

شناسایی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده میان بانوان شاغل و غیر شاغل در شهر تهران

منیژه قره‌چه^۱، شهریار عزیزی^۱، الهام السادات میرهاشمی^{۲*}

۱- استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در میان بانوان شاغل و غیر شاغل ساکن در شهر تهران انجام شد. این تحقیق با الگوگیری از مدل "سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده اسپرولز و کندل (۱۹۸۶)" صورت پذیرفته است. اگرچه این مدل یکی از معتبرترین و پرکاربردترین مدل‌های موجود در حوزه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بوده و در بسیاری از کشورها نیز مورد آزمون قرار گرفته است، اما همواره با انتقاداتی همراه بوده است. بر این اساس در سالهای اخیر، محققان به بهبود و روزآمدسازی این مدل پرداختند. در این پژوهش نیز تلاش شده است تا با استفاده از آخرین تغییرات در طراحی پرسشنامه سنجش سبک‌های تصمیم‌گیری خرید و با بهره‌گیری از نظر اساتید خبره در حوزه بازاریابی و تنی چند از مصرف‌کنندگان، به طراحی مجدد و بومی‌سازی ابزار گردآوری داده پرداخته شود. جامعه آماری مورد نظر به دو گروه بانوان شاغل و غیر شاغل ساکن در شهر تهران افزاز گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه اصلاح شده‌ای با ۵۰ گویه بود که بر اساس مقیاس لیکرت تنظیم گردید. با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی (غیر احتمالی)، ۴۵۰ پرسشنامه بصورت حضوری در برخی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تعدادی از مراکز خرید در مناطق مختلف تهران توزیع گردید که نهایتاً ۴۰۰ مورد، قابل استفاده عودت داده شد. در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت استخراج متغیرهای مکنون (پنهان)، از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی استفاده شد. همچنین بمنظور رتبه‌بندی و ارزیابی سبک‌های تصمیم‌گیری در گروه‌های مختلف پاسخگویان از آزمون‌های فریدمن و مقایسه میانگین چندگانه استفاده گردید. بر اساس نتایج بدست آمده بانوان شاغل و غیر شاغل، دارای ۶ گرایش خرید مشترک، ۲ گرایش مشابه و ۲ گرایش متفاوت هستند.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری خرید، سبک خرید، بانوان شاغل و غیر شاغل.

مقدمه

در دنیای امروز، خانواده مهمترین نهاد مصرفی جامعه است. زنان نیز بعنوان یکی از اعضای کلیدی خانواده با نقش‌های متفاوت، در تصمیم‌گیری‌های خرید خانوار سهم عمده‌ای را دارا هستند. از سوی دیگر با وقوع انقلاب صنعتی و نیاز جوامع مبنی بر تغییر دیدگاه‌ها نسبت به ورود زنان به صحنه‌های اجتماع و اشتغال، الگوهای خرید خانواده نیز بتدریج و بویژه با رشد اشتغال زنان در مشاغل غیر سنتی تغییر یافت. تحقیقات جدیدتر نشان می‌دهد که در حالی که الگوهای خرید سنتی همچنان بقوت خود باقی است، اما زنان و شوهران امروزی به خرید مشترک کالاهایی که از دیرباز تصور می‌شد، صرفاً تحت اداره و کنترل یکی از طرفین است تمایل بیشتری نشان می‌دهند. (کاتلر، ۱۳۸۵: ۲۰۷)

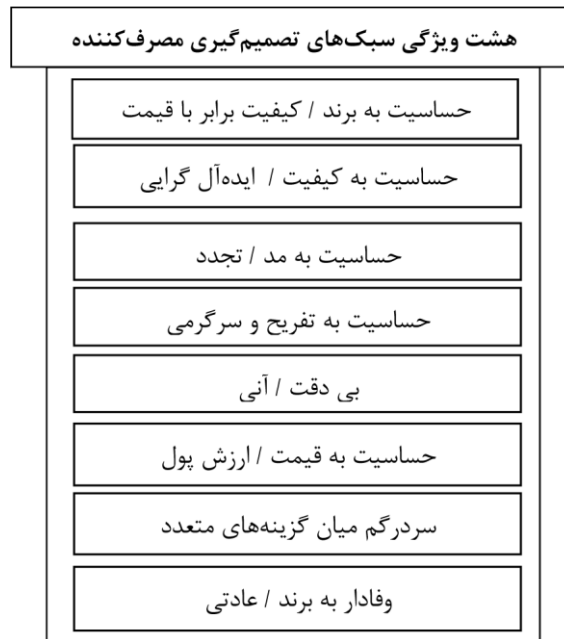
از سوی دیگر امروزه با توجه به اینکه بخش قابل‌توجهی از اقتصاد مولد و مصرفی ایران در اختیار بانوان است و با توجه به روند رو به رشد مشارکت اقتصادی و استقلال مالی زنان و افزایش سهم نفوذ در کلیه تصمیمات خرید خانوار، بنظر می‌رسد بازاریابان باید توجه ویژه‌ای به این بخش از بازار داشته باشند. لذا با توجه به سابقه مطالعات در زمینه تاثیر مستقیم میزان درآمد و استقلال مالی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری آنان و با این دید که در دوران گذار اقتصادی و افزایش اشتغال زنان، تغییرات محسوسی در روش‌های تصمیم‌گیری زنان ایجاد می‌شود، سنجش معناداری تفاوت میان سبک خرید خانم‌های شاغل با سایرین، بعنوان یک گروه هدف شاخص، از اهمیت بالایی برخوردار خواهد بود. به این ترتیب با توجه به حاشیه سود بالای تمرکز بر این حوزه، کلیه بازاریابان،

شرکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و طراحان کسب و- کار از نتایج این طرح منتفع خواهند شد.

سبک تصمیم‌گیری خرید

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بعنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف‌کننده را در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول مورد نظر مشخص می‌کند (اسپرولز و کندال^۱، ۱۹۸۶). مفهوم سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) مشابه با حوزه شخصیت فردی در علم روانشناسی است. هدف مطالعه اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) فراهم آوردن ابزاری برای بازاریابان جهت درک بهتر سبک خرید مصرف‌کنندگان است. سبک‌های رایج تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، ابزار مهمی را برای استفاده بازاریابان در جهت انتخاب بخش‌های مناسب بازار ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر جداسازی دقیق بازارها و کاربرد مناسب برنامه‌های بازاریابی برای بخش‌های شناخته شده بازار، یکی از مهمترین ابزارهای موفقیت در بازارهای رقابتی است. (شهریاری، مکی زاده، ۲۰۱۲)

برای شناسایی سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، اسپرولز برای اولین بار ۵۰ آیتم مرتبط با گرایش‌های کلی ذهن مصرف‌کننده نسبت به خرید را مطرح نمود (۱۹۸۵). سپس در مطالعات بعدی برای تطابق با گرایش خرید فردی مصرف‌کننده، اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) یک مقیاس کوچکتر با ۴۰ آیتم را تحت ۸ ویژگی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بصورت زیر ایجاد کردند.



شکل ۱: سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

(اسپرولز و الیزابت، ۱۹۸۶)

مقابل خرید اولین محصول یا برند در دسترس تعریف شده است. (اسپرولز و کندل، ۱۹۸۶)

حساسیت به برند / کیفیت برابر با قیمت^۵:

بعنوان یک نیاز یا تمایل به خرید برندهای شناخته‌شده و با قیمت بالاتر تعریف شده است. (اسپرولز و کندل، ۱۹۸۶)

حساسیت به مد / تجدد^۶: مدگرایی به‌عنوان

آگاهی از جدیدترین، مدرن‌ترین و هیجان‌آورترین محصول و همچنین تمایل به خرید آخرین ورژن آن تعریف شده است. (اسپرولز و کندل، ۱۹۸۶) محققان بر "مد" بعنوان یک عامل مهم در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تاکید می‌کنند. (گاتمن و میلز^۷، ۱۹۸۲؛ اسپرولز و کندل، ۱۹۸۶؛ کیم و شیم^۸، ۲۰۰۲)

امروزه فرآیند تصمیم‌گیری خرید، بطور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک پدیده پیچیده است (سانگون بی^۱، ۲۰۰۴). مصرف‌کنندگان به دنبال بیشترین ارزش هستند و مدل‌های منعطف‌تر و راحت‌تری را که با سبک زندگی کاری و خانوادگی آنها تطابق دارد، جستجو می‌کنند (فیتزرالده^۲، ۱۹۹۴).

