



تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب برای خرید در انواع سبک‌های روان‌نگاشتی والس (برخوردار از منابع کم)^۱

* سید علی اکبر افجه
** کبری بخشی زاده برج

چکیده

در بازار که به عنوان محل تلاقی تولید کننده و مصرف کننده قلمداد می‌شود، عوامل گوناگونی می‌تواند بر رفتار خرید مصرف کننده و چگونگی تصمیم‌گیری وی برای خرید تاثیر بگذارد. در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط‌های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین کننده رفتارها و عملکردهای آنان می‌باشند. رفتار مصرفی مصرف کننده تحت تاثیر عواملی نظیر: عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل شخصی و عوامل روان‌شناختی قرار می‌گیرد. این پژوهش با بررسی سبک‌های روان‌نگاشتی مصرف‌کنندگان ایرانی که از مجموعه‌ای از عوامل موثر درونی و بیرونی تشکیل می‌شود نقش سبک‌های روان‌نگاشتی والس را در تعیین نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی برای خرید مورد بررسی قرار می‌دهد.

در این پژوهش با استفاده از روش آماری آزمون کای دو و ضریب گاما، نوع تصمیم‌گیری غالب مصرف‌کنندگان در سبک‌های زندگی والس برخوردار از منابع پایین شامل سازندگان، تلاشگران، معتقدان و تلاش‌کنندگان برای بقا با روش پیمایشی مورد بررسی قرار گرفته است و در نتیجه مشخص شد نوع غالب تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سبک زندگی تلاشگران، تصمیم‌گیری گسترده و در سبک زندگی معتقدان، تصمیم‌گیری محدود می‌باشد ولی بین انواع تصمیم‌گیری در دو سبک زندگی سازندگان و تلاش‌کنندگان برای بقا تفاوت قابل ملاحظه‌ای وجود ندارد و لذا این دو سبک از تمام چهار روش تصمیم‌گیری خرید به یک اندازه استفاده می‌نمایند.

* استاد دانشگاه علامه طباطبائی
** دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: کبری بخشی زاده برج
(bakhshi.k@gmail.com)

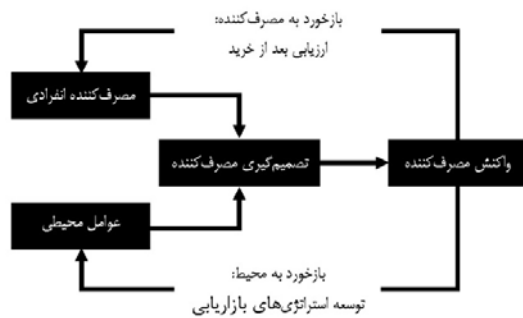
واژگان کلیدی:

تصمیم‌گیری^۱ - سبک زندگی والس^۲ - سازندگان^۳ - تلاشگران^۴ - معتقدان^۵ - تلاش کنندگان برای بقا^۶

-
- 1- Decision making
 - 2- VALS life style
 - 3- Makers
 - 4- Strivers
 - 5- Believers
 - 6- Struggles

مقدمه

بر اساس این دو بعد، چهار نوع تصمیم‌گیری در رفتار مصرف‌کنندگان وجود دارد و با توجه به انواع سبک‌های زندگی والس^۳ برخوردار از منابع کم، چهار گروه شامل سازندگان، تلاشگران، معتقدان و تلاش‌کنندگان برای بقا وجود دارند که آشنایی با انواع سبک‌های روان‌نگاشتی و ویژگی‌های ایشان کمک زیادی به تدوین استراتژی‌های بازاریابی و بخش‌بندی بازارهای مصرفی می‌نماید. در این راستا این پژوهش سعی دارد با استفاده از مدل سبک‌های روان‌نگاشتی والس و شناخت بیشتر از فرآیند تصمیم‌گیری آنان، ویژگی‌های مصرفی این سبک‌های زندگی را مورد بررسی قرار دهد و در نهایت نوع تصمیم‌گیری غالب مصرف‌کنندگان ایرانی را در مدل دو بعدی شکل شماره ۲ (درگیری ذهنی با خرید و درگیری با محصول) جایگزاری نماید.



Source: Assael, H. (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action," (6TH ED), South Western College Publishing, Cincinnati, OHIO, p. 23

شکل ۱: الگوی رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه آسل

بیان مساله

تأثیر عوامل مختلف روی فرآیند تصمیم‌گیری به دفعات مورد بررسی قرار گرفته است. میزان تحصیلات مصرف‌کننده، تعداد افراد خانواده، اندازه مجموعه آگاهی و میزان شناخت مصرف‌کنندگان از مارک‌های مختلف در موقعیت‌های مختلف (Sambandam, 1995)، درگیری ذهنی بالا با مسئله (Titus, 1995)، افزایش زمان در

در مدل‌های ارائه شده در رفتار مصرف‌کننده سه مرحله عمده در نظر گرفته می‌شود: درون داد، فرآیند و برون داد. مرحله دوم یا همان مرحله فرآیند که شامل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد به عنوان مرکز ثقل مدل‌های رفتار مصرف‌کننده شناخته می‌شود.

به عنوان مثال شیفمن در الگوی رفتار مصرف‌کننده خود محیط اجتماعی- فرهنگی و چهار پی^۱ بازاریابی را به عنوان عوامل بیرونی در نظر گرفته است که این عوامل به عنوان درون داد در امر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده موثر هستند. سپس در مرحله فرآیند، یک سری عوامل روان‌شناختی را بر شمرده که این عوامل در امر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده موثر هستند. پس از طی این مراحل آنچه که در ذهن مصرف‌کننده رخ می‌دهد منجر به یک برون داد می‌شود که همان رفتار پس از عمل تصمیم‌گیری است که منجر به عمل خرید شده و سپس ارزیابی پس از عمل خرید صورت خواهد گرفت. شیفمن عامل تجربه را نیز در فرآیند تصمیم‌گیری موثر می‌داند.

آسل نیز فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در مرکز مدل رفتار مصرف‌کننده خود قرار می‌دهد که دو دسته عوامل فردی و محیطی بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر می‌گذارند و خروجی آن، پاسخ و واکنش مصرف‌کننده می‌باشد. ضمناً این مدل شامل دو بازخورد می‌باشد که یکی به صورت ارزیابی پس از خرید بر روی عوامل فردی و دیگری به صورت توسعه استراتژی‌های بازاریابی بر عوامل محیطی تأثیر می‌گذارد.

از طرفی انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از دو بعد قابل بررسی می‌باشد:

۱- درگیری ذهنی با فرآیند خرید که می‌تواند روی یک طیف از کم تا زیاد تعریف شود.

زیاد ← درگیری ذهنی با خرید → کم

۲- درگیری ذهنی با محصول^۲ که می‌تواند روی یک طیف از کم تا زیاد تعریف شود.

زیاد ← درگیری با محصول → کم

1- 4Ps

2- Product Involvement

3- VALS (Value And Life Style)

۳- مصرف کنندگانی که جستجوی وسیع اطلاعات را قبل از مرحله خرید انجام می‌دهند.

نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از خریداران در مرحله قبل از خرید به کاوش بیرونی اطلاعات نپرداخته‌اند، ۱/۳ آن‌ها به صورت محدودی درگیر فرآیند جستجوی اطلاعات شده‌اند، و ۱۲٪ به جستجوی وسیع اطلاعات در دوره زمانی بسیار کوتاه قبل از خرید پرداخته‌اند. ویژگی‌های مصرف‌کننده بر روی برداشت از منابع مورد انتظار از کالاها، هزینه‌های جستجوی اطلاعات و نیاز به انجام سطح خاصی از کاوش بیرونی اطلاعات اثر دارد.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت، نتایج تحقیقات مختلف در حیطه رفتار مصرف‌کننده حاکی از آن است که به طور کلی چهار فاکتور اصلی بر روی فرآیند جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و در نهایت نوع تصمیم‌گیری فرد برای خرید تاثیر می‌گذارند:

۱- ویژگی‌های بازار، ۲- ویژگی‌های محصول، ۳- خصوصیات مصرف‌کننده، ۴- ویژگی‌های موقعیتی (Kulviwat, 2004). در این پژوهش اثر سبک‌های زندگی به عنوان شاخصه خصوصیات مصرف‌کننده که نشان دهنده جلوه بیرونی برداشت از خود فرد در محیط زندگی و انتخاب‌های او در زندگی روزمره است به عنوان متغیر مستقل تاثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مورد کنکاش و بررسی قرار می‌گیرد.

از طرف دیگر، بررسی آراء و نظریه‌های اندیشمندی که در زمینه دسته‌بندی و سامان بخشی به جنگل تئوری‌های مدیریت و سازمان تلاش کرده‌اند عمدتاً نتایج زیر را در پی داشته است: (اعرابی، ۱۳۸۲)

- ✓ دسته‌بندی تاریخی تئوری‌های مدیریت
 - ✓ دسته‌بندی موضوعی تئوری‌های مدیریت
 - ✓ دسته‌بندی نگرشی تئوری‌های مدیریت
 - ✓ دسته‌بندی فلسفی و منطقی تئوری‌های مدیریت
- (کاربرد تئوری نقاط مرجع استراتژیک)

در رویکرد دسته‌بندی فلسفی و منطقی تئوری‌های مدیریت عوامل بنیادینی که به نحوی به کلیه تئورهای مدیریت و سازمان مرتبط می‌باشد مد نظر قرار گرفته و

دسترس بودن کالا، افزایش مخاطره ادراک شده (Taylor, 1998)، افزایش نگرش نسبت به خرید (Beaty & Smith, 1987)، درآمد و موقعیت اجتماعی و اقتصادی (Moven, 2005)، ویژگی‌های بازار شامل تعداد گزینه‌ها، دامنه نوسان قیمت، توزیع مراکز خرید و در دسترس بودن اطلاعات (Lichtenstein, 1993)، تجربه محصول (Moorthy, 1997)، قیمت کالا (Hawkins, 2006)، تمایز محصولات و کالاهای مثبت (کالاهایی که داشتن آن‌ها موجب شکل‌گیری تقویت مثبت در افراد می‌شود) نسبت به کالاهای منفی (کالاها یا خدماتی که استفاده از آن‌ها برای از میان بردن یک حالت ناپسند و دوست نداشتنی به کار می‌رود)

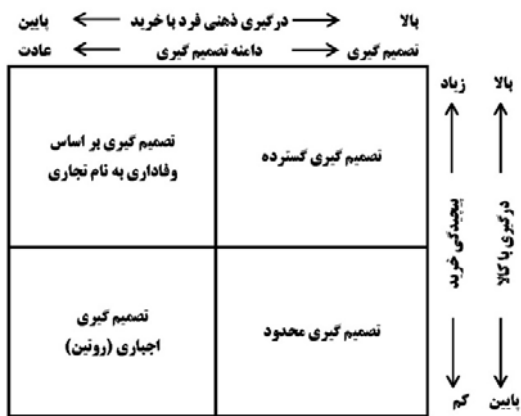
(Widrick, 1983) از جمله مواردی است که در پژوهش‌های مختلف اثر آن بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. اما نظرسنجی‌های دیگر نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از تصمیمات مصرف‌کننده نسبت به خرید کالاهای بادوام، پس از بازدید از تنها یک فروشگاه شکل می‌گیرند (Westbrook, 1979). مطالعه‌ای دیگر نشان می‌دهد که ۲۷٪ از خریداران کالاها و لوازم اصلی منزل در مرحله قبل از خرید خود فقط یک نام تجاری را مورد ارزیابی قرار می‌دهند (Urbany, Dickson & Wilkie, 1984).

لذا این مطالعات، این دیدگاه را تقویت می‌کند که مستقل از نوع کالا، ارزش کالا و میزان ریسک کالا، خصوصیات مصرف‌کننده تاثیر بسزایی در تعیین نوع تصمیم‌گیری دارد. هفت مطالعه جداگانه به همین منظور در دوره زمانی ۴۰ ساله بر روی دو رده محصول و چهار نوع خدمات در سطح دو کشور نشان داده‌اند که سازگاری قابل توجهی در میزان کل کاوش بیرونی اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان وجود دارد. این مطالعات مصرف‌کنندگان را از نظر ویژگی‌های کاوش بیرونی اطلاعات به سه دسته طبقه‌بندی کرده‌اند (Katona & Mueller, 1955).

۱- مصرف‌کنندگانی که خود را درگیر کاوش بیرونی اطلاعات نمی‌کنند.

۲- مصرف‌کنندگانی که جستجوی اطلاعات محدودی را انجام می‌دهند.

تصمیم‌گیری) استفاده می‌کنند. دومین بعد پیوستاری را از خریدهای بسیار پیچیده تا خریدهای با پیچیدگی اندک شرح می‌دهد (Assael, 1998) که میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده را با خرید نشان می‌دهد. درگیری ذهنی خرید عبارت است از سطحی از توجه و علاقه به فرآیند خرید که به دلیل نیاز فرد به یک خرید خاص تحریک می‌شود. توجه داشته باشید که درگیری ذهنی خرید شبیه به درگیری ذهنی با یک محصول^۳ نیست. ممکن است یک مصرف‌کننده از نظر ذهنی با یک نام تجاری یا یک رده محصول کاملاً درگیری ذهنی پیدا کرده باشد اما به دلایلی نظیر وفاداری به نام تجاری یا محدودیت زمانی از درگیری ذهنی اندکی برای خرید آن محصول برخوردار باشد (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2006).



Source: Assael, Henry, (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action", 5th ed. South - Western College Publishing, P.148

شکل ۲: انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از دیدگاه اسل

سطح درگیری مصرف‌کننده با محصول نیز پیوستاری از زیاد تا کم است. (Assael, 1998). همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود تصمیم‌گیری در مقابل عادت و پیچیدگی اندک در مقابل پیچیدگی زیاد، چهار نوع رفتار خرید مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. تصمیم‌گیری گسترده: تصمیم‌گیری گسترده، شامل یک فرآیند گسترده جستجوی اطلاعات درونی و بیرونی است

کلیه تئوری‌ها بر مبنای این عوامل بنیادین تقسیم‌بندی و جانمایی می‌شوند. شناسایی عوامل بنیادین و جانمایی تئوری‌ها بر مبنای آن‌ها به این فایده منجر می‌شود تا ارتباط تئوری‌ها که در موضوعات مختلف مدیریت و سازمان از جمله فرهنگ، ساختار، نیروی انسانی و غیره ارائه شده‌اند روشن می‌گردد و جنگل تئوری‌ها با نظمی منطقی دسته‌بندی می‌شوند. نتیجه دسته‌بندی عوامل بر اساس عوامل بنیادین که می‌توان به آن‌ها نقاط مرجع استراتژیک گفت، دستیابی به الگوی همه جانبه است.

