



Individual-Level Cultural Values: Decision Making Styles among Individualist and Collectivist Customers (Case Study: Customers of Automobile Radial Tire)

Parviz Masoumian Miandoab

MSc, Department of Business Management, Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran. E-mail: b.masumiyan@gmail.com

Abstract

Objective

Awareness of consumers' decision-making styles is crucial for the effectiveness and development of a business marketing strategy in the tire industry. It helps to meet the needs of the consumers and transmit the desired value to them. Purchasing tire is a very rare purchase, and it takes a long time to repurchase. It is an essential resource for the car and it plays a strategic role in the safety and security of the passengers. Therefore, it is important for the consumers to be aware of the features and crucial role in the car. Besides, identifying the desirable style requires extensive research regarding the decision to purchase a tire. Thus, this study aimed to identify similarities and differences in consumers' decision-making styles considering the cultural tendency of collectivism / individualism in regards with the purchase of car tires.

Methodology

The present study is considered applied in nature and is considered as a descriptive-survey research in terms of purpose and strategy. The statistical population includes all those who have purchased automobile radial tires from tire stores in Tehran between July and September in 2016. The required data were collected by means of a 35-item questionnaire based on a quantitative scale (Likert) from "strongly disagree" to "strongly agree".

Findings

Analysis of variance showed there is no significant difference in terms of cultural issues among the following decision-making styles: "sensitivity to quality", "hedonism and the desire to purchase for entertainment", "sensitivity to the new and up-to-date products", and "willingness to purchase spontaneously". However, there was a significant difference among the following styles (at 95% level): "consumers' confusion due to abundant choices", "sensitivity to popular brand" and "habitual purchasing and loyalty to a brand". Regarding ranking of decision-making styles among individualistic and collectivist consumers, "sensitivity to product quality", "sensitivity to up-to-date and new products" and "habitual purchasing and loyalty to a brand" were the most frequent styles among collectivist customers. In addition, "consumers' confusion due to abundant choices", "sensitivity to popular brand", "tendency to purchase spontaneously" were the other frequent styles,

respectively. Similarly, the ranking of decision-making styles among individualistic customers is completely consistent with the ranking among collectivist individuals.

Conclusion

The quality is more important than any other dimensions, and the quality of a product and the perception of the high quality of a particular brand are among the priorities of consumers of tire. "Consumers' willingness to purchase new products" is the second high priority item in the decision-making of collectivist as well as individualistic people while purchasing tires. Although the "habitual purchasing and loyalty to a brand" is common among all the customers, it is of higher importance among those who are more inclined to collectivism because "loyalty and integration" are crucial parts of collectivists' culture. People who are more prone to individualism are less confused because they are the ones who make the final decision in selecting a product. Brand sensitivity is greater among collectivists because of their attention to individual identity. The "willingness to purchase spontaneously" is common because of the lack of importance regarding purchasing a tire for the consumers. In this case, tire sellers can have a big impact on choosing the type and the brand of tire. Therefore, building purposeful communication between sellers and buyers is important.

Keywords: Individual level cultural values, Individualist and collectivist, Decision making styles.

Citation: Masoumian Miandoab, P. (2020). Individual-Level Cultural Values: Decision Making Styles among Individualist and Collectivist Customers (Case Study: Customers of Automobile Radial Tire). *Journal of Business Management*, 12(1), 161- 182. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.1, pp. 161- 182

DOI: 10.22059/jibm.2019.230875.2563

Received: July 24, 2017; Accepted: October 12, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



ارزش‌های فرهنگی سطح فردی: بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری بین مشتریان جمع‌گرا و فردگرا (نمونه پژوهی: مشتریان تایرهای رادیال سواری تهران)

پرویز معصومیان میان‌دوآب

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران. رایانامه: b.masumiyani@gmail.com

چکیده

هدف: مصرف‌کنندگان تایر خودرو، هم از جنبه گروه محصول‌های مختلف تایر و هم از لحاظ ارزش‌های فرهنگی در سطح فردی، به دسته‌های متفاوتی بخش‌بندی می‌شوند. یکی از ابعاد فرهنگی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری خرید، بُعد فرهنگی جمع‌گرایی - فردگرایی است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید بین مشتریان تایرهای رادیال سواری در شهر تهران با توجه به میزان گرایش مشتریان به ارزش‌های فرهنگی جمع‌گرایی - فردگرایی در سطح فردی اجرا شده است.

روش: برای دستیابی به هدف پژوهش، از مدل سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) و مقیاس ارزش‌های فرهنگی سطح فردی یوو، دونتو و لنارتویز (۲۰۱۱) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان تایرهای رادیال سواری شهر تهران بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ نفر محاسبه شد؛ اما برای اطمینان، ۴۲۰ پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بین افراد توزیع و ۳۸۸ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ارزش‌های فرهنگی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است و در بین ابعاد تأثیرگذار در تصمیم‌گیری برای خرید، بُعد فرهنگ از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بین هشت سبک تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال، هفت سبک تصمیم‌گیری شناسایی و تأیید شد.

نتیجه‌گیری: در بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین افراد فردگرا و جمع‌گرا مشخص شد که در سبک‌های «سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان»، «عادت‌گرایی و وفاداری به یک برند» و «حساسیت به برند کالا»، بین افراد فردگرا و جمع‌گرا تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین، برای هر دو گروه مشتری جمع‌گرا و فردگرا، سبک تصمیم‌گیری «حساس بودن به کیفیت» در اولویت بود.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های فرهنگی سطح فردی، جمع‌گرایی/فردگرایی، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید.

استناد: معصومیان میان‌دوآب، پرویز (۱۳۹۹). ارزش‌های فرهنگی سطح فردی: بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری بین مشتریان جمع‌گرا و فردگرا (نمونه پژوهشی: مشتریان تایرهای رادیال سواری تهران). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۱۶۱-۱۸۲.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۱، صص. ۱۶۱-۱۸۲

DOI: 10.22059/jibm.2019.230875.2563

دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۰، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۲۰

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

بخش‌بندی بازار و شناسایی مشتریان، شروع بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی با هدف شناسایی بازار به‌منظور سازمان‌دهی و مرتبط ساختن ایده‌ها در راستای پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های هر یک از بخش‌های بازار است. تقسیم‌بندی موفق بازار، خصیصه‌های ذاتی مرتبط با هر یک از زیرمجموعه‌های مصرف‌کنندگان را شناسایی کرده و استراتژی‌های خاص بازاریابی را برای نیل به نیازهای هر یک از زیرگروه‌های هدفمند توسعه می‌دهد (ملین، هاردی و ساتن^۱، ۲۰۰۷). یکی از موضوع‌هایی که در تقسیم‌بندی بازار اهمیت زیادی دارد، توجه به ارزش‌های فرهنگی است. نخستین گام در تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان، به درک درستی از رفتار مصرف‌کننده نیاز دارد که این شناخت، با ارزش‌های فرهنگی و ویژگی‌های مختلف کالاها و خدمات رابطه مستقیمی دارد. نادیده گرفتن تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده، برای شرکت‌ها زیان بسیاری به‌همراه داشته است (بوند و همکاران^۲، ۲۰۰۴). بنابراین، یک بازاریاب باید از عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان، به‌منظور پیاده‌سازی و اجرای اثربخش استراتژی‌های هر یک از بخش‌های بازار آگاهی داشته باشد.

با توجه به دیدگاه هاوکینس و مادرزباو^۳ (۲۰۱۱) ارزش‌های فرهنگی دارای پیشینه‌ای بنیادی از رفتار انسان هستند و انتخاب فرد را از طریق تأثیرگذاری نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهند. مصرف‌کنندگان در پیشینه‌های فرهنگی مختلف نیز، ارزش‌ها و نیازهای متفاوتی دارند که موجب تنوع در محصولات و برندهای ترجیح‌داده‌شده توسط ایشان می‌شود (منرای، لاسکو، منرای و باب^۴، ۲۰۰۱). ممکن است مشتریان یک بازار، برای یک نوع محصول، سبک‌های رفتار خرید متفاوتی داشته باشند (دی‌موج^۵، ۲۰۱۰). در برخی از فرهنگ‌ها پیروی از باورهای جامعه به‌عنوان معیار انتخاب مناسب و معنادار برای خرید محصول‌ها اهمیت دارد (لاجت، بکر و رز^۶، ۲۰۰۸). این موضوع به‌خصوص درباره نیاز به آگاهی در خرید تایر (لاستیک) خودرو که نقشی مهم در صنعت حمل‌ونقل و ایمنی و عملکرد خودرو دارد، بیشتر شایان توجه است. پژوهشگران مختلف، ارزش‌های فرهنگی را در انواع زمینه‌های مدیریتی و بازاریابی مطالعه و بررسی کرده‌اند، به‌طور مثال پژوهش‌ها در حوزه تبلیغ‌ها (هان و شاویت^۷، ۱۹۹۴؛ آلدن، هویر و لی^۸، ۱۹۹۳ و گرثگوری و مانچ^۹، ۱۹۹۷)، رفتار شکایت مصرف‌کنندگان (لیو و مک‌کلار^{۱۰}، ۲۰۰۱ و ماتیلدا و پترسون^{۱۱}، ۲۰۰۴)، خرید آنی یا تکانشی (حقیقی، کرمی، کولایی و ملکی، ۱۳۹۵ و کئیس و لی^{۱۲}، ۲۰۰۲). با این حال تا به امروز پژوهش‌های کمی چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و تأثیرپذیری از ارزش فرهنگی جمع‌گرایی/فردگرایی در سطح فردی را ارزیابی کرده‌اند (سورس، فرهنگ مهر و شوهم^{۱۳}، ۲۰۰۷ و نعیم^{۱۴}، ۲۰۱۲).

