



فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار

شماره پنجاه و سه / زمستان ۱۴۰۱

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۲۴۶-۲۲۹

ارائه مدلی جامع بر اساس تأثیر شاخص‌های رفتاری سبک‌های زندگی والس بر سبک‌های

تصمیم‌گیری خرید اسل

(مطالعه موردی: خریداران خانم با منابع مالی و درآمدی بالا و پایین در شهر تهران)

سیدمحمد تقی حسینی کیا^۱

وحید رضا میرابی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

چکیده

امروزه تحقیقات متعدد در دنیا نشان داده است که جهت بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری خرید آن‌ها در بازارها باید سبک‌های زندگی آن‌ها و نوع تصمیم‌گیری خرید هر سبک را مورد توجه قرار داد؛ و همچنین تحقیقات در دنیا نشان می‌دهد که از عوامل رفتاری، سبک زندگی به دلیل ثابت و منحصربه‌فرد بودن آن، عامل بسیار مهمی جهت آگاهی و شناخت تمایلات رفتاری هر فرد بوده و می‌تواند دانش و اطلاعات بهتری نسبت به خریداران ارائه دهد و هرکدام از مصرف‌کنندگان با توجه به سبک زندگی خود اقدام به تصمیم‌گیری خرید می‌کنند و یکی از سبک‌های مؤثر در تصمیم‌گیری‌های خرید، سبک زندگی والس است که می‌تواند وضعیت خریداران را با توجه به دو عامل رفتاری و منابع مالی (بالا و پایین)، مشخص کند؛ و بر آن اساس اقدام به خوشه‌بندی بازارهای هدف نمود. از این‌رو هدف مقاله حاضر، ارائه مدلی جامع بر اساس تأثیر شاخص‌های رفتاری سبک‌های زندگی والس بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اسل می‌باشد.

کلمات کلیدی

سبک‌های رفتاری یا زندگی والس، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اسل، خریداران خانم با منابع مالی

و درآمدی بالا و پایین

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. smthosseinikia@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) vrmirabi@yahoo.com

امروزه سبک‌های رفتاری و خصوصاً سبک زندگی خریداران طی دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان علمی مانند، رفتار مصرف‌کننده، اقتصاد رفتاری، مالی رفتاری، روانشناسی، بازاریابی و... بوده است. چراکه سبک زندگی عامل بسیار مهمی جهت آگاهی و شناخت تمایلات رفتاری خریداران است (برین برگ ۲۰۲۱، ۱) درک صحیح از رفتار مصرف‌کنندگان و شناخت مشتریان بدون شناخت سبک زندگی آن‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته‌های خود را به‌گونه‌ای بیان کنند اما طور دیگری عمل نمایند و لذا، یکی از مهم‌ترین راه‌هایی که شرکت‌ها برای بررسی علل اصلی رفتار خرید مشتریان خود به کار می‌برند، شناسایی سبک‌های زندگی مشتریان و نوع تصمیم‌گیری خرید هر سبک می‌باشد. تا بتوانند در نهایت با توجه به شناسایی سبک‌های زندگی خریداران اقدام به خوشه‌بندی و یا تقسیم بازارهای هدف جهت فروش محصولات و یا خدمات خود نمایند. (زیگموند، ۲۰۱۲).

تحقیقات متعدد در دنیا نشان می‌دهد که سبک زندگی هر فرد به دلیل ثابت و منحصر به فرد بودن آن، عامل بسیار مهمی جهت آگاهی و شناخت تمایلات رفتاری آن بوده است و می‌تواند دانش و اطلاعات بهتری نسبت به خریداران ارائه دهد و هر خریداری با توجه به سبک زندگی خود اقدام به تصمیم‌گیری خرید و یا سرمایه‌گذاری در بازار می‌کند. (اولسن، ۲۰۱۶)

امروزه مطالعه سبک زندگی مصرف‌کنندگان اهمیت بسیاری یافته است. یک شرکت باید به سبک زندگی مشتریان خود توجه نموده و پاسخی منطقی برای رفتار خرید آن‌ها ارائه نماید. لذا، مطالعه و تحقیق پیرامون رفتار مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه شرکت‌ها بوده است و به‌طور مداوم اطلاعات لازم درباره مصرف‌کنندگان خود مانند سبک زندگی آن‌ها، نوع تصمیمی که هر سبک می‌گیرد و... را جهت شناخت رفتار مصرفی مشتریان خود به دست می‌آورند. روش اندازه‌گیری سبک زندگی، روان‌سنجی نام دارد (اس.آر.آی، ۲۰۰۶) که پایه و اساس آن را سنجش‌های روان‌تشریحی تشکیل می‌دهد (یاسین، ۲۰۱۴)، از دیدگاه علم رفتار هر یک از افراد چه آن‌هایی که دارای منابع درآمدی بالا هستند و چه آن‌هایی که دارای منابع درآمدی پایین هستند دارای یک سبک زندگی منحصر به فرد و ثابت هستند و طبق سبک زندگی خود اقدام به تصمیم خرید می‌کنند (ای. اسپکتور، ۲۰۱۳)؛ و یکی از سبک‌های مؤثر در خریده‌ها، سبک زندگی والس است؛ که می‌تواند سبک زندگی خریداران را با توجه به دو وضعیت الف- وضعیت مالی (با منابع درآمدی و مالی زیاد و کم) (ویتاس، ۲۰۱۴) و ب- وضعیت رفتاری مشخص کرده و خریداران را با توجه به وضعیت مالی - رفتاری در یکی

ارابه مدلی جامع بر اساس تاثیر شاخص‌های رفتاری سبک‌های زندگی.../حسینی کیا و میرابی

از هشت گروه (نوآوران، وظیفه شناسان، موفقان، تجربه کنندگان، معتقدان، سخت‌کوشان، سازندگان و تقلا کنندگان)، قرار دهد