برای دستیابی به این الگوی همه جانبه تاکنون تحقیقات متعددی در سطوح مختلف استراتژیک به خصوص استراتژی‌های کارکردی (وظیفه‌ای) سازمان در زمینه بازاریابی، منابع انسانی، ساختار و رفتار سازمانی انجام گرفته است و همچنین در مباحث استراتژی رفتار که در سه سطح فردی، گروهی و سازمانی (مدیریت رفتار سازمانی) مورد بررسی قرار می‌گیرد نیز پژوهش‌هایی انجام گرفته است، ولیکن از زاویه رفتار مصرف‌کننده به این موضوع توجهی نشده، لذا در این تحقیق با توجه به دیدگاه نگرش نقاط مرجع استراتژیک^۱ سعی می‌شود با تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب در انواع سبک‌های زندگی والس و بررسی رابطه بین هر یک از انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید با انواع سبک‌های زندگی والس، جایگاه هر یک از انواع سبک‌های مورد نظر زندگی را در ماتریس انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (شکل شماره ۲) مشخص نماید.

تصمیم‌گیری برای خرید

از دیدگاه اسل^۲ فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تک فرآیندی نیست. انواع تصمیم‌گیری‌های خرید مبتنی بر دو بعد است: ۱- دامنه وسعت تصمیم‌گیری

۲- میزان دخالت در خرید

اولین بعد شامل پیوستاری از تصمیم‌گیری تا عادت می‌باشد. مصرف‌کنندگان می‌توانند تصمیماتشان را بر یک فرآیند شناختی (تفکر) از کسب اطلاعات و ارزیابی مارک‌های متفاوت، مبتنی سازند، و یا از روش عادت (عدم

1- Strategic References Point (SRP)

2- Assael

3- Product involvement

تجاری وفادار می‌شوید و در نتیجه رقبای دیگر این نام تجاری به سختی می‌توانند نام تجاری دیگری را در ذهن شما جایگزین کنند.

تصمیمات منجر به تکرار خرید: بر خلاف حالت قبل، ممکن است به این باور برسید که همه نام‌های تجاری مثل هم هستند و با یکدیگر تفاوتی ندارند. در این صورت، از نظر شما هیچ‌کدام بر دیگری برتری ندارد. با این باور ذهنی اگر یکی از این نام‌های تجاری را امتحان کنید و از آن راضی باشید هر بار که به این محصول نیاز پیدا می‌کنید همان نام تجاری را می‌خرید. به این ترتیب، خرید نام تجاری مذکور را تکرار می‌کنید اما در عین حال تعهدی نسبت به آن احساس نمی‌کنید و خود را نسبت به آن وفادار نمی‌دانید (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2006).

شیوه‌های زندگی مصرف کننده

شیوه زندگی اساساً عبارت است از چگونگی زندگی یک فرد. در واقع شیوه زندگی نشان دهنده جلوه بیرونی برداشت از خود فرد در محیط زندگی و انتخاب‌های او در زندگی روزمره است. (Bergman & Wells, 2002). شیوه زندگی به طور ساده به عنوان "چگونه یک نفر زندگی می‌کند" تعریف شده است (Hawkins, Best & Coney, 1983). بازاریابان شیوه‌های زندگی را به وسیله تحلیل‌های روان‌نگاشتی مانند پرسشنامه روان‌نگاشتی والس^۱، روش AIO و... اندازه‌گیری می‌کنند که در این پژوهش شیوه والس مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه روان‌نگاشتی مصرف کننده که غالباً مورد استفاده قرار گرفته است طرح طبقه‌بندی شیوه زندگی والس^۲ دو می‌باشد (Arnold, 1983). این پرسشنامه جمعیت آمریکا را بر طبق هویت شخصی آن‌ها و منابعشان به هشت بخش تقسیم می‌کند. محققان والس دو، سه گروه متفاوت از جهت‌گیری‌های هویت شخصی را شناسایی کرده‌اند که عبارتند از: اصل^۳، مقام^۴، عمل^۵.

دومین بعد مهم طرح طبقه‌بندی والس دو، منابع

که به تبع آن ارزیابی پیچیده‌ای از گزینه‌های چندگانه انجام می‌شود و در نهایت پس از خرید نیز یک ارزیابی اصلی و دقیق شکل می‌گیرد. این فرآیند، واکنش به درگیری ذهنی بالای فرد در فرآیند خرید است. پس از انجام فرآیند خرید، شک و تردید در مورد صحت انتخاب در فرد به وجود می‌آید و یک ارزیابی کامل از خرید در ذهن او انجام می‌شود

(Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2006).

تصمیم‌گیری محدود: تصمیم‌گیری محدود در برگزیده جستجوی درونی و محدود بیرونی اطلاعات، بررسی تعداد معدودی از گزینه‌ها، تصمیم‌گیری نسبتاً ساده برای خرید یک نام تجاری بر مبنای ویژگی‌های اندک و نهایتاً ارزیابی پس از خرید به شکل بسیار ابتدایی و سطحی است. تصمیم‌گیری محدود، حد فاصل بین تصمیم‌گیری صوری و تصمیم‌گیری گسترده است.

تصمیم‌گیری صوری و ظاهری: تصمیم‌گیری صوری و ظاهری (یا تصمیم‌گیری از روی عادت) در واقع به طور مستقیم هیچ نوع تصمیم‌گیری را در بر ندارد. ابتدا یک مسئله توسط فرد تشخیص داده می‌شود و سپس جستجوی درونی در حافظه بلند مدت وی برای یافتن راه حلی مناسب آغاز می‌شود. تصمیمات صوری می‌توانند در دو طبقه بندی متفاوت مورد بررسی قرار گیرند:

الف) تصمیمات انتخاب نام تجاری با حفظ وفاداری خریدار (درگیری با محصول زیاد)

ب) تصمیمات منجر به تکرار خرید (درگیری با محصول کم)

تصمیمات انتخاب نام تجاری با حفظ وفاداری: ممکن است شما زمانی به شدت درگیر انتخاب نام تجاری خمیر دندان باشید و به تبع آن فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده‌ای را طی کنید. اما پس از انتخاب یک نام تجاری، به عنوان دستاورد این فرآیند در دفعات بعدی خرید، بدون توجه به سایر نام‌های تجاری باز هم همان نام تجاری را انتخاب کنید و آن را به عنوان بهترین گزینه بشناسید. در این حالت، شما به سراغ آن نام تجاری می‌روید چون به بهترین شکل نیازهای شما را برطرف می‌کند و شما با آن وابستگی احساسی پیدا می‌کنید. در مرحله بعد، نسبت به آن نام

1- VALS (Values And Life Styles)
2- VALS lifestyle classification scheme
3- Principal
4- Status
5- Action

در خانه و موقع استراحت نیز به فکر ساختن چیزهای جدید هستند. بیشتر در محیط خانه از فعالیت خود استفاده می‌کنند و تمرکز این گروه بر روی عمل است. ۴- تلاش‌کنندگان برای بقا^۱: این دسته از افراد کسانی هستند که زندگی فوق‌العاده سختی دارند. از نظر سطح مالی، تحصیلات، مهارت‌ها، و سطح اجتماعی در سطوح پایین جامعه قرار دارند. اغلب آن‌ها مسن هستند، عمدتاً بیماری‌های جسمی جدی دارند، فعالیت‌های شغلی ندارند و یا این که اخراج شده‌اند. (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

چنانچه در مدل رفتار مصرف‌کننده هاوکینز و اکثر مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، قابل مشاهده است مجموعه‌ای از عوامل درونی و بیرونی، تصور از خود و سبک زندگی فرد را تشکیل می‌دهد که به طور مستقیم روی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و به تبع آن نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر گذار است. با جایگزاری سبک‌های زندگی والس و انواع تصمیم‌گیری در مدل هاوکینز، مدل شکل ۳ به دست می‌آید.