در این پژوهش سعی شده است که با اصلاح کلیه این موارد و افزودن برخی سبک‌های جدید که معرف متغیرهای همگام با تغییرات اجتماع امروزه است، بر پایایی و روایی آن بیفزاید. مهمترین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید شناخته شده مصرف‌کنندگان بصورت زیر تعریف گردیده است:

حساسیت^۳ به کیفیت بالا / ایده‌آل‌گرایی^۴: به

عنوان یک آگاهی و تمایل به محصولات با کیفیت بالا، و نیاز به انتخاب بهترین یا کامل‌ترین محصول در

5 Brand Conscious, Price Equals Quality
6 Novelty-Fashion Conscious
7 Gutman & Mills
8 Kim & Shim

1 Bae, Sungwon
2 Fitzgerald
3 Consciousness
4 Perfectionist, High-Quality Conscious

بین‌المللی به عنوان چارچوب اصلی تحقیقات قرار گرفته است. اما شاید پس از گذشت سال‌ها بتوان بر روش اجرا و نتایج حاصل از آن انتقاداتی را وارد دانست. مدل CSI اولین بار در ایالات متحده آمریکا و بر روی نمونه‌ای متشکل از چند صد دانش‌آموز آزمون گردید. انتخاب نمونه‌ای از مصرف‌کنندگان که دارای منابع مالی محدود هستند، همیشه به عنوان یکی از مشکلات این مدل مطرح گردیده است. همچنین در تدوین پرسش‌ها گاهی با عبارات کلی و مبهم روبرو هستیم. بطور مثال در یکی از گویه‌های سبک کیفیت-گرایی، نویسنده از محصول با کیفیت با عنوان "بهترین" یا "کامل‌ترین" نام برده است. در حالی که برای همه افراد، بهترین گزینه لزوماً با کیفیت‌ترین مورد نیست. از سوی دیگر نتایج حاصله از تحلیل داده‌ها برای تایید برخی از سبک‌ها، با اطمینان نسبتاً پایینی پذیرفته شده‌اند که همین مسأله از قدرت این مدل می‌کاهد. همچنین این مدل بارها در مقیاس‌های بین‌المللی و بدون توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی و اقتصادی مصرف‌کنندگان بکار گرفته شده و در نتیجه به دفعات بخش عمده‌ای از نتایج آن به تایید نرسیده است.

از سوی دیگر اکنون با گذشت بیش از دو دهه، و با تغییر شرایط متغیرهای خرد و کلان اجتماعی، اقتصادی، خانوادگی و ارتباطی مصرف‌کنندگان، به نظر می‌رسد عوامل بیشتری بر تصمیم‌گیری آنان موثر خواهد بود. روندهایی همچون گسترش استفاده از اینترنت و تغییر جایگاه افراد در جامعه و خانواده نیز از جمله عواملی هستند که بر پیچیدگی بیشتر این فرآیند می‌افزاید. بنابراین به نظر می‌رسد برای استفاده از این مدل باید تغییرات لازم را جهت اصلاح و بهبود کلیه عناصر آن اعمال نمود. در همین راستا در این تحقیق

حساسیت به تفریح و سرگرمی^۱: به عنوان ویژگی آن دسته از مصرف‌کنندگانی که از تجربه خرید کردن لذت برده و اوقات فراغت خود را تنها برای سرگرمی در مغازه‌ها به خرید سپری می‌کنند، تعریف شده است. (بلنجر و کرگانکار^۲، ۱۹۸۰؛ اسپرولز و اسپرولز و کندل، ۱۹۸۶)

حساسیت به قیمت / ارزش پول^۳: اسپرولز و کندل (۱۹۸۶) قیمت‌گرایی را بعنوان آگاهی و توجه به بالاترین ارزش، خرید در حراج قیمت‌ها یا انتخاب ارزان‌ترین محصولات تعریف می‌کنند.

خریداران بی دقت / آنی^۴: اسپرولز و کندل این سبک را بعنوان خریدهای آنی، بدون برنامه‌ریزی و بی دقت می‌کنند.

سردرگم میان گزینه‌های متعدد^۵: شرایطی که مصرف‌کنندگان در دریایی از اطلاعات درباره محصولات غرق شده و یا در میان گزینه‌های متعدد برای خرید سردرگم بمانند (اسپرولز و کندل، ۱۹۸۶).

خریداران وفادار به برند / عادت^۶: معمولاً یک مصرف‌کننده دائماً به برند یکسانی از یک محصول و یا به مغازه مشخصی می‌چسبد (اسپرولز و کندل، ۱۹۸۶).

نقدی بر مدل انباره سبک‌های تصمیم‌گیری (CSI)

مدل انباره سبک‌های تصمیم‌گیری خرید که در سال ۱۹۸۶ توسط اسپرولز و کندل تدوین گردید، یکی از مدل‌های موفق و کامل در حوزه رفتار مصرف‌کننده است. این مدل در بسیاری از مطالعات داخلی و

- 1 Recreational /Hedonistic Shopping Conscious
- 2 Bellenger & Korgaonkar
- 3 Price Conscious, Value-for-Money
- 4 Impulsive, Careless
- 5 Confused by Overchoice
- 6 Habitual, Brand-Loyal

در این صورت افراد در جستجوی بازارهایی خواهند بود که هم کمترین زمان و انرژی را صرف کرده و هم در طی فعالیت خرید، بیشترین لذت و بهره‌مادی و معنوی را ببرند. به این ترتیب خریداران مایلند تا محصولات هرچه آسان‌تر و راحت‌تر در دسترسشان قرار گیرد (کاتلر، ۱۳۸۵).

حساسیت به سلامت فرد - جامعه و محیط^۲

این سبک از خرید شامل دو مقوله مشخص است. در بخش اهمیت به سلامت جامعه مباحث خریدهای سبز خودنمایی می‌کند. از سوی دیگر در حیطه اهمیت به سلامت فرد، با مسائلی همچون سنجش میزان حساسیت و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات طبیعی (ارگانیک) روبرو است. در ادامه به تشریح هر دو مورد پرداخته می‌شود.

- بازاریابی سبز

بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط‌زیست را حداقل کند برآورده می‌کنند. (باومن و رکس^۳، ۲۰۰۷)

امروزه پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط‌زیست و همچنین مقررات الزامی دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند. به هر حال به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت اجتماعی، بنگاه‌ها وارد ادبیات بازاریابی شد. (دعایی و همکاران، ۱۳۸۶)

سعی شده است که با اصلاح برخی از این موارد و افزودن سبک‌های جدید که معرف متغیرهای همگام با تغییرات اجتماع امروزه است، بر پایایی و روایی آن بیفزاید.

با توجه به آنچه در نقد مدل CSI مطرح شد، با استفاده از مطالعات نظری جدید و بررسی مقیاس‌های بین‌المللی چهار سبک جدید به این مدل اضافه شده است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌گردد. لازم به ذکر است، سبک‌های مذکور با توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی و ویژگی‌های شرایط گذار به دوران جدید اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیکی، در جامعه آماری موردنظر و با تایید خبرگان داخلی این حوزه که در ادامه به تفصیل بیان خواهد شد، افزوده گردیده است.

حساسیت به سهولت/راحتی و سرعت خرید^۱

امروزه ارزش یک کالا صرفاً به پول صرف شده برای بدست آوردن آن بستگی ندارد و مسائل دیگری مانند تلاش فیزیکی، مسافت و زمان لازم برای یافتن یک منبع مناسب عرضه محصول برای خریدار مهم است. مسافت نه تنها به دسترسی، قدرت انتخاب و استطاعت خریدار بستگی دارد، بلکه به زمان لازم برای خرید، که غالباً یکی از مهم‌ترین عوامل است نیز بستگی دارد. هاوکینز نیز مطرح می‌کند که در شرایطی که تمامی عوامل نسبتاً یکسان باشند، مصرف‌کننده فروشگاه را انتخاب می‌کند که هم از نظر مکانی به او نزدیک‌تر بوده و هم اندازه بزرگ‌تری داشته باشد. این امر موجب صرفه‌جویی در زمان و افزایش قدرت انتخاب میان گزینه‌های بیشتر می‌گردد (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵).

- بازاریابی محصولات ارگانیک

در سالهای اخیر، ارزش محصولات ارگانیک در بازارهای جهانی میلیاردها دلار تخمین زده شده است. در تولید محصولات ارگانیک تاکید بیشتری بر استفاده از نهاده‌های طبیعی می‌شود و محصول سالم با کیفیت مطلوب و طبیعی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. این نوع محصولات برای خریداران با برچسب ارگانیک یا زیستی مشخص می‌شوند و عموماً قیمت آنها در بازار گرانتر از سایر محصولات است.

بررسی رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در کشورهای گوناگون، تصویر کلی از این مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. بطور کلی کشورهای که از نظر اقتصادی توسعه یافته‌تر بوده، و مردم در این کشورها از سطح قابل توجه تحصیل و ثروت برخوردار باشند، تقاضای بیشتری برای محصولات ارگانیک خواهند داشت. این دسته از مصرف‌کنندگان غالباً در مناطق شهری زندگی کرده و بهنگام تصمیم‌گیری خرید به عواملی مانند کیفیت، منشأ و روش‌های تولید محصول اهمیت می‌دهند.

