

بررسی رابطه خصوصیات فردی زنان با انتخاب نوع گوشی تلفن همراه

الناز مهدی بیرق‌دار^۱

مجید خلیلی^۲

دکتر محمدباقر بهشتی^۳

رقیه عباسی نارین آباد^۴

مریم موسی بیگی^۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین رابطه خصوصیات فردی زنان با انتخاب نوع گوشی تلفن همراه می‌باشد. در این پژوهش رابطه بین ابعاد خصوصیات فردی زنان شامل مرحله دوره عمر، نوع شغل، وضع اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت و تصور شخصی زنان با انواع مارک‌های گوشی تلفن همراه تعیین شده است. پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، زنان شهر شیراز (ایران) است. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمده است. آزمون‌های آماری استفاده شده در این پژوهش، تحلیل واریانس و کای دو می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داده است که بین انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با مرحله دوره عمر، نوع شغل و وضع اقتصادی زنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس سبک زندگی و شخصیت و تصور شخصی زنان به صورت معناداری متفاوت است.

واژه‌های کلیدی: خصوصیات فردی، رفتار مصرف‌کننده، سبک زندگی، دوره عمر، شخصیت، تصور شخصی، مارک گوشی تلفن همراه، زنان

۱- دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، باشگاه پژوهشگران جوان، شیراز، ایران

۲- دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، گروه مدیریت، تبریز، ایران

۳- عضو هیات علمی (استاد) دانشگاه تبریز، گروه اقتصاد، تبریز-ایران

۴- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، آموزش و پرورش ناحیه ۲، کرج، البرز، ایران

۵- دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، باشگاه پژوهشگران جوان، تنکابن، ایران

مقدمه

در عرصه تجارت، رقابت اجتناب‌ناپذیر است. مؤسسات بازرگانی برای موفقیت در این رقابت از ابزارهای متعددی بهره‌مند می‌شود. تمامی استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی بر پایه باورهای صریح و ضمنی از رفتار مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان، عوامل اصلی و اجزای اصلی بازار کالاها و خدمات محسوب می‌شوند. از این‌رو شناخت اندیشه، عقاید، ارزش‌ها و نگرش‌ها، باورها و فرهنگ و آداب و رسوم و نیازهای آنان، ضروری است. بر همین اساس بدون داشتن درک صحیح از دانش رفتار مصرف‌کننده، پیش‌بینی و واکنش نسبت به نیازها و تمایلات مشتریان امکان‌پذیر نیست. با دستیابی به این دانش، تولید کالاها، میزان تقاضا، ویژگی‌های کالاهای مصرف‌کنندگان و بالاخره خلق خواسته‌های متعدد برای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر خواهد بود.

شرکت‌ها باید به طور مداوم تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده را پیش برده، دلایل رفتاری مصرف‌کنندگان را بررسی کند. رفتار مصرف‌کننده، عبارت است از مطالعه این که مردم چگونه خرید می‌کنند، چه چیز یا چیزهایی می‌خرند و چرا خرید می‌کنند (خواججه‌نصیری، ۱۳۸۷، ۱). نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است (هاوکینز^۱، ۱۹۹۲، ۵). فهم رفتار مصرف‌کننده و خرید آن از نظر بازاریابان اهمیت زیادی دارد. انتخاب کالا یکی از بخش‌های فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. شناسایی عواملی که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید کالایی مانند تلفن همراه که با ویژگی‌ها و مدل‌های تکنولوژیکی مختلف و رقابت فشرده با مصارف چندمنظوره به بازار عرضه می‌شود، برای بازاریابان و سازندگان ضروری است (رنجبر، ۱۳۸۵، ۹). یک شرکت می‌تواند پس از بررسی عوامل مختلف جمعیت‌شناختی، نیم‌رخ جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده را ترسیم کند. با ترسیم چنین نیم‌رخ شرکت می‌تواند موقعیت‌های جذاب و هم‌چنین موقعیت‌های کاهش بازار را مشخص کند (صمدی، ۱۳۸۶، ۲۳). خصوصیات فردی مصرف‌کننده نیز از عوامل جمعیت‌شناختی بوده و شامل سن، مرحله دوره عمر، شغل، وضع اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و تصور شخصی می‌باشد؛ این خصوصیات تصمیمات فرد را متأثر از خود می‌سازد (کاتلر^۲،

^۱.Hawkins

^۲.Katler

۱۳۸۲، ۲۱۴). بنابراین بررسی این خصوصیات و تأثیرشان در رفتار مصرف‌کننده، به شرکت‌ها در ترسیم نیم‌رخ جمعیت‌شناختی کمک می‌کند.

امروزه تکنولوژی به طور مداوم و سریع در حال تغییر می‌باشد. تکنولوژی‌های جدید در دو دهه اخیر، تأثیر بسیاری در زندگی افراد داشته، تا حد زیادی باعث تغییر سبک زندگی آنان شده است. وقتی در صنعت ارتباطات، سیستم‌های آنالوگ^۱ به دیجیتال تبدیل شدند، تحولی گسترده در بازار کالاهای جدید دیجیتالی به وجود آمد. از این رو با توجه به امکانات وسیعی که شرکت‌های مختلف در وسایل دیجیتالی قرارداد، رقابت شدیدی بین این محصولات و از آن جمله کالای تلفن همراه به وجود آمده است (کرین^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). می‌توان گفت بازارهای تلفن همراه یکی از محیط‌های پرتلاطم، به دلیل رقابت فشرده و همچنین تغییرات گسترده در آن می‌باشد. در این بازار، محصولات بر اساس شناخت نیازهای احتمالی آتی مصرف‌کننده تولید می‌شود (گریسمر و لیوپ^۳، ۲۰۰۴). ارتباطات، تنها نیاز اصلی خواستن یک تلفن همراه نیست. بازار تلفن همراه با سرعت به سوی وسایلی که نیازهای بیشتری را نسبت به وسایل ساده صوتی برآورده می‌سازد، حرکت می‌کند. در واقع این تولیدکنندگان گوشی‌های تلفن همراه هستند که هر روز زمینه جدیدی را برای افزایش تقاضا فراهم می‌کنند و رشد بازار این محصولات را با تشویق مصرف‌کنندگان به خرید مجدد در چرخه عمر آنان تداوم می‌بخشند (کرین و همکاران، ۲۰۰۵). در تلفن همراه، هم جنبه کاربردی و هم جنبه لذت‌جویانه در نظر گرفته می‌شود. خرید آن نیز در تأثیر ارزش‌های نمادین مرتبط با مارک‌های تجاری قرار می‌گیرد (کارجالیوتو^۴، ۲۰۰۴). در این راستا هدف این پژوهش، تعیین رابطه خصوصیات فردی زنان با انتخاب نوع گوشی تلفن همراه می‌باشد.

تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین قرار دارد (کاتلر و آرمسترانگ^۵، ۱۳۸۴، ۱۵). هدف بازاریابی، جذب رضایت مشتریان ازای سود است. لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه، طرز

^۱.Analog

^۲.Kerin

^۳.Grestheimer & Lupp

^۴.Karjaluo

^۵.Katler & Armestrang

تلقی‌ها، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنان است. بازاریابان با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توانند عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان خود را شناسایی نموده، به میزان تأثیر هر یک از این عوامل پی‌ببرند (کاتلر، ۲۰۰۸). عامل مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است (نثایی، ۱۳۸۸، ۲۰۹). بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک عامل عمده در رکود یا جریان‌افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای با گرایش مصرف‌کننده می‌باشد (شیفمن و کانکک^۱، ۲۰۰۰، ۷). شرکتی که از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های مختلف کالا، قیمت و دستاویزهای تبلیغاتی آگاهی داشته باشد در مقابل رقبای خود از یک امتیاز ویژه برخوردار است (اسماعیل‌پور و غفاری‌آشتیانی، ۱۳۸۱، ۹۱). رفتار مصرف‌کننده به احساسات و افکاری که مردم تجربه می‌کنند و اعمالی که آنان در زمان درگیری در فرآیند مصرف انجام می‌دهند، بر می‌گردد (پیر و اولسون^۲، ۱۹۹۹، ۱۱۰). رفتار مصرف‌کننده به تشریح چگونگی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و شیوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده می‌پردازد (مک‌دانیل^۳، ۲۰۰۳، ۱۵۲). خواسته‌ها و نیازهای شخصی مصرف‌کنندگان، کل جامعه و گروه‌های ویژه مصرف‌کنندگان در زمان‌های گوناگون به دلیل تحول مداوم احساسات و نگرش‌ها تغییر می‌کند. این ماهیت پویای رفتار مصرف‌کننده بیانگر نیاز به تحقیقات دایمی روی تغییرات نگرش‌ها و احساسات مردم که بر روی رفتار خرید آنان تأثیر می‌گذارد، است.

عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده عبارت از عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی است. اگرچه بازاریاب نمی‌تواند بر بسیاری از این عوامل اعمال نفوذی بنماید، ولی برای شناسایی خریداران بالقوه و تولید محصولاتی که بتواند این نیازها را تأمین بنماید، شناخت این عوامل از اهمیت زیادی برخوردار است (کاتلر، ۱۳۸۲، ۲۰۸). خصوصیات فردی مصرف‌کنندگان عبارت است از (کاتلر، ۲۰۰۸):

۱. مرحله دوه عمر^۴: مردم در طول زندگی خود، خریدار کالا و خدمات مختلفی هستند. دوره عمر خانواده هم، شکل‌دهنده مصرف است. بازاریابان اغلب گروه‌های دوره‌ی

^۱.Schiffman & Kanuk

^۲.Peer & Olson

^۳.Mc Daniel

^۴.Life Cycle

عمر را به عنوان هدف بازار برای خود بر می‌گزینند. باید خاطر نشان کرد که خانوارهای هدف همواره خانواده نیستند. بازاریابان، خانوارهای مجرد و خانواده‌هایی را که ازدواجشان در هیچ کجا ثبت نشده است هم هدف بازار خود قرار می‌دهند. بزرگسالان در گذران دوره عمر، گذرگاه‌ها یا تغییر و تحولات معینی را پشت سر می‌گذارند. بازاریابان از نزدیک به اوضاع در حال تغییر زندگی، نظیر طلاق، بیوه‌شدن، ازدواج مجدد و تأثیر آن بر رفتار مصرفی توجه دارند.

۲. شغل^۱: شغل فرد هم بر الگوی مصرف او تأثیر می‌گذارد. بازاریابان، درصد شناسایی گروه‌های شغلی هستند که دارای علاقه متوسط و بالا نسبت به کالاها و خدمات هستند. هر شرکت حتی می‌تواند بر کالاهایی برای گروه‌های شغلی خاص، تخصص پیدا کند.

۳. وضع اقتصادی^۲: انتخاب کالا تا حدود زیادی متأثر از وضع اقتصادی شخص می‌باشد. وضع اقتصادی مردم شامل درآمد قابل تصرف، پس‌انداز و دارایی، بدهی‌ها، قدرت استقراض و عقیده‌ی مردم نسبت به خرج کردن در مقایسه با پس‌انداز می‌باشد. بازاریابان، به روند درآمد و پس‌انداز شخصی و نرخ بهره توجه نشان می‌دهند. در صورتی که شاخص‌های اقتصادی بیانگر وضعیت رکودی شد، بازاریابان به طراحی مجدد، تجدید جایگاه و قیمت‌گذاری مجدد کالاهای خود اقدام می‌کنند تا همواره بتوانند به مشتریان هدف خود فایده رسانند.

