

بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی (مورد مطالعه: مشتریان شهر تهران)

شهریار محسنین^۱، محمد رحیم اسفیدانی^۲، محسن کرمی^۳، احمد خواجه دهاقانی^۴

چکیده: هر مشتری یا مصرف‌کننده با سبک تصمیم‌گیری مشخصی با بازارهای مختلف در ارتباط است و این سبک‌ها در طول زمان کمابیش ثابت باقی می‌مانند. این پژوهش با هدف شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال، در بین مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر تهران انجام گرفته است. مدل اسپرولز و کندال با این فرض که مصرف‌کنندگان با استفاده از سبک‌های تصمیم‌گیری خاصی اقدام به خرید می‌کنند، هشت سبک مختلف را شناسایی کرده که تا کنون در کشورهای زیادی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. سؤال اصلی به این صورت مطرح می‌شود که سبک‌های تصمیم‌گیری خرید براساس مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی در سطح شهر تهران چیست؟ نمونه آماری این پژوهش شامل ۳۵۰ نفر از اعضای جامعه آماری بود که به‌طور تصادفی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی مرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه حضوری بود. نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر آن بود که هفت سبک (شش سبک قبلی و یک سبک جدید) در میان خریداران لوازم خانگی در بازار جمهوری شهر تهران شناسایی شد و از این میان، سبک ایده‌آل خواهی در درجه اهمیت بالاتری نسبت به سایر سبک‌ها بوده است.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، سبک تصمیم‌گیری، مدل اسپرولز و کندال، لوازم خانگی.

۱. کارشناس ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد رشته مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، ایران

۴. کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۲۸

نویسنده مسئول مقاله: شهریار محسنین

E-mail: Sh.mohsenin@ut.ac.ir

مقدمه

مصرف کننده برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرایند تصمیم گیری مصرف کننده انجام می دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع آوری اطلاعات می پردازد و بر اساس این اطلاعات، گزینه های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم گیری می کند (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). مصرف کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی شماری می گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش های بازاریابی به شمار می رود. مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت های بزرگ روی تصمیم های خرید مصرف کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال های اساسی است که مصرف کننده چه می خرد، از کجا می خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می کند (Kotler & Armstrong, 2011: 133).

یکی از جنبه های مشترک میان همه ما بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست ها یا تعهداتمان، این است که همگی مصرف کننده هستیم و در مقطعی از زمان به منزله مشتریان و مصرف کنندگان محصولات مختلف مطرح می شویم. ما بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، تحصیل، وسایل خانه، مرخصی ها، خدمات و ایده ها را استفاده یا مصرف می کنیم. ما به منزله مصرف کنندگان، نقش اساسی در سلامت اقتصاد داریم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، تولید، کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع می گیریم، موقعیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین رفتار مصرف کننده یک عامل عمده در رکود یا به جریان افتادن تمامی فعالیت های بازرگانی در جامعه ای با گرایش مصرف کننده است (صفائیان، ۱۳۷۹).

در بازاریابی، شاخه مصرف کننده بررسی می کند که افراد و سازمان ها چگونه خدمات و محصولات را انتخاب کرده و می خردند تا نیازها و تمایلات خود را برآورده می کنند (کهنسال، ۱۳۸۲). رفتار مصرف کننده موضوع ساده ای نیست و تلاش برای درک رفتار مصرف کنندگان، از دسته مهم ترین فعالیت های مدیران بازاریابی به شمار می آید. از آنجا که دانش رفتار مصرف کننده، دانشی میان رشته ای است که از علوم مختلفی چون جامعه شناسی و روان شناسی، برای توضیح چرایی رفتار مصرف کنندگان در بازار استفاده شده است، شناخت این چرایی رفتار می تواند به بازاریابان کمک شایانی بکند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱)، تلاش علم بازاریابی بر این است که طرز تفکر و واکنش مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (Kotler & Armstrong, 2011: 132). یکی از این تلاش ها، مطالعه روی رفتار خرید و پس از خرید مصرف کننده، سبک های تصمیم گیری آنان و عوامل مؤثر بر رفتار خرید از سوی شرکت ها و سازمان ها است.

این پژوهش برآن است تا با بهره‌گیری از یک مدل ادراکی آزمون‌شده از سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان که نخستین بار اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) آن را ارائه کردند، میزان تمایل مشتریان لوازم خانگی شهر تهران را نسبت به استفاده از هریک از این سبک‌ها سنجیده و اولویت این مشتریان را در استفاده از سبک‌های تصمیم‌گیری در این مدل، در فرایند تصمیم‌گیری خرید تبیین کند. این امید می‌رود که با استفاده از نتایج حاصل از این پژوهش درک دقیق‌تر و صحیح‌تری نسبت به عوامل و معیارهای تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید فروشگاه‌های لوازم خانگی در سطح شهر تهران در اذهان استفاده‌کنندگان از نتایج این پژوهش ایجاد شود.

در این پژوهش به این سؤال اساسی پاسخ داده خواهد شد که سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر تهران چیست؟ مردان یا زنان بیشتر از چه سبک‌هایی برای تصمیم‌گیری خرید خود استفاده می‌کنند؟ چه روابطی بین سن، جنس، وضعیت تأهل، میزان درآمد و حرفه افراد با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان لوازم خانگی وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

مطالعات پیرامون موضوع سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در حوزه رفتار مصرف‌کننده، از سال ۱۹۵۰ مورد توجه محققان قرار گرفت. سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به یک الگو یا تمایل ذهنی، جهت‌گیری شناختی نسبت به خرید اشاره دارد که همواره در غالب انتخاب‌های مصرف‌کننده قابل مشاهده است (Bauer, et al, 2006; Durvasu, et al., 1993). اسپرولز و کندال (۱۹۸۶)، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف کرده‌اند: یک گرایش یا تمایل ذهنی که جهت‌گیری مصرف‌کننده را نسبت به انتخاب کردن تشریح می‌کند. مطالعات در مورد سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سه دیدگاه دسته‌بندی می‌شوند:

۱. دیدگاه روان‌شناختی / سبک زندگی که بر پایه شرایط سبک زندگی، خصوصیات مصرف‌کننده را دسته‌بندی می‌کند (Lastovicka, 1982):
۲. دیدگاه گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان که تلاش در تعریف عموم مصرف‌کنندگان بر پایه ترجیحات متنوع مصرف‌کنندگان و منشأ خرید آنان دارد (Darden & Reynolds, 1976; Moschis, 1971):
۳. دیدگاه خصوصیات مصرف‌کننده که بر این فرض شکل گرفته است که مصرف‌کنندگان برای رسیدگی کردن به فعالیت خریدشان، یک سری خصوصیات یا

ویژگی‌های تصمیم‌گیری مشخصی را دنبال می‌کنند (Westbrook & Black, 1985; Walsh et al., 2001; Sproles & Kendall, 1986).