این پژوهش سعی دارد رابطه انواع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی والس و هماهنگی این دو مفهوم را مورد سنجش قرار دهد. لذا مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل شماره ۴ می‌باشد، که رابطه بین انواع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی والس را مورد سنجش قرار می‌دهد.

فرضیات

فرضیه اصلی: بین هشت شیوه زندگی والس و چهار نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه اصلی یک: مصرف‌کنندگان شیوه زندگی سازندگان، نوع غالب تصمیم‌گیری برای خرید منحصر به خود را دارند.

فرضیه اصلی دو: مصرف‌کنندگان شیوه زندگی تلاش‌گران، نوع غالب تصمیم‌گیری برای خرید منحصر به خود را دارند.

فرضیه اصلی سه: مصرف‌کنندگان شیوه زندگی معتقدان، نوع غالب تصمیم‌گیری برای خرید منحصر به خود را دارند.

مصرف‌کننده است. منابع به صورت گسترده‌ای تعریف شده‌اند که نه فقط شامل منابع اقتصادی-مادی می‌شوند بلکه منابع روانی و جسمانی مصرف‌کننده را هم در بر می‌گیرند. افرادی که منابع فراوانی را در اختیار دارند در یک سوی طیف قرار دارند در حالی که افراد با حداقل منابع در سوی دیگر جای گرفته‌اند (Moven, 2005). در این پژوهش چهار سبک زندگی والس که منابع کمی را در اختیار دارند تحت عنوان سبک‌های زندگی والس برخوردار از منابع کم شناخته می‌شوند. این سیستم با استفاده از ۴۲ عبارت که پاسخ دهندگان می‌توانند موافقت یا عدم موافقت خود را اعلام کنند، افراد را در یکی از طبقه‌بندی‌های هشت گانه خود قرار می‌دهد.

(Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

چون در این مقاله سبک‌های زندگی والس برخوردار از منابع کم مد نظر پژوهشگر می‌باشد لذا در ادامه تنها به توصیف سبک‌های معتقدان، تلاش‌گران، سازندگان و تلاش‌کنندگان برای بقا بسنده می‌شود.

۱- گروه معتقدان^۱ (اصول‌گرایان): معتقدان افرادی هستند که اعتقادات سنتی دارند و تمرکزشان در زندگی بر روی اصولی است که تابع آن‌ها هستند. باورهای آن‌ها بیشتر شامل ارزش‌های سنتی و جا افتاده نظیر خانواده، اعتقادات مذهبی و اعتقادات اجتماعی است.

۲- تلاشگران (وجهه‌گرا)^۲: مصرف‌کنندگانی که به این گروه تعلق دارند در جستجوی یک موقعیت امن در جامعه هستند. آن‌ها برای دستیابی به این موقعیت و ترقی به مراحل بالاتر دست به انتخاب می‌زنند. تلاشگران کسانی هستند که نگاهشان به دیگران است تا دریابند که چه کاری باید انجام دهند یا در چه موقعیتی باشند.

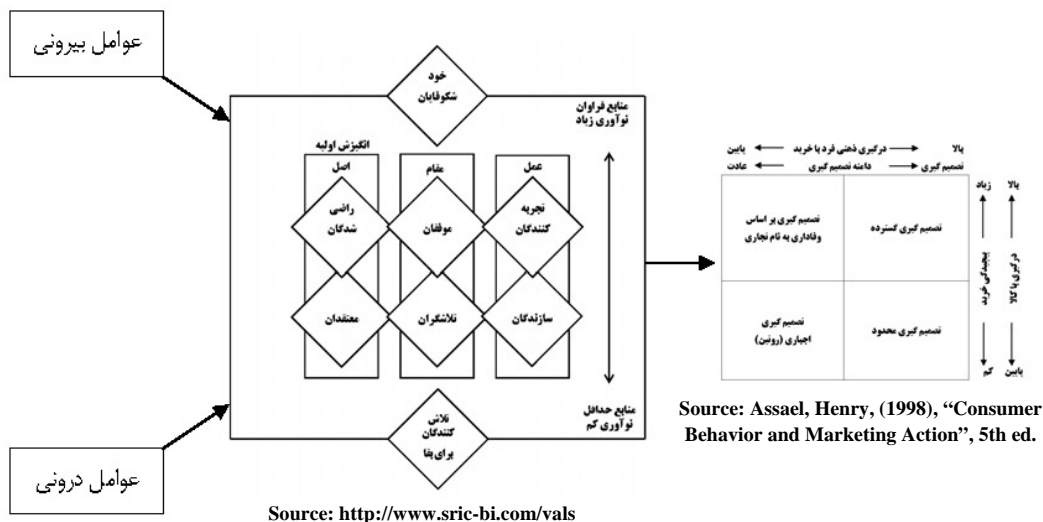
۳- سازندگان (عمل‌گرا)^۳: مصرف‌کنندگان عمل‌گرا، اغلب علاقه‌مند هستند که بر محیط اطراف خود به شیوه‌های محسوس تاثیر بگذارند. سازندگان کسانی هستند که اغلب درگیر فعالیت‌های تولیدی هستند و

1- Believers

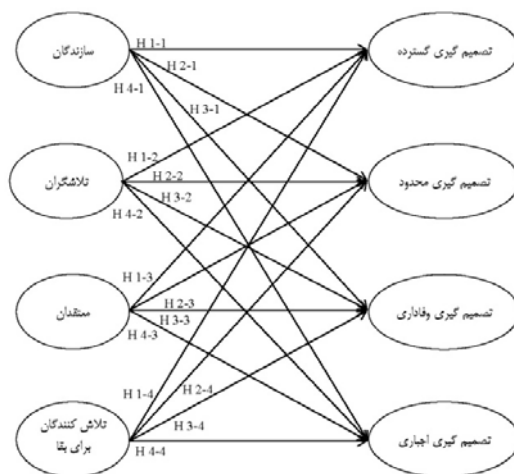
2- Strivers

3- Makers

فرضیه اصلی چهار: مصرف کنندگان شیوه زندگی تلاش کنندگان برای بقاء، نوع غالب تصمیم‌گیری برای خرید منحصر به خود را دارند.



شکل ۳: مدل جایگزاری شده رفتار مصرف کننده هاوکینز



شکل ۴: مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

در پژوهش حاضر از آزمون استقلال استفاده می‌شود. متداول‌ترین استفاده از توزیع کای - مربع آزمون فرضیه، وجود استقلال بین دو معیار رده‌بندی داده‌هاست، در صورتی که معیارهای مزبور به همان مجموعه اعمال شود. چنانچه توزیع یکی از معیارهای رده‌بندی بدون توجه به توزیع معیار دیگر رخ دهد، می‌گوییم که دو معیار رده‌بندی از هم مستقل هستند؛ برای مثال چنانچه نوع تصمیم‌گیری خرید و نوع سبک زندگی از هم مستقل باشد، انتظار ما این است که توزیع نوع تصمیم‌گیری بدون توجه به نوع سبک زندگی اتفاق افتد. به عبارت دیگر در جدول توأم آن‌ها می‌توان شرط استقلال را به صورت رابطه ۱ دید (آذر، ۱۳۷۸):

رابطه (۱)

$$f(x, y) = f(x) \times f(y)$$

بر مبنای اندازه آماره آزمون می‌توان نتیجه گرفت که آیا تمایز بین فراوانی‌های مشاهده شده (Fo_i) و مورد انتظار (Fe_i) کوچک است یا بزرگ که به صورت معادله رابطه ۲ بیان می‌شود:

رابطه (۲)

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(Fo_i - Fe_i)^2}{Fe_i}$$

جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق کلیه شهروندان تهرانی در ۲۲ منطقه شهرداری تهران می‌باشند که نمونه‌گیری از بین آن‌ها انجام می‌شود، ولی با توجه به این که به دلیل ناهمگون بودن جامعه آماری نمونه‌گیری احتمالی ساده با اشکالاتی مواجه می‌شد، بنابراین پژوهشگر از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی استفاده کرده و مطالب خود را بر روی آن متمرکز می‌نماید.

