

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۳- پیاپی ۳۶- پاییز ۱۳۸۹

ص ص ۲۴-۹

سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال

نسرين جزنى*، شهريار عزيزى**، على عسگر حلوایي***

چکیده

این پژوهش با هدف ارزیابی سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران سؤال اصلی این پژوهش به این صورت مطرح شد که اولویت و اهمیت سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران چگونه است؟ نمونه آماری این تحقیق شامل ۱۸۰ نفر از اعضای جامعه آماری بود که به طور تصادفی با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه حضوری بود. نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق بیانگر آن بود که پنج سبک در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران شناسایی شد.

کلید واژه‌ها: خرده فروشی، رفتار مصرف‌کننده، سبک تصمیم‌گیری، مدل اسپرولز و کندال.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۷/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۱/۲۵

* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

** استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: asgar_h_a@yahoo.com

مقدمه

یکی از جنبه‌های مشترک بین همه ما، بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست‌ها یا تعهدات ما این است که همگی مصرف‌کننده هستیم. ما بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، تحصیل، وسایل خانه، مرخصی‌ها، خدمات و ایده‌ها را استفاده یا مصرف می‌کنیم. ما به عنوان مصرف‌کنندگان 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 می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک عامل عمده در رکود و یا به جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای با گرایش مصرف‌کننده است [۴].

نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم بین‌المللی، درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر برای شرکت‌های تجاری، سازمان‌های غیرانتفاعی و همینطور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد [۱۱].

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیراتی را به همراه دارد. بدین سبب شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده برای همگی ما مهم و ضروری است. این پژوهش بر آن است تا با بهره‌گیری از یک مدل ادراکی آزمون شده از سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، که اولین بار از سود اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) ارائه شد، میزان تمایل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه 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. امید است به واسطه نتایج حاصل از این پژوهش درک صحیح‌تر، جزئی‌تر و عمیق‌تری نسبت به عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران در اذهان استفاده‌کنندگان از نتایج این تحقیق ایجاد شود.

سبک تصمیم‌گیری مشتریان

اینکه افراد چگونه و چرا خرید می‌کنند از سالیان متمادی موضوع مطالعات و تحقیقات دانشمندان است. با انجام نخستین تحقیقات توسط استون با گرایش خرید بر روی ۱۲۴ نفر از زنان خریدار، یک نوع شناسی از روش‌های خرید تدوین شد. همچنین تحقیقات انجام شده از سوی داردن و رینولدز از یافته‌های استون حمایت می‌کردند. محققان دیگر به نوع‌شناسی‌های متفاوت دیگری به وسیله آزمایش جنبه‌های مختلف خرید پی‌بردند. این مطالعات انجام شده موفق به تبیین این نکته شدند که برخی خریداران گرایش‌های خرید سازگاری را از خود نشان

می‌دهند به نحوی که می‌توانند کاملاً متضاد با دیگر خریداران باشند، برای مثال یک خریدار، لذت‌گراست و در مقابل، خریدار دیگری نسبت به خرید بی‌تفاوت است، اما آنها به طور واضح این سؤال را بیان نمی‌کنند که روشهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده چگونه اندازه‌گیری می‌شود که به این تصمیمات منتج می‌گردد. تحقیقی از سوی اسپرولز و کندال انجام شد و با پرسشنامه سبک مصرف‌کننده توسعه یافت که برای نخستین بار تلاشی نظام‌مند را جهت تدوین یک روش قدرتمند برای اندازه‌گیری گرایش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارائه داد [۱۴].