۴. سبک زندگی^۳: مردمانی که دارای خرده‌فرهنگ، طبقه اجتماعی و شغل مشابهی هستند ممکن است از سبک زندگی متفاوتی برخوردار باشند. سبک زندگی شخصی، الگوی زندگی او در جهان است که در فعالیت‌ها، علایق و باورها و عقاید او تجلی می‌یابد. سبک زندگی، تقابل فرد به عنوان کل با محیط او را نشان می‌دهد. بازاریابان به دنبال روابط میان محصولات خود و گروه‌ها با سبک زندگی مختلف هستند.

۵. شخصیت و تصور شخصی^۴: هر شخص دارای شخصیت منحصری است که بر نوع خرید او تأثیر می‌گذارد. منظور از شخصیت، خصوصیات روان‌شناختی بارزی است که

^۱.Profession

^۲.Economic Conditions

^۳.Life Style

^۴.Personality & Personal Imaginations

واکنش‌های نسبی باثبات و بادوام فرد نسبت به محیط او را به دنبال دارد. شخصیت چیزی است که اجازه پیش‌بینی رفتار فرد در یک موقعیت فرضی را میسر می‌سازد و با تمام رفتارهای فرد اعم از آشکار و پنهان در ارتباط می‌باشد (برکمن و گیلسون^۱، ۱۹۸۱، ۲۷۶). آن چه که به شخصیت بستگی دارد، تصور شخصی است. یک شخص ممکن است خود را فردی بسیار خبره و بنابراین مستحق داشتن بهترین‌ها بداند، در آن صورت او تلفن همراهی را دوست خواهد داشت که به نوعی حاکی از این ابعاد کیفی باشد. اگر گوشی‌های تلفن همراه یک شرکت برای کسانی که به دنبال بهترین‌ها هستند تبلیغ و قیمت‌گذاری شده باشد، در آن صورت تصویر ذهنی نام تجاری بر تصویر ذهنی شخص منطبق می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۸).

زن در مدیریت و برنامه‌ریزی الگوهای مصرفی در خانواده نقش اصلی دارند. در جوامع سنتی این نقش در مسیر قناعت در خانواده پر رنگ‌تر بود. در گذشته، مصرف تنها یک رفتار اقتصادی بیان می‌شد به طوری که افراد غنی به لحاظ درآمد بالا، کالاهای بیشتری هم مصرف می‌کردند حال آن که امروزه مصرف وسیله‌ای شده که افراد شخصیت خود را با آن به دیگران نشان دهند. در واقع مصرف به یک رفتار اجتماعی تبدیل شده است. با توجه به جایگاهی که زن در خانواده به عنوان مادر و فردی که در انتقال ارزش‌های اخلاقی به نسل بعد مؤثر است، می‌تواند در الگوی مصرف نقش بسیار مهم داشته باشد. زن با استفاده از جایگاه ویژه‌ای که از لحاظ احساسات و عواطف در خانواده دارد نیز می‌تواند بر روی الگوی مصرف و نظام اقتصادی خانواده، تأثیر مستقیم داشته باشد. با توجه به نقش گسترده زنان در جامعه امروز، افزایش تعداد زنان شاغل و به تبع آن افزایش میزان خرید توسط آنان، بررسی عوامل مؤثر در تصمیم خریدشان امری ضروری است. تلفن همراه هم به عنوان یک کالای فیزیکی و هم به عنوان یک کالای تزئینی که با مد و طرح مرتبط است، در نظر گرفته می‌شود. مانند دیگر اقلام مد، تلفن همراه، شیئی زیبا است که افراد طبق احساسشان به خود و نفوذ دیگران آن را

^۱.Berkman & Gilson

می‌پذیرند و اصلاح می‌کنند و از این وسیله برای برجسته کردن احساس هویت و خود در میدان عمومی استفاده می‌کنند (کاتز و سوگیاما^۱، ۲۰۰۵).

^۱.Katz & Sugiyama

گزیده‌ای از پیشینه تحقیقات انجام‌یافته مرتبط با موضوع پژوهش عبارت است از: هیپل^۱ و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهشی نقش نام تجاری را در انتخاب گوشی تلفن همراه در کشورهای مختلفی مانند آمریکای شمالی، آسیا و اروپا، مورد بررسی قرار داده و به بررسی اهمیت نام تجاری در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که در سرتاسر بازارها، مصرف‌کنندگان، نام تجاری را به عنوان یک عامل برجسته در خرید گوشی در نظر گرفته‌اند. مصرف‌کنندگان اغلب نام تجاری را به عنوان یکی از چندین معیار مهم تصمیم‌گیری به محض این که نیازهای مربوط به شکل و قیمت برآورده شود در نظر می‌گیرند.

استامرز^۲ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای بر روی ۱۰۰۰ جوان در سوئد به این نتیجه رسیده که افراد جوان، تصمیم خود را بر اساس قیمت و طرح گوشی می‌گیرند. پس از آن دوربین عاملی است که بر انتخابشان تأثیر می‌گذارد. حدود ۳۰ درصد پاسخ‌دهندگان، قیمت را به عنوان مهم‌ترین عامل در هنگام انتخاب تلفن همراه در نظر می‌گیرند. در حالی که ۱۱ درصد بیان داشتند طرح تلفن همراه، شاخص‌ترین معیار است. در ضمن ۳۶ درصد نام تجاری نوکیا، ۳۴ درصد سونی اریکسون و ۱۷ درصد سامسونگ را انتخاب کرده‌اند.

نوکیا (۲۰۰۴) با پژوهش بر روی ۳۴۰۹ نفر در پاکستان به این نتیجه رسیده که مارک گوشی ۴۶ درصد، کیفیت تلفن/دوام ۳۸ درصد، طرح گوشی ۳۵ درصد و قیمت ۳۵ درصد در تصمیم‌گیری و انتخاب تلفن همراه مهم بوده است.

آناندان^۳ و همکاران (۲۰۰۴a) با بررسی تأثیر رنگ‌ها بر روی ترجیح مارک تجاری توسط مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگان در انتخاب تلفن‌های همراه، رنگ خاکستری را ترجیح می‌دهند. رنگ محصول و بسته‌بندی، بر انتخاب نام تجاری توسط مشتریان با سطوح درآمدی و گروه سنی متفاوت، تأثیرگذار است.

کاکونن^۴ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای با عنوان کشف ورنانداز کردن^۱ به ارزیابی طراحی در مورد پنج تلفن همراه که هنوز در فنلاند بازاریابی نشده بود و نام‌های تجاری از روی

¹.Whipple

².Stammers

³.Anandan

⁴.Kukkonen

آن‌ها پاک شده بود، انجام داد. این پژوهش به ارتباط بین خیره‌نگاه کردن^۱، نگرش به محصول و ترجیح محصول در زمان مقایسه زوجی محصولات و در زمان انتخاب یک محصول دلخواه از محصولات موجود پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داده است که همبستگی بین جنبه‌های مختلف ارزیابی طراحی و خیره‌نگاه کردن وجود دارد.

آناندان و همکاران (۲۰۰۴b) وفاداری به نام تجاری را برای محصولات با درگیری بالا مانند تلفن همراه با استفاده از مدل براون-گیسون^۳ اندازه‌گیری کردند. در این مدل عواملی که بر وفاداری به نام تجاری تأثیر می‌گذارد شامل قیمت، تنوع، زیبایی ظاهر، عملکرد محصول، خدمات و گارانتی می‌باشد. برای سه نام تجاری نوکیا، سامسونگ، ال‌جی، اهمیت نسبی این عوامل را پیدا کرده و نتیجه گرفتند که وفاداری به نام تجاری نوکیا در بین مصرف‌کنندگان بیشتر از همه و بعد از آن، سامسونگ و در نهایت ال‌جی می‌باشد.

ریکیلیم^۴ (۲۰۰۱) مطالعه‌ای برای تعیین میزان خودآگاهی مصرف‌کنندگان در زمان انتخاب تلفن همراه در بین نام‌های تجاری مختلف انجام داده است. پژوهش نشان داده است مصرف‌کنندگانی که تجربه قبلی از محصول دارند، می‌توانند انتخاب‌هایشان را تا حدودی خوب پیش‌بینی کنند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، زنان شهر شیراز (ایران) به تعداد ۴۷۴۱۲۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری پژوهش به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول (۱) به تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمده است. روش‌های مطالعه این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش، مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه محقق‌ساخته با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای است. روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین ضریب پایایی

¹.Eye Tracking

².Gaze

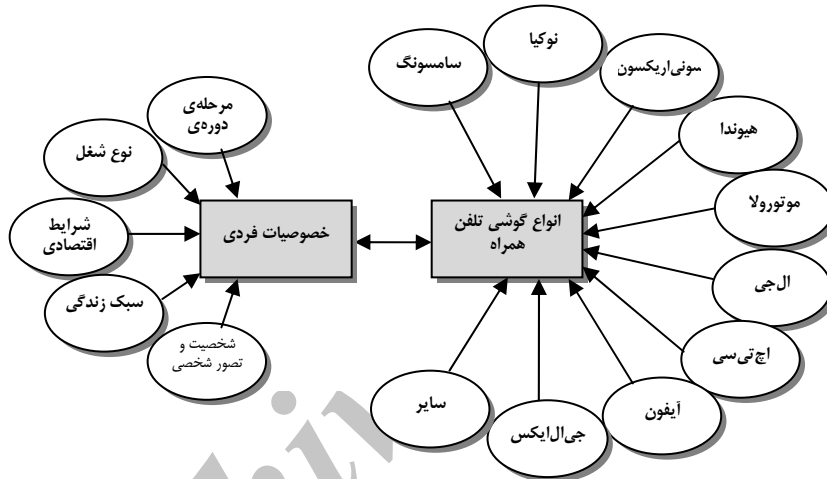
³.Brown-Gibson

⁴.Riquelme

آلفای کرونباخ سوالات مربوط به سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد و دارای پایایی مناسب می‌باشد. در این رابطه حجم جامعه آماری برابر (N=۴۷۴۱۲۰)، احتمال برابر (p=q=۰/۵)، درصد خطا برابر (d=۰/۰۵) و در سطح اطمینان (Z=۱/۹۶) در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)d^2 + Z^2P(1-P)} \approx 384 \quad \text{فرمول (۱):}$$

در این پژوهش مطابق مدل تحلیل نظری پژوهش که در نمودار (۱) نشان داده شده، رابطه ابعاد خصوصیات فردی زنان شامل مرحله دوره عمر، نوع شغل، وضعیت اقتصادی، سبک زندگی، و شخصیت و تصور شخصی با انتخاب انواع گوشی تلفن همراه خریداری شده شامل مارک‌های سامسونگ، نوکیا، سونی‌اریکسون، هیوندا، موتورولا، ال‌جی، اچ‌تی‌سی، آیفون، جی‌ال‌ایکس و سایر انواع مارک‌های گوشی تعیین شده است.



نمودار ۱: مدل تحلیل نظری پژوهش

بر این اساس فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارت است از:

۱. بین انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با مرحله دوره عمر زنان، رابطه وجود دارد.
۲. بین انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با نوع شغل زنان، رابطه وجود دارد.

۳. بین انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با وضع اقتصادی زنان، رابطه وجود دارد.
۴. انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس سبک زندگی زنان، متفاوت است.
۵. انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس شخصیت و تصور شخصی زنان، متفاوت است.

یافته‌ها و بحث

برای تحلیل یافته‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای توصیف آماری از توزیع فراوانی و پراکندگی و برای آزمون استنباطی داده‌ها از آزمون‌های تحلیل واریانس و کای دو استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری SPSS استفاده شده است.

