

بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا)

جلیل دلخواه^۱، ایمان عمویی^۲، امیر وحید مقدم^۲

۱- عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس - مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی

چکیده

هدف از این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکای شهر تهران است. نمونه آماری این پژوهش، شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه بوده که داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید. پرسشنامه پژوهش بر اساس مدل اسپرولز و کندال طراحی گردید. نتایج پژوهش نشان داد، پنج سبک تصمیم‌گیری، کمال‌گرا، لذت‌گرا، عادت‌گرا، سرگردان در گزینه‌های زیاد و حساس به قیمت در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی و سبک‌های تصمیم‌گیری حساس به برند، نوگرا و واکنشی در بین آنها قابل شناسایی نیست. همچنین سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت از بالاترین اولویت و سبک تصمیم‌گیری سرگردان از پایین‌ترین اولویت برخوردار است.

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

مقدمه و بیان مساله

یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف کننده، فرایند تصمیم خرید است. اغلب سازمان‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان به پژوهش می‌پردازند، تلاش می‌کنند تا درباره آنچه مصرف کنندگان می‌خرند و همچنین علت، تعداد، نوع و مکان خرید آنها اطلاعاتی به دست آورند. البته بر خلاف نوع، تعداد و مکان خرید، یافتن اطلاعاتی از علل رفتار خرید مصرف کننده یا خریدار کار ساده‌ای نیست؛ زیرا پاسخ به این سوال در ذهن مصرف کننده یا خریدار وجود دارد.

به طور کلی، خرید فعالیتی است که مصرف کننده با اشتیاق آن را انجام می‌دهد و ارزش تجربه کردن فرایند تصمیم‌گیری و اثرش بر مصرف کننده را دارد. خرید کردن، راهی برای به دست آوردن کالاها یا خدمات مورد نیاز است. از طرف دیگر، فرایند یا روند تصمیم‌گیری مصرف کنندگان در خرید، در حال تبدیل شدن به پدیده‌ای پیچیده است. اکثر تولیدکنندگان و فروشندگان بزرگ، مجموعه گسترده‌ای از کالاها را برای مصرف کنندگان فراهم می‌کنند و همچنین این فروشندگان، محیط فروشگاه را به نحوی طراحی می‌کنند که مصرف کننده را ترغیب کند تا پول بیشتری خرج کند. محرکات بیشتر، باعث به هیجان آمدن بیشتر مصرف کننده برای مشاهده و خرید کردن می‌شود (بایی، سانگ وون، ۲۰۰۴)^۱

در این مقاله از بین نظریه‌ها و مدل‌های متفاوتی که برای مطالعه رفتار مصرف کنندگان ارائه شده و مورد بحث قرار گرفته، مدل اسپرولز و کندال^۱ (۱۹۸۶) جهت بررسی استفاده شده است. این مدل، در پژوهش‌های

زیادی مورد استفاده قرار گرفته و در این مقاله نیز به بررسی روش‌های تصمیم‌گیری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا واقع در شهر تهران بر اساس مدل فوق پرداخته می‌شود.

فرایند 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 (روستا، احمد، ۱۳۸۸). البته اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) در مدل خود تاکید زیادی بر خصوصیات ذهنی مصرف کننده در نحوه تصمیم‌گیری دارند و هشت خصوصیت ذهنی و یا سبک مصرف کننده را در مدل خود تعریف کرده‌اند. این هشت سبک مختلف عبارتند از: کمال‌گرا و حساس به کیفیت بالا (طالب کیفیت بالا)، مارک‌گرا و حساس به نشان تجاری (طالب برابری قیمت و کیفیت)، مد‌گرا و حساس به چیزهای جدید و مد روز، لذت‌گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی، حساس به قیمت (قائل به برابری ارزش کیفیت دریافتی در برابر پول پرداختی)، واکنشی و بی‌دقت، سرگردان با گزینه‌های فراوان، عادت‌گرا و وفادار به یک نشان تجاری.

با توجه به مطالب فوق، این مقاله بر آن است تا با بهره‌گیری از یک مدل ادراکی آزمون شده از سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان، که اولین بار از سوی اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) ارائه شد، میزان تمایل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکای شهر تهران را نسبت به استفاده از هر یک از این سبک‌ها سنجیده و اولویت این مشتریان را در استفاده از سبک‌های تصمیم‌گیری این مدل، در فرایند تصمیم خرید تبیین کند و در این راستا بدنبال پاسخ به سوالات ذیل است:

1. Bae, Sungwon
2. Sproles, G. B. & Kendall, E. L

مصرف‌کننده، فعالیت‌هایی هستند که در آنها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌شود، هستند (برکمن ۱۹۸۱). از دیدگاه بلچ^۳ (۲۰۱۱) رفتار مصرف‌کننده عبارت است از مجموعه اقدامات و فرایندهایی که مصرف‌کنندگان هنگام جمع‌آوری اطلاعات، انتخاب، خرید، ارزیابی و استفاده از محصولات خدمات، به منظور برطرف نمودن نیازها و ایجاد مطلوبیت، به کار می‌گیرند (بلچ، ۲۰۱۱) همچنین در تعریفی دیگر عنوان شده که رفتار مصرف‌کننده، عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالاها و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایندهای تصمیمی هستند که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (توماس و همکاران، ۲۰۰۸)

همچنین سولومون، رفتار مصرف‌کننده را در یک فرایند سه مرحله‌ای و به شرح ذیل توصیف می‌کند:

۱- سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا کدامند؟

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

مبانی نظری پژوهش رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده عبارت است از کلیه فعالیت‌های فیزیکی، زیستی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، استفاده و دور انداختن کالای مستعمل جهت ارضای نیاز خود با آن درگیر می‌شوند. در تعریفی دیگر بیان می‌شود که رفتار مصرف‌کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف، به بررسی فرایندهای موثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول، خدمات، ایده‌ها و تجربیات می‌پردازد (سولومون، میچا، ۲۰۱۱).^۱ همین‌طور برکمن^۲ (۱۹۸۱) نیز این‌طور تعریف کرده که رفتار

جدول (۱): فرایند سه مرحله‌ای رفتار مصرف‌کننده

۱. مباحث قبل از خرید	- نظر مشتریان در مورد یک محصول چگونه شکل می‌گیرد و یا تغییر می‌کند؟ - مشتریان برای تشخیص برتری یک محصول نسبت به بقیه چه چیزی را مد نظر قرار می‌دهند؟ - مشتریان چگونه تصمیم می‌گیرند که به یک محصول نیاز دارند؟
۲. مباحث حین خرید	- شرایط زمانی، مکانی و یا ویتترین فروشگاه چگونه بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر گذار است؟ - آیا درخواست و خرید محصول، برای مشتریان استرس آور است یا تجربه خوشایندی است؟ - چه مسائلی در هنگام خرید برای مشتریان اهمیت دارد؟
۳. مباحث بعد از خرید	- بعد از خرید محصول، چه عواملی باعث ایجاد رضایت در مشتریان و خرید مجدد می‌شوند؟ - آیا مشتریان تجربه خود را از محصول به دیگران انتقال می‌دهند؟ - مشتریان چگونه بر تصمیمات دیگران برای خرید محصول خریداری شده تاثیر می‌گذارند؟

منبع: (سولومون، ۲۰۱۱: ۷) ^{۳۱}

از طرفی کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۹) جعبه سیاه مصرف کننده را شامل دو بخش می دانند؛ نخست ویژگی های شخصی خریدار است که بر شیوه ای که او این محرک ها را به تصویر می کشد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می دهد، اثر می گذارد و دوم فرایند تصمیم گیری خریدار است که بر رفتار او تاثیر می گذارد (کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. ۲۰۰۹)

سبک های تصمیم گیری مصرف کننده

پژوهش ها و مدل های زیادی برای بررسی رفتار مصرف کننده صورت پذیرفته است که در یکی از این پژوهش ها، اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶ مدلی را جهت بررسی شیوه های تصمیم گیری مصرف کنندگان طراحی کردند. در ادامه به تشریح این مدل و فرضیه های پژوهش مبتنی بر آن پرداخته می شود:

۱- کمال گرا: این ویژگی، حضور و آگاهی از تمایل به کالاهای با کیفیت بالا و نیاز به انجام بهترین انتخاب به جای خرید اولین محصول یا مارک در دسترس تعریف می شود (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). در واقع در صورتی که کالا نیاز خریدار را برطرف کند؛ برای او راحتی دربر داشته باشد و حس خوبی به او انتقال دهد، او نسبت به قیمت حساسیت کمتری نشان می دهد. اغلب این مصرف کنندگان، مارک های گران قیمت را انتخاب می کنند و معتقدند که قیمت یک شناسه برای کیفیت است.

فرضیه اولی که در این رابطه مطرح می شود این است که سبک تصمیم گیری کمالگرا (ایده ال خواه) در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای اتکا قابل شناسایی است.