(مارکویتز^۸، ۲۰۰۸). لذا با توجه به اهمیت دانش رفتار، هدف اصلی از انجام تحقیق حاضر، همان‌طور که از عنوان مقاله نیز استنباط می‌شود، ارائه مدلی جامع بر اساس تأثیر شاخص‌های رفتاری سبک‌های زندگی والس بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اسل می‌باشد. تا بتوانیم سبک‌های زندگی و یا رفتاری خریداران خانم در بازارها را شناسایی کرده و سپس سبک تصمیم‌گیری و میزان درگیری ذهنی هر سبک زندگی را مشخص نماییم. تا راهکارهای لازم را جهت موفقیت در خرید ارائه دهیم. بنابراین، با توجه به اهمیت مطالب ارائه‌شده در بالا، در این تحقیق ما به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی هستیم، آیا می‌توان بر اساس تأثیر شاخص‌های رفتاری سبک‌های زندگی والس بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اسل اقدام به ارائه مدلی جامع کرد؟

مبانی نظری پژوهش و پیشینه آن

تاریخچه و پیشینه‌ی سبک زندگی برای اولین بار توسط ماکس وبر مطرح شد (پاراسورامان^۹، ۲۰۰۸)؛ اما سبک‌های زندگی والس ابتدا توسط آرنولد میچل در موسسه بین‌المللی اس. آر. ای در سال ۱۹۸۷ والس یک را ارائه گردید

(دانیل کانمن^{۱۰}، ۲۰۰۸)، مجدد آرنولد میچل در سال ۱۹۸۹ والس یک را مورد تجدیدنظر قرار داد و والس دو را ارائه کرد

(ولز^{۱۱}، ۲۰۱۷) والس دو با ارائه ۴۴ سؤال استاندارد همراه با روایی و پایایی مورد تائید و طیف لیکرت می‌تواند سبک زندگی و یا رفتاری مصرف‌کنندگان خدمات مالی را با توجه به دو وضعیت الف- وضعیت مالی با منابع درآمدی و مالی زیاد و کم و ب- وضعیت رفتاری مشخص کرده و در یکی از هشت گروه مندرج در شکل شماره ۱ و جدول شماره ۱، طبقه‌بندی نماید. (موون^{۱۲}، ۲۰۲۲).

سبک زندگی یک نوع روش و شکل زندگی است که نشان می‌دهد افراد چگونه منابع و وقتشان را صرف می‌کنند (فعالیت‌هایشان)، چه چیزهایی را مهم می‌دانند (منافع و علائق آن‌ها) و در مورد خود و جهان اطراف چگونه می‌اندیشند (عقایدشان). (آلبا^{۱۳}، ۲۰۱۹)، همچنین با توجه به تحقیقات به‌عمل‌آمده توسط آرنولد میچل در سال ۱۹۸۹، هر کدام از مصرف‌کنندگان دارای سبک زندگی منحصر به فرد خود بوده و با توجه به سبک زندگی خود اقدام به تصمیم‌گیری خرید در بازارها می‌کند؛ و لذا، یکی از روش‌های نسبتاً کارآمد در دنیا جهت شناسایی سبک زندگی مصرف‌کنندگان، سیستم والس می‌باشد که

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و سه / زمستان ۱۴۰۱

مصرف‌کنندگان را از دو بعد رفتاری و منابع درآمدی و مالی طبقه‌بندی می‌کند؛ و اساس تقسیم یا خوشه‌بندی بازارهای هدف می‌باشد. سبک والس سه طبقه‌بندی اصلی را برای رویکرد فرد به خود در نظر گرفته است که به شرح زیر می‌باشد: (ایکس یو ۲۰۱۹، ۱۴).

۱- سبک‌های زندگی یا رفتاری سرمایه‌گذاران اصول‌گرا: سرمایه‌گذاران اصول‌گرا از نظر رفتاری، در انتخاب‌های خود بیشتر به باورها و اصول خود توجه می‌کنند تا به احساسات یا موقعیت و نظر دیگران و انواع. سبک‌های اصول‌گرایان عبارت‌اند از: وظیفه شناسان و معتقدان.

۲- سبک‌های زندگی یا رفتاری موقعیت‌گرا (وجهه‌گرا): خریداران وجهه‌گرا از نظر رفتاری، بسیار تحت تأثیر فعالیت‌ها، عقاید و پذیرش سایر افراد و گروه‌ها قرار دارند؛ و انواع سبک‌های وجهه‌گرایان عبارت‌اند از: نوآوران، کامیابان، سخت‌کوشان و تقلا‌کنندگان.

۳- سبک‌های زندگی یا رفتاری عمل‌گرا: خریداران عمل‌گرا از نظر رفتاری، به فعالیت‌های فیزیکی، اجتماعی، تنوع‌طلبی و ریسک‌پذیری اجتماعی علاقه دارند؛ و سبک‌های عمل‌گرایان عبارت‌اند از: تجربه‌کنندگان و سازندگان.

جدول ۱: انواع سبک‌های رفتاری والس همراه با وضعیت مالی و درآمدی بالا و پایین

انواع سبک‌های رفتاری که دارای وضعیت مالی و درآمدی پایین هستند	انواع سبک‌های رفتاری که دارای وضعیت مالی و درآمدی بالا هستند	انواع سبک‌های رفتاری عمل‌گرا	انواع سبک‌های رفتاری وجهه‌گرا	انواع سبک‌های رفتاری وظیفه شناسان
سخت‌کوشان	نوآوران	تجربه‌کنندگان	نوآوران	سخت‌کوشان
سازندگان	کامیابان	سازندگان	کامیابان	معتقدان
معتقدان	وظیفه شناسان		سخت‌کوشان	
تقلا‌کنندگان	تجربه‌کنندگان		تقلا‌کنندگان	

