سال ۱۳۸۹ با استفاده از مدل اسپرولز و کندال و توزیع پرسشنامه میان نمونه ۱۸۰ نفری نتیجه‌گیری کرد که تنها پنج سبک ایده‌آل خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا؛ عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری؛ لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی؛ سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان؛ حساسیت نسبت به قیمت و ارزشی که مورد تبادل واقع شده است، قابل شناسایی است. [۱۶]

میر احمد امیرشاهی و همکارانش در سال ۱۳۹۰ تاثیر دو نوع رفتار نوگرایی [۲۱] مصرف‌کنندگان (احساسی و شناختی) بر هشت سبک‌ها تصمیم‌گیری خرید مدل اسپرولز و کندال را بررسی کردند. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران تشکیل می‌دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد، سبک‌های تصمیم‌گیری کمال‌گرا، حساس به برند، مدگرا و لذت‌گرا با رفتار نوگرایی ارتباط دارد. [۲۲]

۲. مدل مفهومی (برگرفته از مدل اسپرولز و کندال)

از آنجا که اسپرولز و کندال تحقیقات زیادی با استفاده از مدل خود انجام دادند و این مدل مورد توجه بسیاری از محققین قرار گرفته است - تا جایی که در ایران و سایر کشورها همچنان مورد استفاده قرار می‌گیرد - ما نیز با استفاده از مدل آنها دست به انجام چنین تحقیقی زده‌ایم. تمامی ابعاد و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در این مدل، در تحقیقات اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶ نتیجه‌گیری شده است و بارها و بارها مورد تایید سایر محققین قرار گرفته است. هرچند در برخی از کشورها تعدادی از آنها تایید شده است اما این مدل جامع‌ترین ابعاد را در برگرفته است.



نمودار ۲- مدل مفهومی پژوهش

۰۳. روش تحقیق

سازگاری پرسشنامه، یعنی تعیین پایایی آزمون، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است که مقدار آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه ۰/۸۴۱ به دست آمد.

پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق (CSI) از زمان طراحی در سال ۱۹۸۶ توسط اسپرولز و کندال مورد استفاده محققین زیادی در کشورهای مختلفی قرار گرفته است. بدین ترتیب می‌توان این پرسشنامه را پرسشنامه‌ای استاندارد تلقی کرد که از روایی کافی برخوردار است.

۰۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

توزیع فراوانی و درصد متغیر جنس پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۳۷/۸ درصد افراد نمونه را مردان و ۶۲/۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین ۱۴/۱ درصد افراد مجرد و ۸۵/۹ درصد افراد متاهل، ۱۷/۴ درصد زیر دیپلم و ۵۵/۷ درصد دیپلم و فوق دیپلم و ۲۱/۱ درصد لیسانس و ۵/۷ درصد فوق لیسانس و بالاتر، ۵/۲ درصد در روزهای شنبه و ۹/۱ درصد در روزهای یکشنبه و ۱۰/۷ درصد در روزهای دوشنبه و ۷ درصد در روزهای سه‌شنبه و ۶/۲ درصد در روزهای چهارشنبه و ۳۲/۳ درصد در روزهای پنجشنبه و ۲۹/۴ درصد افراد در روزهای جمعه به فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا مراجعه می‌کنند، ۳۱/۲ درصد مشتریان کمتر از نیم ساعت و ۳۸/۳ درصد نیم تا یک ساعت و ۲۳/۷ درصد تا ۲ ساعت و ۶/۸ درصد بیش از ۲ ساعت برای خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا زمان اختصاص می‌دهند.

در این تحقیق ابتدا آزمون نرمال بودن بر روی متغیرهای تحقیق صورت گرفت. برای این کار از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (k-s) استفاده گردیده است.

تحقیق پیش رو از نظر هدف، کاربردی و از نوع پیمایشی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. داده‌ها برگرفته از پرسشنامه ۳۳ گویه‌ای پایا و روا می‌باشد که با استفاده از فرمول نامحدود کوکران، ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. برای تعیین حجم نمونه، از روش برآورد صفت مورد مطالعه در جامعه آماری نامحدود استفاده شد. در این تحقیق با توجه به جامعه آماری که مشتریان هستند و در روزه‌ها و ساعات مختلف به فروشگاه مراجعه می‌کنند، از روش نمونه‌گیری سیستماتیک استفاده شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش نیز از پرسشنامه استاندارد (CSI) اسپرولز و کندال استفاده شده که جزئیات آن به شرح ذیل است:

جدول ۱ - شرح جزئیات پرسشنامه

پرسشنامه	ابعاد	تعداد گویه	شماره گویه‌های پرسشنامه
سبک‌های تصمیم‌گیری	کمال‌گرا	۶	۳۳-۲۰-۱۸-۱۴-۱۱-۷-۶
	حساس به برند	۴	۳۲-۳۱-۳۰-۲۳-۲۲
	نوگرا	۲	۱۶-۱۰
	لذت‌گرا	۳	۱۷-۱۵-۱۳
	حساس به قیمت	۳	۱۹-۹-۲
	واکنشی	۵	۲۷-۲۱-۱۲-۸-۵
	سرگردان	۴	۲۹-۲۴-۴-۳
	عادت‌گرا	۴	۲۸-۲۶-۲۵-۱

۰۳-۱. روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

در این تحقیق به منظور بررسی تکرارپذیری، ثبات و

جدول ۲ - آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه ای

متغیر	کمال‌گرا	حساس به برند	نوگرا	لذت‌گرا	حساس به قیمت	واکنشی	سرگردان	عادت‌گرا
آماره کولموگروف اسمیرنوف	۱/۴۲۲	۱/۵۵۰	۳/۴۹۱	۲/۲۲۹	۲/۳۲۱	۱/۸۳۵	۲/۴۶۶	۲/۵۸۰
پی مقدار (sig)	۰/۳۵	۰/۱۶	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰/۰۰۲	۰۰۰	۰۰۰

($P \leq 0.05$) نتیجه گرفته می‌شود که فرض نرمال بودن تمامی

با توجه به پی مقدار و مقایسه آن با سطح معناداری ۰/۰۵

فرضیات از آزمون دوجمله‌ای که آزمونی ناپارامتری است استفاده می‌شود.

متغیرها رد می‌شود. از آنجا یکی از شروط استفاده از آزمون t-student نرمال بودن متغیرها است، لذا در اینجا برای آزمون

جدول ۳ - آزمون دوجمله‌ای

متغیرها	دسته‌بندی	تعداد	احتمال مشاهدات	احتمال آزمون	پی مقدار (sig)
کمالگرا	گروه ۱	۲۳۲	۰/۶۰	۰/۵۰	/۰۰۰
	گروه ۲	۱۵۲	۰/۴۰		
حساس به برند	گروه ۱	۱۵۷	۰/۴۱	۰/۵۰	/۰۰۰
	گروه ۲	۲۲۷	۰/۵۹		
نوگرا	گروه ۱	۳۰۱	۰/۷۸	۰/۵۰	/۰۰۰
	گروه ۲	۸۳	۰/۲۲		
لذتگرا	گروه ۱	۲۶۰	۰/۶۸	۰/۵۰	/۰۰۰
	گروه ۲	۱۲۴	۰/۳۲		
حساس به قیمت	گروه ۱	۱۳۳	۰/۳۵	۰/۵۰	/۰۰۰
	گروه ۲	۲۵۱	۰/۶۵		
واکنشی	گروه ۱	۲۰۸	۰/۵۴	۰/۵۰	/۱۱۴
	گروه ۲	۱۷۶	۰/۴۶		
سرگردان	گروه ۱	۲۸۲	۰/۷۳	۰/۵۰	/۰۰۰
	گروه ۲	۱۰۲	۰/۲۷		
عادتگرا	گروه ۱	۲۲۲	۰/۵۸	۰/۵۰	/۰۰۳
	گروه ۲	۱۶۲	۰/۴۲		

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_7$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j (i, j = 1, \dots, 7, i \neq j)$$

جدول ۴ - آماره کای اسکویر

تعداد	۳۸۴
کای اسکویر	۳۴۰.۹۸۳
درجه آزادی	۶
پی مقدار	۰/۰۰۰

با توجه به پی مقدار ۰/۰۰۰ و مقایسه آن با سطح معناداری ۰/۰۵ نتیجه می‌شود که فرض صفر، مبنی یکی بودن اولویت‌های شاخص‌ها رد می‌شود و سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان متفاوت است.

۵. نتایج حاصل از فرضیات تحقیق

با توجه به پی مقدارهای به دست آمده که همگی به غیر از متغیر واکنشی، کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند، نتیجه گرفته می‌شود که سبک‌های تصمیم‌گیری کمال‌گرا، نوگرا، لذت‌گرا، عادت‌گرا، سرگردان در گزینه‌های زیاد، حساس به قیمت و حساس به برند در بین مشتریان تهرانی فروشگاه اتکا قابل شناسایی و سبک تصمیم‌گیری واکنشی با توجه به پی مقدار ۰/۱۱۴ که در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار نیست، قابل شناسایی نمی‌باشد. به منظور بررسی تساوی یا عدم تساوی میانگین شاخص‌های به کار رفته در فرضیات از آزمون فریدمن استفاده شده است.

