



## بررسی تفاوت‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان با سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در رفتار خرید آبمیوه‌های سن ایچ

سمیرا قشقای<sup>۱</sup>

قاسم بخشنده<sup>۲</sup>

رویا اولین چهارسوقی<sup>۳</sup>

زهرا حسینی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۰/۰۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۱۲/۰۵

### چکیده

مطالعه سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در گروه‌های مختلف، به درک بهتر بازار کمک می‌کند زیرا زمانی که مشتریان به خوبی شناخته شوند می‌توان به آن‌ها در انجام خرید بهتر کمک کرد. پژوهش حاضر هشت سبک تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال (کمال‌گرایی، مدگرایی، برندگرایی، حساس به قیمت، لذت‌گرایی، سردرگم با چندین انتخاب، تمایل بدون برنامه‌ریزی و عادت‌گرایی) را در میان مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های جمعیت شناختی متفاوت (جنسیت، سن، وضعیت تاهل، تحصیلات، شغل، درآمد و اندازه خانوار) بررسی نموده است. در این راستا داده‌هایی از ۵۳۰ مصرف‌کننده آبمیوه‌های سن ایچ در استان خوزستان که به روش در دسترس انتخاب شده بودند جمع‌آوری و با استفاده از آزمون‌های آنووا و آزمون تی به کمک نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های بدست آمده تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان دارای سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری را مشخص نمود. در نهایت نیز با توجه به یافته‌های بدست آمده بحث و پیشنهاد‌های کاربردی ارائه شد.

### کلمات کلیدی

سبک تصمیم‌گیری، رفتار مصرف‌کننده، تفاوت‌های جمعیت‌شناختی، مدل اسپرولز و کندال

۱- گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. samira.ghashghayi@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. (نویسنده مسئول) bakhshandeh.iauhvaz@gmail.com

۳- گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. roya.charsoughi@yahoo.com

۴- گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. mozhghanhosseini86@gmail.com

## بررسی تفاوت‌های جمعیت‌شناختی ... / قشقای، بخشنده، اولین چهارسوقی و حسینی

### مقدمه

رفتار مصرف‌کنندگان در هنگام خرید و انتخاب یک محصول بسیار مهم است زیرا آن‌ها باید در فرآیند تصمیم‌گیری خود از میان برندهای مختلف بهترین را انتخاب کنند. بنابراین، از طریق درک سبک‌های تصمیم‌گیری و بخش‌بندی مصرف‌کنندگان، بازاریابان می‌توانند استراتژی‌های مناسب بازاریابی را در بلندمدت تنظیم کنند و عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند؛ در نتیجه، صاحبان کسب و کار نیز می‌توانند درآمد و سودآوری خود را افزایش دهند (محسنیان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش‌های گذشته برای مشخص کردن تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده سه رویکرد را شناسایی کرده‌اند: رویکرد مبتنی بر سبک زندگی، گونه‌شناسی و ویژگی‌های مصرف‌کننده. رویکرد سبک زندگی، بیش از صد ویژگی مربوط به رفتار مصرف‌کننده را براساس نیازها و ویژگی‌های فردی، مشخص می‌کند. گونه‌شناسی مصرف‌کننده، شناسایی و حمایت خرده‌فروشی و طبقه‌بندی گروه‌های مصرف‌کننده است. رویکرد خصوصیات مصرف‌کننده، جهت‌گیری‌های شناختی و عاطفی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را مشخص می‌کند (پراکاش<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). از بین سه رویکرد ذکرشده، رویکرد خصوصیات مصرف‌کننده، به دلیل این‌که می‌تواند تمامی مصرف‌کنندگان را در قالب ذهنی خود تقسیم‌بندی کند، مورد توجه بوده است. نتایج پژوهش‌های مختلف در زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان با استفاده از رویکرد خصوصیات مصرف‌کننده، نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کنندگان ممکن است از سبک‌های مختلفی هنگام مواجه شدن با گزینه‌های خرید در بازار پیروی کنند (فلاحتی و همکاران، ۱۳۹۶). در میان نظریه‌ها و مدل‌های متفاوتی که به منظور شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان مورد بحث قرار گرفته است، مدل پیشنهادی اسپرولز و کندال (۱۹۸۶)، بیش از سایر مدل‌ها مورد توجه قرار گرفته است (مهرانی و صادقی، ۱۳۹۷). در این پژوهش مدل اسپرولز و کندال، در میان مصرف‌کنندگان آبمیوه‌های سن ایچ تحلیل شده است. بازاریابان ترجیح می‌دهند که در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نظیر سن، جنس، درآمد و شغل آن‌ها و نیز در مورد علاقه‌مندی‌هایشان نظیر پوشاک یا موسیقی یا نحوه‌ی گذراندن اوقات فراغت‌شان اطلاعاتی در دست داشته باشند. شناخت این ویژگی‌ها در مصرف‌کنندگان آبمیوه‌های سن ایچ نقش مهمی در بسیاری از کاربردهای بازاریابی، از قبیل تعریف بازار برای آبمیوه‌های سن ایچ یا تصمیم‌گیری در مورد تکنیک‌های مناسب بازاریابی در مورد گروه‌های خاص مصرف‌کنندگان سن ایچ دارد. با توجه به اهمیت بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، سوال اصلی پژوهش حاضر این است که مصرف‌کنندگان آبمیوه‌های سن ایچ بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی که دارند چه سبک‌های تصمیم‌گیری را انتخاب می‌کنند؟

## مبانی نظری پژوهش

### تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان

واژه تصمیم مصرف‌کننده، تصویر فردی را در ذهن مجسم می‌سازد که با دقت مشغول بررسی ویژگی‌های تعدادی از محصولات، نام‌های تجاری یا خدمات است و می‌کوشد تا با استفاده از شیوه‌های منطقی گزینه‌ایی را انتخاب کند که بتواند با حداقل هزینه، نیازی را تشخیص داده و برطرف کند (مهدیه و چوبتراش، ۱۳۹۳). مصرف‌کنندگان درباره این که کدام گزینه‌های نام و نشان تجاری را انتخاب کنند، تصمیم گرفته و به‌طور قابل توجهی اطلاعات محصولات و خدمات را جستجو می‌کنند تا فرایند تصمیم‌گیری خرید خود را تقویت نمایند. اگرچه که گاهی اوقات در دسترس بودن مقادیر زیادی از اطلاعات باعث می‌شود تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده یک کار سخت و نا امیدکننده باشد اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فرایندهای خرید تحت تأثیر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و دانش محصولات قرار دارند. این خصوصیت فردی انگیزه و توانایی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد، بنابراین می‌تواند تفاوت‌ها در رفتار تصمیم‌گیری را تشریح کند (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۷).

### فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

فرایند تصمیم‌گیری یکی از پیچیده‌ترین سازوکارهای تفکر انسان است و عوامل و دوره‌های مختلفی در آن دخالت می‌کنند و نتایج متفاوتی دارد. اوراسانو و کانولی<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) آن را به عنوان یک سری از عملیات شناختی که با آگاهی انجام می‌شود تعریف نموده که شامل عناصر محیطی در یک زمان و مکان خاص است (ربلو و سوری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). مراحل را که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع محصولات یا خدماتی را خریداری کند، فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌نامند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). بلکول<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۱) اظهار کردند که وقتی مصرف‌کنندگان قصد خرید محصولات خاصی را دارند، مراحل بسیاری را پشت سر می‌گذارند که این امر می‌تواند بر تصمیم‌گیری و رفتار پس از خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. مرحله اول بیانگر تشخیص مسئله است که در آن مصرف‌کنندگان قصد تأمین نیازها و خواسته‌های خود را دارند. بازاربایان در این مرحله می‌توانند از تبلیغات، فروش شخصی و بسته‌بندی استفاده کنند تا نیازها یا خواسته‌های مورد نظر مصرف‌کنندگان بروز پیدا کنند. در مرحله دوم، مصرف‌کنندگان شروع به جستجوی اطلاعاتی از منابع داخلی (معمولاً از تجارب گذشته خود) در مورد محصولات یا منابع خارجی می‌کنند، به عنوان مثال جستجوی اطلاعات از دوستان، خانواده، بستگان، همسایگان، گزارش‌های سالانه، افرادفروش، رسانه‌های اجتماعی یا برچسب بسته‌بندی انجام می‌شود. سرانجام، مصرف‌کنندگان گزینه‌های

## بررسی تفاوت‌های جمعیت شناختی .../قشقای، بخشنده، اولین چهارسوقی و حسینی

مختلف را ارزیابی می‌کنند و برندهایی را که بهترین باشند و نیازهای آن‌ها را برآورده کنند، انتخاب می‌کنند (هانایشا، ۲۰۱۸).

### **سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان**

هر روزه مصرف‌کنندگان برای خرید تصمیمات بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم به خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. تلاش علم بازاریابی بر این است که بر طرز تفکر و واکنش مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. یکی از این تلاش‌ها، مطالعه در زمینه رفتار خرید و پس از خرید مصرف‌کننده، سبک‌های تصمیم‌گیری آنان و عوامل مؤثر در رفتار خرید از سوی شرکت‌ها و سازمان‌ها است (بنسردی و نظری ترشیزی، ۱۳۹۷). پژوهشگران بازاریابی تلاش می‌کنند تا سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را مشخص کنند. سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یکی از زمینه‌های اصلی پژوهش در ادبیات بازاریابی است و بسیاری از پژوهشگران از سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان یک ابزار برای تقسیم مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (محسنیان و همکاران، ۲۰۱۸). در این میان، مدل‌ها و نظریه‌های متفاوتی با هدف شناسایی شیوه‌های خرید مصرف‌کنندگان ارائه شده‌اند. به ادعای محسنیان و همکاران (۲۰۱۸)، اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) بهترین مدل و تئوری را در زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ارائه دادند. آن‌ها در مدل خود ساختار سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تأیید کردند و این واقعیت را تأیید کردند که مصرف‌کننده به جای اینکه دنباله‌ای از مراحل منطقی را پشت سر بگذارد، استراتژی‌های ساده را برای تصمیم‌گیری خرید ترجیح می‌دهد. اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را به عنوان "گرایش ذهنی مشخص‌کننده رویکرد مصرف‌کننده در انتخاب" تعریف کردند. آن‌ها این ساختار را "شخصیت اصلی مصرف‌کننده" و با مفهوم شخصیت در روانشناسی یکسان می‌دانند (محمد و غلام، ۲۰۱۹). مدل اسپرول و کندال (۱۹۸۶) هشت ویژگی اساسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را شامل می‌شود که عبارتند از: کمال‌گرایی، حساسیت نسبت به مد (مدگرایی)، مصرف‌کننده حساس به برند (برندگرایی)، حساس به قیمت، لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی، سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان، تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی، عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری می‌باشند. در زیر هر کدام از این سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان شرح داده شده است:

۱. ایده‌آل‌گرایی و حساسیت نسبت به کیفیت (کمال‌گرایی): محصولاتی با سطح کیفی متوسط، افراد صاحب این سبک را راضی نمی‌کند، بلکه آن‌ها به دنبال بهترین کیفیت هستند (پراکاش و همکاران،

۲۰۱۸).

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

۲. حساسیت نسبت به مد (مدگرایی): این مشخصه مصرف‌کنندگانی را شناسایی می‌کند که به نظر می‌رسد محصولات جدید و خلاقانه را دوست دارند و از جستجوی چیزهای جدید هیجان‌زده می‌شوند (مخلیص<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰).
۳. حساس به برند (برندگرایی): مربوط به مشتریانی است که در پی خرید برندهای معروف و گران‌تر و تبلیغ شده‌اند و فروشگاه‌های مخصوصی را جستجو می‌کنند که برند و قیمت‌های بالاتر دارند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).
۴. حساس به قیمت: مصرف‌کنندگان با سبک تصمیم‌گیری خرید حساس به قیمت، تمایلی به پرداخت پول بیشتر برای ابعاد متمایز محصول ندارند (لیسونسکی و دورواسولا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳).
۵. لذت‌گرایی: مشتریانی که از خرید لذت می‌برند و در پی تفریح‌اند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).
۶. سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان: شرایطی که مصرف‌کنندگان در دریایی از اطلاعات درباره محصولات غرق شده و یا در میان گزینه‌های متعدد برای خرید سردرگم شوند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).
۷. تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی: این سبک مربوط به افرادی است که تمایل به خرید در لحظه‌ای از زمان دارند و به نظر می‌رسد به مقدار هزینه یا به دست آوردن بهترین خرید توجهی نمی‌کنند (مخلیص، ۲۰۱۰).
۸. عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری: معمولاً یک مصرف‌کننده دائماً برندی خاص از یک محصول و یا فروشگاه مشخصی را برای خرید انتخاب می‌کند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