اسپرولز و کندال سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را اینچنین تعریف کردند: "یک گرایش ذهنی که جهت‌گیری مصرف‌کننده را نسبت به انتخاب کردن تشریح می‌کند". همچنین آنها پیشنهاد کردند که مصرف‌کنندگان هرکدام یک «شخصیت» خرید را که نسبتاً پایدار است و از راه‌های مشابهی قابل پیش‌بینی است برگزینند؛ همانند روانشناسان که به شخصیت در وسیع‌ترین حالت آن نگاه می‌کنند. پرسشنامه سبک مصرف‌کننده از یک نمونه ۴۸۲ نفری از دانش‌آموزان دبیرستانی ایالات متحده، آخرین مصرف‌کنندگان از نسل X، به عمل آمد که در خصوص سبک تصمیم‌گیریشان برای خرید محصولات شخصی همچون لباس، لوازم آرایشی و بهداشتی و غیره سؤال شد. در تمام سؤالات مطرح شده در پرسشنامه که مربوط به گرایش‌های احساسی و ادراکی مؤثر در تصمیم‌گیری بودند، اساساً هر هشت سبک یا مشخصه بالقوه مؤثر بر رفتار را می‌توان شناسایی کرد [۱۴]. همچنین این هشت سبک در کشورهای مختلف و در بین مشتریان با فرهنگ‌های گوناگونی نیز مورد آزمون قرار گرفته است که در جدول (۱) به صورت خلاصه به آنها اشاره شده است.

جدول ۱. نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده در مورد سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان

نتایج حاصل	تحقیقات انجام شده
تأیید سه سبک	۱. لایسونسکی، دورواسولا و زوتوس؛ یونان، هند، نیوزلند و امریکا
تأیید هفت سبک	۲. کان، یونگ و او؛ چین
تأیید هفت سبک	۳. چنگ لو وان، نوتل سو و آلیس هو؛ چین
تأیید شش سبک	۴. لئو، بنت و هارتل؛ سنگاپور و استرالیا
تأیید پنج سبک	۵. اولون آکتوران و نورای تیزکان؛ ترکیه
تأیید هشت سبک	۶. سیاوش باقری یکتا؛ ایران
تأیید دو سبک	۷. مهدی قلی زاده؛ ایران

مدل مفهومی تحقیق

مدل پیشنهادی اسپرولز و کندال در بسیاری از پژوهش‌ها به منظور معرفی عوامل مؤثر بر خرید و روش‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفته است. اسپرولز و کندال تأکید زیادی بر خصوصیات ذهنی مصرف‌کننده در نحوه تصمیم‌گیری دارند. آنها نهایتاً توانستند هشت خصوصیت ذهنی یا سبک مصرف را در پرسشنامه‌ای با عنوان (سبک مصرف‌کننده) تعریف و ارائه کنند. هشت سبک تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال عبارت‌اند از [۲۰]: (۱) ایده‌آل خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا، (۲) حساسیت نسبت به نام تجاری کالا، (۳) حساسیت نسبت به جدید بودن و مد روز بودن کالا، (۴) لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی، (۵) حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل، (۶) تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی، (۷) سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان و (۸) عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری. ایده‌آل خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا: این نوع سبک تصمیم‌گیری مربوط به کیفیت کالا است. مصرف‌کنندگان حساس نسبت به کیفیت از طریق یک فرایند خرید نظام‌مند و دقیق به دنبال دستیابی به کالای موردنظر با بالاترین کیفیت هستند [۱۷ و ۱۹].

حساسیت نسبت به نام تجاری کالا: این نوع سبک تصمیم‌گیری مربوط به انتخاب نام‌های تجاری معروف و گران قیمت است. مصرف‌کنندگان با این نوع سبک تصمیم، معتقدند که هر چه قیمت محصولی بالاتر باشد، کیفیت آن نیز بهتر است [۱۷].

حساسیت نسبت به جدید بودن و مد روز بودن کالا: 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 [۱۷].

لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی: این نوع سبک تصمیم‌گیری به خرید به عنوان یک فعالیت سرگرم‌کننده می‌نگرد. خریداران با این نوع سبک تصمیم‌گیری از جستجو و انتخاب محصولات لذت می‌برند [۱۷ و ۷].

حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل: این نوع سبک تصمیم‌گیری به دریافت کالا به قیمت‌های پایین‌تر مربوط می‌شود. داشتن این مشخصه به معنای آن است که مصرف‌کننده نسبت به قیمت حساس است و هدف وی دریافت بالاترین ارزش در قبال مبلغ پرداختی است [۱۷ و ۱۹].

تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی: سبک تصمیمی است که خریداران را به عنوان افرادی توصیف می‌کند که خریدهایشان بدون برنامه‌ریزی است و با مبلغ خرید آنها ارتباطی ندارد. مصرف‌کنندگانی که از این سبک پیروی می‌کنند امکان دارد که بعداً از تصمیمشان پشیمان شوند [۱۹].

سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان: این نوع سبک تصمیم‌گیری نشان‌دهنده بی‌اعتمادی و ناتوانی در مدیریت تعداد گزینه‌های در دسترس برای انتخاب است. مصرف‌کنندگانی که چنین مشخصه‌ای دارند حجم بالایی از اضافه بار اطلاعاتی را تجربه می‌کنند [۱۷ و ۱۹ و ۷].

عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری: این نوع، سبک تصمیمی است برای خرید در فروشگاه‌های مشابه و تمایل به خرید نام‌های تجاری مشابه در هر بار خرید. وفاداری به نام تجاری در مورد مصرف‌کنندگانی به کار می‌رود که خریدهای از روی عادت انجام می‌دهند و به خرید از نام‌های تجاری و فروشگاه‌های مطلوبشان وفادارند. این نوع سبک تصمیم‌گیری یک راهبرد کاهش ریسک است [۱۷ و ۱۹].

بر این اساس با توجه به سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال، فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. سبک ایده‌آل‌خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.

۲. سبک حساسیت نسبت به نام تجاری کالا در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.

۳. سبک حساسیت نسبت به جدید و مد روز بودن کالا در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.

۴. سبک لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.

۵. سبک حساسیت نسبت به قیمت و ارزشی که مورد تبادل واقع شده است در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.

۶. سبک تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.

۷. سبک سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.

۸. سبک عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.

همچنین در انتهای تحقیق به این سؤال نیز پاسخ می‌دهیم که: اولویت و اهمیت سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران چگونه است؟

روش تحقیق و ابزار گردآوری داده‌ها

این پژوهش، پژوهشی کاربردی است، و از نظر هدف و استراتژی در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه افرادی که از فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه (۱۶ فروشگاه در سطح شهر تهران) در فاصله زمانی بین خرداد تا مرداد سال ۱۳۸۸ خرید کردند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۱۸۰ نفر از اعضای جامعه آماری می‌باشد. حجم نمونه با بهره‌گیری از مدل راسکو [۳] محاسبه شده است. به دلیل اینکه در این پژوهش اعضای نمونه به ۶ طبقه فرعی (زنان/ مردان، سطح تحصیلات: زیر دیپلم/ دیپلم یا کاردانی/ کارشناسی/ کارشناسی اشد و بالاتر) تقسیم شده‌اند، پژوهشگر برای دستیابی به حجم نمونه منطقی که نماینده مناسبی برای جامعه مورد نظر باشد، برای هر طبقه فرعی حداقل ۳۰ عضو را در نظر گرفت و در نهایت به عدد ۱۸۰ عضو برای تعداد اعضای نمونه دست یافت.

داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه در قالب ۱۶ سؤال و بر اساس یک مقیاس کمی (لیکرت) جمع‌آوری و سپس فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند. همچنین در این پرسشنامه برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای جامعه (سن، جنسیت و سطح تحصیلات) نیز مورد پرسش قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای استفاده شد. به نحوی که ابتدا از بین ۱۶ فروشگاه اصلی تعاونی سپه در سطح شهر تهران، ۶ فروشگاه به تصادف انتخاب شد و در مرحله بعد از هر کدام از این فروشگاه‌ها، ۳۰ مشتری به تصادف انتخاب شدند و پرسشنامه موردنظر جهت تکمیل در اختیار آنها قرار گرفت.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری: سؤالات پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش برگرفته از پرسشنامه سبک مصرف‌کننده است که از سوی اسپرولز و کندال و سایر دانشمندان [۱۲ و ۱۸ و ۲۰] در کشورهای مختلف به اجرا درآمده است و مورد تأیید اساتید مشاور و راهنمای پژوهشگر نیز قرار گرفته است.