حجم نمونه

با توجه به این که متوسط بعد خانوار در شهر تهران ۳/۵ نفر است، تعداد خانوارها که مبنای فرآیند نمونه‌گیری هستند معادل ۲۰۴۴،۵۹۸ واحد می‌باشند بنابراین بر مبنای فرمول تعیین حجم نمونه (N) برابر است با:

$$N = \frac{nt^2pq}{nd^2 + t^2pq} = \frac{2044598 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{2044598 \times 0.04^2 + 0.9604} = 600$$

در این تحقیق حجم نمونه تا جایی ادامه خواهد یافت که محقق اطمینان حاصل کند کلیه سبک‌های زندگی پوشش داده شده‌اند و لذا با وجود هشت سبک زندگی والس تعداد ۹۹۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد تا در مورد نوع تصمیم‌گیری هر کدام از سبک‌های زندگی نتیجه معناداری حاصل شود.

تجزیه و تحلیل آماری

ویژگی‌های جامعه آماری شامل جنسیت و توزیع سبک‌های زندگی به شرح جدول شماره ۱ و ۲ می‌باشد.

جدول ۱: توزیع جنسی پرسش شوندهگان

طبقه	جنسیت	فراوانی	درصد
۱	زن	۵۲۴	٪ ۵۲/۹
۲	مرد	۴۵۷	٪ ۴۶/۲
۳	نا مشخص	۹	٪ ۰/۹
-	جمع	۹۹۰	٪ ۱۰۰

جدول ۲: توزیع سبک‌های روان نگاشتی والس

رتبه	نوع سبک روان نگاشتی	فراوانی	درصد
اول	تلاش‌گران	۳۴۳	۳۴/۶
دوم	تجربه‌کنندگان	۲۸۴	۲۸/۷
سوم	موفقان	۸۶	۸/۷
چهارم	سازندگان	۸۰	۸/۱
پنجم	راضی‌شدگان	۷۳	۷/۴
ششم	معتقدان	۶۹	۷
هفتم	خود شکوفایان	۴۳	۴/۳
هشتم	تلاش‌کنندگان برای بقا	۱۲	۱/۲

تشکیل و آماره آزمون به دست آمده با مقدار بحرانی ۹۰ درصد اطمینان و درجه آزادی معین مقایسه می‌شود. جدول توافقی آزمون استقلال به شرح جدول شماره ۳، شامل هشت سطر و چهار ستون است.

فرضیه اصلی: بین هشت شیوه زندگی والس و چهار نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد. جدول توافقی آزمون استقلال برای هر یک از فرضیات

جدول ۳: جدول توافقی برای آزمون استقلال

انواع تصمیم‌گیری سبک‌های زندگی والس	تصمیم‌گیری گسترده	وفاداری به نام تجاری	تصمیم‌گیری محدود	تصمیم‌گیری اجباری (روتین)	مجموع
خود شکوفایان	۶	۱۷	۱۶	۴	۴۳
راضی شدگان	۱۱	۲۸	۲۹	۵	۷۳
معتقدان	۱۳	۲۳	۲۲	۱۱	۶۹
سازندگان	۱۸	۳۴	۲۰	۸	۸۰
موفقان	۱۷	۳۱	۳۱	۷	۸۶
تلاشگران	۷۹	۱۰۱	۱۲۹	۳۴	۳۴۳
تجربه‌کنندگان	۶۶	۶۸	۱۲۷	۲۳	۲۸۴
تلاش‌کنندگان برای بقا	۵	۳	۳	۱	۱۲
مجموع	۲۱۵	۳۰۵	۳۷۷	۹۳	۹۹۰

فرض‌ها: در آزمون استقلال فرض H_0 ، همیشه نشان دهنده استقلال دو متغیر، و فرض H_1 نقیض آن است.

H_0 : بین نوع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی والس ارتباط وجود ندارد.
 H_1 : بین نوع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی والس ارتباط وجود دارد.

جدول ۴: جدول توافقی برای آزمون استقلال

χ^2 (کای مربع)	Asymp. Sig. (سطح معنی‌داری)	$d.f$ (درجه آزادی)	Phi Coefficient (ضریب فی)	توضیحات
۳۰/۱۸۱	۰/۰۸۸	۲۱	۰/۱۷۵	تایید فرضیه اصلی

فرضیه اصلی دو: مصرف کنندگان شیوه زندگی تلاشگران، نوع غالب تصمیم‌گیری برای خرید منحصر به خود را دارند.

همان‌گونه که از مقایسه آماره‌های آزمون و ضریب گامای مربوط به سبک زندگی تلاشگران در جدول شماره ۵ برمی‌آید می‌توان نتیجه گرفت تصمیم‌گیری گسترده از بالاترین آماره آزمون و ضریب گامای مثبت برخوردار است و لذا می‌توان نتیجه گرفت نوع غالب تصمیم‌گیری در سبک زندگی تلاشگران، نوع تصمیم‌گیری گسترده می‌باشد.

فرضیه اصلی سه: مصرف کنندگان شیوه زندگی معتقدان، نوع غالب تصمیم‌گیری برای خرید منحصر به خود را دارند. همان‌گونه که از مقایسه آماره‌های آزمون و ضریب گامای مربوط به سبک زندگی معتقدان در جدول شماره ۵ برمی‌آید می‌توان نتیجه گرفت تصمیم‌گیری محدود از بالاترین آماره آزمون و ضریب گامای مثبت برخوردار است و لذا می‌توان نتیجه گرفت نوع غالب تصمیم‌گیری در سبک زندگی معتقدان، نوع تصمیم‌گیری محدود می‌باشد.

فرضیه اصلی چهار: مصرف کنندگان شیوه زندگی تلاش کنندگان برای بقا، نوع غالب تصمیم‌گیری برای خرید منحصر به خود را دارند.

همان‌گونه که از مقایسه آماره‌های آزمون و ضریب گامای مربوط به سبک زندگی تلاش کنندگان برای بقا در جدول شماره ۵ برمی‌آید، با توجه به نزدیک بودن آماره‌های آزمون در سه موردی که دارای ضریب گامای مثبت می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت نوع غالبی در تصمیم‌گیری سبک زندگی تلاش کنندگان برای بقا وجود ندارد.

مقدار بحرانی: گفته شد که آزمون استقلال یک دنباله راست است، چون فقط تمایزات بزرگ بین F_o و F_e وجود دارد که نشان دهنده عدم استقلال است. همچنین مقدار بحرانی بر حسب $\alpha = 10\%$ و

$$d.f = (r-1)(c-1)$$

$$d.f = (4-1)(8-1) = 21$$

محاسبه می‌شود.