۱- آمار توصیفی

بر اساس اطلاعات جدول (۱) ملاحظه می‌شود که ۵ درصد از افراد مورد مطالعه بی‌سواد و ۹۵ درصد با سواد هستند. ۸۳٫۹ درصد از گوشی‌ها، نو و ۱۶٫۱ درصد کارکرده است. بر اساس اطلاعات جدول (۲) ملاحظه می‌شود که ۸۸٫۴ درصد از افراد مورد مطالعه خودشان مالک گوشی، ۴٫۴ درصد شوهرشان، ۱٫۳ درصد فرزندانشان، ۴٫۲ درصد سایر اعضای خانواده و ۱٫۳ درصد سایرین مالک گوشی هستند. همچنین ۴۳٫۴ درصد از افراد مورد مطالعه هرگز ازدواج نکرده‌اند، ۴۹٫۲ درصد دارای همسر، ۲٫۹ درصد بی‌همسر در اثر فوت ۴٫۵ درصد بی‌همسر در اثر طلاق می‌باشند. در ضمن ۲۸٫۹ درصد از افراد مورد مطالعه خانه‌دار، ۲۴٫۷ درصد محصل یا دانشجوی، ۳٫۶ درصد دارای درآمد بدون کار و ۴۲٫۹ درصد در گروه سایر قرار دارند. بر اساس اطلاعات جدول (۳) ملاحظه می‌شود که ۵٫۱ درصد از افراد مورد مطالعه کارفرما، ۲۳٫۶ درصد کارکن مستقل، ۳۳٫۸ درصد مزد و حقوق‌بگیر بخش خصوصی، ۳۳٫۳ درصد مزد و حقوق‌بگیر بخش عمومی و ۴٫۲ درصد کارکن فامیلی بدون مزد می‌باشند. بر اساس اطلاعات جدول (۴) ملاحظه می‌شود که ۲۳٫۵ درصد از خانوارها در ماه کمتر از ۴۰۰ هزار تومان، ۴۴٫۹ درصد از ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان، ۲۱٫۱ درصد بالاتر از ۷۰۰ هزار تا یک میلیون، ۵٫۲ درصد بالاتر از یک میلیون تا ۱٫۵ میلیون، ۴٫۴ درصد بالاتر از ۱٫۵ تا ۲٫۵ میلیون و ۰٫۸ درصد بالاتر از ۲٫۵ تا ۳ میلیون تومان.

میلیون تومان می‌باشد. هم‌چنین ۲۰,۴ درصد متوسط هزینه خانوارشان کمتر از ۴۰۰ هزار تومان، ۴۹,۶ درصد از ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان، ۲۳ درصد بالاتر از ۷۰۰ هزار تا یک میلیون، ۴,۲ درصد بالاتر از یک میلیون تا ۱,۵ میلیون، ۲,۳ درصد بالاتر از ۱,۵ میلیون تا ۲,۵ میلیون و ۰,۵ درصد بالاتر از ۲,۵ میلیون تومان می‌باشد. بر اساس اطلاعات جدول (۵) ملاحظه می‌شود که سطح تحصیلات ۱,۶ درصد از افراد مورد مطالعه در حد ابتدایی، ۹,۱ درصد راهنمایی، ۳۰,۴ درصد متوسطه، ۲۱ درصد فوق دیپلم، ۳۱,۷ درصد لیسانس، ۳,۲ درصد فوق لیسانس، ۱,۶ درصد دکتری می‌باشد و ۱,۳ درصد سایر سطح تحصیلات را دارند. هم‌چنین ۲۲,۷ درصد از افراد مورد مطالعه ساسونگ، ۴۹,۵ درصد نوکیا، ۲۰,۶ درصد سونی‌اریکسون، ۰,۵ درصد هیوندا، ۰,۸ درصد موتورولا، ۳,۱ درصد ال جی، ۰,۵ درصد اچ تی سی، ۰,۸ درصد آیفون، ۰,۵ درصد جی ال ایکس و ۱ درصد سایر مارک‌ها می‌باشد، که بیشترین فراوانی مربوط به مارک نوکیا می‌باشد. هم‌چنین توزیع پراکندگی متغیرهای پژوهش بر اساس اطلاعات جدول (۶) می‌باشد. میانگین‌های میزان مبلغ پرداختی برای گوشی برابر ۱,۸۲۱۸۳,۸، سن افراد مورد مطالعه برابر ۳۲,۱۱۷۲، علایق افراد ۷۵,۷۹۰۶، دلبستگی افراد ۷۱,۱۶۹۷، باورها و عقاید افراد ۶۴,۵۹۹۶ سبک زندگی افراد ۷۰,۲۰، شخصیت افراد ۷۵,۰۰ و تصور شخصی افراد ۷۳,۰۳ به دست آمده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی وضعیت سواد و نوع گوشی

وضعیت سواد	بی‌سواد	پاسواد	کل
درصد معتبر	۵	۹۵,۰	۱۰۰,۰
نوع گوشی	نو	کارکرده	کل
درصد معتبر	۸۳,۹	۱۶,۱	۱۰۰,۰

جدول ۲: توزیع فراوانی مالکیت گوشی، وضعیت زناشویی و نوع شغل

مالکیت گوشی	خودم	شوهرم	فرزندم	سایر اعضای خانواده	سایر	کل
درصد معتبر	۸۸,۸	۴,۴	۱,۳	۴,۲	۱,۳	۱۰۰,۰
وضعیت زناشویی	هرگز ازدواج نکرده	دارای همسر	بی همسر در اثر فوت	بی همسر در اثر طلاق	نزده	کل
درصد معتبر	۴۳,۴	۴۹,۲	۲,۹	۴,۵	-	۱۰۰,۰

وضعیت شغل	خانه‌دار	محصل یا دانشجوی	دارای درآمد بدون کار	سایر	نزده	کل
درصد معتبر	۲۸,۹	۲۴,۷	۳,۶	۴۲,۹	-	۱۰۰,۰

Archive of SID

جدول ۳: توزیع فراوانی نوع شغل

نوع شغل	کارفرما	کارکن مستقل	شاغل خصوصی	شاغل عمومی	کارکن فامیلی	کل
درصد معتبر	۵,۱	۲۳,۶	۳۳,۸	۳۳,۳	۴,۲	۱۰۰,۰

جدول ۴: توزیع فراوانی متوسط درآمد و هزینه‌ی خانوار در ماه به تومان

درآمد خانوار	کمتر از ۴۰۰ هزار تومان	از ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان	بالاتر از ۷۰۰ هزار تا ۱ میلیون	بالاتر از ۱ تا ۱/۵ میلیون	بالاتر از ۱/۵ تا ۲/۵ میلیون	بالاتر از ۲/۵ میلیون	کل
درصد معتبر	۲۳,۵	۴۴,۹	۲۱,۱	۵,۲	۴,۴	۰,۸	۱۰۰,۰
هزینه‌ی خانوار	کمتر از ۴۰۰ هزار تومان	از ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان	بالاتر از ۷۰۰ هزار تا ۱ میلیون	بالاتر از ۱ تا ۱/۵ میلیون	بالاتر از ۱/۵ تا ۲/۵ میلیون	بالاتر از ۲/۵ میلیون	کل
درصد معتبر	۲۰,۴	۴۹,۶	۲۳,۰	۴,۲	۲,۳	۰,۵	۱۰۰,۰

جدول ۵: توزیع فراوانی سطح تحصیلات و مارک گوشی تلفن همراه

سطح تحصیلات	ابتدایی	راهشمالی	متوسطه	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	سایر	کل	نژده	کل
درصد معتبر	۱,۶	۹,۱	۳۰,۴	۲۱,۰	۳۱,۷	۳,۲	۱,۶	۱,۳	۱۰۰,۰	-	-
مارک گوشی	سامسونگ	نوکیا	سونی اریکسون	هیوندا	موتورولا	ال جی	لجی سی	ایفون	جی ال ایکس	سایر	کل
درصد معتبر	۲۲,۷	۴۹,۵	۲۰,۶	۰,۵	۰,۸	۳,۱	۰,۵	۰,۸	۰,۵	۱,۰	۱۰۰,۰

جدول ۶: توزیع پراکندگی متغیرهای پژوهش

تصور شخصی	شخصیت	سبک زندگی	باورها و عقاید	دلبستگی افراد	علاقه افراد	سن افراد	میزان مبلغ پرداختی	تعداد معتبر
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۷۰	۳۸۴
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۴	۱۴
۷۳۰۳۶۰	۷۵۰۰۵۹	۷۰۲۰۷۱	۶۴۵۹۶۶	۷۱۱۶۹۷	۷۵۷۹۰	۳۳۱۱۷۳	۱۸۲۱۸۳۸	۳۸۴
۱۰۰۴۷۳۷۷	۱۱۱۴۴۱۷۰	۹۵۳۳۲۹	۱۳۰۳۹۳۸	۱۲۰۳۳۷۸	۱۳۰۱۱۷۱	۱۱۶۵۳۱۴	۱۴۵۲۸۸۸	۳۸۴
-۰۰۱۲۵	-۰۰۱۷۵	-۰۰۴۲۳	-۰۰۲۰۴	-۰۰۲۶۱	-۰۰۸۶۵	۱۰۱۸۹	۲۰۲۳۸	۳۸۴
۰۰۱۲۵	۰۰۱۲۵	۰۰۱۲۵	۰۰۱۲۵	۰۰۱۲۵	۰۰۱۲۵	۰۰۱۲۵	۰۰۱۲۷	۳۸۴
۴۱۶۷	۳۸۶۴	۲۸۵۷	۱۲۵۰	۳۳۳۳	۲۵۰۰	۱۱۰۰۰	۱۵۰۰۰۰۰	۳۸۴
۹۷۹۲	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	۸۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰	۳۸۴

۲- آزمون‌های استنباطی

۱. تعیین ارتباط بین انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با مرحله دوره عمر، نوع شغل و وضع اقتصادی زنان

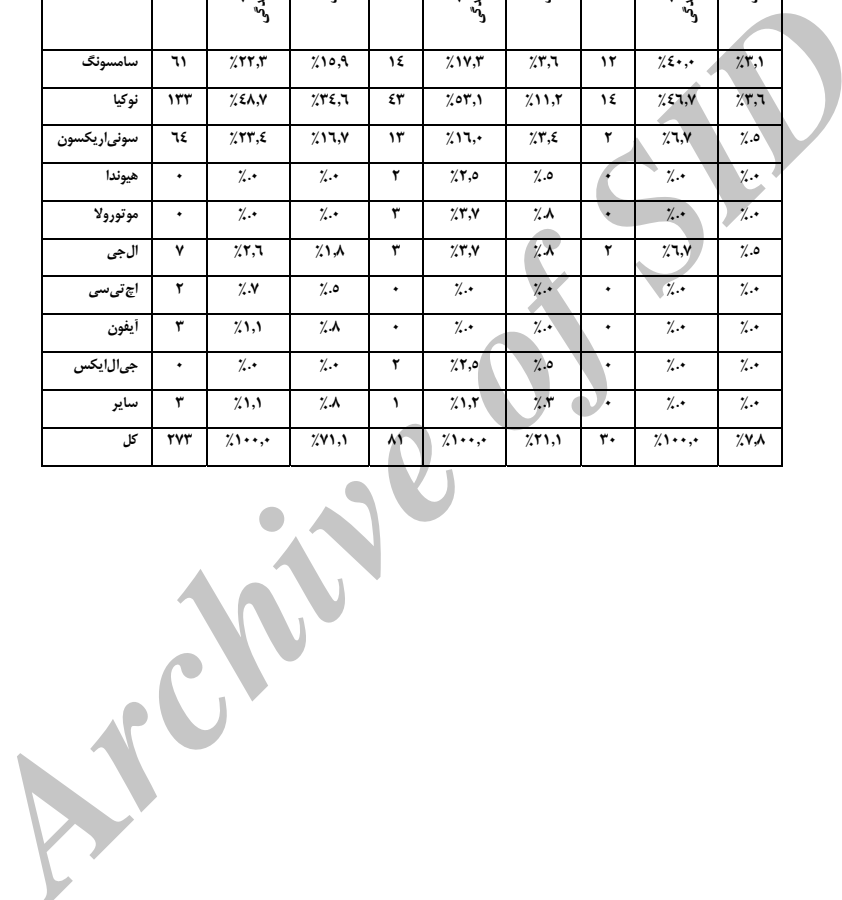
از آنجا که نوع گوشی تلفن همراه، مرحله دوره عمر، شغل و شرایط اقتصادی زنان به صورت اسمی چند حالتی سنجیده شده است بنابراین از آزمون کای دو استفاده شده است. بر اساس اطلاعات جدول (۷) ملاحظه می‌شود که در گروه جوان ۲۲,۳ درصد گوشی با مارک سامسونگ، ۴۸,۷ درصد نوکیا، ۲۳,۴ درصد سونی اریکسون، ۲,۶ درصد