جدول ۵ - میانگین رتبه شاخص‌ها

شاخص	حساس به برند	نوگرا	لذت‌گرا	حساس به قیمت	سرگردان	عادت‌گرا	کمال‌گرا
میانگین رتبه	۴/۹۱	۳/۱۳	۳/۵۹	۵/۲۱	۳/۱۵	۴/۱۸	۳/۸۱

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به میانگین رتبه‌های به‌دست آمده، سبک تصمیم‌گیری حساسیت به قیمت در رتبه نخست، سبک تصمیم‌گیری حساسیت به برند در رتبه دوم، سبک تصمیم‌گیری وفادار یا عادت‌گرا در رتبه سوم، سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا در رتبه چهارم، سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا در رتبه پنجم، سبک تصمیم‌گیری سرگردان در گزینه‌های زیاد در رتبه ششم و سبک تصمیم‌گیری نوگرا یا مدگرا نیز در رتبه هفتم، به ترتیب بیشترین ارجحیت مشتریان را شامل می‌شوند که در زیر نیز به صورت جدول نشان داده شده است:

جدول ۶ - اولویت‌بندی شاخص‌ها

رتبه	شاخص
۱	حساس به قیمت
۲	حساس به برند
۳	وفادار یا عادت‌گرا
۴	ایده‌آل خواه یا کمال‌گرا
۵	لذت‌گرا
۶	سرگردان در گزینه‌های زیاد
۷	مدگرا یا نوگرا

در این پژوهش، طبق بررسی‌های به عمل آمده فرضیه ششم تایید نشده، اما سایر فرضیات تایید می‌شود.

مدیران ارشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با توجه به سبک‌های تصمیم‌گیری شناخته شده می‌توانند، به منظور پیشی گرفتن از رقبا، متناسب با هر سبک، ارزش‌های خاصی را ارائه کنند. با توجه به این که سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت در

رتبه نخست قرار گرفته است، مسئولین فروشگاه می‌بایست، سیاست‌های قیمت‌گذاری را به گونه‌ای تدوین کنند که انگیزه افراد برای خرید افزایش یابد. به طور مثال می‌توان به منظور کسب مزیت نسبت به رقبا و جذب مشتریان حساس به قیمت، پیشنهادات تخفیفی متنوع، به صورت دوره‌ای ارائه کرد.

علاوه بر این با توجه به این که سبک حساس به برند در رتبه دوم قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود به عرضه برندهای معتبر و معروف، همچنین برندهایی که بیشتر تبلیغ می‌شوند نیز توجه شود. البته مقدم بر آن می‌بایست مشخص شود چه برندهایی و چه محصولاتی از تصویر ذهنی مناسبی در بین مشتریان برخوردار است.

با در نظر گرفتن رتبه سوم در سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، لازم است با شناخت موضع محصولات و بینش مشتریان، بر روی محصولات و برندهایی بیشتر تاکید شود که افراد عادت به خرید آنها دارند و این نوع محصولات را به عنوان کالاهای ثابت به مشتریان عرضه کرد.

پیشنهاد می‌شود از سبک ایده آل خواه یا کمال‌گرا که چهارمین الویت در میان مشتریان بوده است، به عنوان فرصتی برای ارائه برندهای متفاوتی از هر نوع کالا استفاده شود که خریدار علاوه بر اینکه حق انتخاب داشته باشد، بتواند بهترین کیفیت را انتخاب کند. البته با توجه به اثبات فرضیه وجود سبک حساس به برند، می‌توان روی برندهایی بیشتر تاکید کرد که مشتریان تصویر خوبی از کیفیت آنها دارند.

با توجه به اثبات فرض سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا، بهتر خواهد بود که در محیط فروشگاه، محلی برای تفریح و گذران وقت مانند بوفه‌های غذا اختصاص یابد به نحوی که مشتریان با داشتن تجربه خرید لذت بخش، برای بازگشت مجدد تمایل داشته باشند. همچنین لازم است، برنامه‌های آموزشی جهت

بهبود نحوه برخورد محترمانه با مشتریان برای کارکنان ارائه شود. در نهایت برای سبک تصمیم‌گیری خرید مدگرا پیشنهاد می‌شود، کالاها و محصولات‌های روز بازار عرضه شود و این فروشگاه‌ها به عنوان محلی برای معرفی محصولات نو به حساب آیند. لازمه تمامی سیاست‌ها و پیشنهادات گفته شده، انجام پژوهش و تحقیقات گسترده‌تری در آینده خواهد بود که موارد گفته شده را به تفکیک محصولات همچنین به تفکیک عوامل جمعیت شناختی بررسی کند.