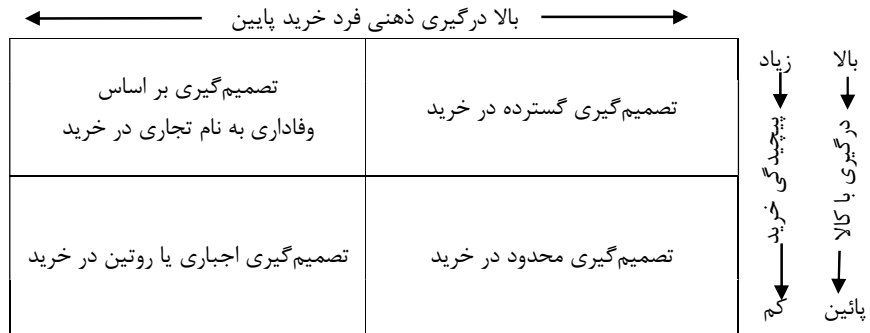
منبع: (یوسون ۲۰۱۹، ۱۵)

د- انواع سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اسل همراه با میزان ناسازگاری ادراکی - شناختی هر تصمیم

انواع سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اسل همراه با میزان ناسازگاری ادراکی - شناختی هر تصمیم در

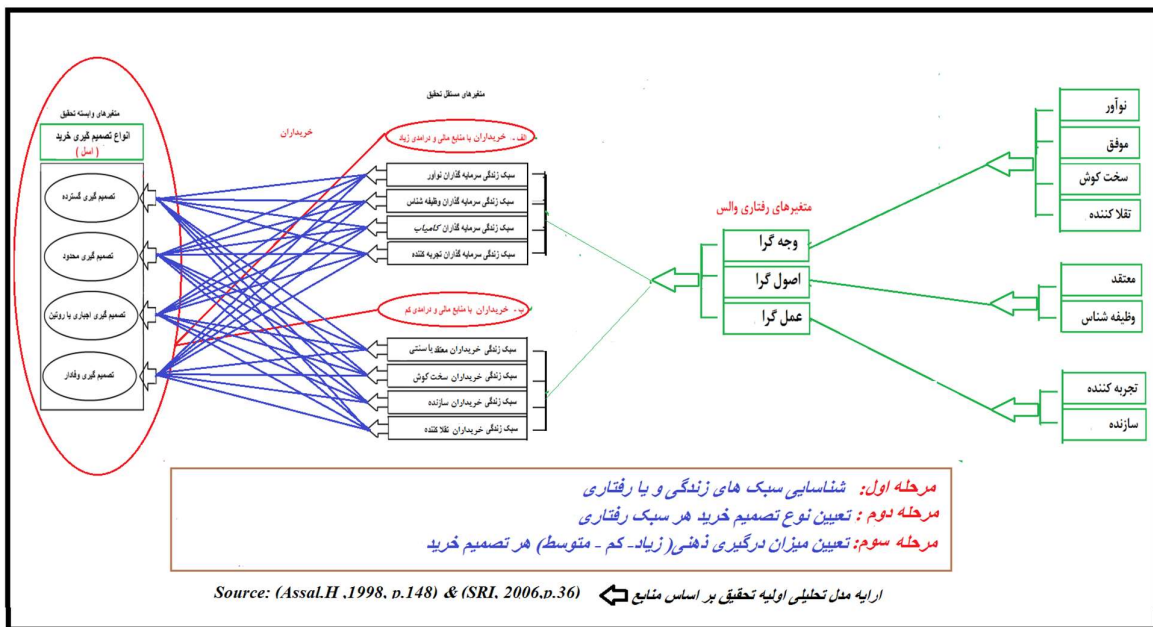
مدل شماره ۱، آمده است:

ارایه مدلی جامع بر اساس تاثیر شاخص‌های رفتاری سبک‌های زندگی.../حسینی کیا و میرابی



مدل ۱: انواع سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اصل همراه با انواع درگیری‌های ذهنی هر تصمیم (اسل ۲۵، ۱۹۹۸)

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲: مدل اولیه بر اساس تأثیر شاخص‌های رفتاری سبک‌های زندگی و الس بر تصمیم‌گیری خرید اصل

منبع: پژوهشگر

فرضیات پژوهش

با استفاده از مدل تدوین فرضیات شماره ۳، هشت فرضیه اصلی و ۳۲ فرضیه فرعی بر اساس ۸ متغیر

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و سه / زمستان ۱۴۰۱

مستقل سبک‌های رفتاری والس و ۴ متغیر وابسته سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اسل تدوین شده است؛ که در جدول آزمون فرضیات شماره ۹، نتایج هر فرضیه آمده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌های جمع‌آوری داده‌های پژوهش

روش کتابخانه‌ای: پیشینه و ادبیات نظری این پژوهش با استفاده از مستندات کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، آمارهای منتشرشده و... داخلی و خارجی و همچنین جستجو در سایت‌های علمی و پایگاه‌های اینترنتی تکمیل شده است.

مطالعه میدانی: در روش میدانی از سه روش مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه استفاده می‌شود و متداول‌ترین آن‌ها پرسشنامه است که در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۶۴ سؤال با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای و با روایی (تائید ۵ نفر از خبرگان) و پایایی (آلفای کرونباخ) مورد تائید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر از دو قسمت به شرح زیر تشکیل شده است:

الف- سؤالات عمومی یا دموگرافیک: که دارای ۶ سؤال در مورد جنسیت، تحصیلات، تأهل، درآمد، شغل و سن می‌باشد.

ب - سؤالات تخصصی: این بخش شامل ۶۴ سؤال مربوط به شاخص‌های مدل مالی رفتاری سبک‌های زندگی والس بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اسل می‌باشد. (جدول شماره ۲). (درایمن ۲۰۱۹، ۲۶)

جدول ۲: ترتیب سؤالات اختصاص داده‌شده به هر متغیر در پرسشنامه

منبع	ردیف سؤالات	حجم نمونه - جرسی و مورگان	متغیرهای اصلی مورد بررسی
Vals & Kamel	۱-۲۷	۳۸۴	چهار دسته از خریداران با منابع مالی و درآمدی بالا
Vals & Kamel	۲۸-۴۴	۳۸۴	چهار دسته از خریداران با منابع مالی و درآمدی پایین
Asseal	۴۵-۶۴	۳۸۴	۴ متغیر انواع تصمیم‌گیری خرید اسل

جامعه آماری و تعیین حجم نمونه

الف- جامعه آماری- جامعه آماری تحقیق، کلیه خریداران خانم در شهر تهران هستند که اقدام به خرید می‌کنند.