### **پیشینه تجربی پژوهش**

سارکار<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تأثیر شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر استفاده از برنامه‌های خرید موبایل انجام دادند. در این پژوهش از مقیاس‌های معتبر برای بررسی رابطه بین سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر در استفاده از برنامه‌های خرید موبایل استفاده شده است. در مجموع ۴۲۸ پاسخ معتبر از کاربران پنج برنامه محبوب خرید جمع‌آوری شده است. برنامه‌های خرید موبایل بر اساس مطالعه محبوبیت انتخاب شدند و داده‌ها از طریق یک نظرسنجی آنلاین از خریداران برنامه تلفن همراه جمع‌آوری شدند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مجموعه جدیدی از عوامل می‌توانند برای درک کاربرد برنامه‌های خرید موبایل استفاده شوند و سبک‌های تصمیم‌گیری در پذیرش برنامه‌های تلفن همراه برای خرید تأثیر می‌گذارند. همچنین عوامل مسئول اتخاذ برنامه‌های خرید موبایل از جمله سودمندی و درک خطر در بین مصرف‌کنندگان با سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری متفاوت است.

### بررسی تفاوت‌های جمعیت شناختی .../قشقایی، بخشنده، اولین چهارسوقی و حسینی

پراکاش و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان استفاده از فهرست سبک‌های مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف‌کنندگان جوان هند برای خرید محصولات غذایی آلی انجام دادند. این پژوهش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در دسته‌بندی مواد غذایی آلی مورد بررسی قرار داده است. پاسخ‌ها از ۵۲۷ مصرف‌کننده جوان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شده و با کمک تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از هشت سبک مورد بررسی، پنج سبک یعنی کمال‌گرایی، آگاهی از برند، لذت‌گرایی، آگاهی قیمت و وفاداری برند تأثیر قابل توجهی در قصد خرید کالاهای مصرفی مصرف‌کنندگان داشتند. محسنیان و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان سبک تصمیم‌گیری مشتری به عنوان یک ابزار برای تقسیم بازار محصولات دیجیتال در ایران انجام دادند. این پژوهش با استفاده از تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی برای کشف و شناسایی محصولات دیجیتال خریدار انجام شده است و برای تعیین این‌که آیتم‌های انتخاب شده، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید را به‌طور صحیح اندازه‌گیری می‌کنند از تجزیه و تحلیل عامل تاییدی استفاده شده است. سپس، تجزیه و تحلیل خوشه‌ای برای مشخص کردن گروه‌های تصمیم‌گیری و ویژگی‌های جمعیت شناختی خوشه‌ها انجام شده است. این پژوهش سبک جدید، خرید پیش از موعد را با توجه به ماهیت محصولات دیجیتال شناسایی کرده است که در مطالعات قبلی یافت نشده است. اریکسون<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان رابطه بین سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جوان و تمایل به خرید آنلاین پوشاک با یک گوشی هوشمند را انجام دادند. این پژوهش سبک‌های مصرف‌کنندگان را در میان دانش‌آموزان بزرگسال مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان داد که چهار مورد از هشت سبک اندازه‌گیری شده یعنی آگاهی برند، آگاهی مد، خرید بدون برنامه ریزی و لذت‌گرایی، به‌طور مثبت با فرکانس پاسخ‌دهندگان به تماشای و یا خرید لباس به صورت آنلاین با گوشی هوشمند ارتباط دارند. این یافته‌ها برای خرده‌فروشان مهم هستند که تلاش می‌کنند درآمدهای اقتصادی را از راه‌حل‌های فن‌آوری تلفن همراه افزایش دهند. کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان بررسی معیارهای خرید تلویزیون و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در اصفهان انجام دادند. این پژوهش معیارهای رضایت مشتری در زمان خرید تلویزیون را بر اساس نظرهای گروه کانونی استخراج کرده و با تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی اولویت‌بندی کرده است. این پژوهش ۳۹۱ نفر از مشتریان در گروه‌های سنی ۲۵ تا ۵۰ سال را از شهر اصفهان انتخاب کرده است و با ابزار پرسشنامه اطلاعات این مشتریان را جمع‌آوری کرده و داده‌های بدست آمده را با نرم‌افزارهای اس پی اس اس<sup>۱۲</sup> و اکسپرت چویس<sup>۱۳</sup> تحلیل کرده است. این پژوهش نشان داده است که سبک غالب تصمیم‌گیری مشتریان در خرید

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

تلویزیون، سبک کمال گرا و سپس برند گراست. همچنین بین خریداران برندهای بررسی شده در سبک‌های تصمیم، تفاوت معناداری وجود دارد. کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان خرده‌فرهنگ‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان (پژوهش بین فرهنگی: سنندج و تبریز) را انجام دادند. این پژوهش تعداد 350 نفر از مشتریانی را که از مراکز خرید دو شهر تبریز و سنندج خرید پوشاک داشته‌اند، با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب کرده است. هدف این پژوهش کاربردی و شیوه گردآوری اطلاعات آن، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس<sup>۱۴</sup> استفاده شده است. یافته‌های پژوهش تفاوت بین خریداران تبریز و سنندج در رابطه بین وفاداری به برند، حساسیت به برند و خرید آبی بر خرید سودمندجویانه را مورد تایید قرار داده است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، پژوهشی کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش نیز، تحقیقی توصیفی است. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش نیز از پرسشنامه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای مقیاس‌بندی شدند. تعداد ۶۰۰ پرسشنامه به صورت حضوری در بین مصرف‌کنندگان آبمیوه‌های سن ایچ توزیع شد که از این تعداد ۵۳۰ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. در حالی که فرمول‌های رایج تعداد ۳۸۵ نمونه را شامل می‌شود به دلیل اهمیت سبک‌های تصمیم‌گیری از تعداد نمونه بیشتری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش نیز با استفاده از آزمون تی با دو نمونه مستقل و آزمون آنووا توسط نرم افزار اس پی اس انجام شده است.