۲- مارک گرا: اسپرولز و کندال، مارک گرا بودن را نیاز و تمایلی به خرید مارک های معروف، مارک های گران قیمت یا مارک هایی که بیشتر تبلیغ شوند، توصیف می کنند. از نظر ستوبارت تنها قدرتمندترین مارک های بین المللی هستند که شامل نام های معروف و کیفیت هستند. خریداران مارک گرا معتقدند که این مارک ها کیفیت بهتری دارند و اینکه کیفیت برتر، قیمت های بالاتر را توجیه می کند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶) بیشتر مصرف کنندگان می خواهند از کالایی استفاده کنند که زندگی شان را سهل و عاری از تنش می سازد. از آنجا که مصرف کنندگان به مارک ها اعتقاد دارند، جهت خرید کردن به آنها نگاه می کنند. مصرف کنندگان احساس می کنند که مارک ها باعث می شوند تا آنها نسبت به تصمیمی که نسبت به خریدنشان می گیرند، احساس خوبی داشته باشند (توماس و همکاران^۱، ۱۹۹۸). این نوع سبک تصمیم گیری مربوط به انتخاب نام های تجاری معروف و گران قیمت است. مصرف کنندگان با این نوع سبک تصمیم، معتقدند که هرچه قیمت محصولی بالاتر باشد، کیفیت آن نیز بهتر است (لئو و همکاران^۲، ۲۰۰۵)

بر اساس مطالب فوق فرضیه دوم اینگونه مطرح می شود که سبک تصمیم گیری مارک گرا (پیروی از برندهای معروف) در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای اتکا قابل شناسایی است.

۳- مدگرا: اسپرولز و کندال مدگرایی را اینگونه تعریف کرده اند: تمایل به فرم ها و مدل های جذاب و جدید، مدهای در حال تغییر و همچنین خرید چیزهای هیجان انگیز و مقبول همگان. برخی پژوهش ها حاکی از

1. Thomas O'Guinn, Chris Allen and Richard J. Semenik
2. Leo, C., Bennett, R., and, Härtel

خریدهای واکنشی و بی‌هدف شرکت می‌کنند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶)

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 (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). اینگونه خریداران، اطلاعات قیمت‌ها را از منابع متعددی مانند روزنامه‌ها و تلویزیون، پیامک‌های تبلیغاتی به دست می‌آورند و محتاطانه مصرف می‌کنند و تمایل به دریافت ارزش حقیقی دارند. همین خریداران، 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 (کیم و کیم، ۲۰۰۱).

فرضیه دیگری که در این رابطه 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 است (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

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

آن است که هنوز مد عامل مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). مصرف‌کنندگان مد‌گرای آخر قرن بیستم، هم کیفیت خریدهای جزئی و هم ارزش وقتشان برایشان مطرح بود. همچنین از وسایل ارتباط جمعی برای مد بسیار تاثیر می‌گرفتند. 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 (کیم و کیم، ۲۰۰۱) 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 (لئو و همکاران، ۲۰۰۵).

فرضیه سوم عبارت است از اینکه سبک تصمیم‌گیری مد‌گرا (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 خوش‌گذرانی و مسافرت کوتاه برای خرید کردن است. بلنگر 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

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 (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

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

۸- عادت گرا: این افراد، مصرف‌کنندگانی هستند که معمولاً مارک مورد علاقه‌ای دارند. فقط به یک مارک می‌چسبند و یا به طور مداوم از یک فروشگاه خرید می‌کنند. 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 بر روی دریافت مصرف‌کننده از کالاها و خدمات موثر است (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

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

پیشینه پژوهش

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 با تمرکز بر روش خرید مصرف‌کنندگان و چگونگی خرید از برخی خرده‌فروشی‌های مشخص نشان دادند که

مصرف‌کنندگان چه عاداتی در خرید کردن داشتند و ویژگی‌هایی مانند وفادار بودن به فروشگاه‌های خاص، حساسیت نسبت به قیمت و احساس رضایت از خرید را دارا می‌باشند. آنها همچنین دریافتند که داشتن حساب دفتری نزد فروشگاه محتمل بودن خرید منظم را از آن فروشگاه افزایش می‌دهد (ژاکوبی و چستانت، ۱۹۷۸).

مطالعات دیگری که توسط فان و ژو 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 و آنها چالش‌هایی را در رابطه با این پرسشنامه مطرح کردند. البته حاصل این مطالعات نشان دهنده شباهت‌هایی در رده بالای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مانند مصرف‌کنندگان عادت‌ی و اهمیت دهنده به مارک می‌باشد. هرچند که نشان داده شد مصرف‌کنندگان هندی در مقایسه با سایر جوامع، وازدگی بیشتری در هنگام رویارویی با تعدد انتخاب نشان می‌دهند (فن و ژائو، ۱۹۹۷).

کمرالدین و مخلص^۳ (۲۰۰۳) تاثیر متغیرهای ساختاری-اجتماعی را بر روی تصمیم‌گیر مصرف‌کنندگان بررسی کردند. این محققان معتقد بودند که طبقه اجتماعی، جنسیت، گروه قومی-نژادی، محل اسکان و مذهب (از مجموعه متغیرهای ساختاری اجتماعی) بر روی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان موثر هستند. در این پژوهش، جمعی از نوجوانان و جوانان دبیرستانی شرکت کردند و CSI را پاسخ گفتند. با استفاده از رگرسیون چندگانه، رابطه بین متغیرهای ساختاری-اجتماعی با فرایند تصمیم‌گیری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج این پژوهش نیز بیانگر تفاوت فرایند

1. Jacoby, J. & Chestnut, R. W

2. Fan, J. X., J. J. Xiao

3. Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S

سبک ایده‌آل‌خواهی 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 (نسرین جزنی و همکاران، ۱۳۸۹).

