

بررسی تاثیر سبک‌های خرید بر رفتار مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: زنان شهر ایلام)

فرشاد سبزی علی پور، مدرس موسسه غیرانتفاعی باختر ایلام، f.sabzalipour@ilam.ac.ir

زهرا رضایی، مدرس دانشگاه پیام نور ایلام، Zahra.rezaei۱۳۶۸@yahoo.com

مسعود جوهری مقدم*، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش مالی، باختر ایلام

masoodjohari@gmail.com

میلااد احمدی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش مالی، باختر ایلام

ahmadimilad۲۰۱۵@gmail.com

چکیده - این تحقیق با هدف بررسی تاثیر سبک‌های خرید بر رفتار مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. این تحقیق بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق زنان خانه‌دار شهر ایلام بودند که از این تعداد ۱۰۰ نفر به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شد. نتایج نشان داد سبک‌های خرید و مولفه‌های آن (نام و نشان محصول، وفاداری به نام و عادت گرایی، مد و نوآوری، جنبه تفریح و سرگرمی، فروشگاه و نام محصول، کیفیت بهتر و تکامل گرایی و قیمت محصول) بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: سبک‌های خرید، زنان خانه‌دار، رفتار مصرف‌کنندگان.

مقدمه

در دنیای امروز، خانواده مهمترین نهاد مصرفی جامعه است. زنان نیز به عنوان یکی از اعضای کلیدی خانواده با نقش‌های متفاوت، در تصمیم‌گیری‌های خرید خانوار سهم عمده‌ای دارا هستند. از سوی دیگر با وقوع انقلاب صنعتی و نیاز جوامع مبنی بر تغییر دیدگاه‌ها نسبت به ورود زنان به صحنه‌های اجتماع و اشتغال، الگوهای خرید خانواده نیز بتدریج و بویژه با رشد اشتغال زنان در مشاغل غیرسنتی تغییر یافت.

تحقیقات جدیدتر نشان می‌دهد که در حالی که الگوهای خرید سنتی همچنان به قوت خود باقی است، اما زنان و شوهران امروزی به خرید مشترک کالاهایی که از دیرباز تصور می‌شد، صرفاً تحت اداره و کنترل یکی از طرفین است تمایل بیشتری نشان می‌دهند (کاتلر، ۱۳۸۵).

از سوی دیگر امروزه با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از اقتصاد مولد و مصرفی ایران در اختیار بانوان است و با توجه به روند روبه رشد مشارکت اقتصادی و استقلال مالی زنان و افزایش سهم نفوذ در کلیه تصمیمات خرید خانوار، به نظر می‌رسد بازاریابان باید توجه ویژه‌ای به این بخش از بازار داشته باشند (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۲).

داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف کنندگان، کمک به قانون‌گذاری و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهند، به ما کمک نمایند (موون و مینور، ۱۳۸۶).

بیان مسأله

یکی از مسائلی که غالباً زنان و علی‌الخصوص زنان خانه‌دار همیشه با آن درگیر بوده و هستند مسئله خرید می‌باشد که خریدها در موارد مختلف و متفاوتی انجام می‌شود. این خریدها گاهی برای فرزندان خردسال می‌باشد که غالباً البسه و پوشاک آنها را شامل می‌شود. گاهی هم البسه و پوشاک خود والدین و گاهی هم خرید برای خانه و منزل سکونی که همانطور که از نام آن بر می‌آید خرید برای برآورده شدن مایحتاج و نیازهای اولیه و ضروری منزل می‌باشد. اما نکته جالب اینجاست که خرید همیشه و همه جا و به هر مناسبت برای زنان لذت‌بخش است و انجام این کار برای آنان لذت‌بخش و باعث افزایش روحیه و شادابی آنان خواهد شد.

مردانی که رنگ خواب زنان را می‌دانند اعتقاد دارند که وقتی که دوست داریم دل زنان یا دختران را شاد می‌کنیم بهتر است آنها را به بازار برده و به آنها فرصت دهیم تا هر زمان که دوست دارند در بازار مانده و خرید و یا حتی تماشا و به گردش در بازار مشغول شوند. بنابراین این مسأله مطرح می‌شود سبک‌های خرید چگونه بر رفتار مصرفی زنان خانه‌دار تاثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر هدف از

پژوهش حاضر پاسخ به این سوال است که "آیا سبک‌های خرید بر رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد؟". و با توجه به اینکه متغیر سبک‌های خرید و مولفه‌های آن (نام و نشان محصول، وفاداری به نام و عادت‌گرایی، مد و نوآوری، جنبه تفریح و سرگرمی، فروشگاه و نام محصول، کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی و قیمت محصول) دارای اهمیت قابل توجهی هستند می‌توانیم به عنوان معیار مناسبی برای رفتار مصرفی بکار بگیریم."