### یافته‌های پژوهش

جدول ۱ آمار توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تاهل را نشان می‌دهد.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۱۲	۴۰	سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۲۳	۴۲/۱
	دیپلم	۳۳	۶/۲		۲۰ تا ۳۰ سال	۹۸	۱۸/۵
	کاردانی	۵۰	۹/۴		۳۰ تا ۴۰ سال	۱۳۳	۲۵/۱

**بررسی تفاوت‌های جمعیت شناختی ... / قشقای، بخشنده، اولین چهارسوقی و حسینی**

۱۰/۸	۵۷	۴۰ تا ۵۰ سال	اندازه خانوار	۱۸/۷	۹۹	کارشناسی	شغل	
۱/۳	۷	بیشتر از ۵۰ سال		۲۲/۳	۱۱۸	کارشناسی ارشد		
۴/۲	۲۲	یک نفر		۱/۵	۸	دکتری		
۶/۸	۳۶	دو نفر		۳۳/۴	۱۷۷	کارمند		
۱۸/۱	۹۶	سه نفر		۸/۳	۴۴	آزاد		
۳۴/۲	۱۸۱	چهار نفر		۶/۸	۳۶	خانه دار		
۲۱/۳	۱۱۳	پنج نفر		۱۰	۵۳	دانشجو		
۱۲/۵	۶۶	شش نفر و بیشتر		۳۸/۱	۲۰۲	محصل		
۱۵/۸	۸۴	کمتر از یک میلیون		۱/۷	۹	بیکار		وضعیت تاهل
۱۸/۳	۹۷	یک تا دو میلیون		۶۳/۴	۳۳۶	مجرد		
۲۷/۲	۱۴۴	دو تا سه میلیون	۳۳/۴	۱۷۷	متاهل	جنسیت		
۳۱/۱	۱۶۵	بیشتر از سه میلیون	۴۳/۸	۲۳۲	مرد			
۱۰۰	۵۳۰	جمع	۵۴/۷	۲۹۰	زن			

با توجه به اینکه جنسیت و وضعیت تاهل متغیرهای جمعیت‌شناختی دارای دو نمونه مستقل هستند. برای بررسی تفاوت در سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در میان مردان و زنان و مجردها و متاهل‌ها از آزمون تی با دو نمونه مستقل استفاده شده است. نتایج این آزمون، برای جنسیت در جداول ۲ و ۳ و برای وضعیت تاهل در جداول ۴ و ۵ نشان داده شده است.

**جدول ۲: نتایج آزمون تی در سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در مردان و زنان**

نتیجه اختلاف	حدود اختلاف‌ها در اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	آماره t	سطح معناداری	آماره F	با فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها	سبک‌ها
	حد بالا	حد پایین							
اختلاف	-۰/۳۸۰۶	-۰/۷۵۹۸	-۰/۵۷۰۲۶	۰	-۵/۹۰۹	۰/۰۰۴	۸/۳۹۰	برابری	لذت‌گرایی
	-۰/۳۸۳۸	-۰/۷۵۶۷	-۰/۵۷۰۲۶	۰	-۶/۰۰۹			عدم برابری	
اختلاف	-۰/۰۹۴۵۷	-۰/۳۵۵۷۰	-۰/۲۲۵۱	۰/۰۰۱	-۳/۳۸۸	۰/۳۵۱	۰/۸۷۳	برابری	کمال‌گرایی
	-۰/۰۹۵۳۹	-۰/۳۵۴۸۹	-۰/۲۲۵۱	۰/۰۰۱	-۳/۴۰۹			عدم برابری	
عدم اختلاف	۰/۰۴۰۷۲	-۰/۲۷۵۴۷	-۰/۱۱۷۳۸	۰/۱۴۵	-۱/۴۵۹	۰/۶۹۱	۰/۱۵۸	برابری	مدگرایی
	۰/۰۴۱۹۰	-۰/۲۷۶۶۵	-۰/۱۱۷۳۸	۰/۱۴۸	-۱/۴۴۸			عدم برابری	



**فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹**

اختلاف	۰/۲۷۶۰۳	۰/۰۰۴۹۱	۰/۱۴۰۴۷	۰/۰۴۲	۲/۰۳۶	۰/۱۶۷	۱/۹۱۵	برابری	برندگرایی
	۰/۲۷۷۸۶	۰/۰۰۳۰۸	۰/۱۴۰۴۷	۰/۰۴۵	۲/۰۰۹			عدم برابری	
اختلاف	۰/۵۹۱۰۵	۰/۱۷۷۴۷	۰/۳۸۴۷۶	۰	۳/۶۶۴	۰/۳۸۲	۰/۷۶۶	برابری	وفاداری نسبت به برند
	۰/۵۹۶۱۲	۰/۱۷۳۳۹	۰/۳۸۴۷۶	۰	۳/۵۷۸			عدم برابری	
اختلاف	-۰/۰۶۴۵۸	-۰/۴۲۹۹۱	-۰/۲۴۷۲۴	۰/۰۰۸	-۲/۶۵۹	۰/۰۳۷	۴/۳۶۳	برابری	سردرگم با چندین انتخاب
	-۰/۰۶۶۹۰	-۰/۴۲۷۵۸	-۰/۲۴۷۲۴	۰/۰۰۷	-۲/۶۹۳			عدم برابری	
اختلاف	۰/۴۵۸۴۲	۰/۱۱۶۴۰	۰/۲۸۷۴۱	۰/۰۰۱	۳/۳۰۲	۰/۰۰۶	۷/۵۷۰	برابری	حساس به قیمت
	۰/۴۵۵۹۸	۰/۱۱۸۸۴	۰/۲۸۷۴	۰/۰۰۱	۳/۳۵۰			عدم برابری	
اختلاف	-۰/۲۵۳۰۳	-۰/۵۴۴۲۸	-۰/۳۹۸۶۶	۰	-۵/۳۷۸	۰/۳۲۶	۰/۹۶۶	برابری	تمایل بدون برنامه ریزی
	-۰/۲۵۱۸۴	-۰/۵۴۵۴۷	-۰/۳۹۸۶۶	۰	-۵/۳۳۵			عدم برابری	