ال جی، ۰,۷ درصد اچ تی سی، ۱,۱ درصد آیفون و ۱,۱ درصد سایر مارک های گوشی را انتخاب کرده اند. در مقام مقایسه، گروه میانسال ۱۷,۳ درصد سامسونگ، ۵۳,۱ درصد نوکیا، ۱۶ درصد سونی اریکسون، ۲,۵ درصد هیوندا، ۳,۷ درصد موتورولا، ۳,۷ درصد ال جی، ۲,۵ درصد جی ال ایکس و ۱,۲ درصد سایر مارک های گوشی را و گروه بزرگسال ۴۰ درصد سامسونگ، ۴۶,۷ درصد نوکیا، ۶,۷ درصد سونی اریکسون و ۶,۷ درصد ال جی را انتخاب کرده اند. در ضمن هر سه گروه، بیشتر گوشی نوکیا را انتخاب کرده اند. بر اساس اطلاعات جدول (۸) ملاحظه می شود در بین زنانی که شغلشان کارفرما می باشد ۳۶,۴ درصد گوشی همراه با مارک سامسونگ، ۵۴,۵ درصد نوکیا، ۹,۱ درصد موتورولا را انتخاب کرده اند. در مقام مقایسه در گروه کارکن مستقل ۲۷,۵ درصد سامسونگ، ۶۰,۸ درصد نوکیا، ۹,۸ درصد سونی اریکسون و ۲ درصد جی ال ایکس، و در گروه شاغل خصوصی ۲۷,۴ درصد سامسونگ، ۴۳,۸ درصد نوکیا، ۲۴,۷ درصد سونی اریکسون، ۲,۷ درصد موتورولا و ۱,۴ درصد ال جی و در گروه شاغل عمومی ۶,۹ درصد سامسونگ، ۵۰ درصد نوکیا، ۳۱,۹ درصد سونی اریکسون، ۲,۸ درصد هیوندا، ۲,۸ درصد ال جی، ۲,۸ درصد اچ تی سی، ۲,۸ درصد آیفون و در گروه کارکن فامیلی ۸۸,۹ درصد نوکیا و ۱۱,۱ درصد سایر مارک های گوشی را انتخاب کرده اند. بر اساس اطلاعات جدول های (۹). ملاحظه می شود از بین زنانی که درآمد آنها کمتر از ۴۰۰ هزار تومان می باشد ۳۴,۴ درصد سامسونگ، ۴۶,۷ درصد نوکیا، ۱۴,۴ درصد سونی اریکسون، ۱,۱ درصد ال جی، ۲,۲ درصد جی ال ایکس و ۱,۱ درصد سایر مارک های گوشی را انتخاب کرده اند. در مقام مقایسه، بر اساس اطلاعات جدول (۹) ملاحظه می شود در سطح درآمد ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان ۱۸,۶ درصد سامسونگ، ۵۲,۹ درصد نوکیا، ۲۴,۴ درصد سونی اریکسون، ۳,۵ درصد ال جی، ۰,۶ درصد سایر مارک های گوشی و در سطح درآمد بالاتر از ۷۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان، ۲۱ درصد سامسونگ، ۴۸,۱ درصد نوکیا، ۱۴,۸ درصد سونی اریکسون، ۲,۵ درصد هیوندا، ۲,۵ درصد موتورولا، ۶,۲ درصد ال جی، ۲,۵ درصد اچ تی سی و ۲,۵ درصد سایر مارک های گوشی را در سطح درآمد بالاتر از یک میلیون تا ۱,۵ میلیون تومان ۱۵ درصد سامسونگ، ۴۰ درصد نوکیا، ۳۰ درصد سونی اریکسون، ۵ درصد موتورولا، ۱۰ درصد آیفون را و در سطح درآمد ۱,۵ تا ۲,۵ میلیون تومان ۲۳,۵ درصد سامسونگ، ۳۵,۳ درصد نوکیا، ۳۵,۳ درصد سونی اریکسون، ۵,۹ درصد آیفون و در

سطح درآمد بالاتر از ۲,۵ میلیون تومان ۱۰۰ درصد زنان، مارک نوکیا را انتخاب کرده‌اند. هم‌چنین طبق جدول (۱۰) نتیجه می‌شود که بین انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با مرحله دوره عمر، نوع شغل و وضع اقتصادی زنان رابطه معناداری وجود دارد زیرا سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است.

جدول ۷: ارتباط نوع گوشی تلفن همراه با مرحله دوره عمر زنان

نوع گوشی تلفن همراه	مرحله‌ی دوره‌ی عمر								
	جوان			میانسال			بزرگسال		
	مقدار	محلله‌ی زندگی %در هر	% از کل	مقدار	محلله‌ی زندگی %در هر	% از کل	مقدار	محلله‌ی زندگی %در هر	% از کل
سامسونگ	۶۱	%۲۲,۳	%۱۵,۹	۱۴	%۱۷,۳	%۳,۶	۱۲	%۴۰,۰	%۳,۱
نوکیا	۱۳۳	%۴۸,۷	%۳۴,۶	۴۳	%۵۳,۱	%۱۱,۲	۱۴	%۴۶,۷	%۳,۶
سونی‌اریکسون	۶۴	%۲۳,۴	%۱۶,۷	۱۳	%۱۶,۰	%۳,۴	۲	%۶,۷	%۰,۵
هیوندا	۰	%۰,۰	%۰,۰	۲	%۲,۵	%۰,۵	۰	%۰,۰	%۰,۰
موتورولا	۰	%۰,۰	%۰,۰	۳	%۳,۷	%۰,۸	۰	%۰,۰	%۰,۰
ال‌جی	۷	%۲,۶	%۱,۸	۳	%۳,۷	%۰,۸	۲	%۶,۷	%۰,۵
اچ‌تی‌سی	۲	%۰,۷	%۰,۵	۰	%۰,۰	%۰,۰	۰	%۰,۰	%۰,۰
ایفون	۳	%۱,۱	%۰,۸	۰	%۰,۰	%۰,۰	۰	%۰,۰	%۰,۰
جی‌ال‌ایکس	۰	%۰,۰	%۰,۰	۲	%۲,۵	%۰,۵	۰	%۰,۰	%۰,۰
سایر	۳	%۱,۱	%۰,۸	۱	%۱,۲	%۰,۳	۰	%۰,۰	%۰,۰
کل	۲۷۳	%۱۰۰,۰	%۷۱,۱	۸۱	%۱۰۰,۰	%۲۱,۱	۳۰	%۱۰۰,۰	%۷,۸



جدول ۸: ارتباط انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با نوع شغل زنان

نوع گوشی تلفن همراه	سامسونگ	نویا	سونی اریکسون	هیوندا	موتورولا	ال جی	ای تی سی	ایفون	چین ال ایکس	سایر	کل	نوع شغل	
												کارکردی	کارکن مستقل
% از کل	%۱۹	%۲۸	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	% از کل	%۱۰۰
% در هر شغل	%۳۶	%۵۴	%۰	%۰	%۹	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۱۰۰	% در هر شغل	%۱۰۰
مقدار	۴	۶	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱	مقدار	۱۱
% از کل	%۶	%۱۴	%۲۳	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۲۳	% از کل	%۲۳
% در هر شغل	%۲۷	%۶۰	%۹	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۱۰۰	% در هر شغل	%۱۰۰
مقدار	۱۴	۳۱	۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۱	مقدار	۵۱
% از کل	%۹	%۱۴	%۸	%۰	%۹	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۳۳	% از کل	%۳۳
% در هر شغل	%۲۷	%۴۳	%۲۴	%۰	%۲۷	%۱	%۰	%۰	%۰	%۰	%۱۰۰	% در هر شغل	%۱۰۰
مقدار	۲۰	۳۲	۱۸	۰	۲	۱	۰	۰	۰	۰	۷۳	مقدار	۷۳
% از کل	%۲	%۱۶	%۱۰	%۹	%۰	%۹	%۰	%۹	%۰	%۰	%۳۳	% از کل	%۳۳
% در هر شغل	%۶	%۵۰	%۳۱	%۲	%۰	%۲	%۰	%۲	%۰	%۰	%۱۰۰	% در هر شغل	%۱۰۰
مقدار	۵	۳۶	۲۳	۲	۰	۲	۰	۲	۰	۰	۷۲	مقدار	۷۲
% از کل	%۰	%۳	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۴	% از کل	%۴
% در هر شغل	%۰	%۸۸	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۰	%۱۰۰	% در هر شغل	%۱۰۰
مقدار	۰	۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹	مقدار	۹

Archive of SID

جدول ۹: ارتباط انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با وضع اقتصادی زنان

نوع گوشی تلفن همراه	متوسط درآمد خانوار																	
	کمتر از ۴۰۰			۴۰۰ تا ۷۰۰			۷۰۰ تا ۱ میلیون			۱ تا ۱٫۵ میلیون			۱٫۵ تا ۲٫۵ میلیون			بالاتر از ۲٫۵ میلیون		
	مقدار	% در هر درآمد	% از کل	مقدار	% در هر درآمد	% از کل	مقدار	% در هر درآمد	% از کل	مقدار	% در هر درآمد	% از کل	مقدار	% در هر درآمد	% از کل	مقدار	% در هر درآمد	% از کل
سامسونگ	۳۱	%۲۴٫۴	%۸٫۱	۳۲	%۱۸٫۶	%۸٫۴	۱۷	%۲۱٫۰	%۴٫۴	۳	%۱۵٫۰	%۸	۴	%۲۳٫۵	%۱۱٫۰	۰	%۰	%۰
نوکیا	۴۲	%۴۶٫۷۵	%۱۱٫۰	۹۱	%۵۲٫۹	%۲۳٫۸	۳۹	%۴۸٫۱	%۱۰٫۲	۸	%۴۰٫۰	%۲٫۱	۶	%۳۵٫۳	%۱۱٫۶	۳	%۱۰۰٫۰	%۸
سونی اریکسون	۱۳	%۱۴٫۴	%۳٫۴	۴۲	%۲۴٫۴	%۱۱٫۰	۱۲	%۱۴٫۸	%۳٫۱	۶	%۳۵٫۳	%۱۱٫۶	۶	%۳۵٫۳	%۱۱٫۶	۰	%۰	%۰
هیولدا	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۲	%۲٫۵	%۰٫۵	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰
موتورولا	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۲	%۲٫۵	%۰٫۵	۱	%۵٫۰	%۳	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰
السی	۱	%۱٫۱	%۰٫۳	۶	%۳٫۵	%۱٫۶	۵	%۶٫۲	%۱٫۳	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰
ایچ تی سی	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۲	%۲٫۵	%۰٫۵	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰
ایفون	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۲	%۱۰۰	%۵	۱	%۵٫۹	%۳	۰	%۰	%۰
جی ال ایکس	۲	%۲٫۲	%۰٫۵	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰
سایر	۱	%۱٫۱	%۰٫۳	۱	%۰٫۶	%۰٫۳	۲	%۲٫۵	%۰٫۵	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰	۰	%۰	%۰
کل	۹۰	%۱۰۰	%۲۳٫۵	۱۷۲	%۱۰۰	%۴۴٫۹	۸۱	%۱۰۰	%۲۱٫۱	۲۰	%۱۰۰	%۵٫۲	۱۷	%۱۰۰	%۴٫۴	۳	%۱۰۰	%۱۰۰