پس:

$$\begin{cases} \alpha = 10\% \\ d.f = 21 \end{cases} \Rightarrow x_{\%5,21}^2 = 29.61$$

تصمیم‌گیری: همان‌گونه که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد چون آماره آزمون در ناحیه H_1 قرار می‌گیرد می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۰ درصد بین نوع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی والس ارتباط معنی داری وجود دارد و لذا فرض H_1 را می‌پذیریم، مبنی بر این‌که بین نوع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه اصلی یک: مصرف کنندگان شیوه زندگی سازندگان، نوع غالب تصمیم‌گیری برای خرید منحصر به خود را دارند.

با مقایسه آماره‌های آزمون و ضریب گاما مربوط به فرضیه اصلی یک می‌توان نسبت به رد یا تایید فرضیه اصلی یک قضاوت نمود، به همین دلیل جدول شماره ۵ مربوط به سبک زندگی سازندگان برای هر چهار نوع تصمیم‌گیری شامل تصمیم‌گیری گسترده، محدود، وفاداری و اجباری ترسیم و نتیجه‌گیری نهایی انجام گرفت.

همان‌گونه که از مقایسه آماره‌های آزمون و ضریب گاما در جدول شماره ۵ برمی‌آید، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به منفی بودن ضریب گاما در سه نوع تصمیم‌گیری و پایین بودن آماره کای مربع ($P = 0.962$) ($\chi^2 = 0.077$)، در مورد تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به مارک تجاری با وجود برخورداری از ضریب گامای مثبت، نوع غالبی در تصمیم‌گیری سبک زندگی سازندگان وجود ندارد.

جدول ۵: جدول آماره آزمون									
تصمیم‌گیری غالب	نوع رابطه	توضیحات	Kendall's Tau-c (ضریب کندال تائو سی)	Kendall's Tau-b (ضریب کندال تائو بی)	Gamma (ضریب گاما)	Asymp. Sig. (سطح معنی داری)	χ^2 (کای مربع)	نوع تصمیم‌گیری	
									تصمیم‌گیری غالب
سبک‌های زندگی	سازندگان	مستقل‌اند	-۰/۰۴۴	-۰/۰۴۰	-۰/۰۷۳	۰/۷۰۷	۰/۶۹۳	گسترده	-
		مستقل‌اند	-۰/۲۶۲	-۰/۲۵۴	-۰/۴۸۹	۰/۱۸۴	۳/۳۸۵	محدود	-
		مستقل‌اند	۰/۰۱۱	۰/۰۱۲	۰/۰۲۵	۰/۹۶۲	۰/۰۷۷	وفاداری	-
		مستقل‌اند	-۰/۳۵۵	-۰/۳۶۶	-۰/۷۲۷	۰/۲۲۲	۳/۰۱۲	اجباری	-
	تلاش‌گران	رابطه مستقیم	۰/۲۴۲	۰/۲۲۰	۰/۳۸۸	۰/۰۰۵	۹/۲۰۳	گسترده	✓
		رابطه مستقیم	۰/۱۶۶	۰/۱۵۱	۰/۲۷۱	۰/۰۱۳	۷/۳۴۷	محدود	-
		رابطه مستقیم	۰/۱۸۲	۰/۱۷۶	۰/۳۴۳	۰/۰۳۷	۵/۳۱۹	وفاداری	-
		رابطه مستقیم	۰/۲۱۴	۰/۲۳۱	۰/۵۰۳	۰/۱۳۷	۲/۵۸۴	اجباری	-
	معتقدان	مستقل‌اند	-۰/۰۷۴	-۰/۰۷۰	-۰/۱۲۳	۰/۸۵۷	۰/۳۰۸	گسترده	-
		مستقل‌اند	۰/۰۵۰	۰/۰۴۴	۰/۰۷۸	۰/۶۴۲	۰/۸۸۵	محدود	✓
		مستقل‌اند	-۰/۱۵۳	-۰/۱۴۶	-۰/۲۷۸	۰/۵۰۱	۱/۳۸۳	وفاداری	-
		مستقل‌اند	۰/۰۵۵	۰/۰۵۰	۰/۰۹۱	۰/۹۶۶	۰/۰۶۹	اجباری	-
تلاش‌کنندگان برای بقا	مستقل‌اند	۰/۲۴۰	۰/۲۵۰	۰/۵۰۰	۰/۵۶۵	۱/۱۴۳	گسترده	-	
	مستقل‌اند	-۰/۲۸۰	-۰/۲۷۴	-۰/۵۳۸	۰/۵۷۴	۱/۱۱۱	محدود	-	
	مستقل‌اند	۰/۰۸۰	۰/۰۷۹	۰/۱۴۳	۰/۴۳۵	۱/۶۶۷	وفاداری	-	
	مستقل‌اند	۰/۵۰۰	۰/۵۷۷	۱/۰۰۰	۰/۲۴۸	۱/۳۳۳	اجباری	-	

بحث و بررسی

همان‌گونه که در تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده شد، فرضیه اصلی پژوهش و دو فرضیه اصلی دو و سه تایید و فرضیه اصلی یک و چهار رد می‌شود. فرضیه اصلی یک که رابطه کلی بین نوع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار می‌دهد با اطمینان ۹۰ درصد تایید می‌شود و نشان می‌دهد بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ولی با توجه به این که در

آزمون کای دو، فقط وجود رابطه ثابت می‌شود نمی‌توان نشان داد که این رابطه بین کدامیک از چهار سبک زندگی با هر یک از انواع تصمیم‌گیری می‌باشد لذا در ادامه به طور جداگانه رابطه هر یک از چهار سبک زندگی با انواع تصمیم‌گیری خرید کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد. درمورد فرضیه اصلی یک، رابطه سبک زندگی سازندگان با هر یک از چهار نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید از طریق آزمون کای دو، ضریب گاما، تائو کندال بی

بر اساس مطالعات و بررسی‌های انجام گرفته در این پژوهش نوع غالب تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سبک زندگی تلاشگران تصمیم‌گیری گسترده و در سبک زندگی معتقدان، تصمیم‌گیری محدود می‌باشد. ولی بین انواع تصمیم‌گیری در دو سبک زندگی معتقدان و تلاش‌کنندگان برای بقا تفاوت قابل ملاحظه‌ای مشاهده نشد و لذا برای این دو نوع از سبک‌های زندگی، نوع غالبی از تصمیم‌گیری وجود ندارد و بنابراین بر اساس نتایج این پژوهش این دو سبک زندگی از هر چهار نوع تصمیم‌گیری خرید به یک اندازه استفاده می‌نمایند. لذا می‌توان با اضافه کردن سبک‌های زندگی برخوردار از منابع پایین به مدل تصمیم‌گیری اسل، این مدل را به صورت شکل ۶ ترسیم و تکمیل نمود.