**جدول ۳: تعداد و میانگین سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در مردان و زنان**

سبک‌ها	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
۱	مرد	۲۳۲	۲/۷۶۶۵	۱/۰۰۱۵۵	۰/۰۶۵۷۵
	زن	۲۹۰	۳/۳۳۶۸	۱/۲۶۵۳۸	۰/۰۶۸۴۳
۲	مرد	۲۳۱	۴/۰۳۴۶	۰/۷۲۹۹۷	۰/۰۴۸۰۳
	زن	۲۹۰	۴/۲۵۹۸	۰/۷۷۱۹۳	۰/۰۴۵۳۳
۳	مرد	۲۳۱	۳/۳۳۵۵	۰/۹۴۴۵۳	۰/۰۶۲۱۵
	زن	۲۹۰	۳/۴۵۲۹	۰/۸۸۶۲۰	۰/۰۵۲۰۴
۴	مرد	۲۳۱	۳/۷۸۹۳	۰/۸۳۲۰۹	۰/۰۵۴۷۵
	زن	۲۹۰	۳/۶۴۸۹	۰/۷۴۰۵۵	۰/۰۴۳۴۹
۵	مرد	۲۳۱	۳/۷۷۹۲	۱/۳۲۶۵۵	۰/۰۸۷۲۸
	زن	۲۸۹	۳/۳۹۴۵	۱/۰۶۸۰۵	۰/۰۶۲۸۳
۶	مرد	۲۳۱	۲/۸۵۴۳	۰/۹۸۴۷۵	۰/۰۶۴۷۹
	زن	۲۸۹	۳/۱۰۱۵	۱/۱۰۵۴۰	۰/۰۶۵۰۲
۷	مرد	۲۳۰	۳/۷۱۴۵	۰/۹۱۲۴۱	۰/۰۶۰۱۶
	زن	۲۸۸	۳/۴۲۷۱	۱/۰۳۸۲۲	۰/۰۶۱۱۸
۸	مرد	۲۳۰	۳/۲۴۷۸	۰/۸۷۱۰۹	۰/۰۵۷۴۴
	زن	۲۸۹	۳/۶۴۶۵	۰/۸۱۲۴۰	۰/۰۴۷۷۹

بررسی تفاوت‌های جمعیت شناختی ... / قشقای، بخشنده، اولین چهارسوقی و حسینی

جدول ۴: نتایج آزمون تی در سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در مجردها و متاهلها

نتیجه	حدود اختلافها در اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	آماره t	سطح معناداری	آماره F	با فرض برابری یا عدم برابری واریانسها	سبکها
	حد پایین	حد بالا							
اختلاف میانگینها	۰/۴۸۵۸۲	۰/۰۷۴۵۲	۰/۲۸۰۱۷	۰/۰۰۸	۲/۶۷۷	۰/۱۳۸	۲/۲۰۸	برابری	لذت‌گرایی
	۰/۴۸۰۰	۰/۰۸۰۳۲	۰/۲۸۰۱۷	۰/۰۰۶	۲/۷۵۶			عدم برابری	
عدم اختلاف میانگینها	-۰/۰۶۹۹۳	-۰/۲۰۸۶۳	-۰/۰۶۹۳۵	۰/۳۲۸	-۰/۹۸۷	۰/۵۰۱	۰/۴۵۴	برابری	کمال‌گرایی
	۰/۰۶۶۷۶	-۰/۲۰۵۴۶	-۰/۰۶۹۳۵	۰/۳۱۷	-۱/۰۰۲			عدم برابری	
اختلاف میانگینها	۰/۲۸۱۶۵	-۰/۰۵۲۱۲	۰/۱۱۴۷۶	۰/۱۷۷	۱/۳۵۱	۰/۱۰۷	۲/۶۰۷	برابری	مدگرایی
	۰/۲۷۵۴۱	-۰/۰۴۵۸۹	۰/۱۱۴۷۶	۰/۱۶۱	۱/۴۰۴			عدم برابری	
اختلاف میانگینها	-۰/۳۴۶۵۱	-۰/۶۲۱۱۱	-۰/۴۸۳۸۱	۰	-۶/۹۲۳	۰/۳۳۲	۰/۹۴۴	برابری	برندگرایی
	-۰/۳۴۸۹۶	-۰/۶۱۸۶۷	-۰/۴۸۳۸۱	۰	-۷/۰۵۴			عدم برابری	
اختلاف میانگینها	-۰/۲۳۰۹۳	-۰/۶۶۶۸۰	-۰/۴۴۸۸۶	۰	-۴/۰۴۶	۰/۰۱۲	۶/۳۲۴	برابری	وفاداری نسبت به برند
	-۰/۲۵۴۹۱	-۰/۶۴۲۸۱	-۰/۴۴۸۸۶	۰	-۴/۵۴۸			عدم برابری	
اختلاف میانگینها	۰/۳۵۴۹۹	-۰/۰۳۲۳۰	۰/۱۶۱۳۵	۰/۱۰۲	۱/۶۳۷	۰/۰۴۷	۳/۶۲۵	برابری	سردرگم با چندین انتخاب
	۰/۳۴۹۴۰	-۰/۰۲۶۷۱	۰/۱۶۱۳۵	۰/۰۹۲	۱/۶۸۷			عدم برابری	
اختلاف میانگینها	-۰/۱۵۰۵۷	-۰/۵۱۰۳۶	-۰/۳۳۰۴۶	۰	-۳/۶۰۹	۰	۱۳/۷۱۱	برابری	حساس به قیمت
	-۰/۱۶۲۰۵	-۰/۴۹۸۸۷	-۰/۳۳۰۴۶	۰	-۳/۸۵۷			عدم برابری	
اختلاف میانگینها	-۰/۱۱۹۰۵	-۰/۴۳۳۱۳	-۰/۲۷۶۰۹	۰/۰۰۱	-۳/۴۵۴	۰	۲۷/۷۸۳	برابری	تمایل بدون برنامه ریزی
	-۰/۱۳۵۰۵	-۰/۴۱۷۱۳	-۰/۲۷۶۰۹	۰	-۳/۸۴۷			عدم برابری	

جدول ۵: تعداد و میانگین سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در مجردها و متاهلها

سبکها	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
۱	مجرد	۳۳۶	۳/۱۸۶۰	۱/۱۶۲۱۶	۰/۰۶۳۴۰
	متاهل	۱۷۷	۲/۹۰۵۸	۱/۰۵۷۰۵	۰/۰۷۹۴۵
۲	مجرد	۳۳۶	۴/۱۴۰۹	۰/۷۸۱۱۰	۰/۰۴۲۶۱
	متاهل	۱۷۶	۴/۲۱۰۲	۰/۷۲۳۷۴	۰/۰۵۴۵۵
۳	مجرد	۳۳۶	۳/۴۴۱۵	۰/۹۴۹۴۹	۰/۰۵۱۸۰
	متاهل	۱۷۶	۳/۳۲۶۷	۰/۸۳۸۴۳	۰/۰۶۳۲۰

**فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹**

۰/۰۴۱۸۰	۰/۷۶۶۱۴	۳/۵۴۳۷	۳۳۶	مجرد	۴
۰/۰۵۴۳۷	۰/۷۲۱۳۵	۴/۰۲۷۵	۱۷۶	متاهل	
۰/۰۷۲۰۸	۱/۳۲۱۲۴	۳/۴۰۶۳	۳۳۶	مجرد	۵
۰/۰۶۷۴۳	۰/۸۹۴۶۰	۳/۸۵۵۱	۱۷۶	متاهل	
۰/۰۵۹۶۰	۱/۰۹۲۵۷	۳/۰۴۹۶	۳۳۶	مجرد	۶
۰/۰۷۴۸۱	۰/۹۹۲۴۲	۲/۸۸۸۳	۱۷۶	متاهل	
۰/۰۵۷۱۶	۱/۰۴۶۱۸	۳/۴۴۴۸	۳۳۵	مجرد	۷
۰/۰۶۳۸۳	۰/۸۴۴۳۵	۳/۷۷۵۲	۱۷۵	متاهل	
۰/۰۵۱۵۳	۰/۹۴۳۱۵	۳/۳۸۰۱	۳۳۵	مجرد	۸
۰/۰۴۹۹۶	۰/۶۶۰۹۳	۳/۶۵۶۲	۱۷۵	متاهل	

برای بررسی تفاوت میانگین‌ها در سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری بر مبنای سن، تحصیلات، شغل، خانوار، درآمد از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه یا آنووا استفاده شده است که نتایج این تحلیل در جدول ۶ نشان داده شده است.

**جدول ۶: نتایج آزمون آنووا**

نتیجه	آماره F	مقدار خطا	سطح معناداری	متغیرهای جمعیت شناختی	سبک
اختلاف میانگین‌ها	۶/۵۲۸	۰/۰۵	۰	سن	لذت‌گرایی
اختلاف میانگین‌ها	۹/۲۷۹	۰/۰۵	۰	تحصیلات	
اختلاف میانگین‌ها	۶/۹۵۴	۰/۰۵	۰	شغل	
اختلاف میانگین‌ها	۲/۱۳۰	۰/۰۵	۰/۰۴۱	خانوار	
اختلاف میانگین‌ها	۳/۴۶۶	۰/۰۵	۰/۰۱۶	درآمد	
عدم اختلاف میانگین‌ها	۰/۲۹۱	۰/۰۵	۰/۸۸۴	سن	کمال‌گرایی
عدم اختلاف میانگین‌ها	۰/۳۶۵	۰/۰۵	۰/۶۸۱	تحصیلات	
عدم اختلاف میانگین‌ها	۰/۶۸۴	۰/۰۵	۰/۳۱۶	شغل	
عدم اختلاف میانگین‌ها	۰/۹۶۰	۰/۰۵	۰/۴۴۲	خانوار	
عدم اختلاف میانگین‌ها	۱/۵۱۳	۰/۰۵	۰/۲۱۰	درآمد	
عدم اختلاف میانگین‌ها	۱/۰۷۹	۰/۰۵	۰/۳۶۶	سن	مدگرایی
عدم اختلاف میانگین‌ها	۰/۴۷۳	۰/۰۵	۰/۷۹۶	تحصیلات	

بررسی تفاوت‌های جمعیت شناختی ... / قشقای، بخشنده، اولین چهارسوقی و حسینی

شغل	۰/۳۸۱	۰/۰۵	۱/۰۶۲	عدم اختلاف میانگین‌ها
خانوار	۰/۸۵۴	۰/۰۵	۰/۳۹۲	عدم اختلاف میانگین‌ها
درآمد	۰/۰۳۴	۰/۰۵	۲/۹۱۰	اختلاف میانگین‌ها
سن	۰	۰/۰۵	۲۵/۴۱۰	اختلاف میانگین‌ها
تحصیلات	۰	۰/۰۵	۱۸/۳۱۸	اختلاف میانگین‌ها
شغل	۰	۰/۰۵	۱۷/۸۷۰	اختلاف میانگین‌ها
خانوار	۰	۰/۰۵	۵/۲۸۵	اختلاف میانگین‌ها
درآمد	۰/۲۵۰	۰/۰۵	۱/۳۷۳	عدم اختلاف میانگین‌ها
سن	۰	۰/۰۵	۵/۲۷۳	اختلاف میانگین‌ها
تحصیلات	۰/۰۰۲	۰/۰۵	۳/۸۰۱	اختلاف میانگین‌ها
شغل	۰	۰/۰۵	۴/۵۶۸	اختلاف میانگین‌ها
خانوار	۰/۳۳۸	۰/۰۵	۱/۱۴۱	عدم اختلاف میانگین‌ها
درآمد	۰/۵۳۱	۰/۰۵	۰/۷۳۶	عدم اختلاف میانگین‌ها
سن	۰/۰۰۶	۰/۰۵	۳/۷۰۵	اختلاف میانگین‌ها
تحصیلات	۰/۰۰۳	۰/۰۵	۳/۶۷۵	اختلاف میانگین‌ها
شغل	۰/۰۱۴	۰/۰۵	۲/۸۸۵	اختلاف میانگین‌ها
خانوار	۰/۰۴۶	۰/۰۵	۲/۳۱۲	اختلاف میانگین‌ها
درآمد	۰/۰۰۱	۰/۰۵	۵/۷۸۷	اختلاف میانگین‌ها
سن	۰	۰/۰۵	۸/۹۴۵	اختلاف میانگین‌ها
تحصیلات	۰/۰۰۱	۰/۰۵	۴/۱۳۸	اختلاف میانگین‌ها
شغل	۰	۰/۰۵	۴/۶۸۹	اختلاف میانگین‌ها
خانوار	۰	۰/۰۵	۱۰/۰۶۹	اختلاف میانگین‌ها
درآمد	۰	۰/۰۵	۷/۴۲۲	اختلاف میانگین‌ها
سن	۰	۰/۰۵	۹/۳۶۹	اختلاف میانگین‌ها
تحصیلات	۰	۰/۰۵	۵/۹۳۵	اختلاف میانگین‌ها
شغل	۰	۰/۰۵	۷/۶۳۸	اختلاف میانگین‌ها
خانوار	۰	۰/۰۵	۵/۰۹۴	اختلاف میانگین‌ها
درآمد	۰/۲۸۸	۰/۰۵	۱/۲۵۸	عدم اختلاف میانگین‌ها