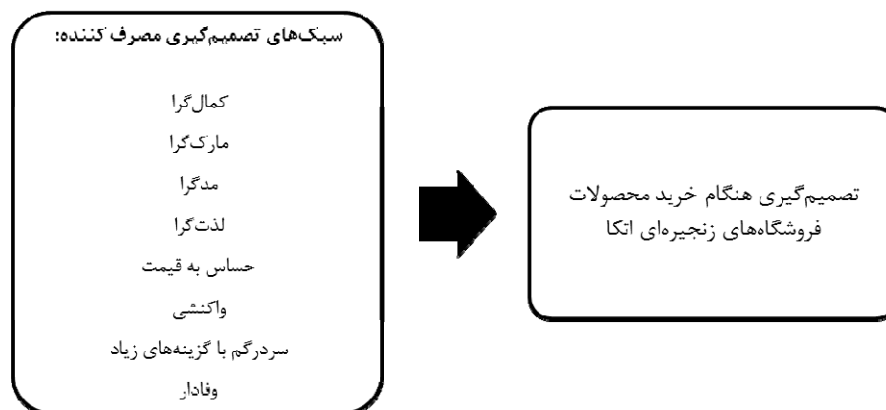
چارچوب مفهومی پژوهش

از آنجا که اسپرولز و کندال پژوهش‌های زیادی با استفاده از مدل خود انجام دادند و این مدل مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است در این مقاله نیز از مدل آنها به منظور طراحی چارچوب مفهومی پژوهش استفاده شده است. تمامی ابعاد و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در این مدل، در پژوهش‌های اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶ نتیجه‌گیری شده است.

تصمیم‌گیری بین مردان و زنان بود. مردان تمایل بیشتری به مارک داشتند، ولی زنان، بیشتر به خرید خلاقانه تمایل نشان دادند. همین‌طور جوانان شهرنشین بیشتر به مارک و جوانان حاشیه‌نشین بیشتر به نوآوری تمایل داشتند (کمرالدین و مخلص، ۲۰۰۳).

میشل و بیتس (۱۹۹۸) با استفاده از روش تحلیل عاملی، CSI را در مورد دانش‌آموزان زیر دیپلم در انگلستان به کار بردند و در عین حال تعداد عوامل مورد بررسی در CSI را از ۸ به ۱۰ عدد رساندند. دو موردی که اضافه شده بود عبارتند از: صرفه‌جویی در وقت و انرژی و وفادار بودن به فروشگاه. این موارد جدید برخی از اظهارات اسپرول-کندال مانند واکنشی بودن، تکامل‌گرایی و وفاداری به مارک را بازترکیب می‌کند. (میشل و بیتس^۱، ۱۹۹۸).

در پژوهش‌های داخلی نیز می‌توان به مقاله نسرین جزنی و همکارانش در سال ۱۳۸۹ اشاره کرد که در آن با استفاده از مدل اسپرولز و کندال و توزیع پرسشنامه میان نمونه ۱۸۰ نفری نتیجه‌گیری کرد که تنها پنج



شکل (۲): چارچوب مفهومی پژوهش^۱

روش تحقیق

تهران، پرسشنامه‌های پژوهش بین مشتریان حاضر در فروشگاه‌ها در زمان مراجعه توزیع و جمع آوری گردید. لازم به ذکر است فرایند توزیع و جمع آوری پرسشنامه در فروشگاه‌های مذکور بالغ بر یک ماه گردید. همانطور که در قسمت‌های قبل اشاره شد، به منظور جمع آوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد (CSI) اسپرولز و کندال استفاده شده که جزئیات آن به شرح ذیل است:

پژوهش پیشرو از نظر هدف، کاربردی و از نوع پیمایشی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. داده‌ها برگرفته از پرسشنامه ۳۳ گویه‌ای است که با استفاده از فرمول 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. بدین منظور ضمن مراجعه حضوری به تمامی شعب فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در شهر