بازار تایر خودروی ایران، بازاری رقابتی و در حال رشد بوده و کسب‌وکارها برای طراحی استراتژی مناسب، برنامه بازاریابی اثربخش و حفظ و افزایش سهم بازار، به شناخت بیشتر رفتار مصرف‌کنندگان نیاز دارد. از این رو، آگاهی از

1. Mullin, Hardy & Sutton
3. Hawkins & Mothersbaugh
5. De Mooij
7. Han & Shavitt
9. Gregory & Munch
11. Mattila & Patterson
13. Soares, Farhangmehr & Shoham

2. Bond et. al
4. Manrai, Lascu, Manrai & Babb
6. Blodgett, Bakir & Rose
8. Alden, Hoyer & Lee
10. Liu & McClure
12. Kacen & Lee
14. Nayeem

سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای اثربخشی و توسعه استراتژی بازاریابی کسب‌وکارهای فعال در صنعت تایر در راستای برآورده کردن نیاز مصرف‌کنندگان و انتقال ارزش مد نظر به آنها امری حیاتی محسوب می‌شود. عوامل فرهنگی نیز از عوامل مهم مؤثر در تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید محسوب می‌شوند. ارزش فرهنگی جمع‌گرایی/ فردگرایی از جمله ارزش‌های فرهنگی است که در این پژوهش به آن توجه شده است. پژوهش حاضر بر تایر خودرو به‌عنوان اساسی برای بررسی تفاوت‌های مصرف‌کنندگان جمع‌گرا/ فردگرا در رابطه با انواع سبک‌های تصمیم‌گیری در خرید تمرکز دارد. خرید تایر، خریدی تقریباً نادر بوده، تکرار خرید آن به زمان طولانی (میانگین حدود هشتاد هزار کیلومتر مصرف یا حدود دو تا چهار سال) نیاز دارد، برای خودرو منبعی ضروری است، در امنیت و ایمنی سرنشینان خودرو نقش استراتژیکی داشته و به دلیل نقش مهمی که در خودرو دارد اطلاعات مصرف‌کننده از ویژگی‌های محصول و نقش آن در خودرو (چسبندگی، غلتش، پیچش فرمان‌پذیری بهتر در پیچ‌ها، راحتی سرنشین، عملکرد خوب در شرایط مختلف، دوام و طول عمر بهتر) اهمیت زیادی داشته و شناسایی سبک استفاده‌شده در تصمیم‌گیری برای خرید تایر به پژوهش‌های گسترده نیاز دارد. از این رو، هدف از پژوهش حاضر شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌ها در سبک‌های تصمیم‌گیری بین مصرف‌کنندگان دارای گرایش فرهنگی جمع‌گرایی/ فردگرایی در رابطه با خرید تایر خودرو است.

فرضیه پژوهش: بین سبک‌های تصمیم‌گیری افراد دارای گرایش به جمع‌گرایی/ فردگرایی در خرید تایرهای رادیال سواری تفاوت معناداری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

ارزش‌های فرهنگی سطح فردی

لانگ، چئو و هانگ^۱ (۲۰۱۱) فرهنگ را شبکه‌ای از دانش رویه و اظهاری تعریف می‌کنند که به پرسش‌های اساسی زندگی پاسخ می‌دهد. هافستد^۲ (۲۰۱۱) در تعریفی از فرهنگ بیان می‌دارد که «فرهنگ برنامه‌ای جمعی از ذهن است که اعضای یک گروه یا دسته‌ای از افراد را از دیگران متمایز می‌سازد». از دیدگاه وی، فرهنگ پدیده‌ای جمعی است، اما می‌تواند به مجموعه‌های مختلف متصل شود. در هر جمعی، تنوعی از افراد وجود دارد، اگر ویژگی‌های افراد همانند منحنی زنگوله‌ای شکل، متفاوت تصور شوند، تغییر بین فرهنگ‌ها زمانی که از یک جامعه به جامعه دیگر حرکت می‌کنند مانند تغییر جهت منحنی زنگوله‌ای شکل است. پژوهش‌های مرتبط با فرهنگ، اغلب بر ارزش‌های فرهنگی تأکید دارند. فرهنگ‌های ملی، پارادایمی مهم برای توسعه نظریه در پژوهش‌های مصرف‌کننده بین فرهنگی و ارتباط رفتار مصرف‌کننده با ویژگی‌های فرهنگی جهانی ارائه می‌دهند (تانگ^۳، ۲۰۱۷). به عقیده هافستد، الگوهای ارتباط و همبستگی در سطح ملی می‌توانند به‌طور کامل از آن چیزی که در سطح فردی یافت می‌شود، متفاوت باشند، بنابراین به تفسیری کاملاً متفاوت نیاز دارند (هافستد، ۲۰۱۱). این موضوع تعجب‌آور نیست که ممکن است افراد در یک جامعه با ابعاد فرهنگی مشخص‌شده در سطح اجتماعی به‌وسیله پژوهش‌ها، کاملاً هم‌سانی داشته یا نداشته باشند. زیرا ممکن است فرد در جامعه، خود را با فرهنگ آن جامعه به میزان مختلفی دارای هم‌سانی یا ناهم‌سانی درک کند. همچنین ممکن است

1. Leung, Chiu & Hong
3. Tang

2. Hofstede

ارزش‌های فرهنگی افراد با ویژگی‌های فرهنگی آن جامعه متفاوت یا یکسان بوده و در نتیجه، میزان هم‌سانی ارزش‌های فرهنگی افراد با جامعه و حتی افراد با یکدیگر، متفاوت باشد.

ارزش‌ها بر مبنای باورها گسترده شده‌اند که علامت (نشانه) چیزی است که در یک محیط مطلوب یا نامطلوب است و ممکن است در سطح فردی، گروهی، سازمانی یا ملی / اجتماعی مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری شود. به‌طور مثال طبقه‌بندی هافستد (۱۹۸۰) از ارزش‌های فرهنگی، این ارزش‌ها را در سطح ملی مفهوم‌سازی کرده است. در حالی که پژوهشگران دیگر (مزونسکی، گومز، دیستفانو، نوردراون و وو^۱، ۲۰۰۲ و تریاندیس^۲، ۱۹۹۵) ارزش‌های فرهنگی را در سطح فردی مفهوم‌سازی کرده‌اند (دانیل و گرگوراس^۳، ۲۰۱۴). اغلب پژوهشگران به این موضوع پی برده‌اند که هر یک از ابعاد ارزش، تغییرهای زیادی در اعضای جوامع داشته‌اند و این تفاوت‌های فردی، روی بسیاری از نتایج اثرهای مستقیم داشته‌اند (کیرک من و شاپیرو^۴، ۲۰۰۱). بر اساس دیدگاه تریاندیس (۲۰۰۱) سیستم ارزش‌های فرهنگی فرد، شامل عناصر فرهنگی اشتراک‌های فردی با افراد در گروه‌هایی که به آن تعلق دارد، بوده و ارزش منحصر به فردی است که هر فرد دارد. این بدین معنا است که از یک سو فرد فرهنگ خود را تعیین می‌کند و از سوی دیگر فردی است که توسط فرهنگ، به‌عنوان افرادی که محصول‌های فرهنگ و دسته‌بندی‌های اجتماعی خود هستند مشخص شده و به‌وسیله محیط فرهنگی اجتماعی به عمل یا اقدامی در شیوه‌ای معین مشروط می‌شود (دی‌مویج^۵، ۲۰۰۴).

ارزش‌های فرهنگی مانند وسایل نقلیه‌ای هستند که دانش معین فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر حمل کرده و انتقال می‌دهند. به این معنا که شکلی هستند که در آن، فرهنگ بیان شده و ذخیره شده است (مورالی، لاروچ و پونز^۶، ۲۰۰۵). این ارزش‌ها درون یک گروه خاص اجتماعی وارد شده و به نسل بعد منتقل شده‌اند (تریاندیس، ۱۹۹۵)، بنابراین طی زمان باقی مانده و ممکن است در نوع رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشد. این تأثیرها، انتخاب‌هایی هستند که افراد درباره تصمیم‌گیری محصول‌های روزمره تا محصول‌های اصلی و بااهمیت اتخاذ می‌کنند (لونا و گاپتا^۷، ۲۰۰۱).

در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده برای بررسی تفاوت‌ها در رفتار و ادراک مصرف‌کننده در محیط‌های بین فرهنگی، اغلب یک فرایند ساده‌شده به‌وسیله نمره‌های ملی هافستد به‌کار برده می‌شود. این امر به اشتباه‌های زیست‌محیطی منجر می‌شود، زیرا ممکن است گرایش کلی ارزش فرهنگی در سطح ملی تنوع ارزش‌های فرهنگی افراد در یک کشور را نشان ندهد، به دلیل اینکه ممکن است گرایش ارزش‌های فرهنگی در سطح فردی با گرایش ارزش‌های فرهنگی در سطح ملی هم‌سان نباشد (شارما^۸، ۲۰۱۰). همچنین بنا به استدلال کیلر، دامیکو و هورتون^۹ (۲۰۰۱) هر فرصتی برای موفقیت در بازاریابی به توجه به ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده به‌جای ویژگی‌های جامعه وابسته است.

جمع‌گرایی / فردگرایی

فردگرایان برای اهداف، خواسته‌ها، نیازها و حقوق خود، بیشتر از اهداف، مسئولیت‌ها و تعهدهای گروه، ارزش قائل‌اند.