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

خلاصه یافته‌های پژوهش در جدول ۷ نشان داده شده است. برای مقایسه از اعداد استفاده شده است. بدین صورت که عدد بالاتر در میان یک متغیر به معنای بالاتر بودن میزان آن طبقه، نسبت به بقیه گروه‌ها است و عدد صفر به معنای این است که تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۷: خلاصه یافته‌های پژوهش

متغیرهای جمعیت‌شناختی	لذت‌گرایی	کمال‌گرایی	مدگرایی	برندگرایی	وفادار به برند	سردرگم با چندین انتخاب	حساس به قیمت	تمایل بدون برنامه ریزی
سن	کمتر از ۲۰ سال	۵	۰	۰	۱	۱	۰	۱
	۲۰ تا ۳۰ سال	۴	۰	۰	۴	۲	۰	۲
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳	۰	۰	۵	۴	۰	۴
	۴۰ تا ۵۰ سال	۲	۰	۰	۳	۴	۰	۴
	بیشتر از ۵۰ سال	۱	۰	۰	۲	۵	۰	۵
وضعیت تاهل	مجرد	۲	۰	۲	۱	۲	۱	۲
	متاهل	۱	۰	۱	۲	۱	۲	۱
جنسیت	مرد	۱	۱	۰	۲	۱	۲	۱
	زن	۲	۲	۰	۱	۱	۱	۲
تحصیلات	زیر دیپلم	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰
	دیپلم	۰	۰	۰	۲	۲	۰	۰
	کاردانی	۰	۰	۰	۳	۳	۰	۰
	کارشناسی	۰	۰	۰	۴	۴	۰	۰
	کارشناسی ارشد	۰	۰	۰	۵	۵	۰	۰
	دکتری	۰	۰	۰	۶	۶	۰	۰
شغل	کارمند	۱	۰	۰	۵	۶	۳	۲
	آزاد	۳	۰	۰	۶	۴	۴	۶
	خانه دار	۵	۰	۰	۴	۵	۵	۵
	دانشجو	۲	۰	۰	۲	۳	۴	۳

بررسی تفاوت‌های جمعیت شناختی .../قشقای، بخشنده، اولین چهارسوقی و حسینی

۱	۱	۶	۲	۱	۰	۰	۶	محصل	اندازه خانوار
۴	۶	۱	۱	۳	۰	۰	۴	بیکار	
۱	۶	۱	۰	۶	۰	۰	۱	یک نفر	
۲	۵	۲	۰	۵	۰	۰	۲	دو نفر	
۳	۴	۳	۰	۴	۰	۰	۳	سه نفر	
۴	۳	۴	۰	۳	۰	۰	۴	چهار نفر	
۵	۲	۵	۰	۲	۰	۰	۵	پنج نفر	
۶	۱	۶	۰	۱	۰	۰	۶	شش نفر و بیشتر	
۰	۴	۱	۰	۰	۱	۰	۱	کمتر از یک میلیون	درآمد
۰	۳	۲	۰	۰	۲	۰	۲	یک تا دو میلیون	
۰	۲	۳	۰	۰	۳	۰	۳	دو تا سه میلیون	
۰	۱	۴	۰	۰	۴	۰	۴	بیشتر از سه میلیون	

**نتیجه‌گیری**

با توجه به نتایج مقایسه میانگین‌های بدست آمده از داده‌ها، مشخص شد که زن‌ها نسبت به مردها، بیشتر از خرید آبمیوه‌های سن‌ایچ لذت می‌برند و تمایل به خرید بدون برنامه و کمال‌گرایی بیشتری دارند. بنابراین تصویرسازی از برند آبمیوه‌های سن‌ایچ می‌تواند بیشتر بر اساس کیفیت مورد انتظار زن‌ها از آبمیوه‌های سن‌ایچ باشد. همچنین مجردها نیز نسبت به متاهل‌ها در خرید آبمیوه‌های سن‌ایچ بیشتر لذت‌گرا و مدگرا و دارای تمایل بیشتر به خرید بدون برنامه هستند. از آن‌جا که زن‌ها و مجردها نسبت به مردها و متاهل‌ها از سطح بالاتری از لذت در خرید برخوردارند لذا برای تقویت تمایل این افراد به محصولات جدید باید فرآیند خریدشان را با سرگرمی همراه نمود و مراکز توزیع محصولات جدید برای این نوع مصرف‌کنندگان در مراکز خرید به ابزار و وسایل سرگرم‌سازی مجهز شود.

با افزایش سن میزان لذت‌گرایی و تمایل به خرید بدون برنامه ریزی در مصرف‌کنندگان آبمیوه‌های سن‌ایچ کاهش می‌یابد. برای بالا بردن لذت خرید و کاهش پشیمانی از خرید که به دنبال یک خرید بدون برنامه ایجاد می‌شود، می‌توان از راه‌های مختلفی از جمله ایجاد هیجان، تحریک حس کنجکاوی، سهولت خرید، استفاده از طرح‌های گیرا، رنگ‌ها و موسیقی اقدام کرد. مشاغل محصل، خانه‌دار، بیکار، آزاد، دانشجو و کارمند در میان سبک‌های مختلف، مقادیر متفاوتی داشته‌اند. در واقع افراد باید تمایل به گذراندن بخشی از اوقات فراغت خود را در فروشگاه مورد نظر داشته باشند و از این کار خود لذت ببرند و یا این‌که افراد می‌توانند در جایگاه شغلی خود، هدف تبلیغات باشند به عنوان مثال برای بالا بردن میزان فروش

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

آبمیوه‌های سن ایچ در محصل‌ها که بیش‌ترین میزان لذت‌گرایی را دارند می‌توان برای زمانی که آن‌ها در مدرسه می‌گذرانند برنامه‌ریزی و تبلیغات ویژه انجام داد. مصرف‌کنندگانی که درآمد بیشتری دارند نسبت به مصرف‌کنندگانی که درآمد کمتری دارند، بیشتر از خرید آبمیوه‌های سن ایچ لذت می‌برند و با افزایش میزان درآمد، حساسیت به قیمت در مصرف‌کنندگان آبمیوه‌های سن ایچ کاهش می‌یابد و مدگرایی افزایش می‌یابد. بنابراین فروشگاه‌ها می‌توانند ضمن این که حساسیت کمتری به قیمت آبمیوه‌های سن ایچ داشته باشند، محصولات جدید، متنوع و منحصربه‌فرد عرضه کنند و از این طریق در افراد احساس لذت‌بردن از خرید ایجاد کنند و افراد به خرید محصولات تمایل بیشتری پیدا کنند.