در میان سه دیدگاه مذکور، لیسونسکیو همکارانش (۱۹۹۶) به این نکته اشاره داشتند که دیدگاه سوم به نسبت دو دیدگاه دیگر، روی تمایلات ذهنی مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری به‌مراتب قوی‌تر و تشریحی‌تر است.

اسپرولز (۱۹۸۵) و اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) پیشگامان ایجاد و توسعه پرسش‌نامه سبک‌های مصرف‌کننده بر مبنای دیدگاه خصوصیات مصرف‌کننده بوده‌اند. اسپرولز در سال ۱۹۸۵ بر پایه مطالعات قبلی خود، نه مؤلفه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید را شناسایی کرده و پنجاه ابزار مرتبط با گرایش‌های ادراکی و احساسی مصرف‌کننده را به کار گرفت. در سال ۱۹۸۶ اسپرولز و کندال به نوعی پرسش‌نامه قبلی را با یک مقیاس جدیدتر و باصرفه‌تر بازنگری کردند و ابعاد مدل خود را به هشت سبک تقلیل دادند. گفتنی است آنها در مطالعه جدید خود، فقط چهار مؤثر را مبنای کار قرار دادند. هشت سبک مدل آنها براساس آخرین مطالعاتشان عبارتند از (Sproles & Kendall, 1986):

۱. حساسیت نسبت به کیفیت کالا یا ایده‌آل خواهی؛
۲. حساسیت نسبت به برند کالا؛
۳. حساسیت نسبت به جدید و مد روز بودن کالا؛
۴. لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی؛
۵. حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل؛
۶. تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی؛
۷. سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان؛
۸. عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک برند.

از زمان معرفی این مدل تا به امروز، مطالعات گسترده‌ای در زمینه ارزیابی عمومیت این مدل در کشورهای مختلف و همچنین بازارهای مختلف انجام گرفته است؛ این مطالعات نشان داده‌اند که در جوامع مختلف و مصرف‌کنندگان محصولات مختلف، هر هشت سبک وجود نداشته است و در شماری از جوامع، برخی از سبک‌های مشابهی پذیرفته شده است (مانند، آلمان و انگلستان) و در شماری از جوامع دیگر، سبک‌های دیگری از این مدل مشاهده می‌شود (Bauer et al., 2006; Mokhlis & Salleh, 2009).

برخی از مطالعاتی تلاش کرده‌اند که به‌طور کامل به بررسی پیامدهای سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر اساس مدل اسپرولز و کندال بپردازند. مک دونالد (۱۹۹۳) به بررسی نقش سبک

تصمیم‌گیری خریداران در پیش‌بینی میزان وفاداری مصرف‌کنندگان فروشگاه پرداخته است. شیم و کوه (۱۹۹۷) به بررسی تأثیر عوامل اجتماعی بر روی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید نوجوانان پرداختند. کی وان، یانگو آئو (۲۰۰۸) در پژوهش‌شان به بررسی اثر مشخصه‌های سبک زندگی بر روی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان جوان برندهای مُد در چین پرداختند. مخلیت و صالح (۲۰۰۹) با استفاده از مدل سبک‌های تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال به شناسایی دیدگاه‌های متفاوت در مصرف‌کنندگان زن و مرد مالزیایی در طی فعالیتهای خرید پرداختند. در جدول (۱) به‌طور مختصر به تعداد سبک‌های تأیید شده در مطالعات مختلف اشاره شده است.

جدول ۱. مطالعات انجام شده

محققان	نتایج به‌دست‌آمده
Sproles & Kendall (1896)	هشت سبک در آمریکا
Lysonski et al. (1996)	سه سبک مشترک در آمریکا، نیوزیلند، یونان و هند
Durvasula et al. (1993)	هشت سبک در نیوزیلند
Hafstorm et al. (1992)	پنج سبک در کره جنوبی
Walsh et al. (2001)	هفت سبک در آلمان
Hiu et al. (2001)	هفت سبک در چین
Mishra (2010)	هشت سبک در هند
Mokhlis & sallah (2009)	شش سبک در مالزی
جزنی، عزیزی و حلویی (۱۳۸۹)	پنج سبک در ایران
Backwell & Mitchell (2003)	پنج سبک در آلمان (دختران نسل Y)
Ghodeswar (2011)	شش سبک در هند

در بسیاری از پژوهش‌ها، مدل پیشنهادی اسپرولز و کندال به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر خرید و شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان معرفی شده و مورد توجه قرار گرفته است. اسپرولز و کندال تأکید بسیاری بر خصوصیات ذهنی مصرف‌کننده هنگام فرایند تصمیم‌گیری دارند. پرسش‌نامه سبک مصرف‌کننده (CSI)^۱ آنها شامل هشت مشخصه سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است که شرح آنها در جدول (۲) آمده است.