ب- تعیین حجم نمونه- برای برآورد حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است. جامعه این تحقیق، از نظر تعداد افراد، جزء جامعه نامحدود به حساب می‌آید (بالای ۱۰۰۰۰۰ نفر)؛ و لذا، برای جوامع نامحدود حداقل باید ۳۸۴ پرسشنامه تحلیل شود (وانگ سا ۲۰۱۶، ۲۷)

ارایه مدلی جامع بر اساس تاثیر شاخص‌های رفتاری سبک‌های زندگی.../حسینی کیا و میرایی

روش نمونه‌گیری

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است لذا، شهر تهران به ۵ خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شده و با توجه به لیست اصناف، از هر خوشه یک پلافرش مجاز به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه در روزها و ساعت‌های مختلف در اختیار خانم‌هایی قرار داده شده که اقدام به خرید طلا کرده‌اند (دی برن تانسون ۲۰۱۹، ۲۸)

متغیرهای تحقیق

الف- متغیرهای مستقل تحقیق:

۱- سبک‌های رفتاری نوآوران، ۲- سبک‌های رفتاری وظیفه‌شناسان، ۳- سبک‌های رفتاری موفقان، ۴- سبک‌های رفتاری تجربه‌کنندگان، ۵- سبک‌های رفتاری محافظه‌کاران، ۶- سبک‌های رفتاری سخت‌کوشان ۷- سبک‌های رفتاری سازندگان، ۸- سبک‌های رفتاری تقلا‌کنندگان

ب- متغیرهای وابسته تحقیق:

طبق مدل متغیرهای وابسته تأثیرپذیر از متغیرهای مستقل عبارت‌اند از ۱- تصمیم‌گیری پیچیده (گسترده)، ۲- تصمیم‌گیری محدود، ۳- تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به یک مارک تجاری و ۴- تصمیم‌گیری اجباری یا (روتین)

روایی و پایایی پژوهش

الف-روایی پژوهش

جهت روایی پرسشنامه به دو روش عمل شده است الف- پرسشنامه از طریق ۵ نفر از خبرگان موردبررسی قرار گرفته است. ب- جهت سنجش روایی سؤالات پرسشنامه از اعتبار عاملی استفاده شده است؛ که متغیرهای تحقیق دارای بار عاملی بزرگ‌تر از $\frac{1}{3}$ یا $\frac{1}{5}$ بوده و لذا، همه سؤالات معنادار می‌باشند. (کیگان ۲۰۱۱، ۲۹)

ب- پایایی پژوهش

جهت پایایی پژوهش ۳۵ پرسشنامه پیش‌آزمون و از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. با توجه به جدول شماره ۳، تمام ابعاد و متغیرهای سبک‌های رفتاری والس (۸ متغیر) و تصمیم‌گیری‌های خرید اسل (۴ متغیر)، دارای ضریب آلفای بیش از ۰٫۹۰ درصد است و چون از $\frac{1}{7}$ بالاتر می‌باشد پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است؛ که نشان می‌دهد ضرایب به‌دست‌آمده بسیار خوب بوده و تمامی مؤلفه‌های تحقیق ضریب اعتماد قابل قبولی دارند (اورنسون ۲۰۱۱، ۳۰)

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و سه / زمستان ۱۴۰۱

جدول ۳: پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	تعداد پرسشنامه	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	ضریب اعتماد
چهار دسته از متغیرهای رفتاری والس با منابع مالی و درآمدی بالا	۳۵	۱-۲۷	۰/۹۵	قابل قبول
چهار دسته از متغیرهای رفتاری والس با منابع مالی و درآمدی پایین	۳۵	۲۸-۴۴	۰/۹۲	قابل قبول
چهار دسته از متغیرهای انواع تصمیم‌گیری خرید اسل	۳۵	۴۵-۶۴	۰/۸۹	قابل قبول

تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق

الف- آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی تحقیق که تحصیلات، تأهل، درآمد، شغل و سن را مورد بررسی قرار داده است بدین‌صورت بوده است که ۱۰۰ درصد جامعه آماری تحقیق خانم بوده است؛ و ۶۰ درصد آن‌ها کارشناسی بودند، ۶۲ درصد متأهل بوده و درآمد آن‌ها بین ۵ تا ۶ میلیون بوده، ۸۹ درصد آن‌ها در بخش خصوصی مشغول به کار بودند و ۶۴ درصد آن‌ها دارای سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال بودند.

ب- آمار استنباطی

تی تک نمونه برای کلیه متغیرهای پژوهش

با توجه به جدول شماره ۴، می‌توان نتیجه گرفت کلیه شاخص‌ها ویژگی‌های سبک زندگی والس و تصمیم‌گیری‌های خرید اسل را دارند. به عبارتی وضعیت متغیرها و شاخص‌های جامعه خوب است.

جدول ۴: تی تک نمونه‌ایی

متغیرهای پژوهش	میانگین	مقدار t	مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ کرانه بالا و پایین مثبت است
	تمامی متغیرها	تمامی متغیرها	معناداری تمامی متغیرها	
میانگین کلیه متغیرهای سبک زندگی والس	۳,۶۳۹	۱۷,۸۹۱	۰,۰۰۰	حد پائین: ۰,۵۶۸ حد بالا: ۰,۷۰۹

آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

ا توجه به جدول شماره ۵، مقدار سطح معنی داری همه متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از مقدار خطا ۰,۰۵ می‌باشند لذا جامعه آماری تحقیق از توزیع نرمال برخوردار است؛ و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد. (ادگد ۲۰۲۱، ۲۰)

ارابه مدلی جامع بر اساس تاثیر شاخص های رفتاری سبک های زندگی.../حسینی کیا و میرایی

جدول ۵: نتایج آزمون نرمال بودن داده های تحقیق - (آزمون کلموگروف - اسمیرنوف)

