



فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۳۹، تابستان ۱۳۹۷

بررسی ارتباط سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان با خرید نوشتیدنی های گازدار (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان)

هرمز مهرانی^۱

منصوره صادقی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۲/۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۵/۱۰

چکیده

پژوهش های متعدد نشان داده است که مصرف کنندگان از سبک های مختلفی هنگام مواجه شدن با تصمیمات در بازار پیروی می کنند. این سبک ها رویکرد ذهنی مصرف کنندگان در فرآیند تصمیم گیری برای خرید می باشد. لذا هدف از این مطالعه بررسی ارتباط سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان با خرید نوشتیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان می باشد. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه آماری آن، کلیه مصرف کنندگان نوشتیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان می باشند. تعداد نمونه بر اساس روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه است که از پرسشنامه سبک مصرف کنندگان (سی.اس.آی) استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آن ها بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد هر هفت فرضیه پژوهش که شامل: «کمال گرا و حساس به کیفیت بالا، حساس به برند، سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد، لذتگرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی، حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول، واکنشی-بی برنامه و بی هدف، عادتگرا و وفادار به برند» مورد تایید قرار گرفتند و بین سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان با خرید نوشتیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای استان گیلان رابطه وجود دارد.

واژه های کلیدی: رفتار مصرف کننده، سبک های تصمیم گیری مصرف کننده، مدل اسپرولر و کندال، نوشتیدنی های گازدار، استان گیلان.

^۱ گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران، mehрани@aliabadiu.ac.ir

^۲ باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران
m_sadeghi2701@yahoo.com

مقدمه

از آنجا که هر فردی در جامعه به عنوان مصرف کننده تلقی می گردد، کسب آگاهی و توسعه دانش در خصوص رفتار خرید مصرف کنندگان حائز اهمیت می باشد. مصرف کننده، هدف نهایی است و به همین جهت بازاریابی عمیقاً با مصرف کننده ارتباط دارد (اربابی، ۱۳۶۹: ۵۲). از سویی دیگر، مصرف کنندگان هر روز باید تصمیمات زیادی برای خرید بگیرند. تصمیم گیری مصرف کننده در ارتباط با نحوه قضاوت مصرف کنندگان در هنگام انتخاب از میان گزینه های مختلف می باشد (باک ول و میت چل^۱، ۲۰۰۶: ۹۸). در حوزه ادبیات رفتار مصرف کننده، در اکثر مطالعات چنین فرض می گردد که تمام مصرف کنندگان در هنگام خرید از ویژگی های تصمیم گیری خاصی استفاده می کنند که آن ها را سبک های تصمیم گیری مصرف کننده می نامند (والش و همکاران^۲، ۲۰۰۱: ۷۶). از طرفی باافزایش شرایط رقابتی احساس نیاز روزافزون شرکت ها و سازمان ها به بازاریابی بیشتر شده است. آن ها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مصرف کنندگان و شناسایی رفتار مصرف کنندگان از مفروضات اصلی گرایش بازاریابی است (شث و پارواتیار^۳، ۱۹۹۵: ۲۲۵). سازمان ها و شرکت ها در برهه ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله "عصر دانش"، "عصر فراصنعتی"، "عصر جامعه اطلاعاتی" و "عصر جهانی شدن" نامیده می شود، همواره باید به دنبال شناسایی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند (ریاحی، ۱۳۹۰: ۲). اغلب شرکت های بازاریابی به دنبال آنچه مصرف کننده می خرد، شیوه خرید، تعداد خرید، مکان و علت خرید و... می باشند تا پاسخ های مناسبی برای آن ها بیابند. اگرچه پاسخ به این موضوعات تا حدودی قابل بررسی است، اما آگاه شدن از علت های رفتاری مصرف کننده در یک برهه خاص از زمان چندان آسان نیست. پرسش اساسی بازاریابان حرفه ای این است که مصرف کنندگان در مقابل تلاش های بازاریابی شرکت چه واکنش و عکس العملی از خود نشان می دهند (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۱۳۷۹: ۲۵). همچنین در دنیای رقابتی امروز شرکت ها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آن ها (بهتر از رقبا) داشته باشند. آگاهی از نیازهای مشتری و فرآیندهای خرید، اساس بازاریابی موفق است. از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایش های مختلفی هستند که باید آن ها را در تنظیم استراتژی های بازاریابی مورد توجه قرار داد. در صورتی که فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان مدنظر قرار گیرد و برای شرکت ها شناخته شود، شرکت از جایگاه رقابتی بسیار مناسبی در قیاس با رقبای بازار برخوردار خواهد شد و این نکته باعث افزایش

1 . Bake well & Mitchell

2 . Walsh & et al

3 . Sheth & Parvatiyar

4 . katler & Armesterang

سودآوری شرکت در بلند مدت خواهد بود (جزئی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰). لذا در حوزه ادبیات رفتار مصرف کننده، در اکثر مطالعات چنین فرض می گردد که تمام مصرف کنندگان در هنگام خرید از ویژگی های تصمیم گیری خاصی استفاده می کنند که از آن ها تحت عنوان سبک های تصمیم گیری مصرف کننده یاد می گردد. سبک های تصمیم گیری مصرف کننده براساس تجربیات خرید قبلی شکل می گیرد. تحقیقات نشان می دهد که مصرف کنندگان در هنگام خرید با موارد و فاکتورهای مختلفی از جمله کیفیت، قیمت، نام تجاری (برند)، سردرگمی، عادت و غیره روبرو هستند (اسپرولز و کندال^۱، ۱۹۸۶: ۲۷۲). بنابراین سبک های تصمیم گیری مصرف کننده از اهمیت شایان توجهی در درک و شناخت رفتار خرید و انگیزش برخوردار است. در میان نظریه ها و مدل های متفاوتی که به منظور شناسایی رفتار مصرف کنندگان مورد بحث قرار گرفته است، مدل پیشنهادی اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) بیش از سایر مدل ها مورد توجه قرار گرفته است. آنان سبک تصمیم گیری مصرف کننده را این چنین تعریف کردند: "یک گرایش ذهنی که جهت گیری مصرف کننده را نسبت به انتخاب کردن تشریح می کند" (کوان و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۲). از طرفی دیگر باید بگوییم که نوشیدنی های گازدار در جوامع امروز به عنوان یکی از پرمصرف ترین نوشیدنی ها تلقی می شود و هر روز شکلی جدید از آن ها تولید و روانه بازار می شود. در واقع یک نوشیدنی گازدار در مقایسه با نمونه بدون گاز آن هیچ تفاوتی از نظر ارزش غذایی ندارد، اما این که چرا مصرف کنندگان ترجیح می دهند از نوشیدنی های گازدار استفاده کنند تنها یک پاسخ دارد و آن تغییر ذائقه می باشد. عاملی که باعث پرترفدار بودن نوشیدنی های گازدار نزد مصرف کنندگان می شود، احساس خوشایندی است که ذائقه بیشتر افراد آن را می پسندد. امروزه از بین تمام نوشیدنی های تولید شده، مصرف نوشیدنی های گازدار به طور فزاینده ای در میان مردم دنیا به خصوص ایرانیان که رکورددار مصرف این ماده هستند، رایج شده است. حتی کودکان هم مقدار زیادی نوشابه مصرف می کنند و نوجوانان و جوانان در تمام دنیا، میل و رغبت زیادی به مصرف آن نشان می دهند. صنعت نوشابه سازی از سالیان دور در کشور ما وجود داشته است، اما در چند سال اخیر مخصوصاً در دهه گذشته بسیار رشد کرده، به طوری که از روند رو به رشد آن پیش بینی می شود که این صنعت در آینده نه چندان دور موفقیت های جهانی کسب نماید. بدیهی است در چنین محیط رقابتی، هریک از تولیدکنندگان و بازاریابان صنعت نوشابه سازی نیز جهت حفظ و رشد سهم بازارشان ناگزیر از درک اهمیت و ضرورت مطالعه و شناخت رفتار مصرف کنندگان می باشند. با بررسی محققان در این زمینه مشخص شد، که تاکنون پژوهش های کمی در زمینه سبک های تصمیم گیری خرید در ایران انجام شده است که هیچ