برای بررسی پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفا	تعداد سؤالات	منبع
ایده‌آل‌گرایی	۰/۸۷۱	۲	[۱۷]
توجه به نام تجاری	۰/۷۷۹	۲	[۱۷]
نوگرایی و مدگرایی	۰/۷۴۱	۲	[۱۷]
لذت‌گرایی	۰/۸۳۹	۲	[۱۷]
حساس به قیمت	۰/۷۱۲	۲	[۱۷]

[۱۷]	۲	۰/۶۱۳	تمایلات بدون برنامه‌ریزی
[۱۷]	۲	۰/۸۷۳	سردرگمی در انتخاب‌های فراوان
[۱۷]	۲	۰/۷۵۲	عادت‌گرایی
	۱۶	۰/۷۱۱	تمام سبک‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: به‌منظور تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده در این پژوهش، تخمین فاصله اطمینان و آزمون فرضیه‌ها، از روش t استیودنت (تک‌نمونه‌ای) استفاده می‌شود. همچنین به منظور تعیین اولویت سبک‌های تصمیم‌گیری در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران از آزمون فریدمن استفاده می‌شود.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی نمونه

بیش از ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان یعنی معادل ۱۱۰ نفر از آنها را خانم‌ها و ۷۰ نفر را آقایان تشکیل داده‌اند. حداقل سن پاسخ‌دهندگان در این پژوهش ۱۶ سال و حداکثر سن مورد بررسی در بین آنها ۸۳ سال بود. همچنین میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۳۳ سال و میانه آنها ۲۹ سال بود. بیش از ۶۲ درصد از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه را جوانان و افراد ۱۶ تا ۳۵ سال تشکیل داده بودند. معادل ۴۸.۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات دیپلم یا کاردانی، ۳۲/۸ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۱/۱ درصد دارای تحصیلات زیر دیپلم و کمترین نفرت (۷/۲ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد یا بالاتر بودند.

نتایج آزمون فرضیات

در این قسمت ابتدا نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول شماره (۳) ارائه می‌شود و پس از توضیح مفهوم تأیید یا عدم‌تأیید هر یک از فرضیه‌ها و مقایسه آنها با نتایج سایر تحقیقات، پیشنهادات و نتیجه‌گیری ارائه خواهد شد.

جدول ۳. نتایج کلی آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	آماره آزمون	مقدار بحرانی	نتیجه	شرح
فرضیه اول	۲۰/۶۲۷	۱/۹۶	تأیید	سبک ایده‌آل خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.

سبک حساسیت نسبت به نام تجاری کالا در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود ندارد.	عدم تأیید	۱/۹۶	۰/۳۹۵	فرضیه دوم
سبک حساسیت نسبت به جدید بودن و مد روز بودن کالا در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود ندارد.	عدم تأیید	۱/۹۶	-۷/۴۵۴	فرضیه سوم
سبک لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.	تأیید	۱/۹۶	۳/۱۲۹	فرضیه چهارم
سبک حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.	تأیید	۱/۹۶	۳/۰۲۵	فرضیه پنجم
سبک تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود ندارد.	عدم تأیید	۱/۹۶	-۶/۴۰۶	فرضیه ششم
سبک سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.	تأیید	۱/۹۶	۳/۷۳۱	فرضیه هفتم
سبک عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.	تأیید	۱/۹۶	۱۴/۱۳۲	فرضیه هشتم

سبک ایده‌آل خواهی

تأیید فرضیه اول بدین معناست که سبک ایده‌آل خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران نسبت به کیفیت کالاهایی که در این فروشگاه‌ها به آنها عرضه می‌شود حساس‌اند و در بین نام‌های تجاری مختلف از یک نوع کالای معین، به دنبال ایده‌آل‌ترین و یا به عبارت دیگر با کیفیت‌ترین آنها هستند. این مشتریان از طریق یک فرایند خرید سیستماتیک و دقیق به دنبال دست‌یابی به کالای مورد نظر با بالاترین کیفیت هستند. در مقایسه با تحقیقات دیگر که در جدول (۱) به طور مشروح ارائه گردید، این سبک تنها در تحقیق [۱] مورد تأیید قرار نگرفت زیرا در این تحقیق لایسنس‌کی تنها به یافتن سبک‌هایی پرداخته بود که در بین مصرف‌کنندگان دو کشور در حال توسعه (یونان و هند) و دو کشور توسعه‌یافته (آمریکا و نیوزیلند) به طور مشترک یافته شده بودند.