1. Consumer Style Inventory

جدول ۲. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

منابع	تشریح	سبک‌های تصمیم‌گیری
Sproles (1985); Mokhlis & Salleh (2009); Leo et al (2005); Hofstrom et al (1992)	این خصیصه میزان درجه‌ای از مصرف‌کنندگانی که به کیفیت کالا حساس هستند و به‌طور نظام‌یافته در پی دستیابی به کالای مورد نظر با بالاترین یا بهترین کیفیت هستند، اندازه‌گیری می‌کند.	حساسیت نسبت به کیفیت کالا یا ایده‌آل‌خواهی
Sproles (1985); Lastovicka (1982); Kwan et al (2008)	این خصیصه میزان تمایل مصرف‌کنندگان را به خرید از برندهای گران‌قیمت و شناخته‌شده را می‌سنجد. این مصرف‌کنندگان بر این عقیده هستند که هرچه قیمت محصولی بالاتر باشد، کیفیت آن نیز بهتر است.	حساسیت نسبت به برند کالا
Walsh et al (2001); Lastovicka (1982); Shim & Koh (1997)	مشخصه‌ای است که میزان تمایل به محصولات جدید و ابتکاری را می‌سنجد. این سبک یا مشخصه تصمیم‌گیری، انگیزه‌ای است در جهت بروز بودن با سبک‌های جدید بازار و روندهای مد.	حساسیت نسبت به جدید و مد روز بودن کالا
Sproles (1985); Leo et al (2005)	مشخصه یا سبکی که میزان تصمیم‌گیری به خرید مصرف‌کننده را به‌منزله یک فعالیت سرگرم‌کننده و لذت‌بخش در انتخاب محصولات می‌سنجد.	لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی
Yesilda & Kavas (2008); Leo et al (2005); Shim & Koh (1997)	این سبک آن دسته از مصرف‌کنندگانی است که به قیمت بسیار حساس هستند و هدف آنان دریافت بالاترین ارزش در قبال مبلغ پرداختی است.	حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل
Walsh et al (2001); Sproles (1985); Moschis (1976)	مشخصه‌ای که خریداران را افرادی می‌داند که خریدهای آنان بدون برنامه‌ریزی است و با مبلغ پرداختی خرید آنان چندان ارتباطی ندارد. این مصرف‌کنندگان ممکن است در آینده از تصمیم‌هایشان پشیمان شوند.	تمایل بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی
Sproles (1985); Hafstrom et al (1992); Yesilda & Kavas (2008)	این سبک میزان ناتوانی و بی‌اعتمادی در مدیریت تعداد گزینه‌های در دسترس برای انتخاب مصرف‌کنندگان را می‌سنجد. این مصرف‌کنندگان حجم بالایی از اضافه بار اطلاعاتی را تجربه می‌کنند.	سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان
Walsh et al (2001); Leo et al (2005); Yesilda & Kavas (2008)	این سبک مصرف‌کنندگانی را شناسایی می‌کند که برند یا فروشگاه‌های مورد علاقه دارند. این وفاداری در مورد مشتریانی به‌کار می‌رود که خریدهای آنها از روی عادت بوده و به خرید از برند و فروشگاه مورد علاقه خود وفادارند.	عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک برند

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از دسته پژوهش‌های کاربردی تلقی می‌شود و از نظر هدف و استراتژی در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه افرادی که از فروشگاه‌های لوازم خانگی ال. جی،، سامسونگ، سونی و غیره، در فاصله زمانی بین تیر تا مرداد سال ۱۳۹۱ خرید کرده‌اند.

نمونه آماری این پژوهش ۳۵۰ نفر از اعضای جامعه آماری هستند که به روش نمونه‌گیری تصادفی مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. برای به‌دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. برای این کار، ابتدا تعداد سی پرسش‌نامه به‌صورت آزمایشی در بازار مورد نظر توزیع شد و پس از محاسبه آلفای کرونباخ به‌صورت جداگانه برای هر متغیر و تعیین مقادیر واریانس، بزرگترین مقدار واریانس (مقدار ۰/۷۳۰) را در فرمول کوکران قرار داده و تعداد نمونه را محاسبه کردیم که تعداد نمونه آماری این پژوهش با قبول خطای ۰/۰۹ در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۳۵۰ نفر به‌دست آمد.

داده‌های مورد نیاز نیز با ابزار پرسش‌نامه در قالب سی‌ویک سؤال و براساس یک مقیاس کمی (لیکرت) بین کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم جمع‌آوری شدند و سپس فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند.

همچنین در این پرسش‌نامه، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای جامعه (سن، جنسیت و میانگین درآمد ماهانه، حرفه، میزان تحصیلات، تعداد اعضای خانواده و وضعیت تأهل) نیز در قالب هفت سؤال مورد پرسش قرار گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری مرحله‌ای استفاده شده است؛ به نحوی که ابتدا به‌طور تصادفی در مرحله اول چند فروشگاه انتخاب شد و در مرحله بعد به‌صورت تصادفی پرسش‌نامه‌ای برای تکمیل در اختیار مشتریان این فروشگاه قرار گرفت.

پرسش‌نامه مورد استفاده این پژوهش برگرفته از مطالعات (Kwan et al, 2008; Lysonski et al, 1996; Mishra, 2010; Mokhlis & Salleh, 2009; Yesilda & Kavas, 2008) است که در نقاط مختلف دنیا مورد استفاده قرار گرفته است. برای صحت روایی پرسش‌نامه، آن را در اختیار برخی استادان دانشگاه تهران قرار دادیم که روایی آن اعلام شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است که نتایج آن در جدول (۳) مشاهده می‌شود.

جدول ۳. ضرایب آلفای کروناخ

متغیرها	ضریب آلفا	تعداد سؤالها
ایده‌آل‌گرایی	۰.۸۴۹	۵
توجه به برند شرکت	۰.۸۷۸	۶
نوگرایی و مدگرایی	۰.۸۷۲	۲
لذت‌گرایی	۰.۸۳۸	۳
حساسیت به قیمت	۰.۸۲۱	۲
تمایل بدون برنامه‌ریزی	۰.۶۹۴	۲
سردرگمی در انتخاب‌های فراوان	۰.۸۲۹	۲
عادت‌گرایی	۰.۸۴۵	۲
تمام سبک‌ها		۲۴

هرچه آلفای کروناخ به ۱ نزدیکتر باشد، نشانگر همسانی درونی بالاتری است و معمولاً رقم آلفای تقریباً ۰/۷ قابل قبول است.