جدول (۲): شرح جزئیات پرسشنامه

سبک‌های تصمیم‌گیری	سنججه‌ها
حساس به برند	فروشگاه‌های بزرگ و شیک بهترین محصولات را دارند.
	کالاهایی که بیشترین تبلیغات را دارند، معمولاً بهترین انتخاب هستند.
	هرقدر قیمت یک کالا بیشتر باشد، کیفیت آن هم بهتر است.
	همیشه گران‌ترین مارک‌ها را برای خرید انتخاب می‌کنم.
حساس به قیمت	همیشه مارک‌های معروف را برای خرید انتخاب می‌کنم.
	انتخاب من، محصولات با قیمت پایین هستند.
	برای اینکه کالای مورد نظرم بهترین ارزش را در برابر پول داشته باشد، جستجو می‌کنم. تا آنجا که می‌توانم از حراجی‌ها خرید می‌کنم.
سرگردان	این همه اطلاعات در مورد محصولات مختلف مرا سردرگم می‌کند.
	آنقدر مارک‌های زیادی وجود دارد که هنگام انتخاب احساس سردرگمی می‌کنم.
	گاهی انتخاب اینکه از کدام مغازه خرید کنم، برایم مشکل است.
	هر چه بیشتر درباره محصولی بدانم، انتخاب بهترین برایم سخت‌تر می‌شود.
عادت‌گرا	اگر محصول با مارک خوبی را پیدا کنم، دیگر آن را رها نمی‌کنم.
	مارک چیزهایی که می‌خرم، مرتباً عوض می‌کنم.
	مارک‌های مورد علاقه‌ام را بارها و بارها می‌خرم. هر بار برای خرید به یک مغازه خاص می‌روم.
کمال‌گرا	به دست آوردن یک محصول خوب و با کیفیت برایم بسیار مهم است.
	برای انتخاب محصول با کیفیت، تلاش زیادی می‌کنم. برای خرید یک کالا خیلی فکر نمی‌کنم و برایم مهم نیست.

توقعات من در مورد محصولاتی که می‌خرم، بسیار بالاست.	
خریدم را سریع انجام می‌دهم و اولین مارک یا محصولی را که می‌بینم، می‌خرم.	
عموما سعی می‌کنم محصول با کیفیت بالا بخرم.	
یک محصول، باید کامل یا بهترین باشد تا مرا راضی کند.	
به سرعت خریدم را انجام می‌دهم.	لذت‌گرا
خرید از مغازه و قتم را تلف می‌کند.	
خرید کردن برایم فعالیت خوشایندی نیست.	
محض تنوع، از مغازه‌های مختلفی خرید می‌کنم و مارک‌های مختلفی را خرید می‌کنم.	نوگرا
خرید چیزهای جدید و مد روز برایم هیجان‌انگیز است.	
برای خریدهایی که می‌خواهم انجام دهم، به دقت برنامه‌ریزی می‌کنم.	واکنشی
برای انجام بهترین خرید وقت می‌گذارم.	
به دقت مراقب خرج کردنم هستم.	
عموماً یکبار به تصمیم به خرید چیزی می‌گیرم.	
معمولا خریدهای بی‌دقتی را انجام می‌دهم، که بعداً از آنها پشیمان می‌شوم.	

در رابطه با روایی پرسشنامه نیز، با توجه به اینکه از سنجه‌های استاندارد اسپرولز و کندال (CSI) (۱۹۸۶)، استفاده گردیده و همچنین با توجه به اینکه سنجه‌های مذکور در پژوهش‌های متعددی بارها مورد استفاده قرار گرفته است، لذا می‌توان گفت از روایی قابل قبولی برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت 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 متأهل هستند. از نظر وضعیت تحصیلات نیز، ۱۷٫۴ درصد زیر دیپلم، ۵۵٫۷ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۲۱٫۱ درصد لیسانس و ۵٫۷ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. از نظر روزهای مراجعه به فروشگاه‌ها نیز ۵٫۲ درصد در روزهای شنبه، ۹٫۱ درصد در روزهای یکشنبه، ۱۰٫۷ درصد در

شایان ذکر به منظور تعیین سبک تصمیم‌گیری هر مشتری، بر اساس بیشترین میانگین هر سبک در بین سایر سبک‌های هر مشتری، اقدام گردید. به بیان دیگر هر مشتری در هر یک از سبک‌های هشت‌گانه مذکور دارای امتیازی می‌گردد، سپس بر اساس فلسفه آزمون فریدمن، رتبه هر یک از سبک‌ها برای هر مشتری محاسبه گردید، در ادامه بر اساس اینکه کدامیک از سبک‌های تصمیم‌گیری بیشترین رتبه را احراز کرده‌اند، سبک تصمیم‌گیری هر مشتری انتخاب گردید.

در این پژوهش به منظور بررسی تکرارپذیری، ثبات و سازگاری ابزار جمع‌آوری اطلاعات، به بیان دیگر اعتبار و پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مورد استفاده با استفاده از نرم افزار SPSS ۰/۸۴۱ محاسبه گردید. با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ از عدد ۰/۷ بیشتر است، لذا می‌توان نتیجه گرفت، پرسشنامه پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

روزهای دوشنبه، ۷ درصد در روزهای سه‌شنبه، ۶،۲ درصد در روزهای چهارشنبه، ۳،۳ درصد در روزهای پنجشنبه و ۴،۲ درصد افراد در روزهای جمعه به فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا مراجعه می‌کنند. وضعیت پاسخ دهندگان از نظر میزان صرف وقت برای خرید نیز، ۲،۳۱ درصد مشتریان کمتر از نیم ساعت، ۳،۳۸

درصد نیم تا یک ساعت، ۷،۲۳ درصد تا ۱ ساعت و ۸،۶ درصد بیش از ۲ ساعت برای خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا زمان اختصاص می‌دهند. جدول ذیل فراوانی نوع تصمیم‌گیری خرید را در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا نشان می‌دهد.