پیشینه تحقیق

سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف‌کننده را در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول مورد نظر مشخص می‌کند (اسپرولز و کندل، ۱۹۸۶).

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

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

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

مهمترین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید شناخته شده مصرف‌کنندگان به صورت زیر تعریف گردیده است:

حساسیت به کیفیت بالا / ایده آل گرا: به عنوان یک آگاهی و تمایل به محصولات با کیفیت بالا، و نیاز به انتخاب بهترین با کامل‌ترین محصول در مقابل خرید اولین محصول با برند در دسترس تعریف شده است (اسپرولز و کندل، ۱۹۸۶).

حساسیت به برند / کیفیت برابر با قیمت: به عنوان یک نیاز یا تمایل به خرید برندهای شناخته شده و با قیمت بالاتر تعریف شده است.

حساسیت به مد / تجدد: مدگرایی به عنوان آگاهی از جدیدترین، مدرن‌ترین و هیجان‌آورترین محصول و همچنین تمایل به خرید آخرین ورژن آن تعریف شده است. محققان بر مد به عنوان یک عامل مهم در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تاکید می‌کنند (گانمن و میلز، ۱۹۸۲).

حساسیت به تفریح و سرگرمی: به عنوان ویژگی آن دسته از مصرف‌کنندگانی که از تجربه خرید کردن لذت برده و اوقات فراغت خود را تنها برای سرگرمی در مغازه‌ها به خرید سپری می‌کنند، تعریف شده است.

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

خریداران بی‌دقت / آنی: اسپرولز و کندال این سبک را به عنوان خریدهای آنی، بدون برنامه‌ریزی و بی‌دقت می‌کنند.

سردرگم میان گزینه‌های متعدد: شرایطی که مصرف‌کنندگان در دریایی از اطلاعات درباره محصولات غرق شده و یا در میان گزینه‌های متعدد برای خرید سردرگم بمانند.

خریداران وفادار به برند / عادت: معمولاً یک مصرف‌کننده دائماً به برند یکسانی از یک محصول و یا به مغازه مشخصی می‌چسبد.

رفتار مصرف‌کنندگان

به کلیه فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی عواقب و تاثیرات این فرآیندها بر مشتری و جامعه است این شیوه نگرش به رفتار مصرف‌کننده وسیع‌تر از نگرش سنتی است در نگرش سنتی رفتار مصرف‌کننده توجهات عمدتاً بر خریدار و پیش‌زمینه‌های بلافصل و نتایج فرآیند خرید کالا متمرکز بود در نگرش جدید گامی فراتر از این رفته و به بررسی تاثیرات غیرمستقیم شناخت رفتار مصرف

کننده بر فرآیند مصرف و سایر پیامدها و نتایج می‌پردازد. رفتار مصرف‌کننده قویاً از ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، شخصیتی، و روانشناسی تاثیر می‌پذیرند بیشترین بخش بازاریابان چند فاکتور را نمی‌توانند کنترل کنند اما آنها باید آن را به حساب آورند. عوامل تاثیرگذار خارجی بر رفتار مصرف‌کننده شامل جمعیت شناختی، اقتصادی، اجتماعی، موقعیتی و تکنولوژی هستند. عوامل داخلی از قبیل باورها و نگرش‌ها، یادگیری‌ها، انگیزش و نیازها، شخصیت، ادراک و ارزشها می‌شود سبک زندگی افراد بین عوامل داخلی و خارجی بر رفتار خریداران یک تاثیر مهم و اساسی را دارند لیکن اهمیت عوامل داخلی کمتر از آنها نیست.

این شیوه نگرش به رفتار مصرف‌کننده، وسیع‌تر از نگرش سنتی است. در نگرش سنتی رفتار مصرف‌کننده، توجهات عمدتاً بر خریدار و پیش‌زمینه‌های بلافصل و نتایج فرآیند خرید کالا متمرکز بود. در نگرش جدید گامی فراتر از این رفته و به بررسی تاثیرات غیرمستقیم شناخت رفتار مصرف‌کننده بر فرآیند مصرف و سایر پیامدها و نتایجی که بیش از خریدار و فروشنده را دربر می‌گیرد می‌پردازیم.