در این زمینه کیم و چانگ^۴ (۲۰۱۱) به ارائه مدلی در زمینه قصد خرید مصرف‌کنندگان در زمینه محصولات ارگانیک مراقبت و بهداشت شخصی پرداختند. بر اساس یافته‌های این پیمایش ارزش‌های جدید مصرف‌کنندگان بر نگرش و گرایش آنان نسبت به خرید محصولات ارگانیک و نهایتاً قصد خرید این محصولات تاثیر مثبت و مستقیم دارد. مدل کلی تحقیق بصورت زیر است:

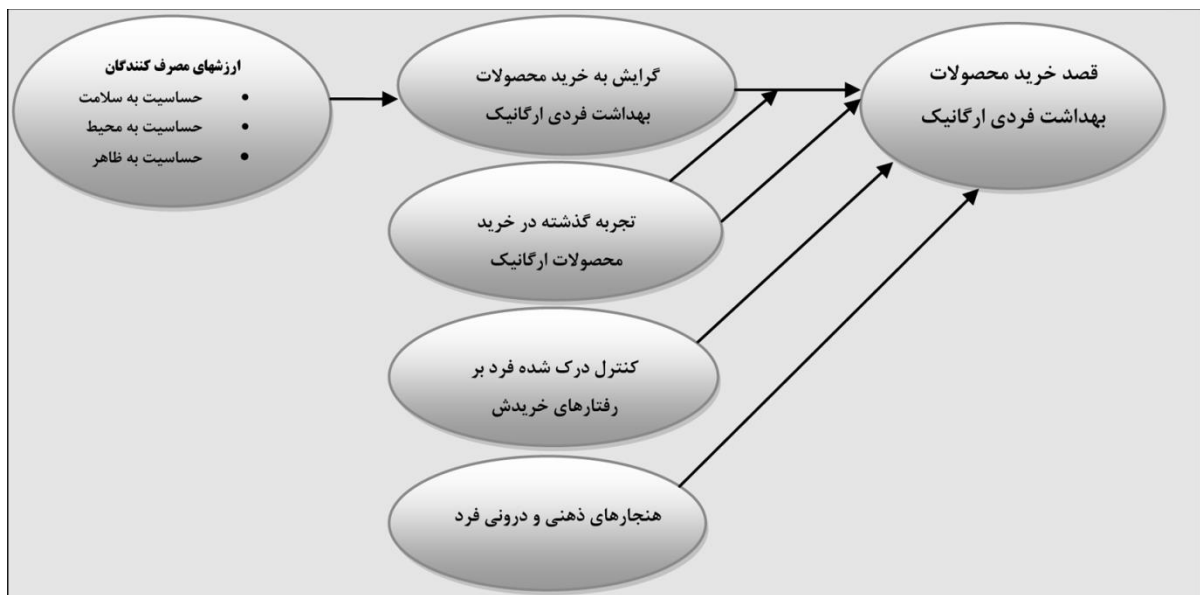
مطالعات غربی نشان می‌دهند آگاهی‌های محیطی مشتریان آمریکا و اروپای غربی در دهه گذشته در حال رشد بوده و اخیراً مصرف‌کننده‌های سبز در مناطق آسیایی نیز آغاز شده است. (لی^۱، ۲۰۰۹) در سال ۱۹۹۲ مطالعه‌ای نشان داد برای ۹۳٪ افراد، اثرات زیست محیطی یک محصول در زمان خرید آن مهم است. در سال ۱۹۹۴ محققان به این نتیجه رسیدند که ۴۲٪ مصرف‌کنندگان اروپایی، محصولات را براساس عملکرد محیطی انتخاب می‌کنند و به طور خاص ۲۷ درصد افراد در انگلستان محصولاتی با سازگاری بالای ۲۵ درصد با محیط را خریداری می‌کنند. (باومن و رکس، ۲۰۰۷) بنابراین خواسته یا ناخواسته شرکت‌ها با مقوله جدی بازاریابی سبز روبرو هستند. تولید کالاهای مطمئن‌تر از نظر اکولوژیکی، بسته بندی‌های چندبار مصرف و تجزیه شدنی، کنترل و نظارت بیشتر بر آلودگی و عملیاتی که مستلزم صرفه‌جویی بیشتر در انرژی است، از جمله راه‌هایی هستند که شرکت‌ها به آن تمسک جسته‌اند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵)

محصول سبز مهم‌ترین عنصر موجود در آمیخته بازاریابی، محصول است. محصول سبز به حفظ محیط طبیعی و کاهش یا حذف استفاده از مواد آلوده‌کننده و ضایعات کمک می‌کند (پلانسکی و روزنبرگ^۲، ۲۰۰۱). اکثر محصولات سبز دارای طول عمر بیشتر و قیمت بالاتری نسبت به محصولات سنتی هستند، اما هزینه‌های بلندمدت آنها کمتر است. مصرف‌کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر هستند که ارزش افزوده محصول را دریابند. (کراسول و اسمیت^۳، ۲۰۰۹).

1 Lee

2 Polonsky and Rosenberger

3 Corswell and Smith



شکل ۲: مدل مفهومی تاثیر ارزشهای جدید مصرف‌کنندگان بر قصد خرید محصولات ارگانیک (چانگ، ۲۰۱۱)

– اهمیت زنان در مقوله خریدهای سبز و ارگانیک

ماینیر و برنت^۱ (۱۹۹۷) در تحقیقات خود بیان کردند که زنان گرایشات محیطی بیشتری نسبت به مردان دارند، تا جایی که آنها سهم بیشتری در تفکیک بسته‌های قابل بازیافت داشته و محصولات سبز را بیشتر خریداری می‌کنند.

همچنین لسی (۲۰۰۹) در پژوهش خود به بررسی چگونگی تفاوت‌های جنسیتی در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیط و درک مسئولیت‌های محیطی در رفتار خرید سبز در مشتریان جوان هنگ‌کنگ پرداخت. یافته‌ها نشان داد زنان جوان امتیاز قابل توجه بیشتری در طرز تلقی محیطی، اهمیت به محیط و مسئولیت‌پذیری محیطی نسبت به مردان در رفتار خرید سبز در کشور هنگ‌کنگ بدست آوردند (لی، ۲۰۰۹).

توصیه پذیران^۲

تحقیقات پیوسته اهمیت تبلیغات شفاهی را در شکل‌گیری نگرش‌ها، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان را نشان داده است (ونگ هیم و بایون^۳، ۲۰۰۳)

حمایت تئوریک زیادی در خصوص تاثیر تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف‌کنندگان وجود دارد. از جمله همان‌طور که در شکل (۳) مشاهده می‌شود، «هونگ» در سال ۲۰۰۸ مدلی را ارائه نمود که مکانیسم تاثیرپذیری افراد از عقاید دیگران را به خوبی به نمایش می‌گذارد (هانگ سی^۴، ۲۰۰۸)

2 influenced by others

3 Wangenheim, and Bayon

4 Hhng.C

1 Mainieri and Barnett



شکل ۳: مدل مفهومی ساختار تاثیر توصیه‌های شفاهی (هونگ، ۲۰۰۸)

در میان جوانان دو کشور کره جنوبی و آمریکا پرداخت. وی در تحقیق خود به این نتیجه رسید جوانان کره ای اهمیت بیشتری به توصیه‌های شفاهی دریافت شده از طرف گروه‌های مرجعی که در آن عضویت دارند، را نشان می‌دهند. به نظر می‌رسد بافت فرهنگی پیوسته و شبکه‌های اجتماعی متعدد در جوامع آسیایی، اهمیت این سبک از خرید را بارزتر می‌سازد. کتز و لازارفلد نیز در این باره عنوان داشته‌اند که نفوذ شخصی و تبلیغات شفاهی هفت برابر موثرتر از تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها در ترغیب زنان خانه‌دار برای تغییر مارک محصولات خانگی است. به طور مشابه‌ای بیل و روجرز دریافتند که منابع بین فردی از موثرترین راه‌ها در ترغیب و تشویق زنان خانه‌دار برای آزمودن محصولات جدید و نیز تغییر سوپر مارکت‌ها هستند.

تبلیغات شفاهی موثرتر از منابع چاپی حاوی اطلاعات درباره محصول است. بنابراین، شرکتها به طور فزاینده‌ای کوشش می‌کنند تا از قدرت و نفوذ تبلیغات شفاهی بهره‌برداری کنند.

همچنین طبق مطالعات انجام‌شده «گرملر» و همکارانش، برقراری و تقویت روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می‌تواند به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریان منجر گردد. بنابراین، تشویق به ایجاد پیوندهای بین فردی می‌تواند راهکار ارزشمندی برای

همچنین بر اساس نتایج تحقیقات بوش و همکارانش مشخص گردید که تبلیغات شفاهی در میان خانواده، دوستان و همسالان به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روشها در انتخاب کالاها و خدمات است (بوش و همکاران^۱، ۲۰۰۵).

مطالعات سویینی، مازارول و سوتر در سال ۲۰۰۷ نیز نشان داد که تبلیغات شفاهی نه تنها ریسک افراد را در خرید کاهش می‌دهد بلکه درک آنها را نیز از شرکت بهبود می‌بخشد و باعث بهبود حالت روانی (اعتماد) آنها شده و اشتیاق آنها را برای خرید محصولات افزایش می‌دهد. آنها در بررسی‌های خود نشان دادند که تبلیغات شفاهی مثبت حس اشتیاق اعتماد و خوش بینی را در گیرنده افزایش می‌دهد و تبلیغات شفاهی منفی باعث ایجاد حس دلسوزی و همدردی با فرستنده پیام شده و دید آنها را نسبت به سازمان تضعیف می‌کند. به هر حال به نظر می‌رسد که رضایت تصمیم‌گیرنده از سازمان با توصیه‌های مثبت گروه‌های مرجع هر فرد بهبود می‌یابد و برعکس (سویینی، مازارول و سوتر^۲، ۲۰۰۷).

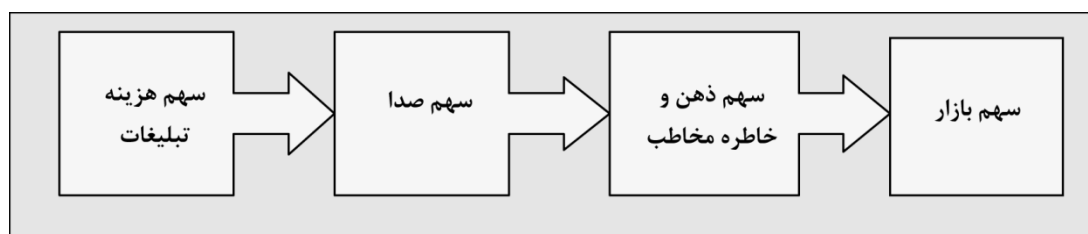
در این زمینه سانگوان بی ای در سال ۲۰۰۴ به بررسی تفاوت‌های سبک خریداران لباس‌های ورزشی

1 Bush et al.

2 Jillian, Sweeney, Geoffrey

چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند.

رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم‌دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (اربطانی، خواجه‌نیان، اعظمی، ۱۳۸۹). پاکهام^۳ در طول چند سال به بررسی تاثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سهم بازار برخی شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی پرداخت. بر اساس این تحقیقات مدل زیر (شکل ۴) به نتیجه رسید.



شکل ۴: تاثیر تبلیغات بر سهم بازار شرکت

(کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵: ۱۴۷)

زمینه پذیرش گرایش‌های احساسی و رفتاری خاص در بینندگان به وجود می‌آید. به ویژه اگر تبلیغات مداوم بوده و در تهیه آن نظرات کارشناسان ارتباطات، جامعه‌شناسی و روانشناسی لحاظ شده باشد.

سابقه مطالعات

بر اساس مطالعات گذشته، بطور کلی زنان بیش از مردان خرید می‌کنند و زمان بیشتری را به این کار اختصاص می‌دهند، زیرا مصرف‌کنندگان زن غالباً خرید اقلام مورد نیاز خانواده از جمله پوشاک، مواد غذایی و خواربار، لوازم خانه و ... را بر عهده دارند (باتل، ۱۹۹۲). در مجموع، زنان مصرف‌کننده به علت نقش خاص آنها در خانواده، بیش از مردان درگیر موقعیت‌های مهم تصمیم‌گیری خرید برای محصولات مورد نیاز خانواده هستند.

افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود (گرملر، وینر و براون، ۲۰۰۱).

اعتماد به رسانه‌های جمعی^۲

در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری مخاطبان از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود. نفوذ و تأثیر رسانه‌ها تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان علوم ارتباطات بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر

رسانه‌های جمعی اصلی، خود شامل رسانه‌های چاپی (روزنامه، مجلات و پست مستقیم)، رسانه‌های سخن‌پراکنی (راديو و تلویزیون) و رسانه‌های نمایشی (تابلوها، علائم و نشانه‌ها و پوستر) هستند. بطور کلی صاحب‌نظران بیشتر در معرض رسانه‌های جمعی قرار دارند و همین ایشان هستند که پیام‌ها را به دیگرانی که کمتر به رسانه‌ها توجه دارند منتقل می‌کنند. انواع تلویزیون، روزنامه و مجلات، پست، راديو و وسایل بین راهی، که هر یک مزایا و معایب خود را دارند. اما بطور خاص تمایلات مصرف‌کنندگان هدف بر انتخاب نوع رسانه تاثیر دارد. مثلاً راديو و تلویزیون برای دسترسی به جوانان، نوجوانان و بانوان بهترین وسیله به شمار می‌رود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵، ۱۴۷-۱۴۸)

تبلیغات به عنوان یک عامل روانی برای تحریک و تهییج مخاطبان عمل می‌نماید و در سایه این تبلیغات

- بک‌ول و والش نیز در سال ۲۰۰۳ در انگلستان با استفاده از مدل CSI، ۵ گروه از مصرف‌کنندگان را بر اساس سبک تصمیم‌گیری‌هایشان در خرید شناسایی کردند. این گروه‌ها شامل: جستجوگران علاقمند به کیفیت، جستجوگران علاقمند به تخفیف، علاقمندان به خرید و مد، وفاداران به روندهای جاری، خریداران سردرگم برای ذخیره پول/ زمان

- سوزان تای در سال ۲۰۰۴ به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زنان شاغل چینی پرداخت. در ابتدا پانزده سبک را در مورد بررسی قرار داد اما پس از تحلیل نتایج داده‌ها، تنها ۱۰ سبک مورد تایید قرار گرفتند. سبک‌های شناسایی شده شامل: حساسیت به قیمت، کیفیت، مد، برند، سبک شخصی، سهولت و راحتی خرید، خرید سلامت فرد / جامعه و محیط، وفاداری به برند یا فروشگاه، توصیه دیگران و تاثیر رسانه‌های جمعی.

- میشل و والش در سال ۲۰۰۴ نشان دادند که تنها بخشی از ۸ سبک اسپرولز و کندل مورد تایید قرار گرفتند. به علاوه پنج سبک جدید نیز در این زمینه شناسایی شد. همچنین نتایج نشان داد که اعتبار مدل CSI در میان زنان بیش از مردان است.

- مهدی قلی‌زاده (۱۳۸۵) به بررسی سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی با استفاده از مدل CSI پرداخت و به این نتیجه رسید که عمده‌ترین سبک‌های رایج میان زنان مصرف‌کننده شامپو، دو سبک اصلی می‌باشد و سایر سبک‌ها مورد تایید قرار نگرفتند. بر این اساس دو سبک کیفیت‌گرای و وفاداری به برند (خرید عادت‌ی) پذیرفته شدند.

- سارا آقاسی بیگ (۱۳۸۶) به بررسی و مقایسه رفتار خریداران زنان و مردان نسل جوان (۱۲ تا ۲۹ ساله) پرداخت. وی سپس با استفاده از مدل CSI و

مطالعات بین‌المللی زیادی با استفاده از منطق کلی رفتار مصرف‌کننده در زمینه کلیه کالاها بر اساس مدل سبک‌های تصمیم‌گیری خرید صورت گرفته است که در ادامه به برخی از تحقیقات انجام شده در این زمینه پرداخته خواهد شد.

- اسپرولز و کندل در سال ۱۹۸۶ به کشف مهم‌ترین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در میان مصرف‌کنندگان پرداخت. این مطالعه به کشف و تبیین ۸ سبک اصلی تصمیم‌گیری خرید پرداخت.

- هافستورم و همکارانش در سال ۱۹۹۲ به مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید میان دانش‌آموزان کره‌ای پرداختند. این مطالعه ۷ سبک از سبک‌های هشت‌گانه مدل اسپرولز و کندل را تایید کرد اما بجای ویژگی "مدگرایی" دانش‌آموزان اهمیت بیشتری به ذخیره‌سازی زمان و انرژی^۱ خود در هنگام خرید، می‌دادند.

- فن و اگریو در سال ۱۹۹۸ اقدام به مطالعه تطبیقی سبک‌های خرید در میان دانش‌آموزان سه کشور آمریکا، چین و کره جنوبی کردند. آنها، مطرح کردند که با توجه به میزان ناهمگونی شرایط اقتصادی و فرهنگی، سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان نیز از کشوری به کشور دیگر متفاوت است.

- باربارا و همکارانش (۲۰۰۰) دریافتند که زنان و مردان، استراتژی‌های پردازش اطلاعات متفاوتی دارند. آنها قادر هستند جنبه‌های متفاوتی از رفتار مصرف‌کننده را در ارتباط با تبلیغات محصول نشان بدهند. در جامعه زنان بعنوان مصرف‌کنندگان مطیع‌تر و تاثیرپذیرتر شناخته شده‌اند. در حالی که مصرف‌کنندگان مرد بعنوان متفکرینی مستقل و خودبیانگر^۲ توصیف شده‌اند.

1 Time/Energy conserving
2 Self assertive

اساتید متخصص در حوزه رفتار مصرف‌کننده و مشورت با تعدادی از کارشناسان فعال در حوزه تحقیقات بازاریابی، اصلاحات لازم در متغیرها انجام شده و پرسشنامه نهایی دارای ۵۰ سوال گردید که برای هر یک از گویه‌های مندرج در آن ۵ سطح پاسخ در نظر گرفته شده و به ترتیب با نمرات ۱ تا ۵ ارزش‌گذاری شدند.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی اولیه پرسشنامه با استفاده از داده‌های نمونه اولیه (۴۰ نفر) که در مرحله نخست، پاسخگو بودند و با استفاده از نرم افزار آماری spss16 محاسبه شده و آلفای کرونباخ آن ۰/۸ بدست آمده است.

با توجه به اینکه تحقیق از نوع اکتشافی بوده و در این مرحله متغیر مکنون (سبک‌ها) هنوز استخراج نگردیده است، بنابراین مرحله اصلی سنجش پایایی پس از انجام تحلیل‌های آماری صورت می‌پذیرد. به این منظور برای هر یک از مولفه‌های استخراج شده به تفکیک، پایایی سنجی صورت گرفته است

همچنین روایی سوالات پرسشنامه پس از ترجمه دقیق، از نظر محتوا و مفهوم، از طریق مصاحبه حضوری و دریافت نظرات کارشناسان از برخی از صاحب‌نظران و اساتید خبره در حوزه رفتار مصرف‌کننده در دانشگاه‌های سراسری تهران، شهید بهشتی، تربیت مدرس و دانشگاه آزاد (واحد علوم تحقیقات)، تاییدیه محتوی را کسب نمودند.

نتایج بررسی پایایی پرسشنامه که از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد، در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. با توجه به اینکه مقدار آلفا برای هر

تحلیل خوشه‌ای داده‌ها که به عنوان مبنایی برای بخش بندی بازار استفاده شده وجود ۶ بخش را در هر گروه جنسیتی نشان داده است.