جدول ۱۰: آزمون کای دو برای ارتباط انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با مرحله دوره عمر، نوع شغل و وضع اقتصادی زنان

متغیر وابسته	Sig	درجه‌ی آزادی	ارزش	متغیر مستقل
نوع گوشی تلفن همراه	.۰۰۲	۱۸	۴۰,۱۷۲	کای دو
	.۰۰۴	۱۸	۳۷,۵۵۶	نرخ بزرگ‌نمایی
	.۷۷۵	۱	.۰۸۱	ارتباط خطی
			۳۸۴	تعداد معتبر
نوع گوشی تلفن همراه	.۰۰۰	۳۶	۷۶,۳۳۴	کای دو
	.۰۰۱	۳۶	۶۷,۵۸۵	نرخ بزرگ‌نمایی
	.۰۰۱	۱	۱۱,۷۲۶	ارتباط خطی
			۲۱۶	تعداد معتبر
نوع گوشی تلفن همراه	.۰۰۰	۴۵	۸۷,۰۶۵	کای دو
	.۰۱۵	۴۵	۶۸,۱۰۱	نرخ بزرگ‌نمایی
	.۰۲۲	۱	۵,۲۲۴	ارتباط خطی
			۳۸۳	تعداد معتبر

۲. انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس سبک زندگی و شخصیت و تصور شخصی زنان بر اساس اطلاعات جدول (۱۱) و نمودارهای (۲) و (۳) ملاحظه می‌شود که میانگین سبک زندگی زنان دارای گوشی تلفن همراه سامسونگ برابر ۶۹,۸۱ نوکیا ۷۰,۸۷ سونی اریکسون ۷۰,۳۷، هیوندا ۷۵، موتورولا ۷۱,۰۳، ال جی ۷۰,۵۳، اچ تی سی ۵۷,۵۷، آیفون ۵۷,۹۳، جی ال ایکس ۷۱,۴۲، و زنان دارای سایر مارک‌های گوشی ۵۶,۸۴ به دست آمده است. هم‌چنین ملاحظه می‌شود که میانگین شخصیت و تصور شخصی زنان دارای گوشی تلفن همراه سامسونگ برابر ۷۰,۹۷، نوکیا ۷۳,۸۷، سونی اریکسون ۷۴,۸۱، هیوندا ۶۲,۵۰، موتورولا ۷۹,۸۶، ال جی ۶۶,۳۱، اچ تی سی ۷۷,۰۸، آیفون ۶۲,۵۰، جی ال ایکس ۶۹,۷۹، و زنان دارای سایر مارک‌های گوشی ۷۰,۸۳ به دست آمده است. در ضمن طبق جدول‌های (۱۲) تا (۱۴) نتیجه می‌شود که انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس سبک زندگی و شخصیت و تصور شخصی زنان معنادار است زیرا سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است.

جدول ۱۱: آمار توصیفی انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس سبک زندگی

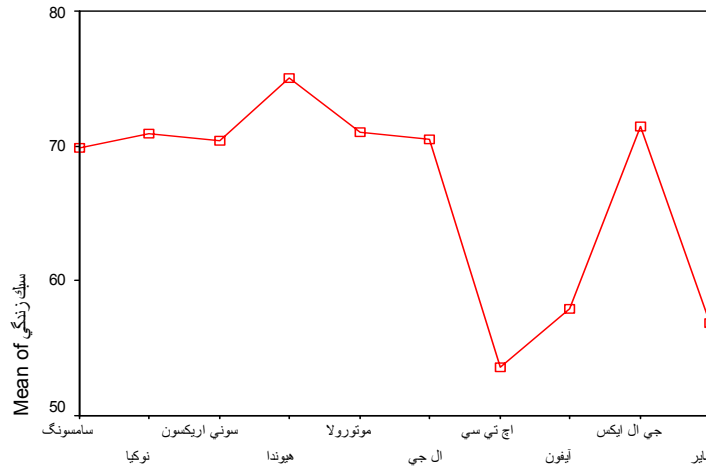
و شخصیت و تصور شخصی زنان

متغیر مستقل	نوع گوشی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
سبک زندگی زنان	سامسونگ	۸۷	۶۹,۸۱۳۹	۸,۹۴۹۲۷	۹,۵۹۴۶	۴۷,۶۳	۹۰,۴۸
	نوکیا	۱۹۰	۷۰,۸۷۰۹	۹,۸۴۹۴۵	۰,۷۱۴۵۵	۳۳,۳۳	۹۴,۰۵
	سونی اریکسون	۷۹	۷۰,۳۷۳۷	۸,۴۵۸۸۲	۰,۹۵۱۶۹	۴۸,۸۱	۱۰۰,۰۰
	هیوندای	۲	۷۵,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	۷۵,۰۰	۷۵,۰۰
	موتورولا	۳	۷۱,۰۳۱۷	۱,۳۷۴۶۴	۰,۷۹۳۶۵	۷۰,۲۴	۷۲,۶۲
	ال جی	۱۲	۷۰,۵۳۵۷	۹,۰۲۵۴۵	۲,۶۰۵۴۲	۵۰,۰۰	۸۰,۹۵
	اچ تی سی	۲	۵۳,۵۷۱۴	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	۵۳,۵۷	۵۳,۵۷
	آیفون	۳	۵۷,۹۳۶۵	۴,۸۱۱۲۵	۲,۷۷۷۷۸	۵۲,۳۸	۶۰,۷۱
	جی ال ایکس	۲	۷۱,۴۲۸۶	۱,۶۸۳۵۹	۱,۱۹۰۴۸	۷۰,۲۴	۷۲,۶۲
	سایر	۴	۵۶,۸۴۵۲	۲۰,۳۳۵۱۸	۱۰,۱۱۷۵۹	۲۸,۵۷	۷۲,۶۲
کل		۳۸۴	۷۰,۳۰۷۱	۹,۵۳۹۲۹	۰,۴۸۶۸۰	۲۸,۵۷	۱۰۰,۰۰
شخصیت و تصور شخصی زنان	سامسونگ	۸۷	۷۰,۹۷۷۰	۱۱,۳۰۳۳۲	۱,۲۱۱۸۴	۴۷,۹۲	۹۱,۶۷
	نوکیا	۱۹۰	۷۳,۸۷۰۶	۱۰,۰۰۵۲۸	۰,۷۲۵۸۶	۴۱,۶۷	۹۵,۸۳
	سونی اریکسون	۷۹	۷۴,۸۱۵۴	۹,۵۸۳۰۴	۱,۰۷۸۱۸	۵۰,۰۰	۹۷,۹۲
	هیوندای	۲	۶۲,۵۰۰۰	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	۶۲,۵۰	۶۲,۵۰
	موتورولا	۳	۷۹,۸۶۱۱	۲,۴۰۵۶۳	۱,۳۸۸۸۹	۷۷,۰۸	۸۱,۲۵
	ال جی	۱۲	۶۶,۳۱۹۴	۱۰,۴۶۷۰۵	۳,۰۲۱۵۸	۵۰,۰۰	۸۳,۳۳
	اچ تی سی	۲	۷۷,۰۸۳۳	۰,۰۰۰۰	۰,۰۰۰۰	۷۷,۰۸	۷۷,۰۸
	آیفون	۳	۶۲,۵۰۰۰	۳,۶۰۸۴۴	۲,۰۸۳۳۳	۶۰,۴۲	۶۶,۶۷
	جی ال ایکس	۲	۶۹,۷۹۱۷	۱۳,۲۵۸۲۵	۹,۳۷۵۰۰	۶۰,۴۲	۷۹,۱۷
	سایر	۴	۷۰,۸۳۳۳	۲۲,۳۰۸۸۶	۱۱,۱۵۴۴۳	۴۱,۶۷	۹۵,۸۳
کل		۳۸۴	۷۳,۰۳۶۰	۱۰,۴۷۷۲۷	۰,۵۳۴۶۷	۴۱,۶۷	۹۷,۹۲

جدول ۱۲: تحلیل واریانس انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس سبک زندگی

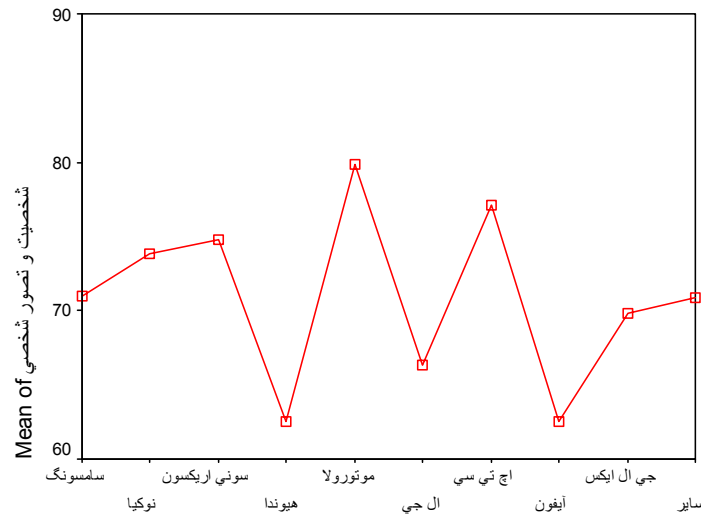
و شخصیت و تصور شخصی زنان

متغیر مستقل		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig.	متغیر وابسته
سبک زندگی زنان	بین گروهها	۱۸۷۰,۹۸۵	۹	۲۰۷,۸۸۷	۲,۳۵۷	۰,۰۱۳	نوع گوشی تلفن همراه
	درون گروهها	۳۳۹۸۱,۲۵۴	۳۷۴	۸۸,۱۸۵			
	کل	۳۴۸۵۲,۲۳۹	۳۸۳				
شخصیت و تصور شخصی زنان	بین گروهها	۲۰۶۰,۶۶۵	۹	۲۲۸,۹۶۳	۲,۱۴۲	۰,۰۲۵	نوع گوشی تلفن همراه
	درون گروهها	۳۹۹۸۲,۴۷۶	۳۷۴	۱۰۶,۹۰۵			
	کل	۴۲۰۴۳,۱۴۱	۳۸۳				



نوع گوشی همراه

نمودار ۲: انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس سبک زندگی زنان



نوع گوشی همراه

نمودار ۳: انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس شخصیت و تصور شخصی زنان

جدول ۱۳: آزمون تعقیبی تحلیل واریانس (LSD) انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس

سبک زندگی زنان

نوع گوشی همراه (I)	نوع گوشی همراه (J)	تفاوت میانگین (I-J)	انحراف استاندارد	Sig.	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین تر	حد بالاتر
سامسونگ	نوکیا	-۱,۰۵۷۰	۱,۲۱۵۶۳	.۳۸۵	-۳,۴۴۷۴	۱,۳۳۳۳
	سونی اریکسون	-۰,۵۵۹۸	۱,۴۵۹۴۱	.۷۰۲	-۳,۴۴۹۵	۲,۳۰۹۹
	هیوندا	-۵,۱۸۶۱	۶,۷۱۶۱۲	.۴۴۰	-۱۸,۳۹۲۲	۸,۰۲۰۰
	موتورولا	-۱,۲۱۷۸	۵,۵۱۴۴۱	.۸۲۵	-۱۲,۰۶۱۰	۹,۶۲۵۳
	ال جی	-۰,۷۲۱۸	۲,۸۹۱۷۸	.۸۰۳	-۶,۴۰۸۰	۴,۹۶۴۴
	اچ تی سی	۱۶,۳۴۲۵	۶,۷۱۶۱۲	.۰۱۶	۳,۰۳۶۴	۲۹,۴۴۸۶
	آیفون	۱۱,۸۷۷۴	۵,۵۱۴۴۱	.۰۳۲	۱,۰۳۴۳	۲۲,۷۲۰۵
	جی ال ایکس	-۱,۶۱۴۷	۶,۷۱۶۱۲	.۸۱۰	-۱۴,۸۲۰۷	۱۱,۵۹۱۴
	سایر	۱۲,۹۶۸۷	۴,۸۰۲۰۷	.۰۰۷	۳,۵۲۶۲	۲۲,۴۱۱۱
نوکیا	سامسونگ	۱,۰۵۷۰	۱,۲۱۵۶۳	.۳۸۵	-۱,۳۳۳۳	۳,۴۴۷۴
	سونی اریکسون	۰,۹۴۷۲	۱,۲۵۷۱۴	.۶۹۳	-۱,۹۷۴۷	۲,۹۶۹۲
	هیوندا	-۴,۱۲۹۱	۶,۶۷۵۰۸	.۵۳۷	-۱۷,۲۵۴۵	۸,۹۹۶۳
	موتورولا	-۰,۱۶۰۸	۵,۴۶۴۳۶	.۹۷۷	-۱۰,۹۰۵۵	۱۰,۵۸۱۳۹
	ال جی	۰,۳۳۵۲	۲,۷۹۵۱۶	.۹۰۵	-۵,۱۶۱۰	۵,۸۱۳۱۴
	اچ تی سی	۱۷,۲۹۹۵	۶,۶۷۵۰۸	.۰۱۰	۴,۱۷۴۱	۳۰,۴۳۴۹
	آیفون	۱۲,۹۳۴۴	۵,۴۶۴۳۶	.۰۱۸	۲,۱۸۹۷	۲۳,۶۹۱۱
	جی ال ایکس	-۰,۵۵۷۶	۶,۶۷۵۰۸	.۹۳۳	-۱۳,۶۸۳۰	۱۲,۵۶۷۸
	سایر	۱۴,۰۲۵۷	۴,۷۴۴۵۲	.۰۰۳	۴,۶۹۶۴	۲۳,۳۵۵۰
سونی اریکسون	سامسونگ	۰,۵۵۹۸	۱,۴۵۹۴۱	.۷۰۲	-۲,۳۰۹۹	۳,۴۲۹۵
	نوکیا	-۰,۴۹۷۲	۱,۲۵۷۱۴	.۶۹۳	-۲,۹۶۹۲	۱,۹۷۴۷
	هیوندا	-۶,۵۸۰	۶,۷۳۳۷۵	.۴۹۲	-۱۷,۸۴۷۴	۸,۵۹۴۸
	موتورولا	-۴,۶۲۶۳	۵,۵۲۳۷۱	.۹۰۵	-۱۱,۵۱۹۴	۱۰,۲۰۳۴
	ال جی	-۱,۶۲۰	۲,۹۰۹۴۷	.۹۵۶	-۵,۸۸۳۰	۵,۵۵۹۰
	اچ تی سی	۱۶,۸۰۲۳	۶,۷۳۳۷۵	.۰۱۳	۳,۵۸۱۲	۳۰,۰۲۳۴
	آیفون	۱۲,۴۳۷۲	۵,۵۲۳۷۱	.۰۲۵	۱,۵۷۵۸	۲۳,۲۹۹۶
	جی ال ایکس	-۱,۰۵۴۹	۶,۷۳۳۷۵	.۸۷۵	-۱۴,۲۷۶۰	۱۲,۱۶۶۲
	سایر	۱۳,۵۲۸۵	۴,۸۱۲۷۵	.۰۰۵	۴,۰۶۵۰	۲۲,۹۹۱۹
هیوندا	سامسونگ	۵,۱۸۶۱	۶,۷۱۶۱۲	.۴۴۰	-۸,۰۲۰۰	۱۸,۳۹۲۲
	نوکیا	۴,۱۲۹۱	۶,۶۷۵۰۸	.۵۳۷	-۸,۹۹۶۳	۱۷,۲۵۴۵
	سونی اریکسون	۴,۶۲۶۳	۶,۷۳۳۷۵	.۴۹۲	-۸,۵۹۴۸	۱۷,۸۴۷۴
	موتورولا	۳,۹۶۸۳	۸,۵۷۳۴۹	.۶۴۴	-۱۲,۸۸۸۱	۲۰,۸۲۴۶
	ال جی	۴,۴۶۴۳	۷,۱۷۳۲۶	.۵۳۴	-۹,۶۲۸۷	۱۸,۵۶۳۳
	اچ تی سی	۲۱,۴۲۸۶	۹,۳۹۰۷۰	.۰۲۳	۲,۹۶۳۴	۳۹,۸۹۲۸
	آیفون	۱۷,۰۶۳۵	۸,۵۷۳۴۹	.۰۴۷	۲,۰۷۲	۳۳,۹۱۹۸
	جی ال ایکس	۳,۵۷۱۴	۹,۳۹۰۷۰	.۷۰۴	-۱۴,۸۹۳۸	۲۲,۰۳۶۶
	سایر	۱۸,۱۵۴۸	۸,۱۳۲۵۸	.۰۲۶	۲,۱۶۳۴	۳۴,۱۴۶۱
موتورولا	سامسونگ	۱,۲۱۷۸	۵,۵۱۴۴۱	.۸۲۵	-۹,۶۲۵۳	۱۲,۰۶۱۰
	نوکیا	۰,۱۶۰۸	۵,۴۶۴۳۶	.۹۷۷	-۱۰,۵۸۱۳۹	۱۰,۹۰۵۵
	سونی اریکسون	۶,۵۸۰	۵,۵۲۳۷۱	.۹۰۵	-۱۰,۲۰۳۴	۱۱,۵۱۹۴
	هیوندا	-۳,۹۶۸۳	۸,۵۷۳۴۹	.۶۴۴	-۲۰,۸۲۴۶	۱۲,۸۸۸۱
	ال جی	۰,۴۹۶۰	۶,۰۶۱۶۷	.۹۳۵	-۱۱,۴۳۳۲	۱۲,۴۱۵۳
	اچ تی سی	۱۷,۴۶۰۳	۸,۵۷۳۴۹	.۰۴۲	۶۰۴۰	۳۴,۳۱۶۶
	آیفون	۱۳,۰۹۵۲	۷,۶۶۷۴۷	.۰۸۸	-۱,۹۸۱۵	۲۸,۱۷۲۰
	جی ال ایکس	-۳,۹۶۸	۸,۵۷۳۴۹	.۹۶۳	-۱۷,۲۵۳۲	۱۶,۴۵۹۵
	سایر	۱۴,۱۸۶۵	۷,۱۷۳۲۶	.۰۴۹	۰,۸۲۵	۲۸,۲۸۹۵

ال جی	سامسونگ	.۷۲۱۸	۲,۸۹۱۸۷	.۸۰۳	-۴,۹۶۴۴	۶,۴۰۸۰
	نوکیا	-۳۳۵۲	۲,۷۹۵۱۶	.۹۰۵	-۵,۸۳۱۴	۵,۱۶۱۰
	سونی اریکسون	.۱۶۲۰	۲,۹۰۹۴۷	.۹۵۶	-۵,۵۵۹۰	۵,۸۸۳۰
	هیوندای	-۴,۶۶۴۳	۷,۱۷۳۲۶	.۵۳۴	-۱۸,۵۶۷۳	۹,۶۳۸۷
	موتورولا	-۴۹۶۰	۶,۰۶۱۶۷	.۹۳۵	-۱۲,۴۱۵۳	۱۱,۴۳۳۲
	اچ تی سی	۱۶,۹۶۴۳	۷,۱۷۳۲۶	.۰۱۹	۲,۸۶۱۳	۳۱,۰۶۷۳
	آیفون	۱۲,۵۹۹۲	۶,۰۶۱۶۷	.۰۳۸	۶۸۰۰	۲۴,۵۱۸۴
	جی ال ایکس سایر	-۸۹۲۹ ۱۳,۶۹۰۵	۷,۱۷۳۲۶ ۵,۴۲۱۷۲	.۹۰۱ .۰۱۲	-۱۴,۹۹۵۹ ۳,۰۲۹۶	۱۲,۳۱۰۲ ۲۴,۳۵۱۴
اچ تی سی	سامسونگ	-۱۶,۲۴۲۵	۶,۷۱۶۱۲	.۰۱۶	-۲۹,۴۴۸۶	-۳,۰۳۶۴
	نوکیا	-۱۷,۲۹۹۵	۶,۶۷۵۰۸	.۰۱۰	-۳۰,۴۲۴۹	-۴,۱۷۴۱
	سونی اریکسون	-۱۶,۸۰۲۳	۶,۷۳۳۷۵	.۰۱۳	-۳۰,۰۳۳۴	-۳,۵۸۱۲
	هیوندای	-۲۱,۴۲۸۶	۹,۳۹۰۷۰	.۰۲۳	-۳۹,۸۹۳۸	-۲,۹۶۴۴
	موتورولا	-۱۷,۴۶۰۳	۸,۵۷۳۴۹	.۰۴۲	-۳۴,۳۱۶۶	-۶۰۴۰
	ال جی	-۱۶,۹۶۴۳	۷,۱۷۳۲۶	.۰۱۹	-۳۱,۰۶۷۳	-۲,۸۶۱۳
	آیفون	-۴,۳۶۵۱	۸,۵۷۳۴۹	.۶۱۱	-۲۱,۲۲۱۴	۱۲,۴۹۱۲
	جی ال ایکس سایر	-۱۷,۸۵۷۱ -۳,۲۷۳۸	۹,۳۹۰۷۰ ۸,۱۳۳۵۸	.۰۵۸ .۶۸۸	-۳۶,۳۲۳۲ -۱۹,۲۶۵۱	۶۰۸۰ ۱۲,۲۱۷۵
آیفون	سامسونگ	-۱۱,۸۷۷۴	۵,۵۱۴۴۱	.۰۳۲	-۲۲,۷۲۰۵	-۱,۰۳۴۲
	نوکیا	-۱۲,۹۳۴۴	۵,۴۶۴۳۶	.۰۱۸	-۲۳,۶۷۹۱	-۲,۱۸۹۷
	سونی اریکسون	-۱۲,۴۳۷۲	۵,۵۲۳۷۱	.۰۲۵	-۲۳,۲۹۸۶	-۱,۵۷۵۸
	هیوندای	-۱۷,۰۶۳۵	۸,۵۷۳۴۹	.۰۴۷	-۳۳,۹۱۹۸	-۲,۰۷۲
	موتورولا	-۱۲,۰۹۵۲	۷,۶۶۷۴۷	.۰۸۸	-۲۸,۱۷۲۰	۱,۹۸۱۵
	ال جی	-۱۲,۵۹۹۲	۶,۰۶۱۶۷	.۰۳۸	-۲۴,۵۱۸۴	-۶۸۰۰
	اچ تی سی	۴,۳۶۵۱	۸,۵۷۳۴۹	.۶۱۱	-۱۲,۴۹۱۲	۲۱,۲۲۱۴
	جی ال ایکس سایر	-۱۲,۴۹۲۱ ۱,۰۹۱۳	۸,۵۷۳۴۹ ۷,۱۷۳۲۶	.۱۱۶ .۸۱۹	-۳۰,۳۴۸۴ -۱۲,۰۱۱۷	۳,۲۶۴۳ ۱۵,۱۹
جی ال ایکس	سامسونگ	۱,۶۱۴۷	۶,۷۱۶۱۲	.۸۱۰	-۱۱,۵۹۱۴	۱۴,۸۲۰۷
	نوکیا	.۵۵۷۶	۶,۶۷۵۰۸	.۹۳۳	-۱۲,۵۶۷۸	۱۳,۶۸۳۰
	سونی اریکسون	۱,۰۵۴۹	۶,۷۳۳۷۵	.۸۷۵	-۱۲,۱۶۶۲	۱۴,۲۷۶۰
	هیوندای	-۳,۵۷۱۴	۹,۳۹۰۷۰	.۷۰۴	-۲۲,۰۳۶۶	۱۴,۸۹۴۸
	موتورولا	.۳۹۶۸	۸,۵۷۳۴۹	.۹۶۳	-۱۶,۴۵۹۵	۱۷,۲۵۳۲
	ال جی	.۸۹۲۹	۷,۱۷۳۲۶	.۹۰۱	-۱۲,۲۱۰۲	۱۴,۹۹۵۹
	اچ تی سی	۱۷,۸۵۷۱	۹,۳۹۰۷۰	.۰۵۸	-۶۰۸۰	۳۶,۳۲۳۲
	آیفون سایر	۱۲,۴۹۲۱ ۱,۰۹۱۳	۸,۵۷۳۴۹ ۸,۱۳۳۵۸	.۱۱۶ .۰۷۴	-۳,۳۶۴۳ -۱,۴۰۸۰	۳۰,۳۴۸۴ ۳۰,۵۷۴۶
سایر	سامسونگ	-۱۲,۹۶۸۷	۴,۸۰۲۰۷	.۰۰۷	-۲۲,۴۱۱۱	-۳,۵۲۶۲
	نوکیا	-۱۴,۰۲۵۷	۴,۷۴۴۵۲	.۰۰۳	-۲۳,۳۵۵۰	-۴,۶۹۶۴
	سونی اریکسون	-۱۳,۵۲۸۵	۴,۸۱۲۷۵	.۰۰۵	-۲۲,۹۹۱۹	-۴,۰۶۵۰
	هیوندای	-۱۸,۱۵۴۸	۸,۱۳۳۵۸	.۰۲۶	-۳۴,۱۴۶۱	-۲,۱۶۳۴
	موتورولا	-۱۴,۱۸۶۵	۷,۱۷۳۲۶	.۰۴۹	-۲۸,۲۸۹۵	-۰,۸۳۵
	ال جی	-۱۳,۶۹۰۵	۵,۴۲۱۷۲	.۰۱۲	-۲۴,۳۵۱۴	-۳,۰۲۹۶
	اچ تی سی	۳,۲۷۳۸	۸,۱۳۳۵۸	.۶۸۸	-۱۲,۷۱۷۵	۱۹,۲۶۵۱
	آیفون جی ال ایکس	-۱,۰۹۱۳ -۱۴,۵۸۳۳	۷,۱۷۳۲۶ ۸,۱۳۳۵۸	.۸۱۹ .۰۷۴	-۱۵,۱۹۴۳ -۳۰,۵۷۴۶	۱۳,۰۱۱۷ ۱,۴۰۸۰