1. Maznevski, Gomez, DiStefano, Noorderhaven & Wu
3. Daniels & Greguras
5. De Mooij
7. Luna & Forquer Gupta
9. Keillor, D'Amico & Horton

2. Triandis
4. Kirkman & Shapiro
6. Murali, Laroche & Pons
8. Sharma

آنها، خود را خودمختار یا مستقل از گروه‌ها تعریف می‌کنند. رفتارهای اجتماعی آنها توسط باورها، نگرش‌ها و ارزش‌هایشان هدایت می‌شود و حتی به قیمت از دست دادن روابط خود، به طور عمد و وظیفه‌گرا هستند. جمع‌گرایان برای اهداف، وظایف، مسئولیت‌های گروه، خواسته‌ها، نیازها و حقوق خود ارزش قائل‌اند و از نظر ارتباطات، خود را در گروه‌های خودی مختلف، تعریف می‌کنند. رفتارهای اجتماعی آنها توسط هنجارهای اجتماعی، تعهدها و مسئولیت‌ها هدایت می‌شود. آنها به روابط، حتی به قیمت از دست دادن کارشان، تأکید دارند (ترایاندیس، ۱۹۹۵). در جوامع فردگرا، «من» (به جای «ما» در جوامع جمع‌گرا) هدایت‌کننده رفتار افراد است (سیواداس، براولد و نلسون، ۲۰۰۸). در فرهنگ‌های فردگراتر «روابط بین افراد سست هستند و انتظار می‌رود که هر فرد، بی‌واسطه به خانواده خود فقط به خودش توجه داشته باشد»، در حالی که در فرهنگ‌های جمعی «افراد از بدو تولد به بعد در گروه‌های منسجم و قوی با یکدیگر یکپارچه شده و در تمام دوران زندگی، افراد از آنها در ازای وفاداری بدون‌چون و چرا حفاظت می‌کنند» (هافستد، ۲۰۰۱). فردگرایی با ارزش‌هایی مانند قدرت، پیشرفت و لذت‌جویی و جمع‌گرایی با خیرخواهی، سنت‌گرایی و هم‌نوایی ارتباط دارد (شوارتز و همکاران^۲، ۲۰۰۱).

بر اساس نظر هافستد (۲۰۰۱) فردگرایی به اینکه در یک فرهنگ تا چه حد از افراد انتظار می‌رود به طور مستقل از سایر اعضای جامعه فعالیت کنند، اشاره دارد، به بیان دیگر، تمایل افراد به حفاظت از منافع خود و خانواده آنها. جمع‌گرایی عبارت است از تمایل افراد به وابستگی به گروه‌ها و اجتماع‌ها و مراقبت از یکدیگر. افراد فردگرا، خود و سپس خانواده را مهم‌تر از جمع در نظر می‌گیرند. از دیدگاه شوارتز^۳ (۱۹۹۰) ارزش‌های جمعی سطح فردی، باورهای مشترک، نگرش‌ها، هنجارها و ارزش‌های بیان‌شده توسط فرد، در رابطه با رابطه بین فرد و گروه با توجه به جامعه توصیف می‌شود. همچنین ارزش‌های جمعی سطح فردی، رفتار فرد و جذب اهمیت نسبی توافقی‌های شخصی را به منافع فردی و فعالیت‌های مشترک هدایت می‌کند.

سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، نگرش و باور افراد در رابطه با خرید را تحت تأثیر قرار داده و اساس نگرش‌های تصمیم‌گیری خریدی است که مصرف‌کنندگان آنها را رعایت می‌کنند (والش، میشل و هینگ ثراو^۴، ۲۰۰۱). در ادامه به بررسی سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید محصولات یا خدمات که اسپرولز و کندال^۵ (۱۹۸۶) آنها را ارائه کرده‌اند، می‌پردازیم.

سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا (حساسیت در رابطه با کیفیت کالا یا ایده‌آل‌خواهی)^۶

عبارت است از جست‌وجوی مصرف‌کننده برای بهترین کیفیت در محصول‌ها. در واقع، این سبک تمایلی برای محصول‌ها با کیفیت خوب و نیاز به انتخاب بهترین یا کامل‌ترین محصول در برابر خرید محصول یا مارک تجاری در دسترس تعریف شده است (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). از دیدگاه کومار (۲۰۰۰) ویژگی‌های کیفیت شامل عملکرد، راحتی و آسایش است.

1. Sivadas, Bruvold & Nelson
3. Schwartz
5. Sprotles & Kendall

2. Schwartz et. al
4. Walsh, Mitchell & Hennig Thurau
6. Perfectionistic/High-Quality Consciousness

در واقع در این سبک، مصرف‌کنندگان از طریق یک فرایند خرید نظام‌مند به دنبال دستیابی به محصول دل‌خواه با بالاترین کیفیت هستند (لئو، بنت و هارتل^۱، ۲۰۰۵).

سبک تصمیم‌گیری آگاهی از نام تجاری (حساسیت به برند کالا)^۲

در این نوع سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به خرید نام‌های تجاری شناخته‌شده و گران‌قیمت تمایل دارند. همچنین به اعتقاد این نوع مصرف‌کنندگان، هر چقدر قیمت یک محصول بالاتر رود، کیفیت بهتری نیز خواهد داشت (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

سبک تصمیم‌گیری تفریحی (لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی)^۳

مصرف‌کنندگانی که از تجربه خرید کردن لذت برده و اوقات فراغت خود را برای سرگرمی و تفریح در مغازه‌ها به خرید سپری می‌کنند. در واقع، این سبک حالتی است که در آن، مصرف‌کننده در جست‌وجو برای اطلاعات و خرید، به‌عنوان حالتی از لذت و سرگرمی در نظر گرفته می‌شود (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). این نوع خریداران در مقایسه با خریداران دیگر به جست‌وجوی اطلاعات برای کالا یا خدمت مد نظر خود تمایل بیشتری دارند (بلنگر و کارگونکر^۴، ۱۹۸۰).

سبک تصمیم‌گیری آگاه از قیمت (حساسیت به قیمت و ارزش مورد تبادل)^۵

در این سبک از تصمیم‌گیری، گرایش به قیمت به‌عنوان آگاهی و توجه به بالاترین ارزش، خرید در حراج قیمت‌ها یا انتخاب ارزان‌ترین محصول‌ها تعریف می‌شود (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). به بیان دیگر، این سبک شامل آن دسته از مصرف‌کنندگان می‌شود که به قیمت بسیار حساس بوده و هدف آنها دریافت بالاترین ارزش در مقابل وجه پرداختی است (بسیلادا و کاواس^۶، ۲۰۰۸). قیمت، عاملی تعیین‌کننده در تعیین وضعیت خرید این نوع مصرف‌کنندگان است. بنابراین، برای هر نوع خاصی از محصول، با توجه به قیمت، انتخاب مصرف‌کننده تا حد زیادی متفاوت است (انگل، بلکول و مینیارد^۷، ۱۹۹۵).

سبک تصمیم‌گیری بی‌دقت/آنی (خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی)^۸

مشخصه‌ای که خریداران را افرادی می‌داند که خریده‌های آنان بدون برنامه‌ریزی قبلی بوده و با مبلغ پرداختی خرید آنها چندان ارتباطی ندارد. این مصرف‌کنندگان ممکن است در آینده از تصمیم‌های خود پشیمان شوند (والش و همکاران، ۲۰۰۱). مصرف‌کنندگان تکانشی یا آنی، به خرید چیزهایی که قصد خرید آنها را ندارند در نقطه‌ای خاص به شدت وسوسه دارند (وان^۹، ۲۰۰۲). بنابراین، خرید آنی به معنای خرید تکانشی و بدون برنامه‌ریزی است (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

1. Leo, Bennett & Härtel
3. Recreational/Hedonic Consciousness
5. Price Consciousness/Value for the Money
7. Engel, Blackwell & Miniard
9. Kwon

2. Brand Consciousness
4. Bellenger & Korgaonkar
6. Yeşilada & Kavas
8. Impulsiveness/Carelessness

سبک تصمیم‌گیری سردرگم میان گزینه‌های متعدد (سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان)^۱ شرایطی است که در آن، مصرف‌کننده به دلیل اطلاعات بیش از حد محصول یا گزینه‌های انتخاب محصول متعدد، سردرگم می‌شود (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). فروشگاه‌ها به‌طور معمول تعداد زیادی از نام‌های تجاری را ارائه کرده و تلاش‌های خرید مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصول را پیچیده و سخت می‌کنند (فکس من، مولینگ و برگر^۲، ۱۹۹۰). این سبک حاکی از مصرف‌کنندگانی است که در مدیریت تعداد گزینه‌های در دسترس رأی انتخاب محصول ناتوان بوده و حجم بالایی از اطلاعات اضافی را تجربه می‌کنند (لئو و همکاران، ۲۰۰۵).

سبک تصمیم‌گیری وفادار به نام تجاری، عادت‌ی / همیشگی^۳

عبارت است از تمایل مصرف‌کننده به پیروی از یک الگوی خرید مشابه در هر بار از خرید، با کمی سنجش مجدد. در این سبک تصمیم‌گیری، مصرف‌کننده به‌طور دائم به برند یکسانی از محصول یا مغازه مشخصی رجوع می‌کند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). باورها و اعتقادهای روان‌شناختی مصرف‌کننده درباره برند برتر کالا یا خدمت، همچنین واکنش‌های مثبت به نام تجاری، به تکرار رفتار خرید منجر می‌شوند (اولیور^۴، ۱۹۹۹). وفاداری به نام تجاری می‌تواند به‌عنوان استراتژی کاهش ریسک که در آن نیاز به جست‌وجوی اطلاعات جدید را حذف می‌کند، در نظر گرفته شود (سینگ^۵، ۲۰۰۶).