جدول (۳): فراوانی نوع تصمیم‌گیری خرید در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا

نوع سبک تصمیم‌گیری خرید	فراوانی	درصد
حساس به قیمت	165	43.0
نوگرا	89	23.2
حساس به برند	37	9.6
عادت‌گرا	33	8.6
واکنشی	30	7.8
سرگردان	13	3.4
لذت‌گرا	11	2.9
کمال‌گرا	6	1.6
جمع	384	100.0

در این پژوهش ابتدا آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش صورت گرفت. بدین منظور از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (k-s) که شرح آن در جدول شماره ۴ آمده است، استفاده گردیده است.

جدول (۴): نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای

متغیر	کمال‌گرا	حساس به برند	نوگرا	لذت‌گرا	حساس به قیمت	واکنشی	سرگردان	عادت‌گرا	
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	2.9۳۸۴	3.1۱۱۵	۳,۲۵۶۵	2.9028	3.4262	3.0229	2.7676	2.9102
	انحراف معیار	.47۹۹۷	.52377	.69403	.57743	.66037	.58071	.62177	.66775
اختلاف‌ها	قدر مطلق	.07۲	.084	.176	.1۴۷8	0.118	.094	.126	.132
	مقدار مثبت	.060	.084	.149	.147	.118	.077	.126	.085
	مقدار منفی	-.072	-.081	-.176	-.122	-.102	-.094	-.086	-.132
آماره کولموگروف اسمیرنوف	1.409	1.651	3.453	2.874	2.321	1.835	2.466	2.580	
سطح معناداری (sig)	.038	.009	.000	.000	.000	.002	.000	.000	

تحلیل واریانس و ... استفاده کرد. لذا در ادامه برای آزمون فرضیات از آزمون دوجمله‌ای که آزمونی ناپارامتریک است استفاده می‌شود. جدول ذیل نتایج آزمون دو جمله‌ای را نشان می‌دهد.

با توجه به سطح معنی‌داری آزمون در رابطه با هر یک از متغیرهای تحقیق (سبک‌ها) و مقایسه آن با سطح خطای مجاز ۰,۰۵، نتیجه گرفته می‌شود که فرض نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها رد می‌شود. به بیان دیگر نمی‌توان از آزمون‌های پارامتریکمانند تی استودنت،

جدول (۵): نتایج آزمون دوجمله‌ای

سطح معنی‌داری	احتمال آزمون	احتمال مشاهدات	تعداد	دسته بندی	متغیرها	
.00۷	.50	0.60	232	۳	گروه ۱	کمالگرا
		0.40	152	۳	گروه ۲	
۱,۰۰۰	.50	0.50	192	۳	گروه ۱	حساس به برند
		0.50	192	۳	گروه ۲	
0.139	.50	0.46	177	۳	گروه ۱	نوگرا
		0.54	207	۳	گروه ۲	
.000	.50	0.71	274	۳	گروه ۱	لذتگرا
		0.29	110	۳	گروه ۲	
.000	.50	0.35	133	۳	گروه ۱	حساس به قیمت
		0.65	251	۳	گروه ۲	
.114	.50	0.54	208	۳	گروه ۱	واکنشی
		0.46	176	۳	گروه ۲	
.000	.50	0.73	282	۳	گروه ۱	سرگردان
		0.27	102	۳	گروه ۲	
.000	.50	0.64	245	۳	گروه ۱	عادتگرا
		0.36	139	۳	گروه ۲	

زنجیره‌ای اتکا در شهر تهران بر اساس این سبک‌ها تصمیم به خرید می‌گیرند. از طرف دیگر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید دیگر یعنی حساس به برند، نوگرا و واکنشی سبک‌هایی هستند که سطح معنی‌داری آنها بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا قابل شناسایی نیستند.