برای تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از این پژوهش و تعیین سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان لوازم خانگی در شهر تهران، از تحلیل عاملی و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس (۱۹) استفاده کردیم و همچنین برای تعیین روابط بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و ابعاد CSI از تحلیل ANOVA کمک گرفتیم.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی، اطلاعات آماری هستند که جنبه‌های قابل مشاهده جمعیت، مانند نرخ تولد، سن یا درآمد را ارزیابی می‌کنند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۴). از این رو ما نیز با تکیه بر همین تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه و همچنین تحلیل متغیرهای پژوهش براساس عوامل جمعیت‌شناختی را مد نظر قرار دادیم. تحلیلی که نتایج زیر را به دنبال داشته است:

در بین پاسخ دهندگان ۵۸/۳ درصد (برابر با ۲۰۴ نفر) از آنها را آقایان و ۴۱/۷ درصد (برابر با ۱۴۶ نفر) را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. از میان پاسخ دهندگان ۷۴ درصد (۲۵۹ نفر) متأهل هستند که

از میان آنها ۸۹ نفر (۲۵/۴ درصد) در دسته زوج‌های بدون فرزند بوده‌اند، همچنین افراد مجرد با سهم ۲۶ درصد (۹۱ نفر) از جامعه در گروه پاسخ‌دهندگان شرکت داشته‌اند. ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات لیسانس بوده‌اند که بیشترین فراوانی از نظر مدرک تحصیلی در این دسته قرار دارد. از بین پاسخ‌دهندگان ۱۲۵ نفر (برابر با ۳۵/۷ درصد) کارمند بوده‌اند. بیش از ۴۰ درصد از مشتریان لوازم خانگی در سطح شهر تهران را افراد بین ۲۸ تا ۳۸ سال تشکیل داده بودند. در بین پاسخ‌دهندگان ۴۴/۹ درصد از افراد، دارای درآمد زیر یک میلیون تومان در ماه بوده و به ترتیب، ۳۰ درصد دارای درآمد ماهانه‌ای بین ۱ تا ۲ میلیون تومان و به‌طور مشترک ۱۲/۶ درصد (۴۴ نفر) دارای درآمد ماهانه بالای ۳ میلیون تومان و بین ۲ تا ۳ میلیون تومان بوده‌اند.

تحلیل عاملی اکتشافی (ملاک کیزر)، مناسب‌بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی را مشخص می‌کند. مقدار این آماره بین صفر تا یک متغیر است. اگر نمونه مناسب باشد، مقدار این آماره باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۰) که در اینجا مقدار آماره برابر با ۰/۷۳۸ است، پس تحلیل عاملی برای این مجموعه داده مناسب است. اندازه بارتلت، این فرضیه را آزمون می‌کند که ماتریس همبستگی ابتدایی یک ماتریس همبستگی است. لازمه انجام تحلیل عاملی این است که همبستگی بین متغیرها صفر نباشد، ولی اگر ماتریس همبستگی ماتریس همبستگی باشد، به این معناست که همه ضرایب همبستگی صفر است. اگر آزمون بارتلت معنادار باشد، یعنی آزمون همبستگی همبستگی نیست و بین متغیرها همبستگی وجود دارد و امکان انجام تحلیل عاملی وجود دارد. در اینجا مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، پس انجام تحلیل عاملی مناسب است.

برای شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری در بین خریداران لوازم خانگی شهر تهران، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است (جدول ۶).

برای دسته‌بندی گویه‌ها در بین عامل‌ها، براساس بار عاملی آنها، باید از نتایج جدولی با عنوان ماتریس چرخش یافته اجزا استفاده کنیم. این جدول، ماتریس همبستگی بین گویه‌ها و عامل‌ها را بعد از چرخش نشان می‌دهد. در این جدول، محقق براساس بزرگترین بار عاملی، تک تک گویه‌ها، به دسته‌بندی آنها با توجه به میزان همبستگی با یکدیگر پرداخته است.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بیست و چهار گویه

واریانس کل (%)	واریانس (%)	ارزش ویژه		
۱۹.۱۴۱	۱۹.۱۴۱	۴.۵۹۴	بار عاملی	سبک حساسیت نسبت به برند کالا و فروشگاه
			.۸۱۵	برند لوازم خانگی برای من اهمیتی ندارد.
			.۸۸۱	من برندهایی را برای خرید لوازم خانه ترجیح می‌دهم که بیشترین تبلیغ را می‌کنند.
			.۷۲۷	ترجیح می‌دهم از برندهای پر فروش لوازم خانگی خرید کنم.
			.۷۲۹	انتخاب برندهای معروف و شناخته شده برای من در اولویت هستند.
			.۸۸۰	معمولاً گران‌ترین برند را برای خرید لوازم خانگی انتخاب می‌کنم.
			.۸۴۶	من از فروشگاه‌های با کلاس و مجلل لوازم خود را خریداری می‌کنم.
۳۶.۳۸۱	۱۷.۲۴	۴.۱۳۸	بار عاملی	سبک ایده‌آل خواهی
			.۸۲۹	من به خرید اجناس با کیفیت اهمیت می‌دهم.
			.۷۸۵	تمام تلاشم را برای خرید کالایی با بهترین کیفیت ممکن انجام می‌دهم.
			.۷۹۲	استانداردها و انتظارات من برای خرید لوازم خانگی بسیار بالا است.
			.۷۳۹	در هنگام خرید لوازم خانگی، بهترین انتخاب را انجام می‌دهم.
			.۷۰۸	معمولاً، لوازمی را برای خرید انتخاب می‌کنم که بیشترین کیفیت را داشته باشد.
۴۸.۴۴۵	۱۲.۰۶۴	۲.۸۹۵	بار عاملی	سبک لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی
			.۸۲۹	خرید لوازم خانگی مانند تلویزیون جدید، برای من بسیار هیجان‌انگیز است.
			.۸۵۳	من زمان زیادی را صرف خرید لوازم خانگی می‌کنم.
			.۷۲۵	خرید کردن از فروشگاه‌های مختلف لوازم خانگی وقت تلف کردن است.