^۱. Sperolz and Kendal

^۲. Kwan & et all

^۳. FLAT

یک در زمینه نوشیدنی ها نمی باشد. بنابراین این پژوهش برگرفته از مدل اسپرولز و کندال می باشد. اسپرولز و کندال از مقیاس (سی. اس. آی) جهت تعیین ویژگی های پایه ای سبک تصمیم گیری مصرف کننده استفاده نمودند. از این مقیاس در تحقیقات بسیاری در سایر کشورها نیز استفاده شده است، اما در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است و به همین منظور محققان بر آن شده اند تا با استفاده از این مقیاس به تبیین سبک های تصمیم گیری مصرف کننده در خصوص خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان بپردازند. زیرا یافته های این پژوهش به مدیران بازاریابی کمک می کند تا بتوانند برای هدف قرار دادن بخش خاصی از مصرف کنندگان نوشیدنی های گازدار به طور خاص و مصرف کنندگان سایر محصولات مشابه به طور عام، رویکرد کارآمدتری اتخاذ نمایند. لذا مسأله اساسی پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال است که در هنگام خرید نوشیدنی های گازدار براساس مدل اسپرولز و کندال چه سبک هایی در تصمیم گیری مؤثر هستند؟ و کدام سبک از ضریب بالاتری برخوردار می باشد؟

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

تصمیم گیری مصرف کنندگان هنگام خرید

خرید فعالیتی است که مصرف کننده با اشتیاق آن را انجام می دهد و ارزش تجربه کردن فرآیند تصمیم گیری و اثرش بر مصرف کننده را دارد. خرید کردن راهی است جهت به دست آوردن کالاها یا خدمات موردنیاز (سالمون^۱، ۱۹۹۹). رفتار مصرف کننده هم شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگون است که قبل و بعد از فعالیت های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. پاسخ به سؤالاتی مانند این که چرا افراد یک محصول یا نام و نشان به خصوصی را بر دیگری ترجیح می دهند و چگونه سازمان ها از این موضوع برای بازاریابی مؤثر و مفید بهره می گیرند، برعهده دانشمندان علوم رفتاری است (روستاو همکاران، ۱۳۷۵: ۱۱۲). یکی از ابعاد کلیدی رفتار مصرف کننده که در برنامه ریزی فعالیت های بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد، توجه به دلایل و انگیزه های خرید است. انگیزش مصرف کننده عامل مهمی در تبیین نظریه های مرتبط با رفتار کلیدی در اثرگذاری بر ادراک مردم از محیط خرید و نحوه پردازش اطلاعات است. رفتار خرید مصرف کننده را می توان به دو دسته اصلی تقسیم نمود:

^۱ . Solomon

۱- **چرایی خرید:** در این نظریه محقق در پی شناسایی دلایل، انگیزه ها و چرایی خرید از سوی مشتریان است.

۲- **چگونگی خرید:** در این نوع نظریه هدف محقق شناخت، چگونگی و فرآیند خرید مصرف کننده و عوامل مؤثر بر آن است. انگیزه های خرید هم عبارتند از: محرک های رفتاری که مصرف کننده را برای تأمین رضایت نیازهای درونی اش به بازار می کشاند (جین بی و جی او^۱، ۲۰۰۳: ۳۹۷). به طور کلی انگیزه به عنوان یک عامل مهم در توضیح رفتار شناخته شده است و چگونگی درک مردم از محیط و نیز اینکه آن ها چگونه اطلاعات را پردازش می کنند، را تحت تأثیر قرار می دهد. آرنولد و رینولدز^۲ در سال ۲۰۰۳ هفت نوع انگیزه خرید را معرفی نمودند که عبارتند از:

- خرید ماجراجویانه^۳: خرید به عنوان یک فعالیت ماجراجویانه تلقی می شود.
- خرید اجتماعی^۴: هدف عمده خرید کسب فرصتی برای اجتماعی شدن است.
- خرید خود خشنودسازی^۵: خرید نوعی پاداش تلقی می شود.
- خرید ایده ای^۶: هدف از خرید کسب اطلاعات به روز در مورد کالاها، برندها و روندهای جاری بازار است.
- خرید نقشی^۷: هدف خرید ایفای نقش توسط خریدار است.
- خرید ارزشی^۸: هدف این خرید کسب ارزش و منفعت از طریق چانه زنی است.
- خرید با هدف کسب مطلوبیت پیش بینی شده^۹: هدف این نوع خرید کسب محصول است و خریدار انتظار دارد که منافع ارائه شده محصول و برند را به دست آورد (بادی سانتوسو و مایزسکی^{۱۰}، ۲۰۱۰: ۲).

متغیرهای اثرگذار بر تصمیم گیری مصرف کننده هنگام خرید نوشیدنی های گازدار

در حوزه ادبیات تصمیم گیری مصرف کننده، اکثر محققین بیان می کنند که برخی متغیرهای درونی یا ذاتی و بیرونی بر تصمیمات خرید مصرف کننده اثرگذار هستند. متغیرهای درونی شامل ویژگی های فردی و

1. Jin B & J. O

2. Arnold & Reynolds

3. Adventure motivation -shopping

4. Social shopping

5. Gratification shopping

6. Idea shopping

7. Role shopping

8. Value shopping

9. Anticipated utility - the aim of the shopping

10. Budisantoso & Mizerski

روانشناسی مانند: متغیرهای جمعیت شناختی، سبک زندگی، ارزش های شخصی، خودپنداری و میزان درگیری با محصول می باشد. متغیرهای بیرونی نیز شامل: خانواده، گروه های مرجع، طبقه اجتماعی، فرهنگ و ... می باشد. علاوه بر ویژگی های فردی و محیطی ویژگی های محصول نیز توسط برخی از محققین به عنوان متغیری اثرگذار بر تصمیم گیری مصرف کننده مطرح شده است (کوآن و همکاران، ۲۰۰۴: ۷).