روش تحقیق و ابزار گردآوری داده‌ها

این پژوهش، پژوهشی کاربردی است، و از نظر هدف در زمره تحقیقات اکتشافی قرار دارد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش، کلیه بانوان ساکن در شهر تهران است که از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مراکز بزرگ خرید در فاصله زمانی بین فروردین تا مرداد سال ۱۳۹۰ خرید کردند. همچنین با توجه مقایسه موضوع مورد بررسی در دو گروه، جامعه به دو بخش مستقل (بانوان شاغل و غیرشاغل) افراز گردیده است.

حجم نمونه با بهره‌گیری از مدل کوکران محاسبه شده است. با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، نسبت صفت متغیر ۰/۵ و میزان خطای قابل قبول ۰/۰۷، بالاترین حجم نمونه در این سطح از خطا، ۱۹۶ نفر برای هر گروه محاسبه شد. از طرفی با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای اجرای روش تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری توافق کلی وجود ندارد، اما به زعم بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ است. کلاین نیز معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است. (حیبی، ۱۳۹۱) بنابراین برای کسب اطمینان از کفایت داده‌ها و با توجه به وسعت هر دو جامعه مورد بررسی، توزیع تعداد پرسشنامه در میان هر دو گروه نمونه آماری به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی و در بزرگترین شعب چندین فروشگاه زنجیره‌ای (از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، رفاه، یاس) و برخی مراکز خرید در مناطق مختلف تهران (شمال-جنوب-شرق-غرب) مناسب دیده شد. همچنین با توجه به نظر

سبک از ۰/۶ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

جدول شماره ۱) ضرایب آلفای کرونباخ بر هر کدام از ابعاد مورد بررسی

آلفا	گروه غیر شاغلان	آلفا	گروه شاغلان
۰/۷۰۶	عامل ۱	۰/۸۳۶	عامل ۱
۰/۸۲۰	عامل ۲	۰/۸۳۰	عامل ۲
۰/۷۱۶	عامل ۳	۰/۸۴۹	عامل ۳
۰/۷۲۳	عامل ۴	۰/۷۴۵	عامل ۴
۰/۶۸۴	عامل ۵	۰/۸۳۶	عامل ۵
۰/۷۶۸	عامل ۶	۰/۶۵۸	عامل ۶
۰/۷۲۰	عامل ۷	۰/۷۵۳	عامل ۷
۰/۶۵۱	عامل ۸	۰/۷۷۲	عامل ۸
۰/۷۱۵	عامل ۹	۰/۶۲۲	عامل ۹
۰/۸۶۴	عامل ۱۰	۰/۷۵۳	عامل ۱۰

برای روش تحلیل عاملی مناسب ارزیابی شد. همچنین پس از بررسی روایی سوالات پرسشنامه و طراحی مدل مفهومی در نمونه شاغلان و غیر شاغلان در سطح استنباطی، برای بررسی تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر سبک‌های تصمیم‌گیری هر یک از گروه‌های نمونه نیز از آزمون تحلیل واریانس یا آنووا استفاده گردیده و ارتباط میان این دو از طریق بررسی ضرایب معناداری صورت رفته و نتایج حاصله، ذیل هر یک از سبک‌های استخراج شده ارائه گردیده است. در نهایت نیز رتبه بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در هر دو گروه بطور جداگانه از طریق آزمون فریدمن صورت پذیرفت.

توصیف جمعیت شناختی نمونه

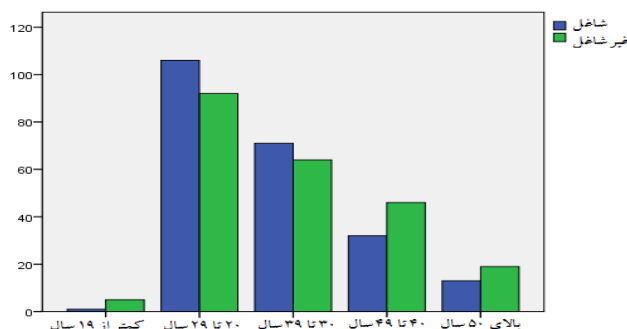
بر اساس داده‌های جمعیت شناختی در هر دو گروه، روند فزاینده رشد اشتغال بانوان بویژه در میان گروه‌های

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در آمار تحلیلی این تحقیق نیز به منظور شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده که از طریق استخراج و معرفی متغیرهای مکنون در هر یک از نمونه‌های بانوان شاغل و غیر شاغل و بررسی روایی سازه صورت گرفته است، از تحلیل عاملی اکتشافی و ماتریس چرخش یافته عاملی استفاده گردید. پیش از این به منظور اطمینان از مناسب بودن داده‌ها از لحاظ کفایت نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی از آزمون کایزر میر و بارتلت استفاده شده است. اندازه کفایت نمونه (KMO) و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت (Bartlett) نیز در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برای شاغلان و غیر شاغلان برابر با ۰/۷۲۰ و ۰/۰۰۰، ۰/۷۵۵ و ۰/۰۰۰ است که با توجه به عدد معناداری KMO و عدد معناداری آزمون بارتلت ($Sig < 0.05$)، کفایت داده‌های هر دو گروه

گروه‌های سنی بالاتر برای گروه غیر شاغلان معکوس است (جدول شماره ۲).

سنی پایین‌تر کاملاً مشهود است بطوریکه سهم زیادی از حجم نمونه بانوان شاغل (۸۰٪) را گروه سنی ۲۰-۳۹ سال به خود اختصاص می‌دهد و این رویه در



نمودار شماره ۱) مقایسه وضعیت سنی بانوان شاغل و غیر شاغل

۸۳٪ بانوان شاغل دارای تحصیلات فوق دیپلم و بالاتر هستند در حالیکه تنها ۵۳٪ از بانوان غیر شاغل دارای این شرایط هستند (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۲) مقایسه وضعیت تحصیلی بانوان شاغل و غیر شاغل

وضعیت شغلی	وضعیت تحصیلی	
	شاغل	غیر شاغل
دیپلم و پایین‌تر	۳۶	۱۰۵
فوق دیپلم یا لیسانس	۱۳۶	۹۸
فوق لیسانس و بالاتر	۵۱	۲۳
مجموع	۲۲۳	۲۲۶
مجموع	۴۴۹	۴۴۹

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول شماره ۴) در دو گروه بانوان شاغل و غیرشاغل، تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنان وجود دارد. این دو گروه در ۶ سبک دارای گرایش‌های خرید مشترک، در ۲ سبک نسبتاً مشابه و در ۲ سبک دیگر با یکدیگر متفاوت هستند.

۴۱٪ از پاسخگویان شاغل و ۲۳٪ از پاسخگویان غیر شاغل مجرد هستند. فراوانی تعداد شاغلان در درآمدهای متوسط به بالا (بیش از ۱ میلیون تومان) بیشتر مشاهده می‌شود بطوریکه این متغیر در نمونه شاغلان حدود ۵۸٪ و در غیر شاغلان ۴۵٪ را بخود اختصاص می‌دهند. همچنین از کل حجم نمونه مورد بررسی در گروه شاغلان، ۳۱٪ در بخش دولتی، ۵۸٪ در بخش خصوصی و ۷٪ دارای مشاغل آزاد هستند.

جدول شماره ۴) شماره سوالات و سبک پیشنهادی در نمونه گروه شاغلان

سبک	شماره	شماره سوالات	بارهای عاملی	سبک‌های پیشنهادی شاغلان
۱		q9	.831	مدگرایان تنوع طلب
		q10	.836	
		q11	.480	
		q35	.849	
۲		q22	.747	سردرگم میان گزینه‌های متعدد
		q23	.801	
		q24	.791	
		q46	.799	
۳		q12	.508	تفریح گرایان لذت جو
		q17	-.805	
		q18	.801	
		q19	-.646	
۴		q37	.628	تبلیغ گرایان
		q39	.695	
		q48	.657	
		q50	.758	
۵		q5	.506	توصیه پذیران
		q36	.696	
		q38	.720	
۶		q29	.807	حساسیت به محیط و سلامتی
		q30	.672	
		q40	.504	
۷		q6	.540	ارزش/قیمت گرایان با دقت
		q13	.731	
		q14	.631	
۸		q4	.571	برندگرایان
		q7	.700	
		q8	.669	
۹		q21	.477	کیفیت گرایان با دقت
		q42	.735	
		q40	.366	
۱۰		q3	.682	خریداران زمان و راحتی
		q28	.417	
		q31	.646	
		q32	.452	

جدول شماره ۵) شماره سوالات و سبک پیشنهادی در نمونه گروه غیرشاغلان

سبک	شماره	شماره سوالات	بارهای عاملی	سبک‌های پیشنهادی غیر شاغلان
۱		q6	.822	ارزش/قیمت گرایان با دقت
		q13	.615	
		q14	.434	
		q21	.624	
		q32	-.621	
		q43	.648	
۲		q9	.847	مدگرایان تنوع طلب
		q10	.835	
		q11	.449	
		q35	.804	
۳		q37	.599	تبلیغ گرایان
		q39	.653	
		q48	.681	
		q50	.764	
۴		q22	.773	سردرگم میان گزینه‌های متعدد
		q23	.724	
		q24	.783	
		q46	.457	
۵		q29	.667	محیط گرایان
		q30	.750	
۶		q12	.405	تفریح گرایان لذت جو
		q17	-.805	
		q25	.360	
		q18	.840	
		q19	-.584	
۷		q40	.711	کیفیت گرایان سلامت طلب
		q42	.703	
		q47	.584	
۸		q4	.863	برندگرایان
		q7	.732	
		q8	.492	
۹		q20	.638	عادت گرایان/ وفاداران به برند یا فروشگاه
		q45	.728	
۱۰		q32	.435	خریداران بی دقت و آنی
		q33	.406	
		q41	.755	

در دریافت اطلاعات در نظر می‌گیرند. به عبارت دیگر احتمال اینکه این افراد در هنگام خرید توسط دیگران تحت تاثیر قرار گیرند بسیار بیشتر از دیگران است.