ادامهٔ جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بیست‌وچهار گویه

واریانس کل (%)	واریانس (%)	ارزش ویژه		
۵۸.۵۰۶	۱۰.۰۶۱	۲.۴۱۵	بار عاملی	سبک مصرف‌کنندگان سردرگم / قیمت محور
			.۷۸۶	معمولاً انتخاب فروشگاه یا برند خاصی برای خرید لوازم خانگی برای من سخت است.
			.۷۴۸	من مراقب هزینه‌هایی هستم که صرف خرید لوازم خانگی می‌کنم.
			.۷۲۳	اطلاعات زیاد دربارهٔ یک کالا من را سردرگم می‌کند.
			.۶۶۴	در هنگام خرید لوازم خانگی به قیمت اجناس خیلی توجه می‌کنم.
۶۶.۵۶۵	۸.۰۵۹	۱.۹۳۴	بار عاملی	سبک حساسیت نسبت به جدید و مد روز بودن کالا
			.۷۰۲	داشتن مدل جدید از یک وسیله در خانه‌ام برای من اهمیت بسیاری دارد.
			.۸۱۱	طرح جدید و تکنولوژی روز برای من بسیار مهم است
۷۴.۳۶۳	۷.۷۹۸	۱.۸۷۲	بار عاملی	سبک عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک برند
			.۸۲۲	من تمام لوازم خانه ام برند X است.
			.۷۱۰	برند X، برند مورد علاقهٔ من است و من همیشه از آن خرید می‌کنم.
۸۱.۹۰۲	۷.۵۳۹	۱.۸۰۹	بار عاملی	سبک تمایل بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی
			.۷۱۱	زمانی که با بی‌دقتی یک کالای خانگی را خریداری می‌کنم، احساس پشیمانی به من دست می‌دهد.
			.۷۳۱	من معمولاً از قبل برای خرید لوازم خانه برنامه‌ریزی می‌کنم.

همان‌گونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، هفت عامل شناسایی شده است که ۸۱/۹ درصد از واریانس کل گویه‌ها را نشان می‌دهد که در این میان، شش سبک از سبک‌های هشت‌گانهٔ مدل اسپرولز و کندال تأیید می‌شود. دو سبک باقی‌ماندهٔ دیگر خریداران محصولات خانگی در قالب یک عامل جدید دسته‌بندی شده است که در کل هفت سبک (شش سبک قبلی و یک سبک جدید) شناسایی شده است که این هفت سبک به قرار زیر است:

سبک حساسیت نسبت به کیفیت کالا یا ایده‌آل خواهی. وجود این نوع سبک بین خریداران لوازم خانگی در شهر تهران، حاکی از آن است که این افراد به کیفیت کالاهایی که خریداری می‌کنند، بسیار دقت دارند و حساسیت خاصی نسبت به کیفیت برند مورد علاقه خود نشان می‌دهند. در این بین به دنبال برندها و کالاهایی می‌روند که حس کیفیت‌طلبی را در آنها ارضا کند. این خریداران در پی دست‌یافتن به کالاهایی هستند که بالاترین کیفیت را داشته باشد.

سبک حساسیت نسبت به برند کالا و فروشگاه. وجود این نوع سبک حاکی از آن است که خریداران لوازم خانگی که به فروشگاه‌های معتبری چون، ال. جی.، سونی، سامسونگ، توشیبا، دلونگی و... رجوع می‌کنند، نسبت به برند کالایی که قصد خرید آن را دارند، بسیار حساس بوده و نام‌های تجاری شناخته‌شده و معتبر در بازار را انتخاب می‌کنند. آنها بر این عقیده‌اند که نام‌های تجاری شناخته‌شده در این بازار، کیفیت قابل قبول و مشخصی دارند.

سبک حساسیت نسبت به جدید و مد روز بودن کالا. وجود این سبک در بین خریداران لوازم خانگی در شهر تهران، حاکی از آن است که این نوع خریداران به جدید بودن کالاهای مورد نیاز بسیار حساس بوده و به دنبال برندها و فروشگاه‌هایی می‌روند که کالاهای جدید و به‌روز را روانه بازار می‌کند. این سبک در واقع بیان می‌کند که خریداران این نوع محصولات، به دنبال محصولات جدید هستند و علاقه خاصی به نوآوری و تکنولوژی روز دارند.

سبک لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی. وجود این سبک بین خریداران لوازم خانگی، مبین این است که بیشتر خریداران، از خرید کردن لذت برده و به آن همچون یک نوع سرگرمی نگاه می‌کنند، در واقع به نوعی از جست‌وجو و انتخاب کالای خانگی لذت می‌برند. در اصطلاح به این نوع سبک، ویتترین‌گردی نیز گفته می‌شود که نشان‌دهنده لذت بردن از مشاهده ویتترین‌ها و محصولات جدید خانگی است.

سبک تمایل بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی. وجود این نوع سبک در بین بیشتر خریداران محصولات و کالاهای خانگی، نشان‌دهنده بالا بودن تمایلات آنان به خریدن محصولاتی است که از قبل برنامه‌ای برای خرید آن نداشته‌اند، به‌خصوص آن دسته از خریدارانی که از خرید کردن لذت برده و به آن همچون یک نوع سرگرمی نگاه می‌کنند. این دسته از خریداران معمولاً از خریدهای خود احساس پشیمانی نمی‌کنند.

سبک عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک برند. وجود این نوع سبک بین خریداران، نشان‌دهنده وفاداری آنان به یک برند خاص است. آنان کیفیت‌طلبی و ایده‌آل‌خواهی را در خرید کردن از برندهای مورد علاقه خود می‌دانند، باور دارند که برند مورد علاقه‌اشان برندی نوآور و همگام با تکنولوژی‌های روز است و چنانچه بدون قصد قبلی هم با محصولی جدید از این نوع برند برخورد کنند، به خرید کالاهای جدید از آن در حد توان و نیاز خود اقدام می‌کنند.

سبک مصرف‌کنندگان سردرگم / قیمت‌محور. وجود این سبک نشان‌دهنده این است که خریداران محصولات خانگی از برندهای معتبر، به دلیل تعدد فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات در سطح شهر با خدمات و گارانتی‌های مختلف، قیمت‌های کمابیش نزدیک و تکنولوژی‌های مشابه به نوعی دچار سردرگمی در هنگام خرید کالا می‌شوند. آنها به این نکته اشاره دارند که انتخاب‌های فراوانی با قیمت‌های مشابه و کیفیت بالا برای خرید، چه از یک برند و چه از برندهای مختلف وجود دارد.