۱- ویژگی های محصول: ویژگی هایی از محصول که توسط مصرف کنندگان برای مقایسه محصولات به کار می رود، به عنوان عاملی اثرگذار بر تصمیم گیری مصرف کننده به شمار می آید. تصمیمات خرید مصرف کنندگان اغلب توسط ادراک آنان از ویژگی های محصول تحت تأثیر قرار می گیرد. خرید یک محصول عموماً توسط ارزیابی مصرف کننده از ویژگی های محصول هدایت می شود. ادراک از ویژگی های محصول عنصری مهم در تصمیم گیری مصرف کننده می باشد. ادراک مصرف کننده از میزان اهمیت این ویژگی ها توسط ویژگی های فردی و محیطی که در آن قرار دارد، شکل می گیرد. هرچند تأثیر این معیارها بر تصمیم خرید مصرف کننده احتمالاً با توجه به ویژگی های محصولات و بازارهای مختلف متفاوت خواهد بود (فارسیت و همکاران^۱، ۱۹۹۹: ۲۸۲). زمانی که از ارتباط ویژگی های محصول با سبک تصمیم گیری مصرف کننده در خصوص خرید نوشیدنی های گازدار صحبت می کنیم، با واژه معیارهای انتخاب نوشیدنی های گازدار مواجه می شویم که به ویژگی های خاص محصول و نیز منافع مطلوب خریدار زمانی که گزینه های مختلف نوشیدنی های گازدار را مورد ارزیابی قرار می دهد، اشاره دارد. این معیارها به عنوان عامل مهمی که بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد، به شمار می آیند و به نوعی جلوه و مظهر ارزش ها، نگرش ها و سبک زندگی مصرف کننده هستند. معیارهای مختلف دارای میزان اهمیت های متفاوتی در ذهن هریک از مصرف کنندگان می باشند. مصرف کنندگان معیارهایی را انتخاب می کنند که منعکس کننده ویژگی های فردی و نیز متغیرهای محیطی اثرگذار می باشد (اکمن و همکاران^۲، ۱۹۹۰: ۱۷).

۲. کیفیت محصول^۳: کیفیت بر کارایی محصول یا خدمت تأثیر مستقیم دارد. از این رو با ارزش و رضایت مشتری ارتباطی تنگاتنگ دارد. زیمنس کیفیت را این گونه تعریف می کند: « کیفیت وقتی وجود دارد که مشتری بازمی گردند اما محصولمان نه ». کیفیت محصول دو بعد دارد: سطح و ثبات. در بعد اول؛ کیفیت محصول به معنی کیفیت کارایی^۴ است، یعنی توانایی محصول در انجام کارکدهایش. خریداران

^۱ Forsythe & et all

^۲ Eckman & et all

^۳ Quality Product

^۴ Performance Quality

معمولاً به دنبال خرید یک محصول با سطح کیفیتی هستند که با نیازهای آنان مطابقت داشته و با کیفیت محصولات رقیب نیز هماهنگی داشته باشد. در بعد دوم؛ کیفیت محصول به معنی ثبات کیفیت است. یعنی عاری بودن از معایب و ثبات در ارائه سطح مشخصی از کارایی موردنظر. یکی از موارد مدنظر خریداران این است که کیفیت یک محصول در تمام مدت تولید و عرضه یکسان باشد. گاهی دیده می شود که تولیدکننده ای در بدو تولید برای جلب رضایت مشتریان به منظور یافتن جایگاه در بازار محصولی با کیفیتی مطلوب عرضه می کند، اما با گذشت زمان و پس از اخذ درصدی از سهم بازار موجود، مشتریان با کاهش کیفیت آن محصول مواجه می شوند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۲۹۵).

۳. طراحی و سبک محصول^۱: طراحی مفهومی گسترده تر از سبک است. سبک فقط ظاهر محصول را توصیف می کند. سبک ممکن است چشم را بفریبید یا باعث کسالت شود. سبکی مهیج می تواند توجه را به خود جلب کرده و حس خوبی ایجاد کند، اما الزاماً باعث کارایی بهتر محصول نمی شود. ولی طراحی برخلاف سبک به ظاهر بسنده نکرده و به اعماق هر محصولی مربوط می شود. طراحی خوب علاوه بر سودمندی محصول نیز تأثیر می گذارد. طراحان محصول باید کمتر در مورد ویژگی های محصول و مشخصات تکنیکی آن فکر کنند و بیشتر به روش استفاده مشتری و قابلیت هایی که از محصول انتظار دارند، بپردازند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۲۹۷).

۴. برند^۲: از نظر مصرف کنندگان، برند بخش مهمی از محصول است و از این رو می تواند بر ارزش محصول بیفزاید. امروزه اهمیت برند آن قدر زیاد است که تقریباً هر چیزی دارای برند است. بسیاری از مصرف کنندگان معتقدند که برند تا حدودی بیانگر کیفیت کالا است. برخی مصرف کنندگان با همین دیدگاه اغلب برند مشخصی از یک محصول را خریداری می نمایند و معتقدند که خصوصیات، کیفیت و مزیت کالا با خرید از یک برند برایشان یکسان است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۲۹۸).

۵- بسته بندی^۳: به طور معمول عملکرد اصلی بسته بندی، نگهداری و محافظت از محصول است. اما در سال های اخیر عوامل متعددی باعث شده اند تا بسته بندی به یکی از ابزارهای مهم بازاریابی تبدیل شود. رقابت فزاینده و درهم ریختگی قفسه های فروشگاه ها باعث شده است که بسیاری از عملکردهای فروش برعهده بسته بندی قرار گیرد؛ از جلب توجه گرفته تا شرح محصول و متقاعد کردن به خرید. از سویی دیگر در جامعه مصرفی امروز شاید بتوان چنین ادعا کرد که هیچ محصول و هیچ بسته ای الزاماً مخاطب عام و

^۱ . Design and style of the product

^۲ . Brand

^۳ . Packaging

همگانی نداشته و هر بسته و محصولی مخاطب خاص با حال و هوا و گرایش های خاص خود را دارد که هر کدام از این گروه های مخاطب برداشت ها، سطح مشخص فرهنگی و اجتماعی و تفکرات مخصوص خود را نیز دارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۲۹۸).

۶. **برچسب زنی^۱**: برچسب ها عملکردهای مختلفی دارند. حداقل کاری که می کنند این است که محصول و برند را مشخص می کنند. برچسب می تواند توضیحاتی در مورد محصول نیز ارائه کند؛ چه کسی آن را ساخته، کجا ساخته شده، محتویاتش چیست، چطور باید آن را استفاده کرد و چطور می توان آن را به صورت ایمن مصرف کرد. همچنین برچسب می تواند به ترویج محصول کمک کرده و از تثبیت موقعیتی خاص برای آن نیز پشتیبانی کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۲۹۸).

دیدگاه های سه گانه تصمیم گیری مصرف کننده

سه دیدگاه مختلف، شامل: اقتصادی، روانشناسی و رفتاری جهت تبیین تصمیم گیری مصرف کننده پیشنهاد گردیده است (کرویزر و رنیارد^۲، ۱۹۹۷: ۱۳).

۱. **دیدگاه اقتصادی**: از دیدگاه اقتصادی مصرف کننده فردی منطقی تصور می شود که تصمیماتی عقلانی در چارچوب مباحث نظری و در فضای رقابت کامل می گیرد. اقتصاددانان اعتقاد دارند که مصرف کنندگان از کلیه اطلاعات و محصولات جایگزین موجود آگاهی دارند. چنین فرض می شود که مصرف کنندگان تمام گزینه های موجود را از لحاظ سود و زیان اولویت بندی کرده و سپس بهترین گزینه را برای خرید انتخاب می کنند (تورسکی^۳، ۱۹۹۶: ۱۹۲). یکی از قدیمی ترین مدل های تأثیرگذار در ارتباط با تصمیم گیری، تئوری مطلوبیت می باشد که به نحوه انتخاب و تصمیم گیری فرد با توجه به تمایلات، ترجیحات و قضاوت های ارزشی وی اشاره دارد. این تئوری بیان می نماید، زمان که فردی در مقام تصمیم گیری قرار می گیرد، گزینه ای را انتخاب می نماید که بیشترین ارزش ذهنی و امکان پذیری عینی را داشته باشد. تحت این چارچوب نظری چنین فرض می گردد که مصرف کنندگان قادر به طبقه بندی و امتیاز دهی به گزینه ها براساس ترجیحات خود بوده و گزینه ای را انتخاب می کنند که در ذهن آن ها بالاترین جایگاه (امتیاز) را در بین سایر گزینه ها داراست. این تئوری اقتصادی به سبب اغراق در تصمیم گیری عقلانی افراد و یا به بیان دیگر، کاربردی نبودن آن در شرایط تصمیم گیری واقعی مورد انتقاد محققین قرار گرفته است. با این حال، هنوز هم

1 . Labeling

2 . Croizer & Ranyard

3 . Tversky

این مکتب فکری از جایگاه مهمی در مطالعه تصمیم گیری در مباحث اقتصادی برخوردار است (کرویزر و رنیارد، ۱۹۹۷: ۱).