متغیرهای تفاوت فردی^۱ چگونگی متفاوت بودن یک شخص از شخص دیگر در الگوهای متمایز رفتار را توضیح می‌دهند. این متغیرها سه کاربرد مدیریتی مهم دارند اولاً گروهی از افراد که شخصیت و خصوصیات روان‌نگاشتی مشابهی دارند ممکن است در یک بخش به اندازه کافی بزرگ باشند که از طریق شرکت به عنوان بازار هدف مد نظر قرار گیرند. ثانیاً با گسترش فهم خصوصیات روان‌نگاشتی بازار هدف، یک شرکت می‌تواند پیام‌های تبلیغاتی تهیه کند که به صورت بهینه خواسته‌ها و نیازهای گروه مورد نظر را در بر گیرد. ثانیاً امکان تعیین موقعیت مارک بر اساس خصوصیت افتراقی غالب فردی در بازار هدف وجود دارد. از آن جا که پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل موثر بر تصمیم‌گیری آنان از گذشته یکی از اهداف اصلی دانشمندان علم رفتار مصرف‌کننده بوده است. آن‌ها سعی کرده‌اند با دسته‌بندی مصرف‌کنندگان مختلف در انواع سبک‌های زندگی و با استفاده از روش‌های تحلیل روان‌نگاشتی، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان را بیش از پیش ممکن سازند تا بتوانند عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده را شناسایی نموده و با استفاده از برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی آن را در جهت مورد نظر هدایت نمایند. با توجه به شکل شماره ۵ در هر دو گروه مصرف‌کنندگان

و سی مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه مقایسه آماره‌های آزمون مشخص می‌شود با توجه به منفی بودن ضریب گاما در سه نوع تصمیم‌گیری و پایین بودن آماره کای مربع در مورد نوع تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به مارک تجاری، با وجود برخورداری از ضریب گامای مثبت، تصمیم‌گیری غالبی در این سبک زندگی مصرف‌کنندگان وجود ندارد.

در فرضیه اصلی دو، رابطه سبک زندگی تلاشگران، به همان ترتیب بررسی گردید که چون تصمیم‌گیری گسترده از بالاترین آماره آزمون و ضریب گامای مثبت برخوردار است، می‌توان نتیجه گرفت نوع غالب تصمیم‌گیری در این سبک از زندگی، تصمیم‌گیری گسترده می‌باشد.

در فرضیه اصلی سه که رابطه سبک زندگی معتقدان و انواع تصمیم‌گیری برای خرید را مورد بررسی قرار می‌دهد با توجه به مقایسه آماره‌های آزمون و ضریب گامای مثبت در مورد نوع تصمیم‌گیری محدود می‌توان نتیجه گرفت، تصمیم‌گیری غالب در سبک زندگی معتقدان همان تصمیم‌گیری محدود می‌باشد.

در نهایت فرضیه اصلی چهار رابطه سبک زندگی تلاش‌کنندگان برای بقا و انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید را مورد آزمون قرار می‌دهد، که با توجه به نزدیک بودن آماره‌های آزمون در سه موردی که دارای ضریب گامای مثبت می‌باشند، نمی‌توان هیچ نوعی از تصمیم‌گیری را به عنوان تصمیم‌گیری غالب انتخاب نمود.

نتیجه‌گیری

با توجه به تحقیق قبلی نویسنده با موضوع تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب برای خرید در انواع سبک‌های روان‌نگاشتی والس (برخوردار از منابع بالا) و جای‌گزاری در دسته‌بندی‌های اسل در مورد انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، این تحقیق با تعیین نوع غالب تصمیم‌گیری برای هر یک از سبک‌های زندگی و تعیین جایگاه سبک‌های زندگی در این چارچوب راهنمای خوبی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

نهایی مبتنی بر یک ارزیابی کلی می‌باشد. مارک مزبور هم‌چنان می‌تواند انتخاب شود. مدل نگرش نسبت به یک پدیده نمایان‌گر یک مدل جبرانی است.

راهبرد دیگری که مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا از آن استفاده می‌کند راهبرد مرحله‌ای است. در یک راهبرد مرحله‌ای، مصرف‌کنندگان به طور متوالی از دو مدل غیرجبرانی یا از یک مدل غیرجبرانی و سپس یک رویکرد جبرانی استفاده می‌کنند. برای مثال، یک مصرف‌کننده ابتدا ممکن است از یک مدل عاطفی برای کاهش بدیل‌های مورد نظر به سه یا چهار واژه نگاشتی و یا مدل نگرش نسبت به می‌تواند از رویکرد واژه نگاشتی و یا مدل نگرش نسبت به پدیده جهت انتخاب نهایی استفاده نماید. چنی مدل‌های مرحله‌ای به احتمال بسیار زیاد تحت شرایط درگیری ذهنی بالا به کار برده می‌شوند (Moven, 2005).

برخی راهبردهای آمیخته بازاریابی که برای این گروه از مصرف‌کنندگان بیشتر جواب می‌دهد عبارتند از:

راهبرد ارتقاء:

- ✓ فروش محصول از طریق نیروی فروش ماهر
- ✓ استفاده از استدلال‌ات پر قدرت ترغیب‌کننده در پیغام‌ها

راهبرد توزیع:

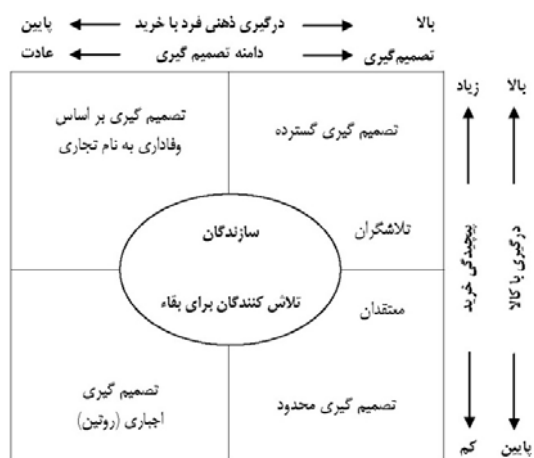
- ✓ استفاده از یک سیستم توزیع محدودتر
- ✓ اطمینان از این‌که توزیع‌کنندگان برای ارائه خدمات فوق‌العاده آموزش دیده‌اند

راهبرد قیمت‌گذاری:

- ✓ بررسی تخفیف قیمت‌ها
- ✓ اجتناب از به‌کارگیری فروش‌های معمول
- ✓ بررسی سیاست چانه‌زنی قیمت با مشتریان

این گروه از مشتریان، مارک‌های کم‌تری را قابل قبول می‌دانند و به طور فعال به دنبال فرآیند اطلاعات هستند و به دنبال راه حل حداکثر و بهینه هستند. تمایل دارند که تحت تاثیر کیفیت یا پیام‌های قوی قرار بگیرند و کم‌تر

سبک زندگی تلاشگران و معتقدان، درگیری ذهنی فرد با خرید بالا است یعنی از مدل‌های جبرانی و مرحله‌ای در تصمیم‌گیری برای خرید بیشتر استفاده می‌کنند و کم‌تر از قواعد عاطفی، انحصالی و انواع شیوه‌های اکتشافی برای تصمیم‌گیری خرید بهره می‌برند.