این نمونه چهار واقعیت پنهان در مورد ماهیت دانش ما از رفتار مصرف‌کننده را آشکار می‌سازند: اولاً: اخذ تصمیمات موفق بازاریابی توسط سازمان‌های تجاری و موسسات غیرانتفاعی نیازمند داشتن اطلاعات جامع از رفتار مصرف‌کنندگان است.

ثانیاً: این مثال‌ها همگی بر نیاز ما به جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان خاصی که در هر تصمیم‌گیری بازاریابی درگیر می‌شوند، صحنه می‌گذارند. یک مدیر اجرایی ضرورت و اهمیت انجام تحقیق در رفتار مصرف‌کننده را به شرح زیر بیان می‌کند: درک عمیق و فهم مناسب خواسته‌های مشتری در بیان بسیار ساده‌تر است تا در عمل.

ثالثاً: مثال‌ها نشان می‌دهند که رفتار مصرف‌کننده، فرآیندی پیچیده و چند بعدی است. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در مثال‌های ابتدای بخش ذکر شدند، میلیون‌ها دلار صرف انجام تحقیقات در مورد رفتار مصرف‌کنندگان و تاثیرگذاری بر این رفتارها نموده‌اند، لیکن هیچ‌کدام از آنها کاملاً موفق نبوده‌اند.

و نهایتاً: مثال‌ها مشخص می‌سازند که هر فعالیت بازاریابی که به منظور تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان طراحی شود بر خود سازمان، افراد و جامعه حول آنها تاثیرگذار است.

فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل را که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند، فرآیند تصمیم‌گیری خرید می‌نامند.

۱. تشخیص مساله (نیاز): تشخیص مساله، گام اولیه در تصمیم‌گیری است که از تفاوت فاحش بین ایده‌آل فرد و وضعیت‌های واقعی به وجود می‌آید و فرد را ناگزیر به تصمیم‌گیری می‌کند.

۲. جستجوی اطلاعات: بعد از شناخت مساله، مصرف‌کننده در جستجوی اطلاعات بر می‌آید. در آغاز ممکن است فرد به تجربیات پیشین خود رجوع کند که این عمل را کاوش درونی می‌نامند. گاهی مصرف‌کننده به کاوش خارجی دست می‌زند. این کاوش زمانی لازم است که تجربه و آگاهی گذشته کافی نباشد و خطر تصمیم‌گیری غلط وجود داشته و هزینه جمع‌آوری اطلاعات نیز پایین باشد.

۳. ارزیابی راه‌ها یا گزینه‌ها (با توجه به معیارهای خرید): گردآوری و کاوش اطلاعات باعث می‌شود که مساله مصرف‌کننده آشکارتر گردد و معیارهایی برای خریدار فراهم شود. معیار خرید برای مصرف‌کنندگان متفاوت است و شرکت‌ها باید با مهمترین معیارهای مصرف‌کنندگان برای قضاوت درباره فرآورده‌ها و مارک‌های آن‌ها آشنا باشند.

۴. تصمیم‌گیری: با بررسی راه‌ها و یافتن محدوده‌ای خاص، مصرف‌کننده تصمیم خرید خود را می‌گیرد. این تصمیم‌ها گاهی بسیار آنی است و مرحله ارزیابی را راه‌چاره‌ها مستقیماً دنبال نمی‌کند. در مرحله تصمیم‌گیری، یکی از نکات اساسی قدرت و مهارت مدیریت در مذاکره و خرید و فروش است.

۵. رفتار پس از خرید: پس از خرید فرآورده یا محصول، مصرف‌کننده آن را با انتظارات و توقعات خویش مقایسه می‌کند. او ممکن است راضی یا ناراضی باشد. اگر ناراضی باشد، بازاریاب باید بررسی کند که آیا این عدم رضایت ناشی از نامناسب بودن فرآورده است یا بالا بودن توقعات مصرف‌کننده (روستا و همکاران، ۱۳۸۶).

بک ول والش نیز در سال ۲۰۰۳ در انگلستان با استفاده از مدل CSI، ۵ گروه از مصرف‌کنندگان را براساس سبک تصمیم‌گیری‌هایشان در خرید شناسایی کردند. این گروه‌ها شامل: جستجوگران

علاقه‌مند به کیفیت، جستجوگران علاقه‌مند به تخفیف، علاقه‌مندان به خرید و مد، وفاداری به روندهای جاری، خریداران سردرگم برای ذخیره پول / زمان.