۲. دیدگاه روانشناسی: از دیدگاه روانشناسی، مصرف کنندگان تصمیم گیرانی غیرعقلانی، تکانشگر و منفعل هستند که نسبت به متغیرهای خارجی اثرگذار بر تصمیم گیری خود کاملاً باز و آسیب پذیر هستند. روانشناسان معتقدند که مصرف کنندگان، تصمیم گیرندگان کامل و بدون نقص نیستند و ذهن آن ها محدود به میزان اطلاعاتی می شود که قادر به درک، ذخیره سازی و بازیابی آن هستند. بنابراین آن ها چنین فرض می کنند که مصرف کنندگان از یک سری میانبرهای ذهنی مانند ابتکارات شناختی در هنگام تصمیم گیری استفاده می کنند. مستندات علمی نشان می دهد که این ابتکارات شناختی همبستگی زیادی با ارزش های پنهان محصولی که مورد تمایل مصرف کننده است، دارند و این ارزش های پنهان تأثیرات قابل توجهی را بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده اعمال می نماید. به هر حال دیدگاه روانشناسی نیز تا حد زیادی در مورد غیرعقلانی و آبی بودن تصمیم گیری خرید مصرف کننده اغراق می نماید، به نحوی که اتکای صرف به استفاده از این مدل در مطالعه تصمیم گیری مصرف کننده از سال ۱۹۷۰ بعد رو به کاهش است (زایچ کوسکی^۱، ۱۹۹۱: ۵۶).

۳. دیدگاه رفتاری: محققین رفتاری، مصرف کننده را از دیدگاه شناختی مورد بررسی قرار می دهند. در این دیدگاه مصرف کنندگان به عنوان حل کننده مسأله ترسیم می شوند که به صورت فعال به دنبال اطلاعات مرتبط با محصولی هستند که مطابق نیازهای خود باشد. فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده که در آن افراد به دنبال کسب و ارزیابی اطلاعات در خصوص محصولات، برندها و فروشگاه های منتخب خود هستند، در کانون توجه این رویکرد قرار می گیرد. در این دیدگاه مصرف کننده یک سری فعالیت های ذهنی مستمر را از زمان تأثیر محرک تا زمان پاسخ انجام می دهند (کرویزر و رنیارد، ۱۹۹۷: ۱۲). برخی از محققین نیز چنین بیان نموده اند که مصرف کنندگان به دلیل برخورداری از حافظه کوتاه مدت و عدم توانایی جذب کل اطلاعات در دسترس در یک برهه از زمان، تنها قادرند بخش محدودی از اطلاعات موجود را کسب نمایند. بسیاری از محققین نیز بر این باورند که مصرف کنندگان از یک سری قواعد سرانگشتی به جای پیروی از فرآیند پیچیده تصمیم گیری استفاده می کنند تا از پیچیدگی فرآیند کاسته و خرید خود را تسهیل نمایند. علاوه بر این، در این دیدگاه محققین به یک سری متغیرهای احساسی اشاره نمودند که بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان اثر می گذارند. از دیدگاه تجربی به مصرف به عنوان پدیده ای که شامل جریانی آرام

^۱. Zaichkowsky

از احساسات، سرگرمی و فانتزی می باشد، نگرینسته می شود. این دیدگاه احساسی بیان می نماید که مصرف کنندگان در زمان تصمیم گیری به احتمال بیشتری تصمیم های خود را بر پایه احساسات می گیرند و تأکید کمتری بر کسب اطلاعات پیش از خرید دارند (تورسکی، ۱۹۹۶:۱۹۳). دیدگاه هایی که در راستای تبیین نحوه تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان مطرح گردیده است عبارتند از: نظریه انسان اقتصادی^۱ (دهه ۱۹۴۰)، دیدگاه مصرف کننده غیرعقلانی (دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰) و دیدگاه مصرف کننده احساسی و نیز رویکرد رفتاری (دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰). تمامی این نظریه های تصمیم گیری مصرف کننده بیان می نمایند که مصرف کنندگان در هنگام تصمیم گیری دارای گرایش های شناختی گوناگونی هستند. گرچه هیچ یک به طور کامل قادر به تشریح مفهوم تصمیم گیری مصرف کننده نیستند، اما می توان انواع گوناگون سبک های تصمیم گیری مصرف کننده را از آن ها استخراج نمود. نظریاتی که توسط آن ها بیان شده است، راهکارهای مناسبی را جهت ادامه مطالعات درخصوص تصمیم گیری مصرف کننده تحت رویکرد "سبک های تصمیم گیری مصرف کننده" ایجاد می نمایند (زایچ کوسکی، ۱۹۹۱: ۵۴).

رویکردهای سبک های تصمیم گیری مصرف کننده

نظریه های میان رشته ای تصمیم گیری (انسان اقتصادی، انسان منفعل، انسان غیرعقلانی، انسان شناخت گرا و ...) به طور مشترک بیان می نمایند که مصرف کنندگان در هنگام تصمیم گیری خرید دارای گرایشات ذهنی مختلفی هستند. در حمایت از رویکرد سبک های تصمیم گیری مصرف کننده بتمن^۲ (۱۹۹۷) چنین مطرح می کند که مصرف کنندگان احتمالاً در زمان تصمیم گیری، خود را درگیر فرآیندی پیچیده نمی کنند، در عوض به یک سری ویژگی های نوعی که نسبت به آن ها شناخت دارند، تکیه می نمایند. اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) بیان می نمایند که سبک های تصمیم گیری مشخصی را می توان برای مصرف کنندگان در زمان تصمیم گیری خرید تعیین نمود (کیم^۳، ۲۰۰۵: ۲۸۳). با توجه به تفاوت علائق مصرف کنندگان در هنگام خرید و سبک های گوناگون تصمیم گیری آنان، چارچوب مفهومی که در این تحقیق مورد استفاده قرار می گیرد، چارچوبی است که توسط اسپرولز و کندال جهت مشخص نمودن سبک های تصمیم گیری مصرف کننده ایجاد شده است. تحقیقات در این حوزه سه رویکرد جهت متمایز نمودن سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کننده ارائه می دهند که عبارتند از:

^۱ . Economic Man

^۲ . Bettman

^۳ . Kim

- (۱) رویکرد گونه شناسی مصرف کننده^۱
 - (۲) رویکرد سبک زندگی و روان نگاشتی^۲
 - (۳) رویکرد مبتنی بر ویژگی های مصرف کننده^۳
- در ادامه این مقاله توضیح مختصری در مورد هر یک از این رویکردها ارائه می شود.