شکل ۵: انواع تصمیم‌گیری و سبک‌های زندگی والس
برخوردار از منابع کم

تحت شرایط درگیری ذهنی بالا، مصرف‌کنندگان طوری عمل می‌کنند که گویی در حال استفاده از یک مدل جبرانی هستند. در مدل‌های جبرانی انتخاب، مصرف‌کنندگان هر بدیل را به روش ارزیابانه وسیع، تحلیل می‌نمایند به طوری که رتبه‌بندی‌های بالا بر روی یک ویژگی جبران رتبه‌بندی‌های پایین بر روی دیگر ویژگی‌ها را می‌نمایند. در چنین فرآیندی، تمامی اطلاعات در مورد ویژگی‌های یک مارک در قضاوت کلی رجحان مارک ترکیب می‌شوند. چنین ارزش‌سنجی برای هر یک از بدیل‌های مارک انجام می‌پذیرد. بنا بر مدل جبرانی، مارکی که بالاترین رجحان را دارد در این مرحله انتخاب می‌گردد. اگر مصرف‌کنندگان از یک مدل جبرانی استفاده نمایند، لزوماً یک گزینه را به خاطر آن که دارای رتبه‌بندی‌های پایینی بر روی هر ویژگی خاص می‌باشد، رد نمی‌کنند، مثلاً ممکن است مصرف‌کننده ای یک مارک خاص اتومبیل را از لحاظ شتاب ضعیف رتبه‌بندی نماید. با این وجود چون رتبه‌بندی اتومبیل فوق در سایر ویژگی‌ها بالاست و چون قضاوت

تحت تاثیر تحریکات پیام‌های حاشیه‌ای قرار می‌گیرند. برای مثال به کارگیری رنگ در تبلیغات، ویژگی‌های زمینه یا استفاده از یک متخصص برای سخن گفتن چنین کارهایی بر مشتریان پیچیده تاثیر کمی دارند. در سبک زندگی تلاشگران درگیری ذهنی فرد با کالا نیز زیاد است یعنی تلاشگران بین محصول و تصویر ذهنی که از خودشان دارند رابطه قوی برقرار می‌کنند در حالی که در مورد معتقدان کم‌تر این اتفاق می‌افتد.

هر چقدر هماهنگی مابین اجزاء این دسته‌بندی‌ها و طبقه‌بندی‌ها که در مطالعات مختلف رفتارشناسی مصرف کننده شکل گرفته‌اند بیشتر باشد هدف اصلی رفتارشناسان بیشتر محقق می‌شود که این مقاله با این هدف سعی نموده حلقه کوچکی از این هماهنگی را ترسیم نماید و امید است سایر محققان فعال در این زمینه با ادامه این مسیر، استفاده از تئوری‌های رفتار مصرف کننده را بیش از پیش به سمت اجرایی و عملی شدن پیش ببرند.

۱- بررسی نوع تئوری‌های یادگیری در هر یک از فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف کننده برای خرید.

۲- تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب برای خرید در انواع سبک‌های روان نگاشتی اصول‌گرا، عمل‌گرا و وجهه‌گرا.

۳- تعیین رابطه خرید مصرف کننده با جنسیت، درآمد، تحصیلات، سن و مرحله زندگی.

۴- بررسی رابطه انواع تصمیم‌گیری و درگیری با کالا.

۵- بررسی رابطه انواع تصمیم‌گیری و درگیری ذهنی مصرف کننده با خرید.

منابع و مأخذ

- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور، "آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد اول)"، انتشارات سمت، چاپ چهارم، زمستان ۱۳۷۸، ۳۰-۴۰.
- اعرابی، سید محمد، "مبانی فلسفی تئوری‌های مدیریت"، جزوه کلاسی دوره دکتری، انتشار نیافته، ۱۳۸۲
- حافظ نیا، محمد رضا، "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت، چاپ دهم، ۱۳۸۳، ۱۲۰-۱۶۱
- موون، جان سی و ماینر، میشل اس (۱۳۸۶)، "رفتار مصرف‌کننده" عباس صالح اردستانی، چاپ اول، نشر جهان نو، جلد اول، ۲۴
- هاوکینز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنث (۱۳۸۶)، "رفتار مصرف‌کننده"، احمد روستا و عطیه بطحائی، چاپ اول، نشر سارگل، ۳۹۹-۴۴۹
- Assael, H. (1998). "Consumer Behavior and Marketing Action," South Western College Publishing, Cincinnati, OHIO, 6th ed., p. 23.
- Beaty & Smith, (1987). "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories", The Journal of Consumer Research, 14 (1).
- Demby, E. H., (1994). "Psychographics Revised," Marketing Research, Spring, 26-30.
- Dutta-Bergman, M. J. & Wells W. D. (2000). "The Values and Lifestyles of Idiocentrics and Allocentrics in an Individualistic Culture," Journal of Consumer Psychology, 12 (3), 231-242.
- Hawkins, D. (1993). Best Roger, and Coney Kenneth, "Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy," (Plano, TX: Business Publications).
- Hawkins, M. & Best (2006). "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 10th ed., (McGraw – Hill – Edition), p. 447& 512.
- Katona, G. & Mueller, E. (1995). "A Study of Purchase Decisions," In Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction, Ed. L. Clark (New York University Press), 30-87.
- Kulviwat, S., Guo, C. & Engchanil, N. (2004). "Determinants of Online Search," Internet Research, 14 (3), pp. 245-253.
- Lichtenstein, D. R., Ridgeway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior," Journal of Marketing Research, May, 234-245.
- Markin Ron, J. (1974). "Consumer Behavior: A Cognitive Orientation", New York: Macmillan.
- Mitchell, A. (1983). "The Nine American Lifestyles," New York: Macmillan, p. 57.
- Moorthy, S., Ratchford, B.T. & Talukdar, D. (1997). "Consumer Information Search Revisited," Journal of Consumer Research, March, 263-277.
- Mowen, J. and Beyond C. (1998). "Consumer Decision Making", Journal of Consumer Marketing 5 (1), 15-25.
- Sambandam, R. & Kenneth, R. L. (1995). "Switching Behavior in Automobile Markets: A

- Consideration-Set Model,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (1), 57-65.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2002). “Consumer Behavior”, Prentice – Hall, International, 7th ed., p.7.
- Taylor, R. D. & Sundaram, D. S. (1998). “An Investigation of External Information Search Effort: Replication in In-Home Shopping Situations,” In *Advances in Consumer Research*, (Provo, UT: Association For Consumer Research), 25, pp.440-45.
- Titus, P. A. & Everett, P. B. (1995). “The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (2), 106-19.
- Urbany, D. & Wilkie, (1984). “Buyer Uncertainty and Information Search,” and Warranties Rule Consumer Follow-Up (Washington Dc: Federal Trade Commission), p. 26.
- Westbrook R. A. & Farnell, C. (1979). “Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers,” *Journal of Marketing Research*, August, pp.303-12.
- Widrick, S. & Farm, E. (1983). “Identifying Negative Products,” *Journal of Consumer Marketing*, (2), 59-66.

Determining the Kinds of Dominant Decision Making on Purchasing in Different Kinds of VALS Life Style (Low Resource)

S. A. A. Afjeh, Ph.D.

* K. Bakhshi Zadeh Borj

Abstract

In the market intersection of consumer and producer a number of different factors affect the buying behavior of consumers as well as their decision making on buying the required products. In any given multidimensional society, there exist a variety of environments which construct people's behavior; and determine their actions. Consumer behavior is affected by factors such as: Cultural factors (culture, sub cultures, social orders), Social factors (reference groups, families, impact of social class over consumers' behavior), Personal factors (age, life stages, jobs, economic conditions, life style, personality and personal image), Psychological factor (motivation, perception, learning and attitude).

This research aimed at accessing the role of VAL's psychographic life styles in determining the purchase decision-making of Iranian consumers by surveying Iranian consumer's VALS psychographic life styles which consists of a set of effective inside and outside factors. In the present study the statistical methods- including χ^2 and Gamma coefficient- have been used to asses the kind of dominant decision making in VALS life style, which consists of Makers, Strivers, Believers and Survivors.

The finding of the study indicated extended consumers dominant kinds of decision making for Strivers life style and limited decision making for Believers life style. Moreover, there was not a meaningful difference between kinds of life style for Makers and Survivors as they use four kinds of decision making at the same time.

Keywords:

Decision making (D.M.), VAL's life style, Makers, Strivers, Believers, Struggles

* Corresponding Author: bakhshi.k@gmail.com