	سبک رفتاری تقلا کنندگان	سبک رفتاری سازندگان	سبک رفتاری سخت کوشان	سبک رفتاری محافظه کاران	سبک رفتاری تجربه کنندگان	سبک رفتاری کامیابان	سبک رفتاری وظیفه شناسان	سبک رفتاری نوآوران
آزمون کولموگروف - اسمیرنوف	۲,۸۹۸	۱,۳۵۲	۲,۶۲۵	۲,۱۹۸	۱,۶۸۰	۲,۸۹۸	۱,۳۵۲	۳,۵۶۹
سطح معنی داری
تست توزیع نرمال است								

آزمون KMO - Bartlett:

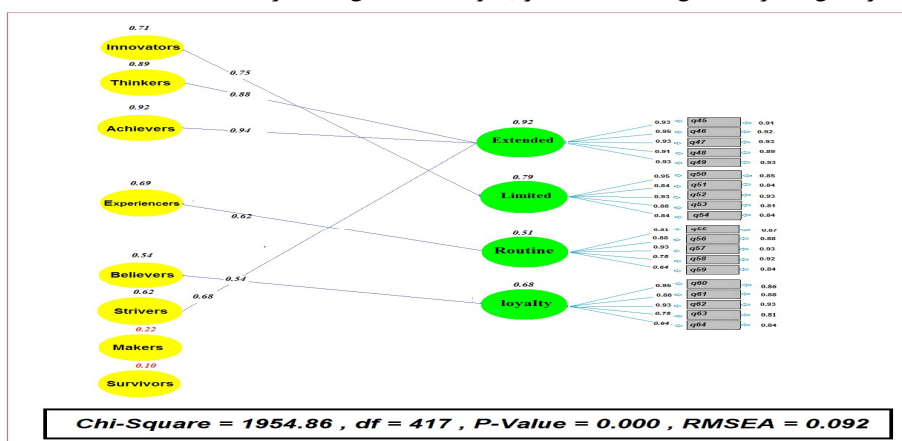
همان طور که در جدول شماره ۶، آمده است، نتایج کلی آزمون KMO-Bartlett برای تمامی متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس، انجام گرفته است و با توجه به جدول، آزمون بارتلت نشان می دهد داده ها برای تحلیل مناسب است و آزمون کی.ام. او نشان دهنده کفایت نمونه گیری است.

جدول ۶: نتایج کلی آزمون KMO-Bartlett برای تمامی متغیرها

	سبک رفتاری تقلا کنندگان	سبک رفتاری سازندگان	سبک رفتاری سخت کوشان	سبک رفتاری محافظه کاران	سبک رفتاری تجربه کنندگان	سبک رفتاری کامیابان	سبک رفتاری وظیفه شناسان	سبک رفتاری نوآوران
آزمون KMO	۰.۹۷۴	۰.۷۳۷	۰.۸۷۴	۰.۷۳۷	۰.۸۵۲	۰.۹۴۴	۰.۷۱۸	۰.۸۳۳
آزمون Bartlett	۳۳۳,۲۴	۳۳۳,۲۴	۴۰۱,۸۸	۳۰۱,۸۸۳	۲۰۳,۶۹	۲۲۷,۶۱	۳۶۸,۲۹	۱۸۲,۲۵

الف- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

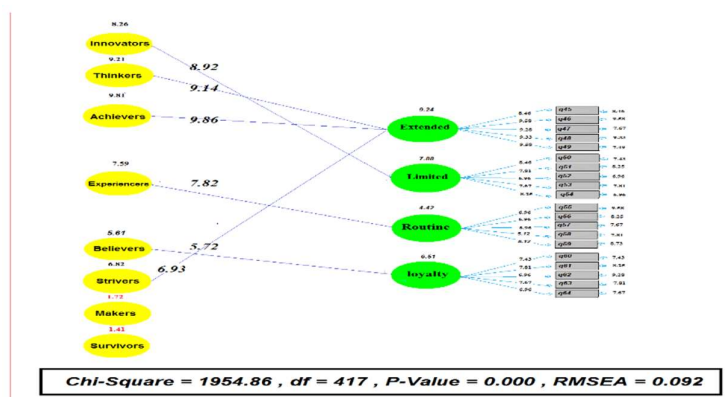
در شکل شماره ۵، مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد آمده است.



مدل ۵: معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

ب- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری

در شکل شماره ۶، مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری آمده است.



مدل ۶: معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری

آزمون نیکویی برازش مدل

تمامی شاخص‌های برازندگی مدل‌های ارائه‌شده برای متغیرها طبق جدول شماره ۷، در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند. لذا، برازندگی مدل نهایی تمامی متغیرها مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۷: ارزیابی برازش کلی مدل‌های معادلات ساختاری

CFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص‌های برازش متغیرهای تحقیق
> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1	< 5	دامنه مقبول

نتیجه آزمون فرضیات تحقیق

در جدول شماره ۸، خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات ارائه شده است.

جدول ۸: خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق

رد یا تأیید فرضیه	ضریب معنی‌داری	ضریب مسیر	مسیر	سبک‌رفتاری خریداران نوآور بر نوع تصمیم‌گیری خرید
تأیید	۸,۹۲	۰,۷۵	الف- تصمیم‌گیری گسترده ب- تصمیم‌گیری محدود ج- تصمیم‌گیری اجباری یا روتین د- تصمیم‌گیری وفادار به برندی خاص	

ارابه مدلی جامع بر اساس تاثیر شاخص‌های رفتاری سبک‌های زندگی.../حسینی کیا و میرابی