سبک تصمیم‌گیری مدگرایی، تازگی / تجدد (حساسیت به جدید بودن کالا)^۶

بر اساس دیدگاه اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) این سبک به‌عنوان آگاهی از جدیدترین، مدرن‌ترین و هیجان‌انگیزترین محصول و نیز گرایش به خرید آخرین نسخه از محصول توصیف می‌شود. بر اساس استدلال آنها «مد» به‌عنوان عاملی مهم در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شمار می‌آید. در واقع سبکی است که در آن مصرف‌کنندگان به دنبال محصول‌های جدید بوده و در راستای به‌روز بودن با سبک‌های جدید و روندهای مد از انگیزه‌ای برخوردارند (لئو و همکاران، ۲۰۰۵). خریداران آگاه از تازگی (تجدد) و مد، خرید محصول‌های ابتکاری و مد روز را ترجیح می‌دهند. آنها از تلاش برای همان نوع محصول از مارک‌های مختلف جدید هراس نداشته و به خرید مهم‌ترین اولویت‌های محصول‌های مدرن گرایش دارند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

پیشینه پژوهش

در رابطه با سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که در ادامه برخی از آنها ذکر می‌شوند. نعیم (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان فردگرا و جمع‌گرای صنعت خودرو در استرالیا» به این نتیجه رسید که سبک لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی و سبک مدگرایی، تازگی در بین مشتریان جمع‌گرا و فردگرا در استرالیا کاربرد ندارند. در پژوهش ترناندیس، اوسو، نانکو و عمر^۷ (۲۰۱۵)، شش سبک از

1. Confusion

3. Habit/Brand Loyalty

5. Singh

7. Tarnanidis, Owusu-Frimpong, Nwankwo & Omar

2. Foxman, Muehling & Berger

4. Oliver

6. Novelty/Fashion Consciousness

هشت سبک تأیید شد. هانگ^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان تأثیرگذاری جمع‌گرایی/ فردگرایی بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به این نتیجه رسید که در بین مصرف‌کنندگان ویتنامی و فنلاندی، در سبک سردرگم میان گزینه‌های متعدد، سبک تصمیم‌گیری تفریحی (لذت‌گرایی)، سبک خرید آنی و سبک کمال‌گرا تفاوت زیادی وجود دارد. همچنین در سبک وفادار به نام تجاری (عادت‌ی)، سبک تصمیم‌گیری آگاهی از نام تجاری و سبک تصمیم‌گیری آگاه از قیمت، در بین مصرف‌کنندگان ویتنامی و فنلاندی تفاوت زیادی وجود ندارد. رآئو^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان ارتباط بین فرهنگ جمع‌گرا/ فردگرا و تصمیم‌گیری در بین کارآفرینان به این نتیجه رسید که بین فرهنگ جمعی/ فردی و تصمیم‌گیری کارآفرینان ارتباط تعدیلی وجود دارد. امیرشاهی، حیدرزاده و دبستانی (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سبک‌های کمال‌گرا، حساسیت به برند کالا، مدگرا و لذت‌گرا با رفتار نوگرایی ارتباط دارند. عزیزی و مکی‌زاده^۳ (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده: مصرف‌کنندگان جوان ایرانی» دو سبک وفاداری به نام تجاری و آگاهی از نام تجاری از هشت سبک اسپرولز و کندال و یک مدل متشکل از دوازده عامل (آگاهی از نام تجاری، کمال‌گرایی، اقتصادی، وفاداری به نام تجاری، مدگرایی، مغشوش، اقتصادی - تفریحی، نگرش کمال‌گرا، صرفه‌جویی زمان - انرژی، نفرت از خرید، تنوع و بدون زحمت) را بررسی کردند. حیدرزاده هنزایی و لطفی‌زاده^۴ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان تأثیر ساختار خانواده بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در ایران به این نتیجه رسیدند که ساختار خانواده (مردگرا، زن‌گرا و سبک مساوات‌طلبی)، هنجارهای اسلامی و فرهنگ ایرانی بر سبک تصمیم‌گیری در خانواده‌های ایرانی تأثیر عمیقی می‌گذارد. پژوهش جزئی، عزیزی و حلوایی (۱۳۸۹) با عنوان «سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال» که با هدف ارزیابی سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران انجام شد، به شناسایی پنج سبک در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران منجر شد که سبک «حساسیت به کیفیت کالا یا ایده‌آل‌خواهی» نخستین و اولویت‌دارترین سبک در بین این پنج سبک شد. محسنین، اسفیدانی، کرمی و خواجه‌دهقانی (۲۰۱۴) در پژوهش دیگری با عنوان «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصول‌های لوازم خانگی مشتریان شهر تهران»، سبک جدیدی (مصرف‌کنندگان سردرگم/ قیمت‌محور) را نیز شناسایی کردند و سبک «حساسیت به کیفیت کالا یا ایده‌آل‌خواهی» از درجه اهمیت بیشتری برخوردار بود. ترهینی، هان‌لیو و ترهینی^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثر تعدیل‌کننده ارزش‌های فرهنگی در سطح فردی بر پذیرش یادگیری الکترونیکی کاربران در توسعه کشورها» به این نتیجه رسیدند که بین هنجارهای ذهنی و قصد رفتاری در تفاوت‌های ارزش‌های فرهنگی فردی رابطه حساسی وجود دارد که از اثرهای شایان توجه ارزش‌های فرهنگی ناشی است. سانی، پارتیک و راب^۶ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر پذیرش تکنولوژی و آمادگی فناوری»، تأثیر ارزش‌های فرهنگی در سطح فردی را بررسی کردند. نتایج نشان دادند که معرفی فناوری جدید در یک محیط با میزان پایین‌گرایش فرهنگی مردانه، می‌تواند به کارکنان کمک بیشتری کند. نتایج پژوهش تئو و هانگ^۷ (۲۰۱۸) با عنوان بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی فردی در اهداف معلمان برای استفاده از فناوری‌های آموزشی در

1. Hoang

3. Azizi & Makkizadeh

5. Tarhini, Hone, Liu & Tarhini

7. Teo & Huang

2. Rao

4. Hanzae & Lotfizadeh

6. Sunny, Patrick & Rob

دانشگاه‌های چینی نشان داد که سودمندی درک‌شده، هنجارهای ذهنی و گرایش‌ها به ارزش‌های فرهنگی، عوامل تعیین‌کننده رفتارها بوده و در نگرش‌ها در مقایسه با استفاده از آن بیشترین تأثیر را داشته‌اند. ایساکسون، جوردن و هیردن^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین فرهنگ سطح فردی و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، از طریق دخالت و درگیری مصرف‌کننده» به این نتیجه رسیدند که بین گرایش‌های فرهنگی فردی و سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ارتباط معناداری وجود دارد.

ارزش‌های فرهنگی و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

از آنجا که بسیاری از جنبه‌های رفتار مصرف‌کنندگان به فرهنگ محدود است، تصمیم‌های مصرف‌کنندگان به شدت تحت تأثیر مختصات فرهنگی قرار می‌گیرد (دی‌موجی و هافستد^۲، ۲۰۱۱). بر اساس استدلال کاتلر، آرمسترانگ، ساندرس و وانگ^۳ (۱۹۹۹: ۲۲۹-۲۳۰) فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، ادراک‌ها، تمایل‌ها و رفتارهای درک‌شده توسط یک فرد از جامعه، از خانواده و سایر گروه‌های اجتماعی شناخته شده است. پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده فرهنگ را به‌عنوان منشوری که مصرف‌کنندگان از طریق آن، اطلاعات محصول‌ها و سایر رفتارهای خرید را تلفیق می‌کنند، در نظر می‌گیرند. خریداران فردگرا انتخاب‌های خرید خود را بر اساس آنچه آنها از «منشور» «مشاهده» می‌کنند، شکل می‌دهند (سولومون، باموسی، کترک تارد و هاگ^۴، ۲۰۱۳: ۵۲۹). از این رو، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان که یک فرایند ذهنی شکل‌دهی انتخاب‌های خرید مصرف‌کنندگان است، به‌طور شایان توجهی تحت تأثیر فرهنگ ملی که مصرف‌کنندگان در آن زندگی می‌کنند، قرار می‌گیرد (لئو و همکاران، ۲۰۰۵). بر اساس دیدگاه کاتلر و همکاران (۱۹۹۹)، عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی، چهار ویژگی مختلفی هستند که تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. جمع‌گرایی/ فردگرایی از ابعاد مهم فرهنگی هستند که ارزش‌های فرهنگی توصیف‌شده روابط بین فرد و گروه‌های اجتماعی (مانند خانواده، سازمان‌ها و شرکت‌ها) هستند و بر انتخاب‌های خریداران تأثیر زیادی دارند. همچنین بسیاری از پژوهشگران ادعان داشته‌اند که تصمیم‌های خرید افراد همیشه تحت تأثیر «خود شخص»^۵ یا گروه‌هایی که فرد در آن عضو است، قرار می‌گیرد (اوسانیر و لی^۶، ۲۰۰۹). در کتاب «بازاریابی در سراسر فرهنگ‌ها» که اوسانیر و لی (۲۰۰۹: ۷۰) بررسی کرده‌اند، بر تأثیرهای جنبه‌های مختلف فرهنگی بر رفتار مصرف‌کننده تأکید شده است که جمع‌گرایی/ فردگرایی تأثیرگذارترین عامل در بین ابعاد فرهنگی مختلف هافستد است. به‌طور مشابه در پژوهشی درباره رابطه فردگرایی با اقتصاد، گوویا و رز^۷ (۲۰۰۰) به این نتیجه رسیدند که جمع‌گرایی/ فردگرایی تعیین‌کننده‌ترین بعد فرهنگی مورد استفاده برای مقایسه ارزش‌های انسانی و فرهنگ‌های مختلف است. بنا به استدلال اوسانیر و لی (۲۰۰۹) درک تأثیرهای جمع‌گرایی/ فردگرایی در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کمک می‌کند تا شرکت‌ها هنگام توسعه کسب‌وکار خود به بازارهای خارج از کشور، درباره چگونگی بومی‌سازی کالاها و خدمات خود آگاهی یافته و تصمیم بگیرند.