برای کشف اولویت‌های تصمیم‌گیری خریداران لوازم خانگی از میان سبک‌های کشف شده، از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل اولویت سبک‌ها به ترتیب میانگین بر اساس بیشترین نمره به قرار زیر است:

کای اسکوتر (x^2): ۱۰۸۴/۹۸۱

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فریدمن

رتبه	میانگین رتبه‌ها	سبک‌ها
۱	۶.۲۷	حساسیت نسبت به کیفیت کالا یا ایده‌آل‌خواهی
۳	۵.۱۲	حساسیت نسبت به برند کالا و فروشگاه
۴	۳.۲۰	لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی
۲	۵.۲۸	تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی
۶	۲.۵۱	حساسیت نسبت به جدید و مد روز بودن کالا
۷	۲.۴۸	عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک برند
۵	۳.۱۳	مصرف‌کنندگان سردرگم / قیمت‌محور

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌های بیشتر، حاکی از آن است که رابطه‌ی معناداری بین شغل، جنسیت، میزان درآمد ماهانه، تعداد افراد خانواده، گروه سنی و وضعیت تأهل (به غیر از حرفه افراد)، در تعیین سبک تصمیم‌گیری خرید بین مشتریان لوازم خانگی در شهر تهران وجود دارد. از بُعد جنسیت و سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری خرید، کمابیش ۳۵ درصد خانم‌ها از سبک تمایل بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی خرید پیروی می‌کنند، در حالی که ۱۲ درصد از مردان این سبک را نمی‌پسندند که نشان‌دهنده‌ی تفاوت فاحش دو جنس در پیروی از این سبک تصمیم‌گیری است. در بین سبک‌های تصمیم‌گیری کمابیش ۷۰ درصد مردان و ۵۵ درصد خانم‌ها از سبک ایده‌آل‌خواهی در تصمیم‌گیری خرید خود پیروی می‌کنند که نشان‌دهنده‌ی توجه و حساسیت بالای هر دو جنس به بُعد کیفیت کالا در هنگام خرید است.

از بُعد گروه‌های سنی مختلف و سبک تصمیم‌گیری خرید، حدود ۷۷ درصد افراد کمتر از ۲۷ سال تمایل به سبک ایده‌آل‌خواهی، ۳۹ درصد افراد بین ۲۸ تا ۳۸ سال از سبک خرید بدون قصد قبلی، حدود ۸۳ درصد افراد بین ۳۹ تا ۴۹ سال و افراد بالای ۵۰ سال نیز از سبک ایده‌آل‌خواهی در تصمیم‌گیری خرید خود پیروی می‌کنند.

از بُعد وضعیت تأهل و سبک تصمیم‌گیری خرید، هر دو گروه افراد مجرد و متأهل به ترتیب با ۵۶ درصد و ۶۵ درصد از سبک ایده‌آل‌خواهی پیروی می‌کنند که نشان‌دهنده‌ی این واقعیت است که افراد متأهل، بیشتر از افراد مجرد از سبک ایده‌آل‌خواهی و توجه به کیفیت کالا در تصمیم‌گیری خرید خود استفاده می‌کنند.

از بُعد میانگین درآمد ماهانه و سبک تصمیم‌گیری خرید، کمابیش تمامی گروه‌های درآمدی سبک ایده‌آل‌خواهی را دنبال می‌کنند که البته درصد پیروی افرادی با درآمد بین ۲ تا ۳ میلیون تومان در ماه (۸۶ درصد)، نسبت به سایر گروه‌های درآمدی بیشتر است.

از بُعد اندازه‌ی خانواده و سبک تصمیم‌گیری خرید، افراد مجرد و متأهل دارای حداقل یک فرزند، سبک تصمیم‌گیری ایده‌آل‌خواهی را مد نظر قرار می‌دهند؛ ولی افراد متأهلی که فرزندی اختیار نکرده‌اند، بیشتر از سبک خرید بدون قصد قبلی پیروی می‌کنند.

از بُعد تحصیلات و سبک تصمیم‌گیری خرید، تمامی افراد چه با مدرک دیپلم و چه با مدرک دکترا، از سبک ایده‌آل‌خواهی پیروی می‌کنند که در این بین با بالا رفتن سطح تحصیلاتی آنان، میزان تمایل و حساسیت افراد به کیفیت محصولات افزایش می‌یابد؛ به گونه‌ای که ۹۰ درصد افرادی که دارای مدرک دکترا یا دانشجوی دوره‌ی دکترا هستند، سبک ایده‌آل‌خواهی را در خرید می‌پسندند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با مقایسه پژوهش پیش رو و سایر پژوهش‌های انجام گرفته (جدول ۷)، مشاهده می‌شود که در کشورها با فرهنگ‌های مختلف، سبک‌های تصمیم‌گیری متفاوت بوده و حتی با توجه به رده محصولات نیز، مصرف‌کنندگان سبک‌های تصمیم‌گیری متفاوتی را می‌توانند داشته باشند. در میان نسل‌های مختلف نیز تفاوت‌هایی وجود دارد؛ به گونه‌ای که نسل‌های مختلف (Y، X و Z) نیز از سبک‌های متفاوتی در تصمیم‌گیری‌های خود پیروی می‌کنند (Backwell & Mitchell, 2003). نقش تفاوت بُعد فرهنگی به‌طور آشکار مشاهده می‌شود؛ به گونه‌ای که در جوامع مختلف شاهد سبک‌های تصمیم‌گیری کمتر و یا حتی بیشتر (جدیدتر) هستیم، ولی چند سبک ایده-آل خواهی، حساسیت نسبت به برند کالا، تمایل به خرید برای سرگرمی و حساسیت نسبت به قیمت، کمابیش در تمامی جوامع قابل مشاهده است. در برخی از کشورها، برخی سبک‌ها از قابلیت اطمینان بیشتری برخوردار بوده، در حالی که همان سبک‌ها در کشورهای دیگر با بُعد فرهنگی متفاوت‌تر از قابلیت اطمینان کمتری برخوردار است. از این رو، توجه به بُعد فرهنگی در داخل کشور به تفکیک استان‌های ما با توجه به فرهنگ غنی ایرانی و وجود برخی خرده‌فرهنگ‌ها از لحاظ اقلیمی توصیه می‌شود؛ چراکه به‌حتم مدیران باید در هنگام گسترش فعالیت‌های خود در سطح استان‌های کشور به بُعد فرهنگی نیز در فروش محصولات خود و جذب مشتریان بر اساس سبک‌های تصمیم‌گیری آنان توجه کرده و این مقوله را برای کسب موفقیت بیشتر در نفوذ در یک بازار جدیدتر با فرهنگی متفاوت‌تر در نظر گیرند.