تأیید	۹,۱۴	۰,۸۸	الف- تصمیم‌گیری گسترده ب- تصمیم‌گیری محدود ج- تصمیم‌گیری اجباری یا روتین د- تصمیم‌گیری وفادار به برندی خاص	سبک‌رفتاری خریداران وظیفه‌شناس بر نوع تصمیم‌گیری خرید
رد	۹,۸۶	۰,۹۴	الف- تصمیم‌گیری گسترده ب- تصمیم‌گیری محدود ج- تصمیم‌گیری اجباری یا روتین د- تصمیم‌گیری وفادار به برندی خاص	سبک‌رفتاری خریداران کامیاب بر نوع تصمیم‌گیری خرید
تأیید	۷,۸۲	۰,۶۲	الف- تصمیم‌گیری گسترده ب- تصمیم‌گیری محدود ج- تصمیم‌گیری اجباری یا روتین د- تصمیم‌گیری وفادار به برندی خاص	سبک‌رفتاری خریداران تجربه کننده بر نوع تصمیم‌گیری خرید
رد	۸,۹۲	۰,۷۵	الف- تصمیم‌گیری گسترده ب- تصمیم‌گیری محدود ج- تصمیم‌گیری اجباری یا روتین د- تصمیم‌گیری وفادار به برندی خاص	سبک‌رفتاری خریداران محافظه‌کار بر نوع تصمیم‌گیری خرید
تأیید	۵,۷۲	۰,۵۹	الف- تصمیم‌گیری گسترده ب- تصمیم‌گیری محدود ج- تصمیم‌گیری اجباری یا روتین د- تصمیم‌گیری وفادار به برندی خاص	سبک‌رفتاری خریداران سخت‌کوش بر نوع تصمیم‌گیری خرید
تأیید	۱,۱۲	۰,۰۱	الف- تصمیم‌گیری گسترده ب- تصمیم‌گیری محدود ج- تصمیم‌گیری اجباری یا روتین د- تصمیم‌گیری وفادار به برندی خاص	سبک‌رفتاری خریداران سازنده بر نوع تصمیم‌گیری خرید
تأیید	۱,۱۸	۰,۰۲	الف- تصمیم‌گیری گسترده ب- تصمیم‌گیری محدود ج- تصمیم‌گیری اجباری یا روتین د- تصمیم‌گیری وفادار به برندی خاص	سبک‌رفتاری خریداران تقلاکننده بر نوع تصمیم‌گیری خرید

شرط تأیید فرضیه در حالت معناداری: $\{x > 1.96, x < -1.96\}$ - منبع: (یافته‌های پژوهشگر)

رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق

نتایج رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق بر اساس سه روش آزمون فریدمن، (کای دو)، بتا رگرسیون و

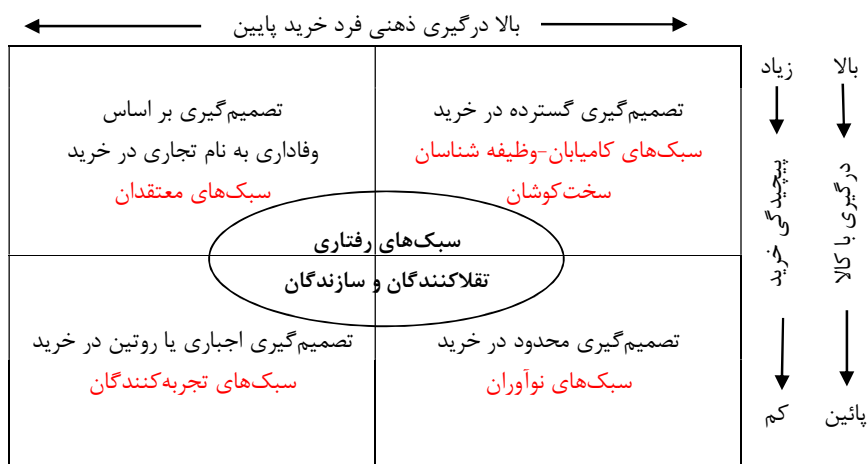
فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره پنجاه و سه / زمستان ۱۴۰۱

روش ای.اچ.پی انجام گرفت

ر که نتایج یکسان داشته است لذا، خریدارانی که از لحاظ اهمیت بیشترین رتبه را به دست آوردند عبارتند از کامیابان رتبه ۱، وظیفه شناسان رتبه ۲ و نوآوران رتبه ۳، تجربه کنندگان رتبه ۴، سخت کوشان رتبه ۵، محافظه کاران رتبه ۶، سازندگان رتبه ۷ و تقلا کنندگان رتبه ۸.

ارائه مدل نهایی پژوهش

در شکل شماره ۵، مدل نهایی تحقیق ارائه شده است.



مدل ۵: ارائه مدل جامع جهت مصرف کنندگان (خریداران) - منبع: (یافته‌های پژوهشگر)

خوشه‌بندی و یا تقسیم بازارهای هدف

هدف از سبک‌های رفتاری و یا زندگی تقسیم و یا خوشه‌بندی بازارهای هدف می‌باشد که در جدول شماره ۹، آمده است.

ارایه مدلی جامع بر اساس تاثیر شاخص‌های رفتاری سبک‌های زندگی.../حسینی کیا و میرابی

جدول ۹: تقسیم و یا خوشه‌بندی بازارهای هدف

خوشه ۵	خوشه ۴	خوشه ۳	خوشه ۲	خوشه ۱	عامل‌ها خوشه‌ها
۵	۶۱	۶۰	۳۰	۷۲	عامل ۱- سبک‌های رفتاری نوآوران
۱۱	۳۵	۶۴	۶۵	۴۰	عامل ۲- سبک‌های رفتاری وظیفه شناسان
۱۵	۷۹	۷۰	۹۸	۸۸	عامل ۳- سبک‌های رفتاری کامیابان
۸	۹۶	۵۰	۸۳	۱۰۴	عامل ۴- سبک‌های رفتاری تجربه کنندگان
۱۲۳	۱۹	۵۵	۳۳	۱۲	عامل ۵- سبک‌های رفتاری محافظه کاران
۱۰۶	۲۹	۶۲	۳۹	۳۴	عامل ۶- سبک‌های رفتاری سخت‌کوشان
۴۷	۲۸	۱۱	۱۱	۲۰	عامل ۷- سبک‌های رفتاری سازندگان
۶۹	۳۴	۱۲	۲۵	۲۴	عامل ۸- سبک‌های رفتاری تقلا کنندگان
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد افراد در هر خوشه
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد

یافته‌های پژوهش

در جدول شماره ۱۰، کلیه نتایج و یافته‌های پژوهش به اختصار آمده است.