1. Isaacson, Jordaan & Van Heerden
3. Kotler, Armstrong, Saunders & Wong
5. Personal self
7. Gouveia & Ros

2. De Mooij & Hofstede
4. Solomon, Bamossy, Kierkegaard & Hogg
6. Usunier & Lee

در پژوهش حاضر با توجه به تئوری‌های ارائه‌شده که بر اساس پژوهش‌های به‌عمل‌آمده در رابطه با تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر رفتار فرد هنگام خرید انجام شده است، به بررسی تفاوت‌های افراد با گرایش فرهنگی جمع‌گرایی/ فردگرایی در سطح فردی (به‌جای ارزش‌های فرهنگی در سطح ملی) در سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید تایر رادیال سواری خواهیم پرداخت. گرایش‌های ارزش‌های فرهنگی در سطح فردی با استفاده از مبانی نظری هافستد (۱۹۸۰، ۱۹۹۱، ۲۰۰۱)، لائو، چيو و لی^۱ (۲۰۰۱)، یو و دونتو^۲ (۲۰۰۲، ۲۰۰۵)، سارس و همکاران (۲۰۰۷)، لام، لی و میزرسکی^۳ (۲۰۰۹)، شارما (۲۰۱۰) و یوو، دونتو و لنارتوویز^۴ (۲۰۱۱) و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید تایرهای رادیال سواری با استفاده از مبانی نظری اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) بررسی خواهند شد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از دسته پژوهش‌های کاربردی تلقی شده و از نظر هدف و استراتژی در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری عبارت است از کلیه افرادی که در بین ماه‌های تیر تا شهریور سال ۱۳۹۷ از فروشگاه‌های تایر در شهر تهران، به خرید تایر رادیال سواری اقدام کرده‌اند. تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ عدد انتخاب شده و پرسش‌نامه بین این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع شده است. داده‌های مورد نیاز با ابزار پرسش‌نامه در قالب ۳۵ پرسش و بر اساس یک مقیاس کمی (لیکرت) بین کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم جمع‌آوری شدند. پرسش‌نامه استفاده‌شده در این پژوهش برگرفته از پژوهش‌های اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) برای شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری و مقیاس ارزش‌های فرهنگی سطح فردی یوو و همکاران (۲۰۱۱) است که تا به حال در مکان‌های مختلف دنیا استفاده شده و در این پژوهش گویه‌ها در رابطه با محصول تایر خودرو به‌کار گرفته شدند. با استفاده از آخرین تغییرها در طراحی پرسش‌نامه سنجش سبک‌های تصمیم‌گیری خرید و با بهره‌گیری از نظر خبرگان حوزه بازاریابی تایر، ابزار گردآوری داده (پرسش‌نامه) بومی‌سازی شد. برای صحت روایی پرسش‌نامه را در اختیار اساتید و خبرگان قرار دادیم. همچنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

یافته‌های پژوهش

پس از توزیع ۴۲۰ پرسش‌نامه، ۳۸۸ نسخه آن تکمیل بود که برای تجزیه و تحلیل از آنها استفاده شد. در بین پاسخ‌دهندگان، ۶۲ درصد گرایش فرهنگی جمع‌گرایی و ۳۸ درصد فردگرایی داشتند. خودروهای ۱۶ درصد از نمونه آماری از خانواده پراید، ۳۳ درصد از خانواده پژو و ۵۱ درصد سمند بود. همچنین ۵۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مصرف‌کننده تایرهای ایرانی و ۴۲ درصد مصرف‌کننده تایرهای خارجی بودند. در این پژوهش، ابتدا پاسخ‌دهندگان به دو گروه با گرایش فرهنگی جمع‌گرا و فردگرا دسته‌بندی شدند، سپس برای تجزیه و تحلیل نتایج به‌دست‌آمده و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در هر یک از دو گروه، از تحلیل عاملی اکتشافی و نسخه ۲۲ نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

1. Lau, Chiu, & Lee
3. Lam, Lee & Mizerski

2. Yoo & Donthu
4. Yoo, Donthu & Lenartowicz

جدول ۱. سبک‌های تأیید و کشف‌شده

| سبک | کد گویه | بارعاملی | آلفا |
|---|---|----------|-------|
| لذت‌گرایی (تمایل به خرید برای سرگرمی) | رفتن برای خرید تایر، یکی از فعالیت‌های لذت‌بخش زندگی من است. | ۰/۹۳ | ۰/۹۰۵ |
| | خرید تایر، برایم فعالیت خوشایند و دلپذیری است. | ۰/۹۳ | |
| | خرید تایر، وقتیم را هدر داده و نوعی اتلاف وقت است. | ۰/۶۹ | |
| | من به‌خاطر سرگرمی و لذت از خرید تایر، به خرید می‌روم. | ۰/۸۱ | |
| حساسیت به کیفیت کالا | عموماً سعی می‌کنم تایر با کیفیت خوب بخرم. | ۰/۶۳ | ۰/۸۰۵ |
| | استانداردها و انتظارات من در مورد تایری که می‌خرم، بسیار بالاست. | ۰/۶۶ | |
| | هنگام خرید تایر، سعی می‌کنم بهترین و ایده‌آل‌ترین محصول را انتخاب کنم. | ۰/۷۲ | |
| | به دست آوردن یک تایر با کیفیت بالا، برایم مهم است. | ۰/۷۲ | |
| | برای انتخاب تایر با بهترین کیفیت، تلاش زیادی می‌کنم. | ۰/۶۷ | |
| وفاداری به یک برند | من مرتباً مارک تجاری تایرهای خودرویی خود را تغییر می‌دهم. | ۰/۷۲ | ۰/۸۴۵ |
| | تایرهای خودرویی خود را معمولاً از یک مغازه خاص می‌خرم. | ۰/۵۹ | |
| | اگر محصول با مارک تجاری محبوب خود را پیدا کنم، دیگر آن را رها نمی‌کنم. | ۰/۹۰ | |
| | من مارک تجاری تایر مورد علاقه‌ام را بارها و بارها می‌خرم. | ۰/۸۳ | |
| سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان | تجمع اطلاعات زیادی که در مورد محصولات مختلف در بازار وجود دارد، مرا دچار سردرگمی می‌کند. | ۰/۷۶ | ۰/۸۳۰ |
| | آن‌قدر برندهای تایر زیادی وجود دارد که هنگام انتخاب، دچار سردرگمی می‌شوم. | ۰/۹۰ | |
| | گاهی اوقات، اینکه از کدام مغازه تایر بخرم، برایم مشکل می‌شود. | ۰/۷۰ | |
| | هرچه بیشتر درباره تایر بدانم (اطلاعات بیشتری درباره تایر داشته باشم)، انتخاب بهترین تایر برای من سخت‌تر می‌شود. | ۰/۶۳ | |
| حساسیت به برند کالا | معمولاً گران‌ترین مارک تجاری را برای خرید تایر انتخاب می‌کنم. | ۰/۸۵ | ۰/۸۳۸ |
| | به نظر من، هر چقدر قیمت یک تایر بیشتر باشد، کیفیت آن هم بهتر است. | ۰/۸۲ | |
| | همیشه مارک تجاری معروف و پرفروش را برای خرید تایر انتخاب می‌کنم. | ۰/۶۵ | |
| | فروشگاه‌های شیک و اختصاصی، بهترین تایرها را پیشنهاد می‌دهند. | ۰/۶۹ | |
| تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی | معمولاً به یک باره تصمیم به خرید تایر می‌گیرم. | ۰/۹۱ | ۰/۹۰۶ |
| | من معمولاً از قبل، برای خرید تایر مورد نیازم برنامه‌ریزی می‌کنم. | ۰/۸۱ | |
| | من معمولاً در خرید تایر دقت زیادی نمی‌کنم و بعد از خرید، از خریدم پشیمان می‌شوم. | ۰/۹۱ | |
| حساسیت به جدید و مد روز بودن کالا | خرید تایر با فناوری روز و طرح گل (آج) جدید، برایم اهمیت دارد. | ۰/۷۹ | ۰/۸۸۲ |
| | هنگام خرید تایر، به طرح کلی تایر و زیبایی آن توجه می‌کنم. | ۱/۰۰ | |

تحلیل عاملی اکتشافی برای سبک‌های تصمیم‌گیری خریداران با تعداد نمونه ۳۸۸ عدد انجام شد. با توجه به دیدگاه نانلی^۱ (۱۹۷۸) با در نظر گرفتن مقدار ارزش بار عاملی (۰/۵۰) برای تحلیل، از هشت سبک تصمیم‌گیری، سبک‌های «لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی»، «حساسیت به کیفیت کالا»، «عادت‌گرایی و وفاداری به یک برند»، «سردرگرمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان»، «حساسیت به برند کالا»، «تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی» و «حساسیت به جدید و مد روز بودن کالا» به دست آمدند (جدول ۱).