جدول ۱۴: آزمون تعقیبی تحلیل واریانس (LSD) انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس

شخصیت و تصور شخصی زنان

نوع گوشی همراه (I)	نوع گوشی همراه (J)	تفاوت میانگین (I-J)	انحراف استاندارد	Sig.	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین تر	حد بالاتر
سامسونگ	نوکیا	-۲,۸۹۳۶	۱,۳۳۸۴۵	.۰۳۱	-۵,۵۲۵۴	-۰,۲۶۱۸
	سونی اریکسون	-۳,۸۳۸۴	۱,۶۰۶۸۷	.۰۱۷	-۶,۹۹۸۰	-۰,۶۷۸۸
	هیوندا	۸,۴۷۷۰	۷,۳۹۴۶۸	.۲۵۲	-۶,۰۶۳۳	۳۳,۰۱۷۴
	موتورولا	-۸,۸۸۴۱	۶,۰۷۱۵۶	.۱۴۴	-۲۰,۸۲۲۸	۳,۰۵۴۶
	ال جی	۴,۶۵۷۶	۳,۱۸۳۹۵	.۱۴۴	-۱,۶۰۳۱	۱۰,۹۱۸۳
	اچ تی سی	-۶,۱۰۶۳	۷,۳۹۴۶۸	.۴۰۹	-۲۰,۶۴۶۷	۸,۴۳۴۰
	ایفون	۸,۴۷۷۰	۶,۰۷۱۵۶	.۱۶۳	-۳,۴۶۱۷	۲۰,۴۱۵۷
	جی ال ایکس	۱,۱۸۵۳	۷,۳۹۴۶۸	.۸۷۳	-۱۳,۳۵۵۰	۱۵,۷۲۵۷
	سایر	.۱۴۳۷	۵,۲۸۷۲۵	.۹۷۸	-۱۰,۲۵۲۸	۱۰,۵۴۰۱
نوکیا	سامسونگ	۲,۸۹۳۶	۱,۳۳۸۴۵	.۰۳۱	-۰,۲۶۱۸	۵,۵۲۵۴
	سونی اریکسون	-۹,۴۴۸	۱,۳۸۴۱۶	.۴۹۵	-۳,۶۶۶۵	۱,۷۷۶۹
	هیوندا	۱۱,۳۷۰۶	۷,۳۴۹۵۰	.۱۲۳	-۳,۰۸۰۹	۲۵,۸۲۳۱
	موتورولا	-۵,۹۹۰۵	۶,۰۱۶۴۵	.۳۲۰	-۱۷,۸۲۰۸	۵,۸۳۹۸
	ال جی	۷,۵۵۱۲	۳,۰۷۷۵۷	.۰۱۵	۱,۴۹۹۷	۱۳,۶۰۲۷
	اچ تی سی	-۳,۲۱۲۷	۷,۳۴۹۵۰	.۶۶۲	-۱۷,۶۶۴۲	۱۱,۳۳۸۸
	ایفون	۱۱,۳۷۰۶	۶,۰۱۶۴۵	.۰۶۰	-۴,۵۹۷	۲۳,۲۰۰۹
	جی ال ایکس	۴,۰۷۸۹	۷,۳۴۹۵۰	.۵۷۹	-۱۰,۳۷۳۶	۱۸,۵۳۰۵
	سایر	۳,۰۳۷۳	۵,۲۳۲۸۸	.۵۶۱	۷,۲۳۴۶	۱۳,۳۰۹۱
سونی اریکسون	سامسونگ	۳,۸۳۸۴	۱,۶۰۶۸۷	.۰۱۷	۶۷۸۸	۶,۹۹۸۰
	نوکیا	-۹,۴۴۸	۱,۳۸۴۱۶	.۴۹۵	-۱,۷۷۶۹	۳,۶۶۶۵
	هیوندا	۱۲,۳۱۵۴	۷,۴۰۳۰۹	.۰۹۷	-۲,۳۴۱۵	۲۶,۸۲۳۳
	موتورولا	-۵,۰۴۵۷	۶,۰۸۱۸۰	.۴۰۷	-۱۷,۰۰۴۵	۶,۹۱۳۱
	ال جی	۸,۴۹۶۰	۳,۲۰۳۴۳	.۰۰۸	۲,۱۹۷۰	۱۴,۷۹۵۰
	اچ تی سی	-۲,۲۶۷۹	۷,۴۰۳۰۹	.۷۶۰	-۱۶,۸۲۴۸	۱۲,۲۸۹۰
	ایفون	۱۲,۳۱۵۴	۶,۰۸۱۸۰	.۰۴۴	۳,۵۶۶	۲۴,۲۷۴۲
	جی ال ایکس	۵,۰۲۳۷	۷,۴۰۳۰۹	.۴۹۸	-۹,۵۳۳۲	۱۹,۵۸۰۶
	سایر	۳,۹۸۲۱	۵,۲۹۹۰۱	.۴۵۳	-۶,۴۳۷۵	۱۴,۴۰۱۷
هیوندا	سامسونگ	-۸,۴۷۷۰	۷,۳۹۴۶۸	.۲۵۲	-۲۳,۰۱۷۴	۶,۰۶۳۳
	نوکیا	-۱۱,۳۷۰۶	۷,۳۴۹۵۰	.۱۲۳	-۲۵,۸۲۳۱	۳,۰۸۰۹
	سونی اریکسون	-۱۲,۳۱۵۴	۷,۴۰۳۰۹	.۰۹۷	-۲۶,۸۲۳۳	۲,۳۴۱۵
	موتورولا	-۱۷,۳۶۱۱	۹,۴۳۸۶۲	.۰۶۷	-۳۵,۹۲۰۵	۱,۱۹۸۳
	ال جی	-۳,۸۱۹۴	۷,۸۹۶۹۱	.۶۲۹	-۱۹,۳۴۷۴	۱۱,۷۰۸۵
	اچ تی سی	-۱۴,۵۸۳۳	۱۰,۳۳۹۴۹	.۱۵۹	-۳۴,۹۱۴۱	۲۴۷۵۰۵
	ایفون	۰۰۰۰	۹,۴۳۸۶۲	۱,۰۰۰	-۱۸,۵۵۹۴	۱۸,۵۵۹۴
	جی ال ایکس	-۷,۲۹۱۷	۱۰,۳۳۹۴۹	.۴۸۱	-۲۷,۶۲۲۵	۱۳,۰۳۹۱
	سایر	-۸,۳۳۳۳	۸,۹۵۴۲۶	.۲۵۳	-۲۵,۹۴۰۳	۹,۲۳۷۷
موتورولا	سامسونگ	۸,۸۸۴۱	۶,۰۷۱۵۶	.۱۴۴	-۳,۰۵۴۶	۲۰,۸۲۲۸
	نوکیا	۵,۹۹۰۵	۶,۰۱۶۴۵	.۳۲۰	-۵,۸۳۹۸	۱۷,۸۳۲۸
	سونی اریکسون	۵,۰۴۵۷	۶,۰۸۱۸۰	.۴۰۷	-۶,۹۱۳۱	۱۷,۰۴۵
	هیوندا	۱۷,۳۶۱۱	۹,۴۳۸۶۲	.۰۶۷	-۱,۱۹۸۳	۳۵,۹۲۰۵
	ال جی	۱۳,۴۱۷	۶,۶۷۴۱۱	.۰۴۳	.۴۱۸۲	۲۶,۶۶۵۲
	اچ تی سی	۲,۷۷۷۸	۹,۴۳۸۶۲	.۷۶۹	-۱۵,۷۸۱۶	۲۱,۳۳۷۲
	ایفون	۱۷,۳۶۱۱	۸,۴۴۲۱۶	.۰۴۰	.۷۶۱۱	۳۳,۹۶۱۲
	جی ال ایکس	۱۰,۰۶۹۴	۹,۴۳۸۶۲	.۲۸۷	-۸,۴۹۰۰	۲۸,۶۲۸۹
	سایر	۹,۰۲۷۸	۷,۸۹۶۹۱	.۲۵۴	-۶,۵۰۰۱	۲۴,۵۵۵۷