به منظور بررسی تساوی یا عدم تساوی میانگین شاخص‌های به کار رفته در فرضیات از آزمون فریدمن

با توجه به داده‌های جدول فوق می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که سبک‌هایی که سطح معنی‌داری آنها کمتر از ۰/۰۵ است در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا واقع در شهر تهران قابل شناسایی هستند. به بیان دیگر سبک‌های تصمیم‌گیری کمال‌گرا، لذتگرا، حساس به قیمت، سرگردان و عادت‌گرا از جمله سبک‌هایی هستند که مشتریان فروشگاه‌های

استفاده شده است. جدول زیر داده‌های آماری این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول (۶): نتایج آزمون فریدمن

۳۸۴	تعداد
۱۵۵/۹۵۴	کای دو
۴	درجه آزادی
۰,۰۰۰	سطح معنی داری

با توجه به سطح معنی داری آزمون که برابر با ۰,۰۰۰ بوده و مقایسه آن با سطح خطای قابل قبول ۰,۰۵، نتیجه گیری می‌شود که فرض صفر، مبنی یکی بودن اولویت‌های شاخص‌ها رد می‌شود به بیان دیگر رتبه سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان متفاوت است. جدول ذیل میانگین رتبه هر یک از سبک‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۷): میانگین رتبه شاخص‌ها

میانگین رتبه	شاخص
3.82	حساس به قیمت
2.98	کمال‌گرا
2.91	عادت‌گرا
2.80	لذت‌گرا
2.49	سرگردان

فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا وجود داشته است (قابل شناسایی بوده) و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید حساس به برند، نوگرا و واکنشی در بین آنها وجود ندارد (قابل شناسایی نیستند).

همچنین با توجه به میانگین رتبه‌های بدست آمده در بررسی اولویت‌بندی سبک‌ها در بین مشتریان، سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت در رتبه نخست، سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا در رتبه دوم، سبک تصمیم‌گیری وفادار یا عادت‌گرا در رتبه سوم، سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا در رتبه چهارم و سبک تصمیم‌گیری سرگردان در رتبه پنجم به ترتیب بیشترین

آنچه از جدول فوق می‌توان دریافت این است که مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا بیشتر بر اساس سبک حساس به قیمت نسبت به خرید تصمیم‌گیری می‌نمایند و کمتر از سبک‌هایی مانند سرگردان و لذت‌گرا استفاده می‌کنند.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر، نشان از تایید شدن فرضیات اول، چهارم، پنجم، هفتم و هشتم دارد. بر اساس این نتایج، می‌توان گفت که سبک‌های تصمیم‌گیری خرید کمال‌گرا، لذت‌گرا، حساس به قیمت، سرگردان و عادت‌گرا در بین مشتریان شعب شهر تهران

می‌تواند قسمتی از فروشگاه یا حتی قفسه‌ای از هر قسمت محصول را به مشتریان کمال‌گرا اختصاص دهد. برای مثال هر قفسه‌ای که مختص کالای خاصی است به دو قسمت تقسیم کند؛ قسمت عمده آن مربوط به کالاهایی با کیفیت مناسب و قیمت ارزان‌تر (به صرفه‌تر) و قسمت کوچکی نیز به کالاهایی اختصاص پیدا کند که تمام نیاز یک مشتری ایده‌آل خواه را برطرف کرده و به نوعی قیمت بالا و کیفیت عالی داشته باشد.

با مقایسه نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌ها و مقالات مشابه و بحث شده در ادبیات موضوع، مشخص می‌شود که تقریباً نتیجه متفاوتی از سایر پژوهش‌ها در این پژوهش حاصل شده است. در اغلب آنها حساسیت به قیمت در اولویت‌های پایین بوده و تنها در پژوهش‌هایی که استیفن سون و ویلت انجام دادند، این عامل از اولویت دوم برخوردار بود. البته با توجه به وضعیت فعلی اقتصاد ایران و زمان انجام پژوهش که در اوج گرانی‌ها و بالا رفتن شتابنده نرخ تورم بوده است (سال ۱۳۹۲) و مکان انجام پژوهش (فروشگاه‌های زنجیره‌ای)، می‌توان بیان داشت که چنین سبک تصمیم‌گیری برای خرید در بین مشتریان، ناشی از وضعیت اقتصادی ضعیف‌تر خانوارهای ایرانی نسبت به سال‌های گذشته بوده و احتمال آن می‌رود که اگر چنین پژوهشی در زمان دیگری (در شرایط بهتر اقتصادی) انجام شود، نتایج حاصله کمی متفاوت از نتیجه حاضر باشد. البته به نظر می‌رسد عامل سن و شرایط فردی هم می‌تواند در تفاوت نتایج حاصله تاثیرگذار باشد، چراکه برای مثال در پژوهش میشل و بیتس، این موضوع در بین دانش‌آموزان انگلیسی بررسی شد و عامل ایده‌آل خواهی در اولویت اول و عاملی مانند حساسیت به قیمت در اولویت‌های آخر قرار گرفت و از آنجایی که در سنین پایین‌تر حساسیت به

ارجحیت مشتریان را شامل می‌شوند. به عبارت دیگر این رتبه‌بندی نشان می‌دهد که در بین افراد، سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت بیشترین فراوانی را دارد و این به معنای حساسیت بالا به قیمت محصولات در بین مشتریان است. لازم به توضیح است که این نتیجه نشان دهنده این واقعیت است که اکثر مشتریان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا، افرادی هستند که بر اساس قیمت نسبت به خرید اقدام می‌نمایند.