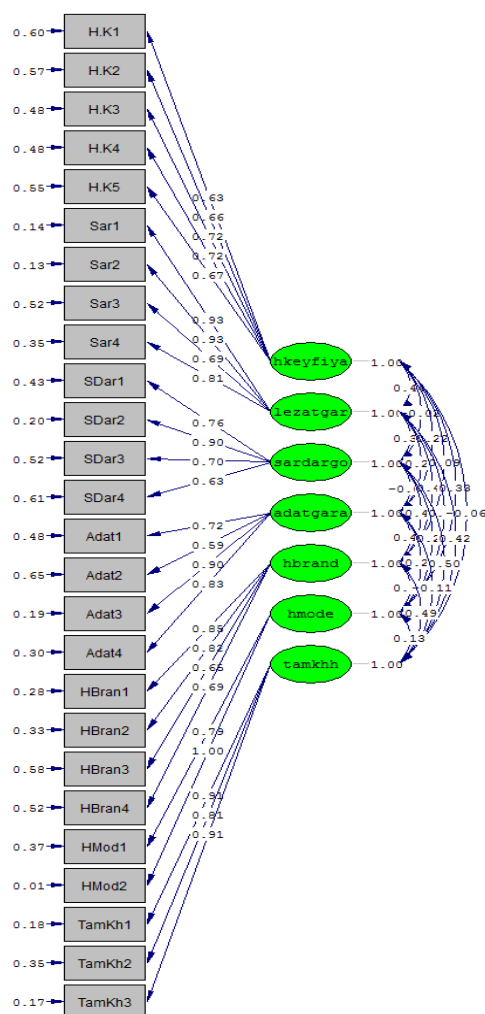
مقدار KMO در تحلیل برابر با ۰/۸۱۰ بود و نتیجه آزمون بارلت سطح معناداری زیر ۰/۰۰۱ را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده مناسب بودن تحلیل عاملی اکتشافی است. مقادیر آلفای کرونباخ نیز برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده و تأیید می‌شود. هفت سبک شناسایی شده در این پژوهش در مجموع ۷۴/۲۷۰ درصد از واریانس تبیین شده که سهم سبک نخست «لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی»، ۲۶/۱۸۷ درصد، سبک دوم «حساسیت به کیفیت کالا»، ۱۵/۲۰۷ درصد، سبک سوم «عادت‌گرایی و وفاداری به یک برند» با ۱۰/۰۲۴ درصد و سبک چهارم «سردرگرمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان» با ۷/۳۴۲، سبک پنجم «حساسیت به برند کالا» ۵/۵۲۶، سبک ششم «تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی» با ۵/۱۲۳ و سبک هفتم «حساسیت به جدید و مد روز بودن کالا» با ۴/۸۶۱ درصد واریانس را پوشش داده‌اند.

جدول ۲. تحلیل عاملی تأییدی

| NNFI | IFI | SRMR | CFI | NFI | χ^2/df | RMSEA |
|-------|-------|--------|-------|-------|-------------|--------|
| ۰/۹ < | ۰/۹ < | ۰/۰۸ > | ۰/۹ < | ۰/۹ < | ۳ > | ۰/۰۸ > |
| ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۰۸ | ۰/۹۲ | ۰/۹۰ | ۲/۲۱ | ۰/۰۸۲ |

تحلیل عاملی تأییدی (CFA) بر اساس جدول ۲، برای عوامل سبک‌های تصمیم‌گیری شناخته شده انجام شد که شاخص‌های برازش نشان از رضایت‌بخش بودن مدل دارد. بسیاری از پژوهشگران در تحلیل عاملی تأییدی با نوعی سردرگمی مواجه شده‌اند. وجود تعداد زیاد شاخص و وجود نداشتن توافق بر سر انتخاب شاخص‌ها و دامنه پذیرش برخی از آنان در روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری بسیار مشهود است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۲: ۳۷). در خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل، نمی‌توان فقط به دلیل خوب نبودن چند شاخص گفت که مدل پیشنهاد شده از برازش خوبی برخوردار نیست، از این رو باید چندین شاخص را مد نظر قرار داد تا بتوان درباره خوب یا ضعیف بودن مدل برازش شده به اجماعی کلی رسید (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۲: ۴۶). در این مقاله پنج شاخص مطابق جدول ۲ انتخاب شدند که در مجموع نتایج کلی از شاخص‌های برازش قبول می‌شود. شکل ۱ خروجی تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد.

1 . Nunally



Chi-Square=615.94, df=278, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

شکل ۱. خروجی تحلیل عاملی تأییدی

آزمون فرضیه پژوهش

بین سبک‌های تصمیم‌گیری افراد دارای گرایش به جمع‌گرایی و فردگرایی در خرید تایرهای رادیال سواری تفاوت معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف مشاهده می‌شود که مقدار Sig بیشتر از ۵ درصد بوده و نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع است. تجزیه و تحلیل چندمتغیره تحلیل واریانس برای هفت سبک تصمیم‌گیری شناسایی شده «لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی»، «حساسیت به کیفیت کالا»، «عادت‌گرایی و وفاداری به یک برند»، «سردرگرمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان»، «حساسیت به برند کالا»، «تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی» و «حساسیت به جدید و مد روز بودن کالا» انجام شد. نتایج نشان داد که بین افراد فردگرا و جمع‌گرا در سبک‌های «سردرگرمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان»، «عادت‌گرایی و وفاداری به یک برند» و «حساسیت به برند کالا» تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۳. مقایسه میانگین سبک تصمیم‌گیری بر اساس گرایش فرهنگی

| میانگین سبک تصمیم‌گیری در گرایش فرهنگی | | سبک تصمیم‌گیری |
|--|--------|---|
| جمع‌گرا | فردگرا | |
| ۴/۲۲۵ | ۴/۲۲۱ | حساسیت به کیفیت کالا |
| ۳/۹۵۳ | ۳/۵۳۵ | حساسیت به جدید و مد روز بودن کالا |
| ۳/۷۸۳ | ۳/۲۴۱ | عادت‌گرایی و وفاداری به یک برند |
| ۳/۴۷۸ | ۳/۰۰۸ | سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان |
| ۳/۲۱۵ | ۲/۶۶۹ | حساسیت به برند کالا |
| ۲/۹۶۸ | ۲/۵۹۸ | لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی |
| ۲/۸۷۶ | ۲/۳۶۹ | تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی |

تحلیل واریانس نشان می‌دهد که سبک‌های تصمیم‌گیری «حساسیت به کیفیت» با $F = ۱/۴۲$ و $sig = ۰/۲۳۸$ ، «لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی» با $F = ۱/۲۸$ و $sig = ۰/۲۸$ ، «حساسیت به جدید و مد روز بودن کالا» با $F = ۲/۲۵$ و $sig = ۰/۰۸۴$ و «تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی» با $F = ۱/۸۲$ و $sig = ۰/۱۴۴$ در زمینه‌های فرهنگی تفاوت معناداری ندارند. اما تفاوت در زمینه‌های فرهنگی در سبک‌های «سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب فراوان» با $F = ۴/۱۵۷$ و $sig = ۰/۰۰۷$ ، «حساسیت به برند محبوب» با $F = ۳/۴۵۲$ و $sig = ۰/۰۱۸$ و «عادت‌گرایی و وفاداری به یک برند» با $F = ۴/۳۱۲$ و $sig = ۰/۰۰۶$ در سطح ۹۵ درصد تأیید می‌شود. به‌منظور رتبه‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری در میان افراد فردگرا و جمع‌گرا از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، در مشتریان جمع‌گرا «حساسیت به کیفیت کالا»، «حساسیت به جدید و مد روز بودن کالا» و «عادت‌گرایی و وفاداری به یک برند» در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. «سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان»، «حساسیت به برند کالا»، «تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی» و «لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی» به‌ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در مشتریان فردگرا نیز رتبه‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری به‌طور کامل مطابق با افراد جمع‌گرا بوده و تفاوتی ندارند.

جدول ۴. رتبه‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری در مشتریان جمع‌گرا و فردگرا

| مشتریان فردگرا | | مشتریان جمع‌گرا | |
|----------------|--|-----------------|--|
| میانگین رتبه | رتبه‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری | میانگین رتبه | رتبه‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری |
| ۶/۵۶ | ۱. حساسیت به کیفیت کالا | ۵/۷۱ | ۱. حساسیت به کیفیت کالا |
| ۵/۱۰ | ۲. حساسیت به جدید و مد روز بودن کالا | ۵/۱۰ | ۲. حساسیت به جدید و مد روز بودن کالا |
| ۳/۹۲ | ۳. عادت‌گرایی و وفاداری به یک برند | ۴/۱۱ | ۳. عادت‌گرایی و وفاداری به یک برند |
| ۳/۸۴ | ۴. سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان | ۴/۰۲ | ۴. سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان |
| ۲/۹۲ | ۵. حساسیت به برند کالا | ۳/۴۶ | ۵. حساسیت به برند کالا |
| ۲/۹۰ | ۶. تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی | ۳/۱۸ | ۶. تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی |
| ۲/۷۶ | ۷. لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی | ۲/۴۳ | ۷. لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی |

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش حاضر نیز مانند اغلب پژوهش‌ها مانند پژوهش‌های رأثو (۲۰۱۵)، حیدرزاده هنزایی و لطفی‌زاده (۲۰۱۱)، ترهینی و همکاران (۲۰۱۷)، سانی و همکاران (۲۰۱۸)، تتو و هانگ (۲۰۱۸) و ایساکسون و همکاران (۲۰۱۸) نشان از تأثیرگذاری ارزش‌های فرهنگی بر رفتار مصرف‌کننده داشته و بعد فرهنگ، در بین ابعاد تأثیرگذار در تصمیم‌گیری برای خرید، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

۱. با توجه به مقایسه نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های جزئی و همکاران (۱۳۸۹)، محسنین و همکاران (۱۳۹۲) و امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰) در بین گروه‌های مختلف، بعد کیفیت بیش از هر بعد دیگری دارای اهمیت بوده و کیفیت محصول و ادراک از بالا بودن کیفیت یک برند خاص، در اولویت نخست مصرف‌کنندگان تایر قرار دارد. نتایج حاصل از پژوهش حاضر نیز نشان داد که سبک تصمیم‌گیری «حساسیت به کیفیت»، اولویت نخست مشتریان بوده و در بین افراد با گرایش جمع‌گرایی و فردگرایی، تفاوت معناداری وجود ندارد. این موضوع حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان در هر دو گروه فرهنگی، انتظار یک تایر استاندارد با کیفیت بالا را دارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای فعال در این صنعت، ابتدا ویژگی‌های دلخواه مشتریان بازار هدف خود را با استفاده از پژوهش‌های بازاریابی به دست آورده، استراتژی بازاریابی خود را «استراتژی متمایزسازی» تعیین کرده و با استفاده از پیام‌های بازاریابی، مصادیق مد نظر مشتریان بازار هدف در رابطه با کیفیت مورد انتظار مشتری را معرفی کرده، ویژگی کیفیت محصول‌های خود را به‌عنوان وجه تمایزی با سایر شرکت‌ها نشان داده و از این تمایز منتفع شوند. زیرا نخستین و مهم‌ترین موضوعی که در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان این بازار تأثیرگذار است، کیفیت محصول است.