سبک حساسیت نسبت به نام تجاری کالا

عدم تأیید فرضیه دوم بدین معناست که سبک حساسیت نسبت به نام تجاری کالا در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود ندارد.

بنابراین می‌توان گفت مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران تمایل به انتخاب نام‌های تجاری معروف و گران قیمت ندارند. این مصرف‌کنندگان کیفیت یک محصول را مجزای از نام تجاری آن مورد توجه قرار می‌دهند و معتقدند که هر چه قیمت یک محصول یا نام تجاری بالاتر باشد، لزوماً کیفیت آن بهتر نخواهد بود.

در مقایسه با سایر تحقیقات، تحقیقات [۲] و [۷] همانند تحقیق حاضر به نتیجه عدم وجود سبک فوق در بین مصرف‌کنندگان رسیده‌اند، اما دیگر تحقیقات مؤید وجود این سبک در بین جامعه آماری خود بوده‌اند.

سبک حساسیت نسبت به جدید بودن و مد روز بودن کالا

عدم تأیید فرضیه سوم بدین معناست که سبک حساسیت نسبت به جدید و مد روز بودن کالا در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود ندارد.

بنابراین می‌توان گفت مشتریان فروشگاه‌های سپه به دنبال محصولات جدید نیستند و همچنین علاقه چندانی به محصولات نوآوری شده ندارند. این مشتریان در جهت به روز بودن با سبک‌های جدید بازار و روندهای مد با انگیزه نیستند.

در مقایسه با سایر تحقیقات، تحقیق [۷] همانند تحقیق حاضر به نتیجه عدم وجود سبک فوق در بین مصرف‌کنندگان رسید، اما دیگر تحقیقات مؤید وجود این سبک در بین جامعه آماری خود بوده‌اند.

سبک لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی

تأیید فرضیه چهارم بدین معناست که سبک لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.

بنابراین می‌توان گفت مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران از خرید کردن لذت می‌برند و به فرایند خرید به عنوان یک سرگرمی می‌نگرند و از جستجو و انتخاب محصولات لذت می‌برند. از نظر این مشتریان خرید کردن اتلاف وقت نیست. آنها از گشتن در فضای فروشگاه و مشاهده قفسه‌ها و ویترین‌های مختلف لذت می‌برند و از این منظر بیشتر به دنبال برقراری یک ارتباط اجتماعی فعال هستند.

در مقایسه با سایر تحقیقات، تحقیقات [۱] و [۷] همانند تحقیق حاضر به نتیجه تأیید وجود سبک فوق در بین مصرف‌کنندگان رسیده‌اند، اما دیگر تحقیقات مؤید عدم وجود این سبک در بین جامعه آماری خود بوده‌اند.

سبک حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل

تأیید فرضیه پنجم بدین معناست که سبک حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل، در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران نسبت به قیمت و ارزشی که در قبال خرید کالاهاى عرضه شده در سطح این فروشگاه‌ها می‌پردازند، حساس هستند. آنان به این فرضیه که هر قدر قیمت یک کالا بیشتر باشد کیفیت آن هم بالاتر است، معتقد نیستند. آنها تلاش می‌کنند تا برای خرید یک کالای معین، پایین‌ترین قیمت ممکن را بپردازند.

در مقایسه با سایر تحقیقات، تحقیقات [۲]، [۳] و [۶] همانند تحقیق حاضر به نتیجه تأیید وجود سبک فوق در بین مصرف‌کنندگان رسیده‌اند، اما دیگر تحقیقات مؤید عدم وجود این سبک در بین جامعه آماری خود بوده‌اند.

سبک تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی

عدم تأیید فرضیه ششم بدین معناست که سبک تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود ندارد.

بنابراین می‌توان گفت برای مشتریان فروشگاه سپه، مبلغ خرید از اهمیت بالایی برخوردار است، سطح اجتناب از عدم اطمینان در این مشتریان بالاست و آنها به دنبال گریز از احساس پشیمانی پس از خرید هستند.