۵- خریداران زمان و راحتی: این گرایش در خریداران به این معنی است که آنان خریدهای خود را سریع و کوتاه انجام می‌دهند. کالاها را از مکان‌هایی با دسترسی بهتر خریداری کرده و اولین محصول یا برندی به نظرشان نسبتاً مناسب بیاید را سریعاً خریداری می‌کنند.

۶- مدگرایان تنوع طلب: این گرایش در خریداران به این معنی است که آنان به استفاده از کالاهای مطابق با مد روز و جذاب تمایل نشان داده و خرید کالاهای جدید و متنوع را دوست دارند. این موضوع بویژه با توجه به حضور بانوان شاغل در صحنه اجتماع، شدت می‌یابد.

۷- سردرگم میان گزینه‌های متعدد: در این سبک از خرید، خریداران در هنگام تصمیم‌گیری دچار سردرگمی هستند و انتخاب اینکه از کدام فروشگاه و از کدام محصول یا برند خرید نمایند برای آنها بسیار مشکل است. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده بانوانی که دارای مشاغل خصوصی هستند در هنگام خرید کمتر دچار سردرگمی شده و نسبت به شاغلان بخش دولتی و مشاغل آزاد، تصمیم‌گیری‌های هدفمندتری دارند.

۸- برندگرایان: این گرایش در خریداران به معنی یک نیاز یا تمایل به خرید برندهای شناخته شده حتی با قیمت‌های بالاتر است. بویژه با توجه به حضور این قشر در جامعه بنظر می‌رسد نیازهای اجتماعی و احترام در آنان پرورش یافته و تمایل آنان را به خرید برندهای مشهور افزایش می‌دهد.

پس از دریافت نتایج اولیه حاصل از تجزیه تحلیل‌های آماری، با توجه به میزان بارهای عاملی هر گویه در شاخص‌های خروجی و همچنین با در نظر گرفتن پیشینه نظری موضوع، نهایتاً ۱۰ سبک به عنوان سبک‌های غالب در شیوه تصمیم‌گیری خرید بانوان شاغل پیشنهاد گردید که در ادامه به شرح آن پرداخته خواهد شد.

۱- کیفیت گرایان با دقت: این گرایش در خریداران به معنی تمایل به محصولات با کیفیت است. آنان در هنگام خرید انتظارات و استانداردهای بالایی را در نظر گرفته و به دقت برای هر یک از خریدهای خود زمان صرف می‌نمایند.

۲- قیمت/ارزش گرایان با دقت: این گرایش در خریداران به این معنی است آنان در هنگام تصمیم‌گیری بدقت مراقب میزان پولی که خرج می‌کنند هستند. آنها فصل حراج را به عنوان بهترین زمان برای خرید دانسته و توجه لازم را برای دریافت بیشترین ارزش از هزینه‌ای که برای خرید اختصاص می‌دهند بخرج می‌دهند.

۳- حساسیت به محیط و سلامتی: این گرایش در خریداران به این معنی است آنان نسبت به ویژگیهای زیست محیطی و طبیعی کالاهای منتخب خود حساسیت نشان می‌دهند. آنها اغلب تمایل به خرید محصولات طبیعی و سالم (ارگانیک) دارند و علاوه بر آن به خرید محصولات سبز و سازگار با محیط زیست نیز گرایش نشان می‌دهند.

۴- توصیه پذیران: این گرایش در خریداران به این معنی است که توصیه‌های دوستان و همکاران، فروشندگان و سایرین به شدت بر تصمیمات خرید آنان تاثیر دارد زیرا این گروه آن را به عنوان یک منبع مهم

۹- تبلیغ گرایان: این گرایش در خریداران به معنی است که آنان در هنگام تصمیم‌گیری تحت تاثیر تبلیغات رسانه‌ای قرار می‌گیرند. تبلیغات رسانه‌ای در تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات و ... انگیزه آنان را برای خرید بیشتر می‌کند.

۱۰- تفریح گرایان لذت جو: این گرایش در خریداران به این معنی است که آنان خرید کردن را بعنوان یکی از لذت‌بخش‌ترین فعالیت‌های زندگی خود دانسته و به همین علت زمان زیادی را به آن اختصاص می‌دهند. به عبارت دیگر از فرصت‌های خرید خود به عنوان مجالی برای تفریح و سرگرمی استفاده می‌نمایند. همچنین گرایش به این سبک در گروه‌های درآمدی متفاوت، یکسان نیست. گروهی از مصرف‌کنندگان شاغل که دارای درآمدی کمتر از ۱ میلیون تومان هستند تمایل بیشتری به خرید کردن به عنوان یک فعالیت سرگرم‌کننده و تفریحی دارند.

همچنین پس از دریافت نتایج اولیه حاصل از تجزیه تحلیل‌های آماری، با توجه به میزان بارهای عاملی هر گویه در شاخص‌های خروجی و همچنین با در نظر گرفتن پیشینه نظری موضوع، نهایتاً ۱۰ سبک به عنوان سبک‌های غالب در شیوه تصمیم‌گیری خرید بانوان غیر شاغل پیشنهاد گردید که در ادامه به شرح آن پرداخته خواهد شد.

۱- کیفیت گرایان سلامت طلب: در این سبک، خریداران به دقت برای تصمیم‌گیری‌های خود زمان صرف می‌کنند. همچنین انتظارات آنان از کالای مورد نظر خود در سطح بالایی قرار دارد. این دسته از افراد به خرید محصولات که ادعا می‌شود به علت کیفیت بالای آن موجب بهبود سلامتی انسان می‌شود نیز تمایل شدیدی نشان می‌دهند.

۲- قیمت/ارزش گرایان با دقت: در این سبک، خریداران با دقت به میزان پولی که خرج می‌کنند توجه دارند. در زمان تصمیم‌گیری با مقایسه قیمت‌ها، سعی در دریافت بیشترین ارزش از میزان پول پرداختی خود می‌کنند و تا آنجا که امکان دارد در فصل حراج قیمت‌ها اقدام به خرید می‌نمایند. لازم بذکر است این سبک از خرید در میان گروه سنی ۳۰-۳۹ سال (میانسالان) بیش از سایر گروه‌ها مشاهده شد. همچنین حساسیت به قیمت، در میان گروه تحصیلی دیپلم و پایین‌تر، بیشتر دیده می‌شود. این حساسیت در گروه‌های درآمدی کمتر از ۳ میلیون بیش از گروه درآمدی بالای ۳ میلیون تومان می‌باشد.

۳- محیط گرایان: در این سبک، خریداران هنگام تصمیم‌گیری شاخص‌های زیست محیطی را در نظر داشته و بیشتر تمایل به خرید کالاهای سازگار با محیط زیست (سبز) دارند. همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق، با افزایش سطح درآمد گرایش به خریدهای سبز (محیط‌گرایانه) نیز افزایش می‌یابد. این گرایش در میان گروه درآمدی ۲-۳ میلیون بیشتر از گروه‌های درآمدی کمتر از ۲ میلیون تومان رویت شد.

۴- عادت گرایان/وفادار به برند یا فروشگاه: در این سبک، خریداران از پذیرفتن ریسک خرید محصولات جدید و نا آشنا اجتناب می‌کنند. آنان به محض یافتن فروشگاه یا مارک مطلوب خود، پس از آن همیشه به همان محصول یا فروشگاه مراجعه می‌نمایند.

۵- سردرگم میان گزینه‌های متعدد: در این شرایط، خریداران غالباً در هنگام انتخاب فروشگاه، کالا یا برند مورد نظر خود دچار سردرگمی بوده و

بیشتر از ۲ میلیون تومان بیش از گروه‌های با درآمد کمتر از ۲ میلیون تومان به این شیوه از خرد گرایش دارند.

۹- مدگرایان تنوع طلب: در این سبک، خریداران در جستجوی کالاهای مطابق با مد روز و جدید هستند و برای تنوع فروشگاه‌ها و کالاهای متفاوت را امتحان می‌کنند. این گرایش در گروه سنی جوان، کمتر از ۱۹ و ۲۰-۲۹ سال بیش از سایر گروه‌ها مشاهده شد.

۱۰- خریداران بی دقت و آنی: در این شرایط، خریداران غالباً خریدهای خود را با بی‌دقتی و در کمترین زمان ممکن انجام می‌دهند. آنان پس از گرفتن تصمیمات آنی (لحظه‌ای)، به سرعت دچار احساس پشیمانی شده و از خرید بدون برنامه خود احساس نارضایتی می‌کنند. گرایش به خریدهای آنی در گروه تحصیلی دیپلم و پایین‌تر بیش از گروه تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر است. همچنین این شیوه در گروه‌های درآمدی کمتر از ۱ میلیون و ۲-۳ میلیون تومان بیشتر دیده شد.

رتبه بندی گرایش به سبک‌های خرید

برای رتبه بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در هر دو گروه بطور جداگانه از آزمون فریدمن استفاده شده است.

هرچه بیشتر درباره محصولات اطلاعات کسب می‌نمایند، انتخاب برای آنان سخت‌تر می‌شود.