جدول ۱۰: نتایج حاصل از پژوهش

رتبه	میزان ناسازگاری ادراکی - شناختی در هر تصمیم	نوع تصمیم‌گیری خرید هر سبک	سبک‌های شناسایی شده	انواع سبک‌های مالی - رفتاری والس
***	*****	*****	*****	سبک مالی رفتاری والس با منابع درآمدی بالا
۳	با خرید زیاد و با نوع محصول کم	محدود	شناسایی شده	۱- سبک مالی رفتاری نوآوران
۲	با خرید زیاد و با نوع محصول زیاد	گسترده	شناسایی شده	۲- سبک مالی رفتاری وظیفه شناسان
۱	با خرید زیاد و با نوع محصول زیاد	گسترده	شناسایی شده	۳- سبک مالی رفتاری کامیابان
۴	با خرید کم و با نوع محصول کم	اجباری یا روتین	شناسایی شده	۴- سبک مالی رفتاری تجربه کنندگان
***	*****	*****	*****	سبک مالی رفتاری والس با منابع درآمدی پایین
۶	با خرید کم و با نوع محصول زیاد	وفادار	شناسایی شده	۱- سبک مالی رفتاری محافظه کاران
۵	با خرید زیاد و با نوع محصول زیاد	گسترده	شناسایی شده	۲- سبک مالی رفتاری سخت‌کوشان
۷	*****	عدم تصمیم	عدم شناسایی	۳- سبک مالی رفتاری سازندگان
۸	*****	عدم تصمیم	عدم شناسایی	۴- سبک مالی رفتاری تقلا کنندگان

مقایسه نتایج تحقیق با الگوهای نظری و یافته‌های تحقیقات پیشین

همان‌طور که از جدول شمار ۱۰ استنباط می‌شود، نتیجه به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها دقیقاً همسو و مشابه با چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش است که از ادبیات تحقیق اقتباس شده است و مطابق با نتایج تحقیقات محققین گذشته از جمله، اس.آر.آی (۲۰۰۶)، والس (۲۰۱۷)، اسل (۱۹۹۸)، ولز (۲۰۱۹)، کمل (۲۰۲۲)، دانیل و کانمن (۲۰۱۴) و... می‌باشد.

پیشنهادهای تحقیق

- ۱- این تحقیق به بررسی تأثیر سبک‌های زندگی والس و نوع تصمیم‌گیری‌های خرید اسل به خریداران خانم در بازارها پرداخته است؛ و بر آن اساس بازارهای هدف یعنی مناطق پنج‌گانه شهر تهران خوشه‌بندی شده است.
- ۲- سبک‌های رفتاری سازندگان و تقلا کنندگان در بازارهای مالی نقشی در خرید نداشته و نیز از هیچ نوع تصمیم‌گیری استفاده نمی‌کنند.
- ۳- جامعه آماری تحقیق خانم‌ها بوده‌اند و نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که تورش‌های رفتاری و ناسازگاری‌های ادراکی شناختی بر تصمیم‌گیری خانم‌ها در بازارها بسیار زیاد بوده است.
- ۴- رتبه‌بندی با سه روش مختلف انجام گردید که نتایج یکسان داشته است لذا، خریدارانی که از لحاظ اهمیت بیشترین رتبه را به دست آوردند (کامیابان رتبه ۱، وظیفه شناسان رتبه ۲ و نوآوران رتبه ۳) از تصمیم‌گیری گسترده در خرید استفاده می‌کردند و این خریداران از لحاظ خرید و نوع خرید درگیری ذهنی و ناسازگاری ادراکی شناختی بالایی داشتند.
- ۵- در این تحقیق به بررسی سبک زندگی و نوع تصمیم‌گیری خرید در بازارهای طلا پرداخته شده است و پیشنهاد می‌شود که سبک زندگی و نوع تصمیم‌گیری خرید در سایر بازارها مانند خودرو، مسکن، ارز و... نیز مورد بررسی قرار گیرند.
- ۶- پیشنهاد می‌شود این تحقیق در مورد آقایان نیز اجرا شود که قطعاً از لحاظ نوع تصمیم‌گیری، نوع سبک‌های رفتاری، تقسیم‌بندی خوشه‌ها در بازارهای هدف و میزان ناسازگاری ادراکی - شناختی نتایج متفاوتی خواهد داشت.
- ۷- پیشنهاد می‌شود که خریداران خانم در خرید فقط به عامل مالی به‌تنهایی توجه نکنند و متغیرهای رفتاری که منجر به تورش‌های رفتاری می‌شود و تصمیمات خرید را متأثر می‌سازد مورد توجه قرار دهند.
- ۸- همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد اهمیت عوامل رفتاری نسبت به مالی بر تصمیم‌گیری

ارابه مدلی جامع بر اساس تاثیر شاخص‌های رفتاری سبک‌های زندگی.../حسینی‌کیا و میرایی

خرید در بازارهایی مانند بازارهای طلا بیشتر است لذا پیشنهاد می‌شود هنگام خرید علاوه بر عوامل مالی، تأثیر تورش‌های رفتاری را در این بازارها مورد بررسی قرار دهند.

۹- نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که اکثر خریداران طلا و سکه و... تخصص و حتی سواد خواندن و نوشتن را ندارند و لذا توان تحلیل مسائل مالی مانند فاکتورهای اثرگذار داخلی مثل نرخ برابری دلار به ریال و فاکتور خارجی قیمت اونس جهانی را ندارند و بیشتر آن‌ها در خرید و فروش تحت تأثیر متغیرها و تورش‌های رفتاری قرار می‌گیرند و در این خریدها در بیشتر موارد موفق عمل می‌کنند.

۱۰- همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد تعداد و علاقه خریداران خانم در بازارهای طلا نسبت به آقایان بیشتر است و توجه آن‌ها به این نوع خرید دامن‌نظره بوده و به صورت زینتی و سرمایه‌گذاری نگاه می‌کنند و لذا سبک زندگی خریداران خانم نسبت به خریداران آقا در بازار طلا بسیار متفاوت است.