در مقایسه با سایر تحقیقات، تنها تحقیق [۶] به نتیجه تأیید وجود سبک فوق در بین مصرف‌کنندگان رسیده است، اما دیگر تحقیقات همانند تحقیق حاضر مؤید عدم وجود این سبک در بین جامعه آماری خود بوده‌اند.

سبک سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان

تأیید فرضیه هفتم بدین معناست که سبک سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد.

بنابراین می‌توان گفت مشتریان فروشگاه‌های سپه در انتخاب کالای مورد نظرشان از بین نام‌های تجاری مختلف دچار سردرگمی می‌شوند و در اکثر مواقع حجم بالایی از اضافه‌بار اطلاعاتی را تجربه می‌کنند. همچنین این نوع سبک تصمیم‌گیری منعکس‌کننده بی‌اعتمادی و ناتوانی مشتریان در مدیریت تعداد گزینه‌های دردسترس برای انتخاب است.

در مقایسه با سایر تحقیقات، فقط تحقیقات [۱] و [۷] به نتیجه وجود نداشتن سبک فوق در بین مصرف‌کنندگان رسیده‌اند، اما دیگر تحقیقات همانند تحقیق حاضر مؤید وجود این سبک در بین جامعه آماری خود بوده‌اند.

سبک عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری

تأیید فرضیه هشتم بدین معناست که سبک عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت مشتریان فروشگاه‌های سپه نسبت به یک نام تجاری خوب وفادارند. این مشتریان غالباً، خریدهایشان را از روی عادت انجام می‌دهند و نه تنها نسبت به نام تجاری کالاهای مورد نظرشان بلکه نسبت به مراکز خریدشان نیز وفادارند. به عبارت دیگر آنها به خرید از کالاهای مشابه و مراکز خرید پیشین خود عادت دارند و تمایل زیادی به تغییر این روند ندارند. در مقایسه با سایر تحقیقات، فقط تحقیق [۵] به نتیجه وجود نداشتن سبک فوق در بین مصرف‌کنندگان رسیده است، اما دیگر تحقیقات همانند تحقیق حاضر مؤید تأیید وجود این سبک در بین جامعه آماری خود بوده‌اند.

جدول ۴. نتایج کلی آزمون فرضیات

تحقیقات	پیشین	۱ سبک	۲ سبک	۳ سبک	۴ سبک	۵ سبک	۶ سبک	۷ سبک	۸ سبک
۱	عدم تأیید	تأیید	تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	تأیید
۲	تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید
۳	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید
۴	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید	تأیید
۵	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید	عدم تأیید
۶	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید
۷	تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	تأیید
۸	تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

اولویت سبک‌ها

اولویت سبک‌های مطرح شده در مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه شهر تهران با انجام آزمون فریدمن به قرار زیر حاصل شد:

$$X^2: 350/425$$

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون فریدمن

سبک‌ها	میانگین رتبه
سبک اول	۶/۴۹
سبک دوم	۴۷/۰۶
سبک سوم	۲/۸۸
سبک چهارم	۶/۴۹
سبک پنجم	۴/۴۱
سبک ششم	۳/۰۰
سبک هفتم	۴/۷۰
سبک هشتم	۵/۷۸

در نتیجه اولویت سبک‌های تأیید شده از مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه سپه بدین صورت خواهد بود:

۱. ایده‌آل خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا؛
۲. عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری؛
۳. لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی؛
۴. سردرگمی مصرف کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان؛
۵. حساسیت نسبت به قیمت و ارزشی که مورد تبادل واقع شده است.