۲. نتیجه دیگر «تمایل مصرف‌کنندگان این بازار به محصول‌های جدید» است که در تصمیم‌گیری افراد جمع‌گرا و فردگرا در خرید تایر اولویت دوم محسوب می‌شود. همچنین بین افراد جمع‌گرا و فردگرا تفاوت معناداری وجود ندارد. در این سبک، نتایج پژوهش‌های عزیزی و مکی‌زاده (۲۰۱۲) و نعیم (۲۰۱۲) با نتایج پژوهش حاضر یکسان است. بازاریابان می‌توانند با اتخاذ استراتژی توسعه محصول و برنامه‌ریزی برای توسعه مستمر محصول‌های جدید، در اذهان مصرف‌کنندگان جایگاه خوبی به دست آورند. همچنین بهتر است قبل از اینکه فرد به خرید تایر نیاز پیدا کند، از طریق اقدام‌های ترفیعی مناسب (مانند فعالیت در رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغ‌های محیطی)، اطلاعاتی از جنبه‌های گوناگون محصول‌های جدید ارائه داده و به هدفمند بودن خرید محصول کمک کنند، زیرا تایر نقش مهمی در خودرو داشته و به‌عنوان قلب دوم خودرو ایفای نقش می‌کند. بنابراین «ارائه تایر با طرح و ویژگی‌های جدید متناسب با گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان و خواسته‌های آنان»، می‌تواند استراتژی مناسبی برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریانی که به «محصول‌های جدید» تمایل دارند، باشد.

۳. سومین سبک شناسایی‌شده، «عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری» است که در بین افراد با گرایش جمع‌گرا و فردگرا تفاوت معناداری مشاهده شد. نتایج ما در این پژوهش با یافته‌های هانگ (۲۰۱۵) و عزیزی و مکی‌زاده (۲۰۱۲) هم‌راستا است. اگرچه این سبک به‌عنوان سبکی مشترک در بین همه مشتریان شناخته شده است، اما اهمیت آن بین افرادی که به جمع‌گرایی گرایش بیشتری دارند بیشتر است، زیرا برای افراد جمع‌گرا «وفاداری و اتحاد» مهم بوده و

جزئی از ارزش‌های فرهنگی آنها محسوب می‌شود. به مدیران این کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود که در حوزه ارتباط‌های بازاریابی یکپارچه برای مصرف‌کنندگان جمع‌گرا و فردگرا برنامه‌هایی مجزا طراحی و تدوین کرده و در عین حال بین مشتریان فردگرا و جمع‌گرا تعادل استراتژیکی ایجاد کنند که توانایی جذب و نگهداری هر دو آنها را داشته باشد.

۴. سبک دیگر به‌دست‌آمده در این بررسی، سبک «سردرگمی میان گزینه‌های متعدد» است که تفاوت معنادار بین افراد جمع‌گرا و فردگرا را نشان داد. نتیجه پژوهش حاضر با یافته‌های هانگ (۲۰۱۵) و ایساکسون و همکاران (۲۰۱۸) در این موضوع مشابه است. سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان، رویدادی است که امروزه در کل دنیا به‌دلیل افزایش محصول‌های شرکت‌های تاپ‌ساز داخلی و خارجی اتفاق افتاده و بازار ایران نیز از این رویداد مستثنا نیست. وجود برندهای مختلف، تجارب متفاوت مصرف‌کنندگان از برندهای موجود و تبلیغ‌های پرهیجانه شرکت‌ها، سردرگمی مصرف‌کننده در یافتن و انتخاب محصول دلخواه را موجب شده است. افرادی که به فردگرایی گرایش بیشتری دارند در مقایسه با افراد جمع‌گرا سردرگمی کمتری دارند، زیرا تصمیم‌نهایی در انتخاب محصول، توسط خود فرد صورت می‌گیرد. در حالی که نظرهای افراد مختلف در تصمیم‌گیری افراد جمع‌گرا تأثیر بیشتری داشته و به‌دلیل وجود تأثیرهای متفاوت با برندهای مختلف، نظرهای مختلفی بین دوستان، آشنایان، افراد خانواده و سایر افراد وجود دارد و تصمیم‌گیری را برای فرد سخت می‌کند. بایسته است، اقدام‌های بازاریابی که توسط شرکت‌ها اجرا می‌شوند، هدفمند بوده و تصویری واضح و واقعی از ویژگی‌های محصول ارائه کنند. هدایت مشتریان به‌وسیله فعالیت‌های ارتباطی مناسب بازاریابی می‌تواند موجب از بین بردن سردرگمی به‌وجودآمده در ذهن مصرف‌کننده و ایجاد تصویری مطلوب و قابل اعتماد از برند مد نظر شود. بازاریابان توسط تعامل هرچه بیشتر با مصرف‌کنندگان و گفت‌وگو با آنها، به‌خصوص ایجاد باشگاه مشتریان، می‌توانند با مشتریان فعلی و نیز شناسایی مشتریان بالقوه، ارتباط برقرار کرده و آنها را در انتخاب بهترین محصول برای رفع نیاز اطلاعاتی در انتخاب تأثیر راهنمایی کنند و سردرگمی آنان را از بین ببرند.

۵. از نتایج دیگر این پژوهش، شناسایی سبک «حساسیت به برند کالا» است که در اولویت پنجم قرار داشته و بین افراد جمع‌گرا و فردگرا تفاوت معناداری مشاهده شده است. میزان حساسیت به برند در بین افرادی که به جمع‌گرایی گرایش دارند در مقایسه با افرادی که به فردگرایی گرایش دارند، بیشتر است. این حساسیت بیشتر در بین جمع‌گراها به‌دلیل توجه آنها به هویت فرد از این لحاظ که به کجا و چه جایی تعلق دارد، است. اینکه حساسیت به برند در بین مشتریان اهیت داشته و به‌عنوان سبکی قابل قبول شناخته شده است، نویدی بر مدیران کسب‌وکار تاپر در ایران است، زیرا نشان می‌دهد که در رابطه با برنامه‌های وفادارسازی مشتریان، بسترهای فرهنگی اولیه وجود داشته و توجه به خصوصیت‌ها و ارزش‌های دو گروه جمع‌گرا و فردگرا در تدوین و اجرای برنامه‌های ارتباطی و وفادارسازی آنها موجب نیل به ایجاد وفاداری و حساسیت عمیق به برند شرکت می‌شود. برای مثال، مصرف‌کنندگان تاپرهای باری، اتوبوسی، کامیوتی و تجاری، مراوده‌های خوبی در گروه‌های دوستی با همکاران خود در محیط کار داشته و بدین ترتیب، از همکاران خود در رابطه با «برند محبوب» تأثیر می‌پذیرند.

۶. ششمین سبک شناسایی‌شده، سبک «تمایل به خرید برای سرگرمی» است که نتایج پژوهش بین افراد جمع‌گرا و فردگرا در جامعه آماری تفاوت معناداری به دست نیامد. پژوهش‌های نعیم (۲۰۱۲)، ترناندیس و همکاران (۲۰۱۵) و

هانگ (۲۰۱۵) با یافته‌های ما در این پژوهش مشابهت دارد. با توجه به ویژگی‌های این سبک مبنی بر اینکه خرید را امری تفریحی و سرگرمی می‌داند و با نظر به اینکه تایر خودرو محصولی است که علاوه بر کیفیت و مختصات عملکردی، نقش ویژه‌ای در امنیت سرنشینان خودرو دارد، لازم است کسب‌وکارها در فعالیت‌های تفریحی خود به این موضوع پرداخته و با درک بهتر شیوه یادگیری مصرف‌کنندگان (نه فقط فعالیت‌هایی که تائیرسازان برتر دنیا در کشورهای دیگر انجام می‌دهند) از ابزارهای مناسب و روش‌های مناسب برای انتقال این موضوع که «تایر خودرو قطعه‌ای مهم از خودرو است»، استفاده کنند.