۱. رویکرد گونه شناسی مصرف کننده: رویکرد گونه شناسی مصرف کننده در زمینه تعریف نگرش ها و انگیزه های خرید مصرف کننده از طریق دسته بندی کردن مصرف کنندگان در میان شمار محدودی از گونه ها که از یکدیگر متفاوت می شوند، تلاش می کند. این رویکرد انواع گوناگون مصرف کننده را مشخص می نماید، مانند: اقتصادی، اخلاقی، بی تفاوت و ... (پارک، ۲۰۰۷: ۱۲).

۲. رویکرد سبک زندگی و روان نگاشتی: پژوهش روان نگاشتی فرض می کند که علائق، عقاید و فعالیت های مصرف کننده می تواند در سنجیدن شخصیت مصرف کننده و در نتیجه پیش گویی رفتار او بسیار اثرگذار باشد (پارک، ۲۰۰۷: ۱۲). سبک زندگی مصرف کننده به اینکه مصرف کننده چگونه زندگی می کند تأکید دارد؛ روش الگو یافته ای از زندگی است که با محصولات، فعالیت ها و منابع گوناگون مصرف کننده متناسب است. همچنین تعیین می کند یک شخص زمان و پول خود را چگونه برای فعالیت ها، علائق و بیان عقایدش خرج می کند. ویژگی های سبک زندگی یک مصرف کننده فعالیت های اکتساب، مصرف و دور انداختن محصول توسط یک فرد در زندگی روزانه را تحت تأثیر قرار می دهد (کوارت و همکاران^۴، ۲۰۰۸: ۱۹۴).

۳. رویکرد ویژگی های مصرف کننده: برای بررسی گرایش خرید و سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کننده، در سطح وسیعی از رویکرد مبتنی بر ویژگی های مصرف کننده استفاده شده است. به عبارت دیگر، در این رویکرد تلاش می شود که مصرف کنندگان بر اساس رفتار خریدشان که ریشه در ویژگی های متفاوت آن ها دارد، تقسیم بندی شوند (چایسیتروچ^۵، ۲۰۰۷: ۲۸). این رویکرد، بر روی گرایشات عاطفی و شناختی که به خصوص به تصمیم گیری مصرف کننده مربوط می شود، متمرکز است و ویژگی های گوناگون رفتار مصرف کننده را از دیدگاه شناختی مورد بررسی قرار می دهد. در ادبیات مربوط به شناسایی سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کننده که تاریخچه ای طولانی در تحقیقات رفتار

1. Consumer Typology Approach
 2. Psychographic/Lifestyle
 3. Consumer Characteristics Approach
 4. Cowart & etal
 5. Chaisitthroj

مصرف کننده و بازاریابی دارد، از میان سه رویکرد فوق، رویکرد مبتنی بر ویژگی های مصرف کننده جامعیت بیشتری داشته، به صورت گسترده تری مورد استفاده قرار گرفته و تأثیر قوی تر و واضح تری بر روی گرایش خرید مصرف کننده داشته است (پارک، ۲۰۰۷، ۱۲). در این رویکرد فرض می شود که مصرف کننده از خصیصه های تصمیم گیری معینی در به کار بردن وظایف خرید خود پیروی می کند. اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) این ها را با خصیصه های دیگر ترکیب کردند و فهرستی از سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کننده تهیه کردند که آن را فهرست سبک های مصرف کننده «سی. اس. آی» نامیدند. در این فهرست هشت سبک تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان طراحی شده که به طور مکرر توسط پژوهشگران دیگر مورد استفاده قرار گرفته است که عبارتند از: کمال گرا و حساس به کیفیت بالا، حساس به برند، مدگرا و نوجو، حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول، لذتگرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی، واکنشی، بی برنامه و بی هدف، سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد، عادت گرا و وفادار به یک برند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). پارک و همکاران سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کننده را به عنوان « الگوی گرایش ذهنی شناختی او به خرید کردن تعریف کرده اند که معرف انتخاب های مصرف کننده است ». آن ها معتقدند: « این سبک ها قابل ارائه و پیش گویی هستند و درباره شخصیت پایدار مصرف کنندگان صحبت می کنند و به مفاهیم عمومی شخصیت شناسی انسان در علم روان شناسی شباهت دارند » (پارک و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۲).

سبک های تصمیم گیری مصرف کننده

در ادامه ی این مقاله سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان که اسپرولز و کندال ارائه دادند و سبک های منتخب پژوهش حاضر نیز می باشند، بیان می گردد:

۱. کمال گرا و حساس به کیفیت بالا^۱: حضور و آگاهی از تمایل به مصرف کالاهای با کیفیت بالا و نیاز به انجام بهترین انتخاب در مقابل خرید اولین محصول یا مارک در دسترس را می گویند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). سبک تصمیم گیری مصرف کنندگانی که به طور مرتب به دنبال بهترین کیفیت محصولات در حد امکان هستند. همچنین کمال گرایی آن ها را در خرید می توان با دقتی بیشتر و نظام یافته تر یا از طریق مقایسه کردن انتظار داشت (پارک و ژویو، ۲۰۱۰: ۴۳۸). از مصرف کنندگان با این نوع سبک انتظار می رود تا با دقت نظر و عقلایی تر خرید کنند. کندال معتقد است که خصوصیت کیفیت با عملکرد، سهولت و راحتی در ارتباط است. همچنین وی تأکید می کند، در صورتی که کالا راحتی در برداشته باشد و حس خوب

^۱ Perfectionist and High-Quality Conscious

بودن (کیفی) را به مصرف کننده بدهد، او نسبت به قیمت حساسیت کمتری نشان می دهد. به همین لحاظ بسیاری از مصرف کنندگان کیفیت گرا مارک های گران را انتخاب می کنند. زیرا معتقدند قیمت یک شناسه برای کیفیت می باشد. البته این امکان هم وجود دارد که این مصرف کنندگان قادرند انتخاب های دیگری با قیمت پایین تر و کیفیت مشابه همان نوع را گران ببینند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

۲. حساس به برند^۱: بسیاری از مصرف کنندگان در هنگام خرید محصولات تمایل به تهیه کالاهای اسم دار و برندهای معروف دارند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). سبک تصمیم گیری حساس به برند، سبک تصمیم گیری مصرف کنندگانی است که به کسب گران ترین برندهای معروف اهمیت می دهند. به نظر می رسد که نگرش مثبتی به فروشگاه های بزرگ و ویژه دارند. به عبارتی، به مکان هایی که مشهور^۲ به نام های تجاری و قیمت های بالاتر هستند، نگرش مثبتی دارند. آن ها در هنگام خرید، برندهای تبلیغ شده را ترجیح می دهند (پارک و ژئو، ۲۰۱۰: ۴۳۸). در حقیقت، نام برندهای معروف معمولاً برچسبی از وضعیت اجتماعی فرد است. این باور ممکن است واقع گرایانه باشد یا خیر، هرچند که منعکس کننده نتیجه تصمیم گیری مصرف کننده این کالاهاست. بخشی از نتیجه این خریدها برداشت دیگران درباره مصرف کنندگان این کالاهایی با این برندهاست. بنابراین، برندگرا بودن نقش مهمی را در اجتماع بازی می کند و این باور را تغذیه می کند که هرچه قیمت بیشتر، کیفیت بالاتر (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

۳. سردرگم به دلیل گزینه های در دسترس زیاد^۳: برای بسیاری از مصرف کنندگان احساس سردرگمی درباره محصولات به لحاظ وجود برندهای فراوان و تراکم اطلاعات مصرف کننده وجود دارد (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). سبک تصمیم گیری مصرف کنندگانی که احساس می کنند برای انتخاب خود گزینه های بیش از حدی از فروشگاه و برند در اختیار دارند و انتخاب برای آن ها سخت است. آن ها احتمالاً بار اضافی اطلاعات در بازار را تجربه می کنند (پارک و ژئو، ۲۰۱۰: ۴۳۸). این افراد اغلب در تصمیم گیری خرید مشکل دارند، زیرا قادر نیستند اطلاعات موجود در خصوص حجم زیاد اطلاعات از محصولات و برندها و همچنین گزینه های موجود در بازار را تجزیه و تحلیل و مدیریت نمایند (باک ول و میت چل، ۲۰۰۶: ۹۸).