نتیجه‌گیری

برای مدیران ارشد فروشگاه‌های سپه شهر تهران:

با توجه به تأیید سبک لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی به عنوان اولویت سوم در بین مشتریان فروشگاه سپه، بهتر است مدیران ارشد فروشگاه سپه برای پیشی گرفتن از سایر رقبای موجود در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران، توجه به روندهای توسعه همه جانبه فضاهای داخلی و خارجی فروشگاه را در راستای افزایش جذابیت و فرح‌بخشی فرایند خرید

برای مشتریان، در اولویت سیاست‌های خود قرار دهند و فعالیت‌های خود را بیش از پیش در جهت ایجاد یک فضای نشاط‌آور و مفرح در فروشگاه‌ها متمرکز سازند، به نحوی که این تمایل مشتریان فروشگاه‌های سپه با یک تجربه مثبت و لذت بخش خرید از فروشگاه سپه پاسخ داده شود. در این مورد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

فضای بین قفسه‌ها و صندوق‌ها در جهت کاهش تراکم جمعیت مشتریان در این بخش‌ها بهینه‌شود. کارکنان فروش، خدمات و صندوق‌داری در زمینه برخورد‌های مؤدبانه و محترمانه با مشتریان آموزش ببینند.

برای مدیران ارشد شرکت‌هایی که از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران محصولات خود را ارائه می‌کنند:

با انجام تحقیقات علمی و مستند جایگاه کیفی محصولشان را در اذهان مشتریان، در بین نام‌های تجاری رقبا بیابند، تا از این طریق با درکی صحیح از جایگاه محصول نسبت به محصولات رقبا، در مورد بهبود و ارتقاء کیفیت محصول خود تصمیم مناسبی بگیرند. از سویی با توجه به عدم تأیید سبک‌های حساسیت نسبت به نام‌تجاری کالا و تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی، به دلیل اینکه مشتریان فروشگاه‌های سپه کیفیت یک محصول را مجزای از نام‌تجاری آن مورد توجه قرار می‌دهند و سطح اجتناب از عدم اطمینان در آنها بالاست، می‌توان امیدوار بود که ارتقای کیفیت محصول، توسط آنها ادراک شود و در صورت تناسب شاخص‌های دیگر مورد نظر در تصمیم خریدشان، محصول شرکت بیش از محصولات رقبا مورد توجه آنها قرار گیرد.

با توجه به تأیید سبک عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام‌تجاری به عنوان اولویت دوم، پیشنهاد می‌شود پس از آگاهی از موضع محصول، اگر مشاهده شد که موضع محصول نسبت به رقبا در جایگاه مناسبی نیست، مسؤلان شرکت نسبت به اتخاذ راهبردهایی برای ارتقای موضع محصول به سرعت اقدام کنند، زیرا همانطور که از نتیجه آزمون فرضیه هشتم روشن شد، مشتریان فروشگاه‌های سپه نسبت به یک محصول یا نام تجاری خوب، وفادارند و لذا هرگونه کوتاهی در اصلاح جایگاه محصول، منجر به بهبود جایگاه محصولات رقبا در ذهن مشتریان و به تبع آن تضعیف بیشتر جایگاه محصول شرکت و در نتیجه طولانی‌تر شدن دوران رکود شرکت و زیان آن خواهد شد.

پیشنهاد می‌شود سبک هفتم (سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان) که چهارمین اولویت در بین مشتریان فروشگاه‌های سپه بود، به عنوان فرصتی جهت پیشی گرفتن از سایر رقبا استفاده شود. این شرکت‌ها می‌توانند با اتخاذ سیاست‌هایی در راستای راهبرد رقابتی

تمایز، با ارتقای محصولشان (اصلاح کالا، اصلاح بازار و یا اصلاح ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی)، تصویر ذهنی متمایزی از کالای خود در اذهان مشتریان ایجاد کنند و از این طریق موضع محصولشان را در بین نام‌های تجاری رقبا بهبود بخشند.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی:

به نظر می‌رسد که تمرکز بر یک نوع محصول یا رده‌ی محصول معین در زمینه پژوهش در رفتار مصرف‌کننده با استفاده از مدل اسپرولز و کندال، کاربردی‌تر خواهد بود. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی جامعه آماری تحقیق از نظر طبقه اجتماعی متجانس باشند تا نتایج تحقیق کاربردی‌تر شود.