۷. آخرین سبک شناسایی شده، سبک «تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی» است که نتایج پژوهش بین افراد جمع‌گرا و فردگرا در جامعه آماری تفاوت معناداری به دست نیامد که با پژوهش ترناندیس و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستایی دارد. وجود این سبک از خرید ناشی از بی‌اهمیت جلوه دادن خرید تایر نزد مصرف‌کنندگان است. این موضوع نشان از بی‌اهمیت بودن محصول تایر برای خودرو در اذهان مصرف‌کنندگان است. در این حالت، به این دلیل که خرید تایر برای فرد از میزان اهمیت کمتری برخوردار است، فروشندگان تایر می‌توانند تأثیر زیادی در انتخاب نوع تایر و برند داشته باشند. آنچه در اینجا اهمیت پیدا می‌کند، برقراری ارتباط هدفمند با فروشندگان و خریداران است. داشتن برنامه ارتباطی مناسب با نمایندگان فروش و سایر فروشندگان (عمده و خرده) در راستای مقبولیت برند کسب‌وکار نزد آنها مؤثر بوده و از امتیاز «توصیه فروشنده به خریدار» بهره‌مند شوند. در رابطه با خریداران نیز، کسب‌وکارهای عرضه‌کننده تایر می‌توانند برای آگاه کردن مشتریان به اینکه قبل از رسیدن موعد خرید تایر درباره آن به جست‌وجو و کاوش برای انتخاب باشند، از ابزارهای ارتباطی با مشتریان، با هدف «یادآوری به مصرف‌کنندگان به برنامه‌ریزی برای خرید تایر و اهمیت انتخاب تایر مناسب» استفاده کنند.

نکته شایان توجه این است که در طراحی و تدوین برنامه‌های بازاریابی باید به عامل فرهنگی توجه ویژه داشت، زیرا شدت ارزش‌های فرهنگی افراد در کشورهای مختلف، با یکدیگر متفاوت بوده و باید هنگام بررسی فعالیت‌های شرکت‌های دیگر در کشورهای مختلف دنیا، تفاوت‌های فرهنگی را مد نظر قرار داد.

همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی شرکت‌های عرضه‌کننده تایر، هنگام بخش‌بندی بازار و انتخاب بازارهای هدف، به متغیر ارزش‌های فرهنگی، به‌خصوص جمع‌گرایی / فردگرایی توجه کرده و در برنامه‌های بازاریابی، به‌خصوص در برنامه‌های ارتباطی بازاریابی یکپارچه، ارزش فرهنگی را مد نظر قرار دهند تا بتوانند با جامعه هدف ارتباط خوبی داشته باشند.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ دبستانی، فاطمه (۱۳۹۰). تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۱-۲۶.
- جزنی، نسرن؛ عزیزی، شهریار؛ عسگر حلوائی، علی (۱۳۸۹). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳(۳)، صص ۹-۲۴.

- حقیقی، محمد؛ کرمی، مسعود؛ حمیدی کولایی، آرزو؛ ملکی، محمد مهدی (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آئی مصرف‌کنندگان ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۳۰۱-۳۱۶.
- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ کرمی، محسن؛ خواجه دهاقانی، احمد (۱۳۹۲). بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی (مورد مطالعه: مشتریان شهر تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۵(۲)، ۱۴۹-۱۶۸.
- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار PLS-Smart*. تهران: کتاب مهربان.

References

- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *The Journal of Marketing*, 57(2), 64-75.
- Amirshahi, M., Heidarzadeh, K. & Dabestani, F. (2011). The effect of consumer's modernism on purchase decision style. *New marketing research quarterly*, 1(3), 1-26. (in Persian)
- Azizi, S., & Makkizadeh, V. (2012). Consumer decision-making style: the case of Iranian young consumers. *Journal of Management Research*, 4(2), 88.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Blodgett, J. G., Bakir, A., & Rose, G. M. (2008). A test of the validity of Hofstede's cultural framework. *Journal of consumer marketing*, 25(6), 339-349.
- Bond, M. H., Leung, K., Au, A., Tong, K. K., De Carrasquel, S. R., Murakami, F., ... & Boen, F. (2004). Culture-level dimensions of social axioms and their correlates across 41 cultures. *Journal of cross-cultural psychology*, 35(5), 548-570.
- Daniels, M. A., & Greguras, G. J. (2014). Exploring the nature of power distance implications for micro-and macro-level theories, processes, and outcomes. *Journal of Management*, 0149206314527131.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer behaviour and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.
- Foxman, E. R., Muehling, D. D., & Berger, P. W. (1990). An investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *Journal of Consumer Affairs*. 24(1), 170-189.
- Gouveia, V. V., & Ros, M. (2000). Hofstede and Schwartz's models for classifying individualism at the cultural level: their relation to macro-social and macro-economic variables. *Psicothema*, 12(Suplemento), 25-33.

- Gregory, G. D., & Munch, J. M. (1997). Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico. *Psychology & Marketing*, 14(2), 99-119.
- Haghighi, M, Karami, M, Kolaei, H, & Maleki, M. (2016). Investigation of the Relationship between Cultural Values and Iranian Consumers Impulse Buying Behavior. *Journal of Business Management*, 2(8), 301-316. (in Persian)
- Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of experimental social psychology*, 30(4), 326-350.
- Hanzaee, K. H., & Lotfizadeh, F. (2011). Influence of family structure on consumer decision-making style in Iran. *International Journal of Business and Management*, 6(11), 297.
- Hawkins, D.I. and Mothersbaugh, D.L. (2011), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.), McGraw-Hill, New York, NY.
- Hoang, M. (2015). *The impacts of individualism/collectivism on consumer decision-making styles: the case of Finnish and Vietnamese mobile phone buyers*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/103353>.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival*. Software of the mind. London: McIraw-Hill.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- Hofstede, G. H., & Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.
- Isaacson, J. I., Jordaan, Y., & Van Heerden, G. (2018). The relationship between individual-level culture and consumer decision-making styles through consumer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 112-120.
- Jazani, N.M., Azizi, Sh. & Halvaei, A. (2013). Consumer decision-making styles based on Sprules and Kendall models. *Journal of Business Management Perspective*, 3 (36), 9-24. (in Persian)
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Keillor, B. D., D'Amico, M., & Horton, V. (2001). Global consumer tendencies. *Psychology & Marketing*, 18(1), 1-19.
- Kirkman, B. L., & Shapiro, D. L. (2001). The impact of cultural values on job satisfaction and organizational commitment in self-managing work teams: The mediating role of employee resistance. *Academy of Management journal*, 44(3), 557-569.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. 2nd ed. Milan: Prentice Hall Europe.
- Kwon, H. (2002). *An investigation of the psychosocial and financial factors influencing the impulse buying of sport team licensed merchandise* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).

- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *Journal of international marketing*, 17(3), 55-70.
- Lau, I. Y., Chiu, C. Y., & Lee, S. L. (2001). Communication and shared reality: Implications for the psychological foundations of culture. *Social Cognition*, 19(3: Special issue), 350-371.
- Leo, C., Bennett, R., & Härtel, C. E. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12(3), 32-62.
- Leung, A. K. Y., Chiu, C. Y., & Hong, Y. Y. (Eds.). (2011). *Cultural processes: A social psychological perspective*. Cambridge University Press.
- Liu, R. R., & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 54-75.
- Luna, D., & Forquer Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Manrai, L. A., Lascu, D. N., Manrai, A. K., & Babb, H. W. (2001). A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review*, 18(3), 270-285.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *Journal of retailing*, 80(3), 196-206.
- Maznevski, M. L., Gomez, C. B., DiStefano, J. J., Noorderhaven, N. G., & Wu, P. C. (2002). Cultural dimensions at the individual level of analysis the cultural orientations framework. *International journal of cross cultural management*, 2(3), 275-295.
- Mohsenin .SH, Esfidani .M.R, Karami .M, Khaje Dahaghani. A. (2013). Survey of Consumer Decision Making Styles for Home Appliance Store Buyers (Case Study: Tehran's Customers). *Journal of Business Management*, 5(2), 149-168. (in Persian)
- Mohsenin, Sh. & Sfidani, M. (2013). Structural equation modeling using LISREL software (educational and practical), Mehraban Publishers. (in Persian)
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-173.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Nayeem, T. (2012). Decision-making styles of individualist and collectivist automobile consumers in Australia. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 44-55.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric Theory* McGraw-Hill New York. *The role of university in the development of entrepreneurial vocations: a Spanish study*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Rao, L. (2015). *Correlation between Individualistic-collectivistic culture and entrepreneurial decision-making* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Schwartz, S. H. (1990). Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. *Journal of cross-cultural psychology*, 21(2), 139-157.

- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), 519-542.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787-806.
- Singh, S. (2006). Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review*, 23(2), 173-191.
- Sivadas, E., Bruvold, N. T., & Nelson, M. R. (2008). A reduced version of the horizontal and vertical individualism and collectivism scale: A four-country assessment. *Journal of Business Research*, 61(3), 201-210.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277-284.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Kierkegaard, S. & Hogg, M.K., (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 5th ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sunny, S., Patrick, L., & Rob, L. (2018). Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 89-96.
- Tang, L. (2017). Mine your customers or mine your business: The moderating role of culture in online word-of-mouth reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88-110.
- Tarhini, A., Hone, K., Liu, X., & Tarhini, T. (2017). Examining the moderating effect of individual-level cultural values on users' acceptance of E-learning in developing countries: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Interactive Learning Environments*, 25(3), 306-328.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Omar, M. (2015). A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 164-177.
- Teo, T., & Huang, F. (2018). Investigating the influence of individually espoused cultural values on teachers' intentions to use educational technologies in Chinese universities. *Interactive Learning Environments*, 27, (5-6), 813-829.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview press.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of personality*, 69(6), 907-924.
- Usunier, J.-C. & Lee, J.A. (2009). *Marketing Across Cultures*. (5th ed). Essex: Pearson Education Limited.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig-Thurau, T. H. O. R. S. T. E. N. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Yeşilada, F., & Kavas, A. (2008). Understanding the female consumers' decision making styles. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2).
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103.

- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.