همان‌طور که اشاره شد برندگرایی به میزان تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از برندهای گران‌قیمت و شناخته شده اشاره دارد و این ذهنیت بر این اساس است که هرچه قیمت محصولی بیشتر باشد، کیفیت آن نیز بهتر است و سردرگمی در خرید نیز زمانی رخ می‌دهد که فرد در دریایی از اطلاعات درباره محصولات غرق شده و یا در میان گزینه‌های متعدد برای خرید سردرگم شده است. نتایج این پژوهش نشان داد مردها نسبت به زن‌ها، برندگرایی بیشتری دارند و به برند آبمیوه‌های سن ایچ وفادارترند و کمتر در خرید دچار سردرگمی می‌شوند. انتخاب بهترین آبمیوه از برندی خاص برای مردها سخت‌تر است و متاهل‌ها نسبت به مجردها برندگراتر هستند و وفاداری بیشتری به برند آبمیوه سن ایچ دارند. بنابراین مردها و متاهل‌ها به محصولات با کیفیت و با قیمت بالاتر نگرش مثبتی دارند و لازم است که بازاریابان در تبلیغات برای این گروه از مصرف‌کنندگان روی این موضوع تمرکز کنند که قیمت بالاتر محصولات به دلیل کیفیت بهتر آن‌ها است.

برای استفاده بهتر از نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود اطلاعات مشتریان گردآوری و ثبت شود و فروشندگان و بازاریابان بر پایه آگاهی دست به عمل بزنند. ضمناً بر استفاده از برنامه‌های کاربردی آنلاین و فرآیندها و کانال‌های جدید نیز تاکید می‌شود؛ زیرا در این‌گونه برنامه‌های کاربردی امکان ثبت و ویرایش اطلاعات مشتریان ساده‌تر است. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به توزیع پرسشنامه فقط در استان خوزستان اشاره کرد. بنابراین می‌توان برای پژوهش‌های آتی در سایر نقاط کشور نیز در نظر گرفت و با یکدیگر مقایسه کرد. این پژوهش بازار مصرف‌کنندگان آبمیوه‌های سن ایچ را بررسی نموده است و پیشنهاد می‌شود که در بازارهای مصرفی محصولات دیگر و حتی در بازارهای صنعتی نیز بررسی شود.

## بررسی تفاوت‌های جمعیت شناختی .../قشقایی، بخشنده، اولین چهارسوقی و حسینی

### منابع

- ۱) بنسبردی، علی و نظری ترشیزی، احمد. (۱۳۹۷). بررسی سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی از شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۵۲، ۱۳۶-۱۱۷.
- ۲) عباسی، فائزه، مرادی دیزگرانی، میلاد و حسین پور، مهدی. (۱۳۹۵). تحلیل تاثیر خصومت مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید، مدیریت بازرگانی، ۲(۸)، ۴۱۲-۳۹۵.
- ۳) فلاحتی، مهدی، الهی، علیرضا و اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۶). سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۵، ۱۷۴-۱۵۵.
- ۴) کریمیان، محمد، صنایعی، علی و محمدشفیعی، مجید. (۱۳۹۸). بررسی معیارهای خرید تلویزیون و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در اصفهان. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۶۵۰-۶۳۱.
- ۵) کریمی علویجه، محمدرضا، کلهر، رامینه و احمدی، محمدمهدی. (۱۳۹۷). خرده فرهنگ‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان (پژوهش بین فرهنگی: سنندج و تبریز). کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۹، ۳۶۰-۳۴۳.
- ۶) منصوری مؤید، فرشته، سمیاری، مجید و سمیاری، مسعود. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۸(۳)، ۱۲۶-۱۰۹.
- ۷) مهدیه، امید و چوبتراش، نشاط. (۱۳۹۳). درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه). مدیریت بازاریابی، ۲۲، ۱۵۱-۱۳۱.
- ۸) مهرانی، هرمز و صادقی، منصوره. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان با خرید نوشیدنی‌های گازدار (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه استان گیلان). مدیریت کسب و کار، ۳۹، ۷۴-۳۶.
- 9) Eriksson, N., Rosenbröijer, C-J. & Fagerström, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia computer science*, 121, 519-524.
- 10) Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- 11) Lysonski, S. & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.



- 12) Mohsenin. S., Sharifsamet, S., Esfidani, M. R. & A. Skoufa, L. (2018). Customer decision-making styles as a tool for segmenting digital products market in Iran, *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 560-577.
- 13) Mokhlis, S. (2010). Religious contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(1), 52-64.
- 14) Muhammad, I., & Ghulam, M. (2019). An exploration of factors influencing purchase decision making of apparel consumers. *Amazonia Investiga*, 23, 457-468.
- 15) Prakash, G. & Singh, P.k. & Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food Quality and Preference*, 68, 90-97.
- 16) Rebellow, A. M., & Suri, P. (2019). Role of demographic factors on decision-making styles of Indian corporate executives-public and private sectors. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(3), 308-321.
- 17) Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- 18) Sarkar, S., Khare, A. & Sadachar, A. (2019). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications. *Benchmarking an International Journal*, 27(1), 1-20.

یادداشت‌ها:

- 
- 1 Mohsenin
  - 2 Prakash
  - 3 Orasanu & Connolly
  - 4 Rebellow & Suri
  - 5 Blackwell
  - 6 Hanaysha
  - 7 Muhammad & Ghulam
  - 8 Mokhlis
  - 9 Lysonski & Durvasula
  - 10 Sarkar
  - 11 Erikssona
  - 12 SPSS
  - 13 Expert Choice
  - 14 Amos