در این راستا با توجه به اینکه سبک حساس به قیمت از بالاترین اولویت در بین مشتریان برخوردار است، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اتکا نسبت به بهبود شیوه قیمت‌گذاری محصولات، تخفیف‌ها و پروموشن‌های کالاهای این فروشگاه حساسیت بیشتری نشان داده و برنامه‌ریزی داشته باشد. زیرا قیمت‌گذاری پایین‌تر نسبت به محصولات مشابه موجود در بازار و همچنین ارائه تخفیفات حجمی و مناسبی و بویژه نشان دادن (بولد کردن) این واقعیت می‌تواند مشتریان موجود را راضی نگه داشته و مشتریان جدیدی را نیز به مشتریان فعلی خود اضافه نماید. یکی از پیشنهادهای اجرایی که در این خصوص می‌توان ارائه کرد، این است که در فاکتورهای فروش به مشتریان، جمع کل مبلغ تخفیفی که به مشتری تعلق گرفته به صورت آیتمی جداگانه محاسبه و پرینت شود، تا از این طریق مشتریان حساس به قیمت، متوجه میزان تخفیف خود شوند و احساس برنده بودن نمایند.

همچنین با توجه به قرار گرفتن سبک کمال‌گرا در اولویت دوم، از آنجا که این سبک تصمیم‌گیری به نوعی در تضاد با سبک قیمت‌گرا است، این فروشگاه می‌تواند جهت حفظ و یا جذب مشتریان با هر نوع سلیقه‌ای، حتی افرادی که قیمت‌اهمیتی برای آنها ندارد، نیز برنامه‌ریزی کند. به این نحو که این فروشگاه

- 5- Belch, George. 2011. **Advertising and promotion**. New York: McGraw Hill.
- 6- Berkman, Harold. 198۱. **Consumer behavior**. Boston: Kent.
- 7- Fan, J. X., J. J. Xiao. & Xu, Y. 1997. "Decision-making Styles of Young Adult-chinese Consumers: An International Comparision". **Consumer Interest Annual**. Vol. 43. No. 3, PP. 76-81.
- 8- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. 1978. **Brand loyalty: measurement and management**. New York: John Wiley & Sons
- 9- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. 2003. "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
- 10- Kendall, E. L., & G. B. Sproules. 1986. "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.
- 11- Kim, K. S. & M. S. Kim. 2001. **Exploring the Determinants of Purchasing Foreign Luxurious Products**. Retrieved October 26, 2003
- 12- Leo, C., Bennett, R., and Härtel, C. 2005, "Cross-Cultural Differences in Consumer Decision Making Styles", **Cross Cultural Management Journal**, 12, (3) pp.32-51.
- 13- Mitchell, V. W. & Bates, L. 1998. "UK Consumer Decision-making Styles". **Journal of Marketing Management**, Vol. 14, PP. 199-225
- 14- Solomon, Michael R. 2011. **Consumer Behavior**. 9th ed. Boston, Mass ; London : Pearson, c2011.
- 15- Sproules, G. B. & Kendall, E. L. 1986 A methodology for profiling consumers' decision making styles, **The Journal of Consumer Affairs**, 20 (2), pp. 267-279.
- 16- Thomas O'Guinn, Chris Allen and Richard J. Semenik. 2008. **Advertising and Integrated Brand Promotion**. Cincinnati, Ohio: South-Western.

قیمت کمتر و مطلوب خواهی در بین کودکان شیوع دارد، این نتیجه گیری به نظر منطقی می آید.

در نهایت نیز باید به محدودیت های این پژوهش اشاره کرد. دسترسی به مشتریان پاسخگو و علاقمند به شرکت در این پژوهش را می توان یکی از محدودیت های پژوهش نام برد. همچنین زمانی (ساعتی) که جهت توزیع پرسشنامه به فروشگاهها مراجعه می شد، به دلیل وجود مشتریانی از جنس خاص، از دیگر محدودیت های پژوهش بود. به بیان دیگر، از آنجا که اغلب، زمان مراجعه محققان به فروشگاهها عصر بود، این احتمال وجود دارد که در آن هنگام از روز، کارمندان و اقشار متوسط جامعه از نظر درآمدی تعداد بیشتری از مشتریان فروشگاهها را تشکیل می دادند.

منابع

- ۱- جزینی، نسرین؛ عزیزی، شهریار؛ عسگر حلوائی، علی؛ "سبک های تصمیم گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال"، ۱۳۸۹، **چشم انداز مدیریت بازرگانی**، ص ۹ - ۲۴
- ۲- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید. ۱۳۸۸. مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران
- ۳- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. ۲۰۰۹ (چاپ اول ۱۹۹۶). اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسایان. ۱۳۷۹، انتشارات ادبستان، تهران
- 4- Bae, Sungwon. 2004. **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.