در مقایسه با مطالعات دیگر، می‌توان چنین برداشت کرد که پژوهش اخیر همانند بیشتر پژوهش‌ها (جزنی و همکاران، های و همکاران، ۱۹۸۵؛ کیسونسکی و همکاران، ۲۰۰۱؛ میشر، ۱۹۹۶ و اسپرولز، ۲۰۱۰)، در بین گروه‌های مختلف، بُعد کیفیت بیش از هر بُعد دیگری دارای اهمیت بوده و کیفیت اجناس و ادراک از بالا بودن کیفیت یک برند خاص، در اولویت اول جامعه قرار دارد. مدیران می‌توانند با تکیه بر همین بُعد و ارائه تبلیغاتی که بیانگر کیفیت بالای محصولات آنان است، مشتریان بیشتری را جذب کالای خود کنند.

جدول ۷- مقایسه این پژوهش با سایر پژوهش‌ها

Sproles (1985)	Lysonski et al (1996)	Durvasula et al (1993)	Hofstrom et al (1992)	Walsh et al (2001)	Hie et al (2001)	Mokhles & Saleh (2009)	Mishra (2010)	جزئی و همکاران (۱۳۸۹)	پژوهش اخیر
ایده‌آل خواهی	ایده‌آل خواهی	ایده‌آل خواهی	حساسیت نسبت به برند کالا	ایده‌آل خواهی	ایده‌آل خواهی	ایده‌آل خواهی	ایده‌آل خواهی	ایده‌آل خواهی	ایده‌آل خواهی
حساسیت نسبت به برند کالا	حساسیت نسبت به برند کالا	حساسیت نسبت به برند کالا	ایده‌آل خواهی	حساسیت نسبت به برند کالا	حساسیت نسبت به برند کالا	حساسیت نسبت به برند کالا	حساسی به ناراضی خرید	عادت‌گرایی به برند	حساسیت نسبت به برند کالا و فروشگاه
حساسیت نسبت به چندپایون کالا	حساسیت نسبت به چندپایون کالا	حساسیت نسبت به قیمت	تمایل به خرید برای سرگرمی	حساسیت نسبت به چندپایون کالا	حساسیت نسبت به چندپایون کالا	حساسیت نسبت به چندپایون کالا	خرید بدون برنامه‌ریزی	تمایل به خرید برای سرگرمی	تمایل به خرید برای سرگرمی
تمایل به خرید برای سرگرمی	تمایل به خرید برای سرگرمی	حساسیت نسبت به چندپایون کالا	سرگرمی از انتخاب‌های فراوان	تمایل به خرید برای سرگرمی	تمایل به خرید برای سرگرمی	سرگرمی از انتخاب‌های فراوان	حساسیت نسبت به قیمت	سرگرمی از انتخاب‌های فراوان	تمایل خرید بدون برنامه‌ریزی
حساسیت نسبت به قیمت	تمایل خرید بدون برنامه‌ریزی	تمایل به خرید برای سرگرمی	حساسی به صرف زمان و انرژی اضافه	تمایل خرید بدون برنامه‌ریزی	حساسیت نسبت به قیمت	رضایت محور	سرگرمی از انتخاب‌های فراوان	حساسیت نسبت به قیمت	حساسیت نسبت به چندپایون کالا
تمایل خرید بدون برنامه‌ریزی	سرگرمی از انتخاب‌های فراوان	تمایل خرید بدون برنامه‌ریزی	عادت‌گرایی به برند	سرگرمی از انتخاب‌های فراوان	سرگرمی از انتخاب‌های فراوان	ارزش محور	حساسیت نسبت به مدت روز بودن	-	عادت‌گرایی
سرگرمی از انتخاب‌های فراوان	عادت‌گرایی به برند	سرگرمی از انتخاب‌های فراوان	عادت‌گرایی به برند	تنوع طلبی	عادت‌گرایی به برند	-	حساسیت نسبت به مصرف کنندگان سرگرم / قیمت‌محور	-	مصرف‌کنندگان سرگرم / قیمت‌محور
عادت‌گرایی به برند	-	عادت‌گرایی به برند	حساسیت نسبت به قیمت	-	-	-	تمایل به خرید برای سرگرمی	-	-
-	-	-	-	-	-	-	وقار به برند	-	-
-	-	-	-	-	-	-	وقار به فروشگاه	-	-

دومین سبکی که در بین سبک‌های تصمیم‌گیری بیشتر مورد توجه پاسخ‌دهندگان قرار گرفته است، سبک خرید بدون برنامه‌ریزی و وقت قبلی است که بیشتر در میان خانم‌ها رایج است. به مدیران فروشگاه‌های لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از عناصر تبلیغات مقایسه‌ای با تأکید بر بُعد کیفیت محصول، به جذب مشتریان بالقوه پردازند. از آنجا که در میان بیشتر افرادی که از این سبک پیروی می‌کنند، ارتباطی بین خرید و مبلغ آن وجود ندارد، می‌توان تمرکز بیشتر را بر جنبه‌های کاربردی و کیفی محصول و تفاوت آن با محصولات مشابه قرار داد.