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

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

آقاسی بیگ (۱۳۸۶) به بررسی و مقایسه رفتار خرید زنان و مردان نسل جوان (۱۲ تا ۲۹ ساله) پرداخت. وی سپس با استفاده از مدل CSI و اساتید متخصص در حوزه رفتار مصرف‌کننده و مشورت با تعدادی از کارشناسان فعال در حوزه تحقیقات بازاریابی، اصلاحات لازم در متغیرها انجام شده و پرسشنامه نهایی دارای ۵۰ سوال گردید که برای هر یک از گویه‌های مندرج در آن ۵ سطح پاسخ در نظر گرفته شده و به ترتیب با نمرات ۱ تا ۵ ارزش‌گذاری شدند.

فرضیه‌ها

فرضیه اصلی:

سبک‌های خرید بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر دارد.

فرضیه فرعی:

۱- نام و نشان محصول بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

۲- وفاداری به نام و عادت‌گرایی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

۳- مد و نوآوری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

۴- جنبه تفریح و سرگرمی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

۵- فروشگاه و نام محصول بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

۶- کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

۷- قیمت محصول بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد.

روش تحقیق

روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل زنان خانه‌دار شهر ایلام می‌باشد که تعداد ۱۰۰ نفر از آنها به صورت تصادفی انتخاب گردید و پرسشنامه در بین آنها پخش گردید. در نهایت از جامعه آماری مذکور، ۱۰۰ پرسشنامه بدست آمد. به منظور سنجش متغیرهای مورد استفاده در پژوهش سبک‌های خرید و رفتار مصرف کننده استفاده گردید. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید متخصصان قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون) و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. پایایی پرسشنامه به شرح جدول زیر است:

آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه

جدول (۱): مقدار آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه

ردیف	ابعاد	مقدار آلفای کرونباخ
۱	نام و نشان محصول	۰/۸۸
۲	وفاداری به نام و عادت‌گرایی	۰/۸۴
۳	مد و نوآوری	۰/۸۰
۴	جنبه تفریح و سرگرمی	۰/۸۲
۵	فروشگاه و نام محصول	۰/۸۰
۶	کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی	۰/۸۱
۷	قیمت محصول	۰/۷۵
۸	کل	۰/۹۳

آزمون نرمال بودن داده‌ها

آزمون نرمال بودن داده‌ها: برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده کرده‌ایم فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر مقدار $sig > 0.05$ باشد داده‌ها نرمال و در غیر این صورت غیرنرمال هستند در صورت نرمال بودن از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و غیرنرمال بودن از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم.

جدول (۲): نرمال بودن داده‌ها

نتیجه نرمال بودن	sig	متغیر
نرمال	۰/۲۱۵	نام و نشان محصول
نرمال	۰/۲۰۳	وفاداری به نام و عادت‌گرایی
نرمال	۰/۲۴۸	مد و نوآوری
نرمال	۰/۴۲۴	جنبه تفریح و سرگرمی
نرمال	۰/۲۲۲	فروشگاه و نام محصول
نرمال	۰/۲۲۱	کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی
نرمال	۰/۲۵۴	قیمت محصول

به دلیل اینکه داده‌ها نرمال است از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم.

یافته‌ها

فرضیه‌ها: سبک‌های خرید و مولفه‌های آن (نام و نشان محصول، وفاداری به نام و عادت‌گرایی، مد و نوآوری، جنبه تفریح و سرگرمی، فروشگاه و نام محصول، کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی و قیمت محصول) بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر معناداری دارد.

جدول (۳): ضریب همبستگی بین سبک‌های خرید و مؤلفه‌های آن با رفتار مصرف‌کنندگان

رفتار مصرف‌کنندگان			متغیر ملاک
			شاخص آماری
تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	متغیر پیش‌بین
۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۹۴**	سبک‌های خرید
۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۹۱**	نام و نشان محصول
۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۹۸**	وفاداری به نام و عادت‌گرایی
۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۱۹**	مد و نوآوری
۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۸۸**	جنبه تفریح و سرگرمی
۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۹۲**	فروشگاه و نام محصول
۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۱۱**	کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی
۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۵۵**	قیمت محصول