۴. لذتگرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی^۴: این گونه خرید کردن به عنوان لذت بردن از خرید تعریف می شود که شامل: تلف کردن وقت در مغازه، خرید برای سرخوشی و سفرهای کوتاه جهت انجام

^۱ . Brand Conscious

^۲ . Prevalen

^۳ . Confused by Overchoice

^۴ . Recreational and Shopping Conscious

خرید می باشد (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). این سبک تصمیم گیری برای مصرف کنندگانی است که از خرید کردن لذت می برند و فقط برای خوشی و سرگرمی در خرید است که خرید می کنند (پارک و ژئو، ۲۰۱۰: ۴۳۸).

۵. حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول^۱: خرید کردن در حراجی ها یا پایین ترین قیمت موجود را می گویند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). سبک تصمیم گیری مصرف کنندگانی که توجه زیادی به قیمت های فروش دارند و معمولاً به گرفتن قیمت های پایین تر اهمیت می دهند. آن ها همچنین بیشترین ارزش را برای پول خود قائلند و احتمالاً تبدیل به خریداران مقایسه ای^۲ شده اند (پارک و ژئو، ۲۰۱۰: ۴۳۸). هدفشان به دست آوردن بیشترین ارزش ممکن در عوض پولی است که می پردازند. کیم تأکید نموده است که اینگونه خریداران، اغلب اطلاعات قیمت ها را از روزنامه و تلویزیون به دست می آورند و مصرف محتاطانه را تمرین می کنند و تمایل دارند که ارزش واقعی را به دست آورند. به ندرت به رادیو وابستگی دارند، نسبت به کیفیت خرده فروشی بی اعتنا هستند. بالاخص نسبت به مد حساس نیستند و نگرانی کمی درباره طرح های جدید از خود نشان می دهند (کیم، ۲۰۰۵).

۶. واکنشی ، بی برنامه و بی هدف^۳: انجام خریدهای بدون برنامه ریزی قبلی و از روی واکنش را می گویند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). خرید واکنشی رفتاری پیچیده از مصرف کننده است و همچنین مفهومی کلیدی از نقطه نظر خرده فروشی می باشد. سبک تصمیم گیری مصرف کنندگانی که تمایل به خودانگیزی و خود به خودی خرید را دارند و برای خریدشان برنامه ریزی نمی کنند. آن ها به انجام دادن بهترین خرید و این که چقدر پول خرج می کنند ، اهمیتی نمی دهند (پارک و ژئو، ۲۰۱۰: ۴۳۸). این مصرف کنندگان به احتمال بیشتری بعد از خرید خود دچار پشیمانی می شوند، زیرا اغلب تصمیم خرید آنی و بدون توجه و تفکر قبلی می گیرند. این افراد نقطه مقابل مصرف کنندگان کمال گرا و حساس به کیفیت بالا هستند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

۷. عادتگرا و وفادار به یک برند^۴: این ها مصرف کنندگانی هستند که معمولاً برند مورد علاقه ای دارند یا فقط به یک برند می چسبند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). سبک تصمیم گیری مصرف کنندگانی که از فروشگاه های یکسانی خرید می کنند و تمایل دارند که برندهای یکسانی را در هر زمان بخرند. آن ها برندها

1 . Price Conscious and "Value for Money"

2 . Comparison Shoppers

3 . Impulsive and Careless

4 . Habitual and Brand Loyal Orientation towards Consumption

و فروشگاه های مورد علاقه ای دارند و به انتخاب کردن آن ها عادت کرده اند (پارک و ژئو، ۲۰۱۰: ۴۳۸). به همین دلیل به دنبال تنوع نیستند. جذاب بودن مغازه نیز باعث می شود بسیاری از مصرف کنندگان دوباره به آن جا بازگردند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

۸. نوجو و مدگرا: مدگرایی این گونه تعریف می گردد: تمایل به فرم ها و مدل های جدید و مدهای در حال تغییر و مدل های جذاب و همچنین خرید چیزهای هیجان انگیز و مقبول همگان و در نهایت ارتباط بین مصرف کننده با طرح و مدل و مد را نمایش می دهد. برخی پژوهش ها هنوز تأکید دارند که مد عامل مهمی در تصمیم گیری مصرف کننده می باشد (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). این نوع مصرف کنندگان محصولات جدید و نوآورانه را دوست دارند. آن ها از طریق جستجوی چیزهای جدید برانگیخته و هیجان زده می شوند و با مدها به روز هستند و مد روز شدن برایشان مهم است. همچنین به نظر می رسد که تنوع طلبی^۱ یک ویژگی مهم از این شخصیت باشد (پارک و ژئو، ۲۰۱۰: ۴۳۸). این مصرف کنندگان به دنبال کسب هیجان و لذت از خرید کالاهای جدید هستند. این مصرف کنندگان، نقطه مقابل مصرف کنندگانی با سبک عادتگرا می باشند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). شایان ذکر است از آن جا که سبک تصمیم گیری "نوجو و مدگرا" نقش و تأثیری در تصمیم خرید نوشیدنی های گازدار ندارد، لذا در پژوهش حاضر از فهرست سبک های تصمیم گیری مصرف کننده مورد بررسی حذف گردیده است.

سابقه ی پژوهش

جدول شماره (۱): خلاصه نتایج تحقیق انجام شده در ایران و جهان

ردیف	موضوع پژوهش	نام پژوهشگر	نتایج پژوهش
۱	بررسی سبک های تصمیم گیری مشتریان زن تحصیل کرده جوان هنگام خرید محصولات شوینده و پاک کننده براساس مدل اسپرولز و کندال (فروشگاه های زنجیره ای رفاه غرب تهران)	ریاحی (۱۳۹۰)	نتایج تحقیق نشان داد که هر هفت عامل بررسی شده سبک «سی. اس. آی» مورد تایید قرار گرفتند و سبک "نوجو و مدگرا" به دلیل عدم ارتباط با خرید مواد شوینده و پاک کننده مورد آزمون قرار نگرفت.
۲	ارزیابی سبک های تصمیم گیری مصرف کننده و رفتار خرید در مراکز خرید	وزلی و همکاران ^۲ (۲۰۰۶)	۱. وجود تمامی سبک های تصمیم گیری مصرف کننده در بین خریداران در مراکز خرید صادق است.