یکی دیگر از راه‌های کمک به تصمیم‌گیری خرید مشتریان، کاهش سردرگمی آنان از بُعد قیمت و تنوع محصولات است. وجود محصولات متنوع با قیمت‌های نزدیک به هم و عدم وجود اطلاعات مناسب و مورد انتظار مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری، یکی از موانعی است که بر سر راه شرکت‌ها قرار دارد. این شرکت‌ها باید برای آن دسته از مشتریان که به‌حتم اندک هم نیستند، راهکارهای تبلیغاتی مناسبی را در راستای افزایش اطلاعات مشتریان در دستور کار قرار داده و از آن به‌عنوان فرصتی برای پیشی گرفتن از سایر رقبا، استفاده کنند.

با در نظر گرفتن تمایل مشتریان به خرید بر اساس سبک لذت‌گرایی، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌ها و مدیران به ویتترین فروشگاه‌هایشان، به‌منظور جذب مشتریان توجه بیشتری کرده و عوامل محیطی مانند رنگ، نور، نحوه آرایش و حتی طراحی داخلی و فضای فروشگاه را برای جلوه بهتر محصولات در اولویت قرار دهند؛ زیرا وجود محیط جذاب و باز، از نظر مشتریان در تصمیم‌گیری خرید آنها بسیار مهم است.

با توجه به وجود سبک توجه به برند کالا و فروشگاه در بین خریداران محصولات خانگی، مدیران شرکت‌ها می‌توانند با اتخاذ راهبردهایی در راستای حفظ یا بهبود وضعیت فعلی نام و نشان تجاری کالا یا فروشگاه خود، در راستای حفظ و جذب مشتریان جدید گام بردارند.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، سبک تصمیم‌گیری خرید با تمرکز بر یک نوع محصول یا رده محصول معین، در چند استانی که از نظر فرهنگی تمایز قابل مشاهده‌ای در آن دیده می‌شود، مورد بررسی قرار گیرد تا نتایج کاربردی‌تر حاصل شود.

با توجه به اینکه خریداران محصولات مختلف، ممکن است سبک خرید متفاوتی را از خود نشان دهند، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، چند رده محصول مختلف در میان یک جامعه آماری مشخص، مورد بررسی قرار گیرد تا از مقایسه آنها با یکدیگر، بتوان پژوهش کاربردی‌تر ارائه کرد. به‌گفته‌ای، افراد ممکن است در هنگام خرید محصولات مختلف با کاربردهای متفاوت از سبک تصمیم‌گیری متفاوتی پیروی کنند.

منابع

- جزئی، ن.؛ عزیزی، ش. و حلوایی، ع. ع. (۱۳۸۹). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان براساس مدل اسپرولز و کندال. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۹ (۳): ۲۴-۹.
- جلیلود، م. ر.؛ ابراهیمی، ا. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهایی داخلی (مطالعه موردی: خودروی سمند شرکت ایران خودرو). نشریه مدیریت بازرگانی، ۹ (۳): ۷۰-۵۷.
- حبیب‌پور، ک. و صفری، ر. (۱۳۹۰). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: انتشارات متفکران.
- سرمد، ز.؛ بازرگان، ع.؛ حجازی، ا. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگه.
- سید جوادین، س. ر. و اسفیدانی، م. ر. (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صفائیان، م. (۱۳۷۹). شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خصوص انتخاب محصولات غذایی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه تهران، ایران.
- کهنسال، ر. (۱۳۸۲). بررسی میزان و رتبه بندی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید انواع شامپو در محدوده مکانی تهران بزرگ. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه تهران، ایران.
- Backwell, C. and Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International journal retail and distribution management*, 31 (2): 95-106.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. & Becker, Ch. (2006). Investigation the relationship between Product Involvement and Consumer Decision Making Styles. *Journal of Consumer Behavior*, 5 (4): 342-354.
- Darden, W.R. & Reynolds. F.D. (1971). Shopping Orientations and Product Usage Rates. *Journal of Marketing Research*, 8 (4): 505-508.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27 (1): 55-65.
- Ghodeswar, B. M. (2011). Consumer Decision Making Styles among Indian Students, *Alliance Journal of Business Research*, 12 (3): 36-48.
- Hafstorm, J.L., Chae, J.S. and Chung, Y.S. (1992). Consumer Decision-making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumer. *the Journal of Consumer Affairs*, 26(1): 114-122.

- Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L. and Chang, L. M. K. (2001). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *the Journal of Consumer Affairs*, 35(2): 326-345.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 14th ed, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kwan, C. W., Yeung, K. W. & Au, K. F. (2008). Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in China. *Journal of the Textile Institute*, 99(3): 193-209.
- Lastovicka, J.L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19 (1): 126-138.
- Leo, C., Bennett, R., and Härtel, C. (2005). Cross-Cultural Differences in Consumer Decision Making Styles. *Cross Cultural Management Journal*, 12 (3): 32-51.
- Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996), Consumer Decision-Making Styles: A Multicountry Investigation. *European Journal of Marketing*, 30 (12): 10-21.
- McDonald, W. J. (1993). The roles of demographics purchase histories and shopper decision-making styles in predicting consumer catalogue loyalty. *Journal of Direct Marketing*, 7(3): 55-65.
- Mishra, A.A. (2010). Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration. *Management and Marketing journal*, 8 (2): 229-246.
- Mokhlis, S. and Salleh, H. S. (2009). Consumer Decision – Making Styles in Malaysia: an Exploratory Study of Gender Differences. *European Journal of Social Sciences*, 10 (4): 574-84
- Moschis, G. P. (1976). Shopping Orientations and Consumer uses of Information. *Journal of Retailing*, 52 (2): 61-70.
- Shim, S. & Koh, A. (1997). Profiling adolescent consumer decision-making styles: Effects of socialization agents and social-structural variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1): 50-59.
- Sproles, G. B. (1985). *From Perfectionism to Faddisms: Measuring Consumers' Decision-Making Styles*. In: Schnittgrund, K.P, (ed.), the

Proceedings of the American Council on Consumer Interests, Columbia, MO: The American Council on Consumer Interests, 79-85.

Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2): 267-79.

Walsh, G., Mitchell, V. W. and Hennig-Thurau, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *the Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 73-95.

Westbrook, R. A. and Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1): 78-103.

Yesilada, F. and Kavas, A. (2008). Understanding the Female Consumer's Decision Making Styles, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2): 167-185.