ال جی	سامسونگ	-۴,۶۵۷۶	۳,۱۸۳۹۵	.۱۴۴	-۱۰,۹۱۸۳	۱,۶۰۳۱
	نوکیا	-۷,۵۵۱۲	۳,۰۷۷۵۷	.۰۱۵	-۱۳,۶۰۲۷	-۱,۴۹۹۷
	سونی اریکسون	-۸,۴۹۶۰	۳,۳۰۳۴۳	.۰۰۸	-۱۴,۷۹۵۰	-۲,۱۹۷۰
	هیوندا	۳,۸۱۹۴	۷,۸۹۶۹۱	.۶۲۹	-۱۱,۷۰۸۵	۱۹,۴۷۴
	موتورولا	-۱۳,۵۴۱۷	۶,۶۷۴۱۱	.۰۴۳	-۲۶,۶۶۵۲	-۴,۱۸۲
	اچ تی سی	-۱۰,۷۶۳۹	۷,۸۹۶۹۱	.۱۷۴	-۲۶,۲۹۱۸	۴,۷۶۴۰
	آیفون	۳,۸۱۹۴	۶,۶۷۴۱۱	.۵۶۷	-۹,۳۰۴۰	۱۶,۹۴۲۹
	جی ال ایکس سایر	-۳,۴۷۲۲ -۴,۵۱۳۹	۷,۸۹۶۹۱ ۵,۹۶۹۵۱	.۶۶۰ .۴۵۰	-۱۹,۰۰۰۱ -۱۶,۲۵۱۹	۱۲,۰۵۵۷ ۷,۲۳۴۱
اچ تی سی	سامسونگ	۶,۱۰۶۳	۷,۲۹۶۶۸	.۴۰۹	-۸,۴۳۴۰	۲۰,۶۴۶۷
	نوکیا	۳,۲۱۲۷	۷,۲۳۹۵۰	.۶۶۲	-۱۱,۲۳۸۸	۱۷,۶۶۴۲
	سونی اریکسون	۲,۲۶۶۹	۷,۴۰۳۰۹	.۷۶۰	-۱۲,۲۸۹۰	۱۶,۸۱۳۸
	هیوندا	۱۴,۵۸۳۳	۱۰,۳۳۹۴۹	.۱۵۹	-۵,۷۴۷۵	۳۴,۹۱۴۱
	موتورولا	-۲,۷۷۷۸	۹,۴۳۸۶۲	.۷۶۹	-۲۱,۳۳۷۲	۱۵,۷۸۱۶
	ال جی	۱۰,۷۶۳۹	۷,۸۹۶۹۱	.۱۷۴	-۴,۷۶۴۰	۲۶,۲۹۱۸
	آیفون	۱۴,۵۸۳۳	۹,۴۳۸۶۲	.۱۲۳	-۳,۹۷۶۱	۳۳,۱۴۲۷
	جی ال ایکس سایر	۷,۲۹۱۷ ۶,۲۵۰۰	۱۰,۳۳۹۴۹ ۸,۹۵۴۲۶	.۴۸۱ .۴۸۶	-۱۳,۰۳۹۱ -۱۱,۳۵۷۰	۲۷,۶۲۲۵ ۲۳,۸۵۷۰
آیفون	سامسونگ	-۸,۴۷۷۰	۶,۰۷۱۵۶	.۱۶۳	-۲۰,۴۱۵۷	۳,۴۶۱۷
	نوکیا	-۱۱,۳۷۰۶	۶,۰۱۶۴۵	.۰۶۰	-۲۳,۲۰۰۹	.۴۵۹۷
	سونی اریکسون	-۱۲,۳۱۵۴	۶,۰۸۱۸۰	.۰۴۴	-۲۴,۲۷۴۲	-۳,۵۶۶
	هیوندا	۹,۴۳۸۶۲	۱,۰۰۰	-۱۸,۵۵۹۴	۱۸,۵۵۹۴
	موتورولا	-۱۷,۲۶۱۱	۸,۴۴۲۱۶	.۰۴۰	-۳۳,۹۶۱۲	-۷,۶۱۱
	ال جی	-۳,۸۱۹۴	۶,۶۷۴۱۱	.۵۶۷	-۱۶,۹۴۲۹	۹,۳۰۴۰
	اچ تی سی	-۱۴,۵۸۳۳	۹,۴۳۸۶۲	.۱۲۳	-۳۳,۱۴۲۷	۳,۹۷۶۱
	جی ال ایکس سایر	-۷,۲۹۱۷ -۸,۳۳۳۳	۹,۴۳۸۶۲ ۷,۸۹۶۹۱	.۴۴۰ .۲۹۲	-۲۵,۸۵۱۱ -۲۳,۸۶۱۳	۱۱,۲۶۷۷ ۷,۱۹۴۶
جی ال ایکس	سامسونگ	-۱,۱۸۵۳	۷,۲۹۶۶۸	.۸۷۳	-۱۵,۷۲۵۷	۱۳,۳۵۵۰
	نوکیا	-۴,۰۷۸۹	۷,۲۳۹۵۰	.۵۷۹	-۱۸,۵۳۰۵	۱۰,۳۷۲۶
	سونی اریکسون	-۵,۰۲۳۷	۷,۴۰۳۰۹	.۴۹۸	-۱۹,۵۸۰۶	۹,۵۳۳۲
	هیوندا	۷,۲۹۱۷	۱۰,۳۳۹۴۹	.۴۸۱	-۱۳,۰۳۹۱	۲۷,۶۲۲۵
	موتورولا	-۱۰,۰۶۹۴	۹,۴۳۸۶۲	.۲۸۷	-۲۸,۶۲۸۹	۸,۴۹۰۰
	ال جی	۳,۴۷۲۲	۷,۸۹۶۹۱	.۶۶۰	-۱۲,۰۵۵۷	۱۹,۰۰۰۱
	اچ تی سی	-۷,۲۹۱۷	۱۰,۳۳۹۴۹	.۴۸۱	-۲۷,۶۲۲۵	۱۳,۰۳۹۱
	آیفون سایر	۷,۲۹۱۷ -۱,۰۴۱۷	۹,۴۳۸۶۲ ۸,۹۵۴۲۶	.۴۴۰ .۹۰۷	-۱۱,۲۶۷۷ -۱۸,۶۴۸۷	۲۵,۸۵۱۱ ۱۶,۵۶۵۳
سایر	سامسونگ	-۱,۴۳۷	۵,۲۸۷۲۵	.۹۷۸	-۱۰,۵۴۰۱	۱۰,۲۵۲۸
	نوکیا	-۳,۰۳۷۳	۵,۲۳۳۸۸	.۵۶۱	-۱۳,۳۰۹۱	۷,۲۳۴۶
	سونی اریکسون	-۳,۹۸۳۱	۵,۲۹۹۰۱	.۴۵۳	-۱۴,۴۰۱۷	۶,۴۳۷۵
	هیوندا	۸,۳۳۳۳	۸,۹۵۴۲۶	.۲۵۳	-۹,۲۷۳۷	۲۵,۹۴۰۳
	موتورولا	-۹,۰۲۷۸	۷,۸۹۶۹۱	.۲۵۴	-۲۴,۵۵۵۷	۶,۵۰۰۱
	ال جی	۴,۵۱۳۹	۵,۹۶۹۵۱	.۴۵۰	-۷,۲۳۴۱	۱۶,۲۵۱۹
	اچ تی سی	-۶,۲۵۰۰	۸,۹۵۴۲۶	.۴۸۶	-۲۳,۸۵۷۰	۱۱,۳۵۷۰
	آیفون جی ال ایکس	۸,۳۳۳۳ ۱,۰۴۱۷	۷,۸۹۶۹۱ ۸,۹۵۴۲۶	.۲۹۲ .۹۰۷	-۷,۱۹۴۶ -۱۶,۵۶۵۳	۲۳,۸۶۱۳ ۱۸,۶۴۸۷

نتایج و پیشنهادهای پژوهش

نتایج پژوهشی متناظر با فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارت است از:

۱. بین انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با مرحله دوره عمر زنان، رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با نوع شغل زنان، رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با شرایط اقتصادی زنان، رابطه معناداری وجود دارد.
۴. انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس سبک زندگی زنان، به صورت معناداری متفاوت است.
۵. انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس شخصیت و تصور شخصی زنان، به صورت معناداری متفاوت است.

از آنجایی که بین انتخاب نوع گوشی تلفن همراه با مرحله دوره عمر، شغل و شرایط اقتصادی زنان، رابطه معناداری وجود دارد و از طرفی انتخاب نوع گوشی تلفن همراه بر اساس سبک زندگی و شخصیت و تصور شخصی زنان، به صورت معناداری متفاوت است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده گوشی تلفن همراه برای هر کدام از گروه‌های مختلف دوره عمر، نوع شغل و وضع اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت و تصور شخصی متفاوت زنان انواع مختلف گوشی‌های تلفن همراه را طراحی و تولید نمایند. به طور کلی این پژوهش اشاره می‌کند که برای پوشش دادن نیازها، خواسته‌ها، معیارها، ترجیحات، انتظارات و اولویت‌های متنوع زنان باید تنوع‌سازی بیشتر در محصولات و خصوصیات مختلف گوشی تلفن همراه توسط تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان باید صورت پذیرد تا بتواند پوشش‌دهنده نیازها و خواسته‌های زنان با خصوصیات فردی مختلف و متفاوت باشد.

منابع:

- Anandan, C, Mohan, RP & Subramanian, RV (2004), "Brand loyalty measurement for high involvement products using BROWN-GIBSON model", <http://www.indianfoline.com/bisclari>
- Anandan, C, Satish, M, Sri, M & hanya, I (2004), "The impact of colours on customers brand preference", <http://www.indianfoline.com>
- Berkman, HW & Gilson, CC (1981), Consumer Behavior: concepts and strategies, Kent Pub. Co.
- Gerstheimer, O & Lupp, C (2004), "Needs versus technology-the challenge to design third generation mobile", Journal of business research, vol. 57, issue. 12, pp. 1409- 1415.
- Hawkins, D (1992), Consumer Behavior: implication for marketing sterategy, Hamewood IL: Irwin.
- Karjaluto, H (2004), "An investigation of third Generation (3G) mobile technologies and services", www.pear.fi
- Katler, P (2008), Marketing management, 5th edn, north-western.
- Katler, P (2003), Marketing management: analysis, programing, implement & control, Translated by Bahman Forouzande, Entesharat Atropat.
- Katler, P & Armestrang, G (2005), Marketing principles, Translated by Ali Parsaian, Adabestan, Tehran.
- Katz, E & Sugiyama, S (2004), "Fashion statements the co-creation of mobile communications public meaning".
- Kerin, AR, Hartly, WS, Berkowitz, N & Rudelius, W (2005), Marketing, mcgraw-hill/Irwin, London.
- Khaje Nasiri, T (2008), "What does consumer's behavior or customer's behavior mean?", Entesharat daneshgah Azad, Arak.
- Kukkonen, S (2005), "Exploring eye tracking in design evaluation", www.uiah.fi

- Mc Daniel, C, Charls, L & Joseph, H (2003), Marketing , 5th edn, south-western.
- Nesaii, V (2009), Marketing principles & techinques, Entesharat Termeh, Tehran.
- Nokia (2004), "Nokia closes 2003 with excellent fourth quarter", http://nokia.com/pr/2004_01/931562-5html
- Peer, P, Olson, J & Klans, G (1999), Consumer behaviour and marketing strategy, Mcgraw-Hill, London.
- Ranjbar, M (2006), "Surveying the importance rate of determinant factors in choosing cell phone among consumers of Tehran", MA thesis, University of Alzahra, Tehran.
- Riquelme, H (2001), "Do consumers know what they want?", Journal of Consumer Marketing, vol. 18, no. 5, pp. 437-448. www.emeraldinsight.com
- Samadi, M (2007), Consumer's behavior, Entesharate Aiizh, Tehran.
- Schiffman, L & Kanuk, LL (2000), Consumer behavior, 7th edn, prentice hall.
- Smailipoor, H & Ghafari Ashtiani, P (2002), Marketing, Nashre Nevisandeh, Arak.
- Stammers, T (2005), "Young people go for price and design when choosing mobile phones", www.halebop
- Whipple, N, Adler, T & Rimmer, L (2004), "Does brand play a significant role in consumer selection of handsets", <http://www.sifo.no>

Archive of SID