^۱. Variety-Seeking

^۲. Wesley & et al

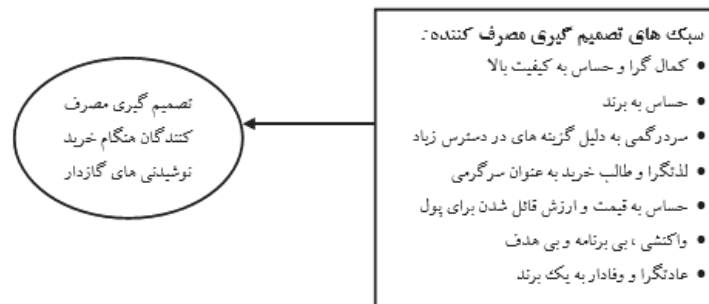
<p>۲. مهمترین عامل در در این سبک ها ، حساسیت به کیفیت بالاست.</p>			
<p>۱. «سی. اس. آی» در بین فرهنگ ها ، نتایج و کاربرد متفاوتی دارد و واکنش های مصرف کنندگان هندی بیشتر در ارتباط با "بی تفاوتی نسبت به برندها" می باشد تا "بی دقتی نسبت به تصمیم گیری".</p> <p>۲. این پژوهش مورد جدیدی را با عنوان "بی تفاوتی - عدم رضایت" اضافه کرد.</p>	<p>کانابال (۲۰۰۲)</p>	<p>سبک تصمیم گیری مصرف کنندگان جوان در جنوب هند (مطالعه موردی : دانشجویان کالج)</p>	<p>۳</p>
<p>تأیید ۶ عامل از ۸ عامل سبک «سی. اس. آی» که شامل : حساسیت به کیفیت بالا، حساسیت به مد روز، لذتگرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی، واکنشی، بی دقت و بی هدف، سرگردان در انتخاب های زیاد و وفادار به یک برند.</p>	<p>والش و همکاران^۱ (۲۰۰۱)</p>	<p>« فهرست سبک های مصرف کننده » بر روی خریداران بزرگسال (مطالعه موردی: خریداران بزرگسال غیر دانشجوی در سنین ۱۸ سال و بالاتر)</p>	<p>۴</p>
<p>سبک مصرف کننده «سی. اس. آی» را از هشت عامل به ۱۰ عامل رساندند و این دو مورد جدید با عناوین "صرفه جویی در وقت - انرژی" و "وفادار بودن به فروشگاه" به عوامل هشت گانه اضافه نمودند و نشان دهنده ارتباط مثبت و معنادار با سبک مصرف کننده «سی. اس. آی» بود.</p>	<p>میچل و بیثس (۱۹۹۸)</p>	<p>بررسی سبک مصرف کننده «سی. اس. آی» در دانش آموزان زیردیپلم کشور انگلستان</p>	<p>۵</p>

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر شکل تعدیل یافته مدل اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) می باشد که در شکل (۱) نشان داده شده است. اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶ مقیاسی را تحت عنوان « فهرست سبک مصرف کننده (سی. اس. آی) » ایجاد نمودند که ویژگی های سبک های تصمیم گیری مصرف کننده را مشخص می نماید. سبک های تصمیم گیری مصرف کننده گرایش های شناختی، ذهنی و الگویی هستند که به صورتی مداوم بر رویکرد انتخاب (تصمیم گیری) خرید مصرف کننده احاطه دارند. این سبک ها، استراتژی ها و قواعد

^۱ . Walsh & et al

خرید مشخصی هستند که انتخاب های مصرف کننده را هدایت می کنند. در مقام مقایسه با مفهوم شخصیت در روانشناسی، اسپرولز و کندال نیز سبک های تصمیم گیری مصرف کننده را شخصیت های پایه ای مصرف کننده معرفی می نمایند. اغلب گزینه های در دسترس مصرف کننده تحت تأثیر یک یا چند سبک تصمیم گیری خاص قرار گرفته و در نهایت تصمیم گیری فرد را متأثر می سازد (کانابال، ۲۰۰۲: ۱۵). در مفهوم سازی سبک های تصمیم گیری مصرف کننده، مدلی متشکل از هشت سبک ذهنی تصمیم گیری مصرف کننده توسط اسپرولز و کندال توسعه داده شد. این سبک ها عبارتند از: کمال گرا و حساس به کیفیت بالا، حساس به برند، مدگرا و نوجو، حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول، لذتگرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی، واکنشی، بی برنامه و بی هدف، سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد، عادت گرا و وفادار به یک برند. در این پژوهش با استفاده از مدل ذیل سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان نوشیدنی های گازدار را در هنگام خرید این محصولات مورد بررسی قرار گرفته است. شایان ذکر است، از آن جا که سبک تصمیم گیری "نوجو و مدگرا" نقش و تأثیری در تصمیم خرید نوشیدنی های گازدار ندارد، لذا در پژوهش حاضر از سبک های تصمیم گیری مصرف کننده^۱ حذف گردیده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تعدیل یافته پژوهش برگرفته از مدل اسپرولز و کندال (۱۹۸۶)

با توجه به مفهوم و مدل پژوهش، متغیرهای مستقل پژوهش، هفت سبک تصمیم گیری خرید مصرف کننده را شامل می شود که عبارت است از: کمال گرا و حساس به کیفیت بالا، حساس به برند، سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد، لذتگرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی، حساس به قیمت و ارزش قائل شدن

^۱. Decision-making styles of consumers

برای پول، واکنشی، بی برنامه و بی هدف، عادتگرا و وفادار به یک برند می باشد و متغیر تصمیم گیری مصرف کنندگان هنگام خرید نوشیدنی های گازدار به عنوان متغیر وابسته پژوهش محسوب می شود.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

بین سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

۱. بین سبک تصمیم گیری کمال گرا و حساس به کیفیت بالا با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین سبک تصمیم گیری حساس به برند با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین سبک تصمیم گیری سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین سبک تصمیم گیری لذتگرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین سبک تصمیم گیری حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین سبک تصمیم گیری واکنشی، بی برنامه و بی هدف با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
۷. بین سبک تصمیم گیری عادتگرا و وفادار به یک برند با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی می باشد. جامعه ی آماری این پژوهش، کلیه مصرف کنندگان نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان در مرداد سال ۱۳۹۵ (۱۲ فروشگاه) می باشند که در محل خرید با آن ها مواجه شدیم و با توجه

به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، از این میان ۳۸۴ نفر براساس روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری در این پژوهش به این صورت می باشد که تعداد نمونه موردنیاز در هر فروشگاه بر اساس روش نمونه گیری طبقه ای صورت گرفت و سپس انتخاب نمونه ها از هر فروشگاه به روش تصادفی منظم انجام شد. در این تحقیق برای دست یابی به هدف تحقیق و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از نرم افزار SPSS استفاده شده است. همچنین برای به کارگیری ابزار مناسب تحقیق، از پرسشنامه استاندارد « بررسی سبک های تصمیم گیری مصرف کننده اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) » که دارای ۳۳ سوال بود، توزیع و با استفاده از طیف ۵ گزینه ای لیکرت در اختیار جمعیت نمونه ی تحقیق قرار داده شد. به منظور بررسی پایایی گزاره های این تحقیق از ضریب سازگاری درونی، آلفای کرونباخ، استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی این گزاره ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته اند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می باشد. در جدول زیر ترکیب سوالات پرسشنامه پژوهش حاضر آورده شده است.

جدول شماره (۲): ترکیب سوالات پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات
کمال گرا و حساس به کیفیت بالا	۱-۷
حساس به برند	۸-۱۳
لذتگرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی	۱۴-۱۷
حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول	۱۸-۲۰
واکنشی، بی برنامه و بی هدف	۲۱-۲۵
سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد	۲۶-۲۹
عادتگرا و وفادار به یک برند	۳۰-۳۳

آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت آزمون فرضیات پژوهش برای هر یک از فرضیات توضیح داده می شود:

آزمون فرضیه فرعی اول: بین سبک تصمیم گیری کمال گرا و حساس به کیفیت بالا با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. فرض صفر و فرض مقابل فرضیه اول عبارت است از :

H_0 : حداقل ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری کمال گرا و حساس به کیفیت بالا با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد .
 $H_0 : P \geq 50\%$

H_1 : کمتر از ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری کمال گرا و حساس به کیفیت بالا با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود ندارد
 $H_1 : P < 50\%$.