۶- برند گرایان: در این سبک، خریداران غالباً در جستجوی محصولاتی با برندهای مشهور هستند. آنها حتی حاضر به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای این برندها می‌باشند و به نوعی آن را نشانه کیفیت کالا می‌دانند.

۷- تبلیغ گرایان: در این سبک، خریداران شدیداً تحت تاثیر تبلیغات رسانه‌ای قرار داشته و بر این باورند که خرید محصولاتی که تبلیغات بیشتری دارند، بهتر است. این گرایش در گروه‌های سنی پایین‌تر، و گروه درآمدی ۲ تا ۳ میلیون از اولویت بالاتری برخوردار است. به عبارت دیگر خریداران جوان با درآمد متوسط و بالاتر، بیش از سایرین تحت تاثیر تبلیغات رسانه‌ای قرار می‌گیرند.

۸- تفریح گرایان لذت جو: در این سبک، خریداران از خرید به عنوان یک فعالیت تفریحی یاد می‌کنند و در جستجوی محیطی هستند که علاوه بر انجام فعالیت‌های خرید خود، از لحظات سپری شده در آن فضا نیز لذت ببرند. "ویترین گردی" نیز یکی از علائق این افراد می‌باشد. لازم بذکر است که بر اساس نتایج حاصله، با افزایش سطح درآمد پاسخگویان، گرایش به خریدهای تفریحی و لذت‌جویانه با افزایش قابل توجهی همراه است. به عبارت دیگر افراد با درآمد

جدول شماره ۶) مقایسه رتبه بندی سبک‌های خرید در گروه‌های شاغلان و غیر شاغلان

گروه بانوان غیر شاغل		گروه بانوان شاغل	
رتبه بندی سبک‌های تصمیم‌گیری	میانگین رتبه	رتبه بندی سبک‌های تصمیم‌گیری	میانگین رتبه
۱- کیفیت گرایان با دقت	۷/۹۸	۱- کیفیت گرایان سلامت طلب	۸/۸۵
۲- قیمت/ارزش گرایان با دقت	۷/۶۷	۲- قیمت/ارزش گرایان با دقت	۷/۰۵
۳- حساسیت به محیط و سلامتی	۷/۳۶	۳- محیط گرایان	۶/۶۷
۴- توصیه پذیران	۵/۵۴	۴- عادت گرایان/وفادار به برند یا فروشگاه	۶/۱۳
۵- خریداران زمان و راحتی	۴/۸۴	۵- سردرگم میان گزینه‌های متعدد	۵/۱۵
۶- مدگرایان تنوع طلب	۴/۵۲	۶- برند گرایان	۴/۸۲
۷- سردرگم میان گزینه‌های متعدد	۴/۵۱	۷- تبلیغ گرایان	۴/۴۳
۸- برند گرایان	۴/۳۸	۸- تفریح گرایان لذت جو	۴/۱۰
۹- تبلیغ گرایان	۴/۲۶	۹- مدگرایان تنوع طلب	۳/۹۵
۱۰- تفریح گرایان لذت جو	۳/۹۳	۱۰- خریداران بی دقت و آنی	۳/۸۴

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها ده سبک تصمیم‌گیری خرید را برای هر یک از گروه‌های نمونه شناسایی نمود. مجموعه دست‌آوردهای این تحقیق با بخشی از نتایج پژوهش محققان اسپرولز-کندل و خانم تالی سازگاری کامل داشت. از آنجا که نمونه مورد بررسی در پژوهش خانم تالی نیز بانوان شاغل بودند، این تطابق بویژه در گروه بانوان شاغل شهر تهران با تحقیق مذکور بیشتر جلب توجه می‌کند (جدول شماره ۶).

بررسی و مقایسه نتایج تحقیقات داخلی نیز گویای این مطلب است که تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان نسبت به گذشته با افزایش پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری همراه شده است، بطوری که امروزه بازاربانان با بازارهای نوظهور و رو به رشدی مواجه هستند که هر گونه بی‌توجهی به الزامات آن، منجر به عدم موفقیت شرکتها و سازمانها خواهد شد.

همانطور که جدول ۶ نشان می‌دهد در میان شاغلان، اهمیت به کیفیت محصولات خریداری شده دارای بالاترین اولویت و صرف زمان با هدف تفریح و لذت‌جویی در پایین‌ترین اولویت قرار دارد. در نمونه غیرشاغلان نیز حساسیت به کیفیت و سلامت محصول در بالاترین رتبه بوده و انجام خریدهای بی‌دقت و آنی در پایین‌ترین سطح صورت می‌گیرد.

بر این اساس شدت گرایش به سبک‌های مشترک کیفیت‌گرایی، تبلیغ‌گرایی، برند‌گرایی، سردرگمی میان گزینه‌های متعدد و تفریح‌گرایی، در میان بانوان غیرشاغل بیش از شاغلان ارزیابی شد. از سوی دیگر گرایش به سبک‌های مشترک قیمت‌گرایی، محیط‌گرایی و مد‌گرایی نیز در میان بانوان شاغل نسبت به غیر شاغلان از اولویت بیشتری برخوردار است.

جدول شماره ۷) مقایسه تطبیقی مهمترین تحقیقات داخلی و خارجی

تحقیق حاضر (۱۳۹۰)		علی عسگر حلوایی (۱۳۸۹)	سارا آقاسی بیگ (۱۳۸۶)	مهدی قلی - زاده (۱۳۸۵)	سوزان تایی (۲۰۰۴)	اسپرولز و کندل (۱۹۸۶)
غیر شاغل	شاغل	کیفیت گرایان با دقت	کیفیت گرایان	کیفیت گرایان	کیفیت گرایان	کیفیت گرایان
کیفیت گرایان سلامت طلب	کیفیت گرایان با دقت	کیفیت گرایان	کیفیت گرایان	وفاداری به برند	کیفیت گرایان	کیفیت گرایان
قیمت/ارزش گرایان با دقت	قیمت/ارزش گرایان با دقت	کیفیت گرایان	کیفیت گرایان	-	برند گرایان	برند گرایان
محیط گرایان	حساسیت به محیط و سلامتی	وفاداری به برند	مد/تجدد گرایان	-	برند گرایان	برند گرایان
عادت گرایان/ وفادار به برند یا فروشگاه	توصیه پذیران	سردرگمی میان گزینه‌ها	تفریح گرایان	-	مد/تجدد گرایان	مد/تجدد گرایان
سردرگم میان گزینه‌های متعدد	خریداران زمان و راحتی	تفریح گرایان	وفاداری به فروشگاه یا برند	-	وفاداری به فروشگاه یا برند	وفاداری به فروشگاه یا برند
برند گرایان	مد گرایان تنوع طلب	-	جستجوگران قیمت‌های نازل	-	حساس به سهولت و راحتی	تفریح گرایان
تبلیغ گرایان	سردرگم میان گزینه‌های متعدد	-	جستجوگران تنوع در کمترین زمان و انرژی	-	حساس به سلامت فرد/ محیط	خرید آنی/بی دقت
تفریح گرایان لذت جو	برند گرایان	-	-	-	سبک شخصی	سردرگمی میان گزینه‌ها
مد گرایان تنوع طلب	تبلیغ گرایان	-	-	-	توصیه دیگران	-
خریداران بی دقت و آنی	تفریح گرایان لذت جو	-	-	-	تاثیر رسانه‌های جمعی	-

رویکردهای مطلوب نسبت به بازار، تولید و ارائه کالاهای کیفی و ارزنده و تمرکز بر روشهای ترویج فروش است. همچنین با توجه به افزایش سطح تحصیلات و آگاهی عمومی در میان بانوان هر دو گروه و ارتقاء سطح عمومی رفاه در میان خانوارها، اهمیت به موضوع سلامت و مسائل زیست محیطی افزایش یافته و سازمان‌ها را ناگزیر به رعایت مسئولیت‌های اجتماعی - اخلاقی و پیروی از استانداردهای حوزه فعالیت خود می‌نماید.

بطور کلی پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که دو گروه بانوان شاغل و غیر شاغل دارای ۶ سبک مشترک تصمیم‌گیری و ۲ سبک کاملاً مشابه هستند. تایید گرایش‌های مشترک تصمیم‌گیری خرید که شامل قیمت‌گرایی، برند‌گرایی، تبلیغ‌گرایی، مد‌گرایی و سردرگمی میان گزینه‌ها است، و سبک‌های مشابه کیفیت‌گرایی و حساسیت به سلامتی و محیط، حاکی از این واقعیت است که دو عامل عمده قیمت و کیفیت همچنان به عنوان مهمترین اولویت‌های خرید در میان هر دو گروه هستند بنابراین یکی از اصلی‌ترین

یکی از نکات جالب توجه حاصل از تطابق نتایج این پژوهش با تحقیقات داخلی این است که با گذشت زمان، عامل وفاداری به برند جایگاه خودش را از دست داده است. این مهم بویژه در قشر بانوان شاغل بگونه‌ای اهمیتش را از دست می‌دهد که اساساً چنین گرایش‌های تایید نمی‌شود. بر این اساس به نظر می‌رسد که با ایجاد استقلال مالی بانوان و افزایش قدرت خرید، وفاداری به برند یا فروشگاه اهمیت کمتری یافته و عواملی چون توصیه‌های دوستان و همکاران، مدگرایی و سهولت دسترسی جایگزین آن می‌گردد. در این شرایط توجه به ارائه محصولاتی با ارزش افزوده بالا، جدید و متنوع، یکی از رموز موفقیت در بازاریابی محصول توسط قشر فعال جامعه خواهد بود.