محدودیت‌های تحقیق:

به نظر می‌رسد توزیع پرسشنامه‌ها در ساعات میانی روز در بین پاسخ‌دهندگان به طور طبیعی منجر به افزایش تعداد زنان شرکت‌کننده در نمونه آماری خواهد شد. با توجه به مقایسه تحقیقات پیشین و مشابه با موضوع تحقیق، برای به دست آوردن نتایج صحیح‌تر و دقیق‌تر نیاز به حجم نمونه بالاتری بود.

منابع

۱. آذر، عادل و منصور مؤمنی (۱۳۸۰)، "آمار و کاربرد آن در مدیریت جلد اول و دوم"، تهران: سمت.
۲. حق‌بین، زینب (۱۳۸۷)، "بررسی انواع ناهنجاری‌های مربوط به عرضه عمومی اولیه سهام در بورس اوراق بهادار تهران"، به راهنمایی دکتر رضوان حجازی و مشاوره دکتر علی رحمانی، دانشگاه الزهراء(س)، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
۳. دانایی فرد، حسن و همکاران (۱۳۸۶)، "روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع"، تهران: صفار-اشراقی.
۴. صفائیان، میترا (۱۳۷۹)، "شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خصوص انتخاب محصولات غذایی"، به راهنمایی دکتر داور ونوس و مشاوره دکتر عزت‌ا... اصغری زاده، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۵. صمدی، منصور (۱۳۸۲)، "رفتار مصرف‌کننده، فرایند تصمیم‌گیری خرید"، تهران: آبیژ.
۶. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵)، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: آموخته.
۷. کهنسال، رحیم (۱۳۸۲)، "بررسی میزان و رتبه بندی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید انواع شامپو در محدوده مکانی تهران بزرگ"، به راهنمایی دکتر محمد حقیقی و مشاوره دکتر سید رضا سیدجوادین، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۸. موون، جان‌سی و میشل اس‌مینور (۱۳۸۶)، "رفتار مصرف‌کننده(عوامل درونی و بیرونی)"، ترجمه عباس صالح اردستانی، محمدرضا سعدی، تهران: اتحاد، جهان‌نو.
- ۹- نجف‌پور، سیما (۱۳۸۱)، "عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده"، تهران، آسیا.
۱۰. ونوس، داور و همکاران (۱۳۸۰)، "تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)"، تهران: سمت.
۱۱. هاوکینز، دل (۱۳۸۵)، "رفتار مصرف‌کننده"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: سارگل.
12. Akturan, U., and Tezcan, N. (2007) "Profiling Young Adults: Decision-Making Styles of College Students for Apparel Products", *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: Société et consommations*, 1-11.
13. Berkman, H., and Gilson, C. (1981), "*Consumer Behavior Concepts and Strategies*", Boston: Kent.
14. C. Y., K., K.W., Y., and Au, K.F. (2004), "Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China", *Journal of Management & World Business Research*, 1, 1-8.
15. Guinn, O., and, Thomas, C. (1998), "*Advertising*", Ohio: South – Western Pub.
- 16.. Hawkins, D. (1993), "How Consumer Allocate Their Time When Searching for Information. *Journal of Marketing research*, 30 (14) 425 – 466.
17. Leo, C., Bennett, R., and, Härtel, C. (2005), "Cross-Cultural Differences in Consumer Decision Making Styles", *Cross Cultural Management Journal*, 12, (3) 32-51.
18. Lysonski, S., Durvasula, S., and Zotos, Y. (1996), "Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation", *European Journal of Marketing*, 30, (12), 10-21.

19. Lye, A., Shao, W., Rundle, S., and Fausnaugh, C. (2005), "Decision Waves: Consumer Decisions in Today's Complex World", *European Journal of Marketing*, 39, (1,2), 216-230.
20. Lu Wang, C., Siu, N., and Hui, A. (2004), "Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing", *European Journal of Marketing*, 38, (1), 239-252.
21. Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.
22. Schiffman, L. G., and Kanuck, L. L. (1998), "*Consumer Behavior*. Englewood Cliffs NJ: Prentice – Hall.
23. Solomon, M. R. (1965), "*Consumer Behavior*", New York, NY: Free Press.
24. Wilkie, W. (1994), "*Consumer*", New York, NY: John Wiley & Sons.

Archive of SID