محدودیت‌های تحقیق

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان موارد ذیل را برشمرد:
(۱) همکاری نکردن مسئولین برخی از شعب فروشگاه جهت توزیع پرسشنامه
(۲) برگشت نشدن برخی از پرسشنامه‌ها توسط مراجعین به فروشگاه
(۳) لزوم ارائه توضیحات بیشتر درباره سوالات پرسشنامه برای افراد کم سوادتر
(۴) نبود مشتری در برخی از ساعات روز در برخی از شعب فروشگاه

پی‌نوشت

۱. Bae, Sungwon. ۲۰۰۴.
۲. روستا، احمد، ۱۳۸۸.
۳. Kendall, E. L. & G. B. Sproles. ۱۹۸۶.
۴. Perfectionism consciousness.
۵. Brand consciousness.
۶. Novelty and fashion consciousness.
۷. Recreational and hedonistic shopping consciousness.
۸. Price and value consciousness.
۹. Impulsive and careless consumer.
۱۰. Confused by over choice consumer.
۱۱. Habitual and brand loyal consumer.
۱۲. Guinn, Thomas et. Al. ۱۹۹۸.
۱۳. Leo, C., Bennett, R., and, Härtel, C. ۲۰۰۵.
۱۴. Kim, K. S. & M. S. Kim. ۲۰۰۱.
۱۵. کهنسال، رحیم، ۱۳۸۲.

۱۶. نسرين جزنى و همكاران، ۱۳۸۹.

۱۷. حاج کریمی، عباسعلی، ۱۳۸۸.

۱۸. Jacoby, J. & Chestnut, R. W. ۱۹۷۸.

۱۹. Fan, J. X., J. J. Xiao. ۱۹۹۷.

۲۰. Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. ۲۰۰۳.

۲۱. Innovative behavior.

۲۲. میر احمد امیر شاهی و همکاران، ۱۳۹۰.

منابع

امیرشاهی، میراحمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ دبستانی، فاطمه؛ "تاثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید"، *بازاریابی نوین*، ص ۱ - ۲۶، ۱۳۹۰.

جزنی، نسرين؛ عزیزى، شهریار؛ عسگر حلوايي، علی؛ "سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال"، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ص ۲۴۹، ۱۳۸۹.

حاجی کریمی، عباسعلی؛ "عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری"، *چشم‌انداز مدیریت*، ص ۱۲۹-۱۶۴، ۱۳۸۴.

روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید. مدیریت بازرگانی. تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۸.

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. ۲۰۰۹ (چاپ اول ۱۹۹۶). اصول بازرگانی. ترجمه علی پارسایان. تهران: انتشارات ادبستان، ۱۳۷۹.

کهنسال، رحیم؛ "بررسی میزان و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید انواع شامپو در محدوده مکانی تهران بزرگ"، *دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت*، ۱۳۸۲.

Bae, Sungwon, "*Shopping Pattern Differences of Physically Active Korean and American University Consumers for Athletic Apparel*", PhD Dissertation, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University, ۲۰۰۴.

Belch, George. *Advertising and promotion*. New York: McGraw Hill, ۲۰۱۱.

Berkman, Harold. *Consumer Behavior*. Boston: Kent, ۱۹۸۶.

Fan, J. X., J. J. Xiao. & Xu, Y. "Decision-making Styles of Young Adult-chinese Consumers: An

- Styles", *Cross Cultural Management Journal*, 12, (3) pp. 32-51, 2005.
- Mitchell, V. W. & Bates, L. "UK Consumer Decision-making Styles". *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, PP. 199-225, 1998.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior*. 9th ed. Boston, Mass; London: Pearson, c2011.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. 1986 A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), pp. 267-279.
- Thomas O'Guinn, Chris Allen and Richard J. Semenik. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cincinnati, Ohio: South-Western, 2008.
- Zhou, P.X., Arnold, M.J., and, Pererira, A., "Chinese Consumer Decision-making Styles: A Comparison Between the Coastal and Inland Regions.", *Journal of Business Research*, Vol. 63, 2010.
- International Comparison". *Consumer Interest Annual*. Vol. 43. No. 3, PP. 76-81, 1997.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons, 1978.
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. "Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-making Style: A Case Study of Adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 27. No. 2, PP. 145-156, 2003.
- Kendall, E. L., & G. B. Sproles. "Learning Styles Among Secondary Vocational Home Economics Students: A Factor Analytic Test of Experiential Learning Theory". *Journal of Vocational Education Research*. Vol. 11. No. 3, pp. 1-15, 1986.
- Kim, K. S. & M. S. Kim. 2001. *Exploring the Determinants of Purchasing Foreign Luxurious Products*. Retrieved October 26, 2003.
- Leo, C., Bennett, R., and, Härtel, C. Cross-Cultural Differences in Consumer Decision Making