۱۱- هدف اصلی از انجام تحقیق پیرامون سبک‌های زندگی، خوشه‌بندی و یا تقسیم بازارهای هدف است تا در خصوص هر خوشه تصمیمات لازم اتخاذ شود که در جدول شماره ۹، نتایج خوشه‌بندی در بازارهای هدف آمده است.

منابع

- 1- A Spector, "Menu Marketers Deliver Dinner, Incremental Sales", Nation's Restaurant News, May 19, 2013.
- 2- A. Parasuraman, L. L. Berry and V. A Zeithaml, " Service of economical", Sloan Management Review 32, (Spring 2019).
- 3-A.Kamel, (2020),”Branding:a trend for Today and Tomorrow”,Journal of finansial management vol. 4,No.
- 5-Alba, J.w, & Hutchinson, J.w., (2014), “Dimetions of consumer Epertise”,Journal of consumer Research.
- 6-Assael, H. (2019), Consumer Behavior and Marketing Action, 6th edition, South Western College Publishing, Cincinnati, OHIO.p.148.
- 7-.Atena,C, Boker, (2021),” Financial Management Services", Journal of Product Innovation Management,p. 68.
- 8- Acoper.C, and P. Strobe, (2019) " Financial Management", Journal of Portfolio Management (Winter),p.33.
- 9- Bernstein, P., (2021) "Growth Companies vs. Growth Stocks", Harvard Business Review (September), p.87.
- 10- Bhutan, R., (2020) " Characteristics of Financial Analys ", Journal of Accounting and Economics (July), p.54
- 11- Brennan, M., (2019) "The Individual Investor", Journal of Financial Research (Spring),p.59
- 12- Chung, K, and H. Jo, (2019) "" Stocks Analys ", Journal of Financial and Quantitative Analysis December,p.12.
- 13- Cooper, R., and U. de Brentani, (2021) "New Industrial Financial Services: What Distinguishes the Winners", Journal of Product Innovation Management, p.90.
- 14- Birnberg, J, G; (2021), Framework of Accounting Research, Journal of Accounting, December,p.32.
- 15-Danil,S, (2014),” Identifying Model of Behavioral Finance”, The Journal of Financial services.VOL.28. No.2,p195.
- 16-. De Brentano, U., (2019) " Accounting Research ", European Journal of Accounting,p.33.
- 17- Drayman, D., (1977) Psychology and the Stock Market: Why the Pros Go Wrong and How to Profit, New York, NY, Warner Booksp.17.
- 18- Easing wood, C., and C. Storey, (1991) "Success Factors of New Consumer Financial Service", International Journal of Bank Marketing, p.10.

- 19- Edged, S., and S. Jones, (2021) " Financial Services Research: A Case Study", Journal of Management, p.84.
- 20- Hawkins, Mothersbaugh and Best, et al, (2006), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 10th edition, McGraw – Hil, p.25
- 21- Xu, X-L & Ren, L-CH. (2010). The influence of Values and Lifestyle on purchasing Behavior of Consumers -A Research in Mobile Phone Market, IEEE, p.55
- 22- Kanman, Daniel & Vron, Smit, (2012), "Identifying Types of Financial services Model The Journal of Behavioral Finance, VOL.52, No.3, pp.256-280
- 23- Kigan, David, (2020), "Bubble Stock Market", The Journal Theoretical and Applied finance, winter, VOL.26, No.8, pp.46-60.
- 24- Markevitz, D, (2008), " Identifying Model of Behavioral Finance, The Journal Theoretical and Applied finance, winter. VOL.52, No.14, pp.46-60
- 25- Mowen, John C. Beyond, (2022), Consumer Decision Making, Journal Of Consumer Marketing, VOL.52, No.3, pp. 15-25.
- 26- Solomon, Michael, (2006), consumer Behavior: A European perspective, Europe: prentice Hall. VOL.52, No.3, pp.114-130.
- 27- SRI International. (2016). Values and lifestyles psychographic segmentation, Europe: prentice, Hall. VOL.52, No.3, pp.114-130
- 28 - VALS in International Marketing Research: (2017), An Example from an Application of the Empirical Mirror Technique. Advances in Consumer Research, p.84
- 29- Vittas, (2014), " Identifyin Financial services Models", The Journal of Financial services VOL.28, No.2, pp.195-211
- 30- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (2017). Activities, interests and opinions. Journal of Advertising Research VOL.11, No.4, pp.27-35
- 31- Olson, Rabert, (2016), " Identifying Types of mental conflicts in Behavioral Finance ", Journal of The Academy of Financial science, VOL.28, No.2, pp.195-211.
- 32- Yasin, N, (2016), " Marketing Managemen strategy " Journal of Marketing, VOL.52, No 12, p.14.
- 33- yoson, Rabert, (2019), " Identifying Types of mental conflicts in Behavioral Finance ", Journal of The Academy of Financial science, VOL.28, No.2, pp.195-211.

- | | |
|-------------------|-----------------|
| ۱- Birnberg | ۱۷-Atena,C |
| ۲- Zikmund | ۱۸-Cooper, R |
| ۳- Olsen | ۱۹-Acooper, R |
| ۴- SRI | ۲۰- Bernstein.P |
| ۵- Yasin | ۲۱- Brennan, M |
| ۶- A Spector | ۲۲-- Solomon |
| ۷- Vittas | ۲۳-Bhutan.R |
| ۸-Markevitz | ۲۴-Chung, K |
| ۹- A. Parasuraman | ۲۵-Assal.H |
| ۱۰-Danil, Kanman | ۲۶- Drayman |
| ۱۱- Wells, W.D | ۲۷- Wangsa.H.S |
| ۱۲- Mowen | ۲۸-De Brentano |
| ۱۳--Alba | ۲۹-Kigan |
| ۱۴- Xu | ۳۰-Orneson |
| ۱۵ -Kamel | ۳۱-Edged, S |
| ۱۶- Easingwood | |