$p < ۰/۰۱$

یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین سبک‌های خرید و مؤلفه‌های آن (نام و نشان محصول، وفاداری به نام و عادت‌گرایی، مد و نوآوری، جنبه تفریح و سرگرمی، فروشگاه و نام محصول، کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی و قیمت محصول) با رفتار مصرف‌کنندگان معنی‌دار است. براساس ضرایب همبستگی متغیر سبک‌های خرید ($r = 0/69$)، و مؤلفه‌های نام و نشان تجاری ($r = 0/59$)، وفاداری به نام و عادت‌گرایی ($r = 0/49$)، مد و نوآوری ($r = 0/51$) جنبه تفریح و سرگرمی ($r = 0/58$) فروشگاه و نام محصول ($r = 0/59$)، کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی ($r = 0/71$) قیمت محصول ($r = 0/65$) با رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنادار داشته‌اند. لذا فرضیه‌های پژوهش مبنی بر این‌که بین سبک‌های خرید و مؤلفه‌های آن (نام و نشان محصول، وفاداری به نام و عادت‌گرایی، مد و نوآوری، جنبه تفریح و سرگرمی، فروشگاه و نام محصول، کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی و قیمت محصول) با رفتار مصرف‌کنندگان رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

جدول (۴): تاثیر سبک‌های خرید و مؤلفه‌های آن بر رفتار مصرف‌کنندگان

sig	انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	نام متغیر
0/000	0/422	0/476	0/481	0/694	سبک‌های خرید
0/000	0/473	0/342	0/349	0/591	نام و نشان محصول
0/000	0/509	0/240	0/248	0/498	وفاداری به نام و عادت‌گرایی
0/000	0/501	0/262	0/270	0/519	مد و نوآوری
0/000	0/475	0/339	0/345	0/588	جنبه تفریح و سرگرمی
0/000	0/473	0/343	0/350	0/592	فروشگاه و نام محصول
0/000	0/413	0/500	0/505	0/711	کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی
0/000	0/444	0/423	0/428	0/655	قیمت محصول

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که سبک‌های خرید و مؤلفه‌های آن (نام و نشان محصول، وفاداری به نام و عادت‌گرایی، مد و نوآوری، جنبه تفریح و سرگرمی، فروشگاه و نام محصول، کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی و قیمت محصول) بر رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه‌های تحقیق سبک‌های خرید و مولفه‌های آن (نام و نشان محصول، وفاداری به نام و عادت‌گرایی، مد و نوآوری، جنبه تفریح و سرگرمی، فروشگاه و نام محصول، کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی و قیمت محصول) بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر معناداری دارد. نتایج این تحقیق با یافته‌های قره‌چه و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد بر شناسایی و تبیین سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید انواع خدمات نیز اقدام نمود. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به رشد روزافزون کاربران اینترنتی و رونق بازار فروش آنلاین محصولات، این مدل در شرایط خرید از فروشگاه‌های مجازی نیز سنجیده شود.

منابع

۱. آقاسی بیگ، سارا (۱۳۸۶). بررسی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زنان و مردان ایرانی نسل Y در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.
۲. روستا، احمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ ونوس، داور (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی، تهران: سمت.
۳. قره‌چه، منیژه؛ عزیزی، شهریار؛ میرهاشمی، الهام‌السادات (۱۳۹۲). شناسایی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده میان بانوان شاغل و غیرشاغل در شهر تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲، ۲۴-۱.
۴. قلی‌زاده، مهدی (۱۳۸۵). بررسی و تبیین سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی: شامپو)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
۵. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آموخته.
۶. موون، جان؛ مینور، میشل (۱۳۸۸). رفتار مصرف‌کننده، ترجمه کامبیز حیدرزاده، قزوین: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.
۷. Bakewell, C., Mitchell, V-W (۲۰۰۶) " Male versus female consumer decision making style", In Journal of Business Research, ۵۹(۱۲), p. ۱۲۹۷-۱۳۰۰.
۸. Susan H.C Tai (۲۰۰۵) "Shopping styles of working Chinese females", journal of Retailing and consumer service, ۱۲(۳), p. ۱۹۱-۲۰۳.

۹. Shahriar, A & Makkizadeh, V (۲۰۱۲) "Consumer Decision-Making Style: The Case of Iranian Young Consumers" Journal of Management Research, Vol. ۴, No. ۲, p. ۸۹-۱۱۱.
۱۰. Sproles, G.B., Kendall, E.L. (۱۹۸۶) "A methodology for profiling consumers' decision-making style", The Journal of Consumer Affairs, ۲۰(۲), p. ۲۶۷-۲۷۹.