همچنین گرایش وفاداری به برند و خریدهای عادی (تکراری) نیز تنها در میان بانوان غیر شاغل مشاهده شد. به نظر می‌رسد عدم استقلال مالی یکی از محدودیت‌هایی است که موجب افزایش احتیاط این گروه در پذیرفتن ریسک (عدم اطمینان) ناشی از خرید محصولات جدید می‌باشد. گرایش به خریدهای آنی، بی‌دقت و بدون برنامه نیز در میان بانوان غیر شاغل بیشتر مشاهده شد. به عبارت دیگر احتمال اینکه این خریداران پس از انجام خرید دچار حساس پشیمانی گردند نیز بیشتر است. لذا تمرکز سازمان‌ها، بر تبلیغات، توسعه برند و ارائه اطلاعات صحیح جهت هدایت این گروه از مصرف‌کنندگان بسیار مهم تلقی می‌گردد.

شایان ذکر است که اگر چه این تحقیق در سطحی وسیع بر فرآیند خرید محصول تمرکز نمود اما با توجه به وجود اولویت‌های متنوع و گاهاً منحصر به فرد در خرید هر نوع از گروه‌های کالایی، به نظر می‌رسد در صورتی که پژوهش‌های آتی بر اساس شناسایی سبک‌های خرید یک نوع محصول مشخص و یا رده

همچنین دو سبک منحصر به فرد توصیه‌پذیری و حساسیت به ذخیره زمان و انرژی برای مصرف‌کنندگان شاغل به تایید رسید. به نظر می‌رسد از آنجایی که بانوان شاغل با محدودیت زمان و انرژی مواجه هستند، با گرایش به کاهش زمان خرید سعی در ذخیره‌سازی زمان و انرژی خود دارند. به عبارت دیگر سبک زندگی این قشر از جامعه، از سرعت بالاتری برخوردار است. بنابراین استفاده از غذاهای آماده، وسایل اتوماتیک و ... را ترجیح می‌دهند بطوریکه این تمایلات به عنوان یک روند فزاینده و چشم‌گیر در زندگی آنان قابل توجه است. بنابراین کاربرد استراتژی ارائه کالاهای آماده مصرف و یا ارائه بسته‌های خدمات جانبی مناسب می‌تواند به عنوان یکی از عوامل جذب این بخش از بازار هدف، مورد توجه قرار گیرد. همچنین به نظر می‌رسد روند ایجاد شده در سال‌های اخیر مبنی بر توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ که دارای فضای تفریحی و تنوع محصول نیز می‌باشند به درستی صورت گرفته و به عنوان یکی از مهمترین رویکردهای سازمانی در توزیع باید مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر با توجه به وسعت دایره ارتباطات بانوان شاغل در جامعه، یکی از مهمترین روش‌های کسب اطلاعات لازم جهت تصمیم‌گیری خرید، توجه به توصیه‌های دوستان و همکاران، فروشندگان و سایر افراد است. به عبارت دیگر این گروه به شدت تحت تاثیر تبلیغات شفاهی قرار دارند لذا از آنجا که تبلیغات شفاهی در میان بانوان شاغل از اولویت بالایی برخوردار است، به نظر می‌رسد بازارگران باید " رهبران ایده در جامعه " همچون قهرمانان ملی، مدیران، هنرمندان و گروه هم‌سالان... را هدف قرار داده و با جلب نظر آنان شرایط ایجاد جریان مثبتی از تبلیغات را فراهم کنند.

۷. دعایی، حبیب .ا. ، فتحی، علی و کاظم شیخیان، علی (۱۳۸۶) "بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار"، ماهنامه تدبیر، دوره ۱۷، شماره ۱۷۳، ص ۲۹-۳۴

۸. عسگر حلوائی، علی (۱۳۸۹) بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای (ارزیابی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ایرانی بر اساس مدل اسپرولز و کندال)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

۹. فیلیپ، کاتلر و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، نشر آموخته، تهران

۱۰. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵) مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، چاپ سوم، تهران

۱۱. قلی‌زاده، مهدی (۱۳۸۵) بررسی و تبیین سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی شامپو)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

۱۲. هاوکینز. دل، بست. راجر و کانی. کنت، (۱۳۸۵) رفتار مصرف‌کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، چاپ اول، انتشارات سارگل، تهران

1. Bakewell, C., Mitchell, V-W. (2003) "Generation Y female consumer decision-making styles", International Journal of Retail & Distribution Management, 31(2), p. 95-106
2. Bakewell, C., Mitchell, V-W (2006) " Male versus female consumer decision making style", In Journal of Business Research, 59(12), p.1297-1300
3. Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980) "Profiling the recreational shopper", Journal of Retailing, 56(3), p. 77-92.

محصول معین صورت پذیرد، نتایج کاربردی‌تری را به بار خواهد آورد. به علاوه می‌توان به طور ویژه بر شناسایی و تبیین سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید انواع خدمات نیز اقدام نمود. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به رشد روزافزون کاربران اینترنتی و رونق بازار فروش آنلاین محصولات، این مدل در شرایط خرید از فروشگاه‌های مجازی نیز سنجیده شود.

منابع

۱. آقاسی بیگ، سارا (۱۳۸۶) بررسی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زنان و مردان ایرانی نسل Y در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات، تهران
۲. حبیبی، آرش (۱۳۹۱)، آموزش کاربردی لیزرل، چاپ دوم، نشر الکترونیک پایگاه پارس‌مدیر
۳. خوشخوی یزدی، هومن (۱۳۸۶) شناسایی معیارها و شیوه‌های خرید خانم‌های ایرانی در ارتباط با کالاهای آرایشی و بهداشتی، پوشاک و البسه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور
۴. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۶) روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، چاپ سوم، تهران
۵. روستا، احمد، ابراهیمی، عبد الحمید و ونوس، داور (۱۳۸۵) مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ دهم، تهران
۶. روشندل اربطانی، طاهر، خواجه‌نیا، داتیس و اعظمی، امیر (۱۳۸۹) "طراحی سنج‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، ص ۵۳-۷۲

16. 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), p. 25-34
17. Lee, Kaman, (2008) "Opportunities for green marketing: young consumers" *Marketing intelligence & planning* 26(6), p. 573-586
18. Lee, Kaman. (2009) "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers green purchasing behavior", *Journal of consumer marketing*, 26(20), p. 87-96
19. Polonsky, Michael Jay and Rosenberger, Philip J. (2001), *Reevaluating green marketing: A strategic approach*, *Business Horizons*, 44(5), p 21-29
20. Rex, Emma and Baumann, Henrikke (2007) "Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing", *Journal of cleaner production*, 15(6), p. 567-576
21. Shahriar, A & Makkizadeh, V (2012) "Consumer Decision-Making Style: The Case of Iranian Young Consumers" *Journal of Management Research*, Vol. 4, No. 2, p. 89-111
22. Susan H.C Tai (2005) "Shopping styles of working Chinese females" *Journal of Retailing and consumer service*, 12(3), p. 191-203
23. Sproles, G.B., Kendall, E.L. (1986) "A methodology for profiling consumers' decision-making style", *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), p. 267-279
24. Tai, S.H.C, Tam, J.L.M (1997) "A lifestyle analysis of female consumer in greater china". *Psychology and Marketing*, 14(3), p. 287-307
25. Wangehein, v, bayon, T., (2004) "the effect of word of mouth on services swithching", *European Journal of marketing*, 38(9/10), p. 1173-1185
26. Zeng, Yao, (2008) *An Investigation Of Decision-Making Style Of Chinese College Student Online Apparel Shoppers*, Master Degree dissertation in Luisiana State Uniersity
4. Buttle, F. (1992) "Shopping motives constructionist perspective", *Service Industries Journal*, 12, p. 349-367
5. Bae, Sungwon, (2004), *Shopping pattern differences of physically active Korean and American university consumers for athletic apparel*, dissertation in The Florida State University, Ph.D, 111 pages
6. Barbara, S., Laroche, M., Sadd, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000) "Gender differences in information search strategies for a Christmas gift", *The Journal of Consumer Marketing*, 17(6), p. 500-524
7. Bush, Victoria D., Bush, Alan J., Clark, Paul., and Bush, Robert P. (2005). *Girl power and word-of-Mouth Behavior in the flourishing sports market*. *Journal of consumer Marketing*, 22 (5), p. 257 – 264
8. Buttle, F. (1992) "Shopping motives constructionist perspective", *Service Industries Journal*, 12, p. 349-367
9. Carswell, Andrew T, and Stephen Smith, (2009) "The greening of the multifamily residential sector", *Journal of engineering, design and technology*, 7 (1), p. 65-80
10. Fan, J.X., Xiao, J.J., (1998) "Consumer decision-making styles of young adult Chinese", *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), p. 275-294
11. Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin P., and Brown, Stephen W. (2001), "Generating positive word-of-Mouth communication through customer-Employee Relationships", *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), p. 44-59.
12. Hafstorm, J.L., Chae, J.S., Chung, Y.S., (1992) "Consumer decisionmaking styles: comparison between United States and Korean young consumers", *The Journal of Consumer Affairs* 26 (1), p. 146-158
13. Hung, C. (2008) "A personalized word of mouth recommender model", *Webology*, 5(3), p. 61
14. Jillian, C, Sweeney, Geoffrey N, (2007) "factors influencing word of mouth effectiveness", *Eropean Journal of marketing*, 42(3/4), p. 344-364
15. Kim, & Chung (2011), "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), p. 40-47