برای بررسی فرضیه با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. اس محاسبات مربوط به آزمون نسبت موفقیت جامعه صورت گرفت؛ ابتدا میانگین داده های تمام مشاهدات مستقل مربوط به سبک تصمیم گیری کمال گرا و حساس به کیفیت بالا محاسبه و سپس از طریق فرمول محاسبه نسبت موفقیت در نرم افزار مذکور و با تعیین عدد ۳ به عنوان نقطه (عدد) وسط مقیاس لیکرت، آزمون انجام شد که نتایج در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول شماره (۳): نتایج آزمون نسبت موفقیت فرضیه اول

معیار تصمیم	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه
		۰,۹۷	۳۸۵	گروه ۱ میانگین مشاهدات
۰,۰۰	۰,۵۰	۰,۰۳	۱۳	گروه ۲
		۱,۰۰	۳۹۸	کل

پس از انجام دادن محاسبات ریاضی و آماری لازم، سطح معنی داری^۱ ۰/۰۰۱ به دست آمده در جدول بالا، فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که بین سبک تصمیم گیری کمال گرا و حساس به کیفیت بالا با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم: بین سبک تصمیم گیری حساس به برند با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. فرض صفر و فرض مقابل فرضیه دوم عبارت است از :

H_0 : حداقل ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری حساس به برند با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. $H_0 : P \geq 50\%$

H_1 : کمتر از ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری حساس به برند با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود ندارد. $H_1 : < 50\%$

P

برای بررسی فرضیه با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. اس محاسبات مربوط به آزمون نسبت موفقیت جامعه صورت گرفت که در ابتدا میانگین داده های تمام مشاهدات مستقل مربوط به سبک تصمیم گیری حساس به برند محاسبه و سپس از طریق فرمول محاسبه نسبت موفقیت در نرم افزار اس. پی. اس. اس و با تعیین نقطه (عدد) وسط مقیاس لیکرت (عدد ۳)، آزمون با میانگین داده های مربوط سبک تصمیم گیری حساس به برند انجام شد که نتایج در جدول شماره (۴) آمده است.

جدول شماره (۴): نتایج آزمون نسبت موفقیت فرضیه دوم

معیار تصمیم	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه

^۱ . Signification Level

گروه ۱ میانگین مشاهدات	≤ 3	۲۶۲	۰,۶۶		
گروه ۲	> 3	۱۳۶	۰,۳۴	۰,۵۰	۰,۰۰
کل		۳۹۸	۱,۰۰		

پس از انجام دادن محاسبات ریاضی و آماری لازم، سطح معنی داری ۰/۰۰ به دست آمد. در نتیجه فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که بین سبک تصمیم گیری حساس به برند با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم: بین سبک تصمیم گیری سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. فرض صفر و فرض مقابل فرضیه سوم عبارت است از:

H_0 : حداقل ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. $H_0 : P \geq 50\%$

H_1 : کمتر از ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود ندارد. $H_1 : P < 50\%$

برای بررسی فرضیه با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. محاسبات مربوط به آزمون نسبت موفقیت جامعه صورت گرفت که در ابتدا میانگین داده های تمام مشاهدات مستقل مربوط به سبک تصمیم گیری سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد محاسبه و سپس از طریق فرمول محاسبه نسبت موفقیت در نرم افزار اس. پی. اس. و با تعیین عدد ۳ به عنوان نقطه (عدد) وسط مقیاس لیکرت، آزمون با میانگین

داده های مربوط به سبک تصمیم گیری سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد انجام شد که نتایج در جدول شماره (۵) آمده است.

جدول شماره (۵): نتایج آزمون نسبت موفقیت فرضیه سوم

معیار تصمیم	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه
۰,۰۰	۰,۵۰	۰,۷۲	۲۸۵	گروه ۱ میانگین مشاهدات
		۰,۲۸	۱۱۳	گروه ۲
		۱,۰۰	۳۹۸	کل

پس از انجام دادن محاسبات ریاضی و آماری لازم، سطح معنی داری ۰/۰۰ به دست آمد. در نتیجه فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که بین سبک تصمیم گیری سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم: بین سبک تصمیم گیری لذت گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. فرض صفر و فرض مقابل فرضیه چهارم عبارت است از:

H_0 : حداقل ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری لذت گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود

$$H_0 : P \geq \%50 \text{ دارد.}$$

H_1 : کمتر از ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری لذت گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود

$$H_1 : P < \%50 \text{ ندارد.}$$

برای بررسی فرضیه با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. محاسبات مربوط به آزمون نسبت موفقیت جامعه صورت گرفت که در ابتدا میانگین داده های تمام مشاهدات مستقل مربوط به سبک تصمیم گیری لذت‌گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی محاسبه و سپس از طریق فرمول محاسبه نسبت موفقیت در نرم افزار اس. پی. اس. و با تعیین عدد ۳ به عنوان نقطه (عدد) وسط مقیاس لیکرت، آزمون با میانگین داده های مربوط به سبک تصمیم گیری لذت‌گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی انجام شد که نتایج در جدول شماره (۶) آمده است.

جدول شماره (۶): نتایج آزمون نسبت موفقیت فرضیه چهارم

معیار تصمیم	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه
		۰,۵۹	۲۳۶	گروه ۱ میانگین مشاهدات ≤ 3
۰,۰۰	۰,۵۰	۰,۴۱	۱۶۲	گروه ۲ > 3
		۱,۰۰	۳۹۸	کل

پس از انجام دادن محاسبات ریاضی و آماری لازم، سطح معنی داری ۰/۰۰ به دست آمد. در نتیجه فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که بین سبک تصمیم گیری لذت‌گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی پنجم: بین سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. فرض صفر و فرض مقابل فرضیه فرعی پنجم عبارت است از:

H_0 : حداقل ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. $H_0 : P \geq 50\%$

H_1 : کمتر از ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود ندارد. $H_1 : P < 50\%$

برای بررسی فرضیه با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. اس محاسبات مربوط به آزمون نسبت موفقیت جامعه صورت گرفت که در ابتدا میانگین داده‌های تمام مشاهدات مستقل مربوط به سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول محاسبه و سپس از طریق فرمول محاسبه نسبت موفقیت در نرم افزار اس. پی. اس. اس و با تعیین عدد ۳ به عنوان نقطه (عدد) وسط مقیاس لیکرت، آزمون با میانگین داده‌های مربوط به تصمیم‌گیری حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول انجام شد که نتایج در جدول شماره (۷) آمده است.

جدول شماره (۷): نتایج آزمون نسبت موفقیت فرضیه پنجم

معیار تصمیم	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه
		۰,۸۶	۳۴۲	گروه ۱ میانگین مشاهدات
۰,۰۰	۰,۵۰	۰,۱۴	۵۶	گروه ۲
		۱,۰۰	۳۹۸	کل

پس از انجام دادن محاسبات ریاضی و آماری لازم، سطح معنی داری ۰/۰۰ به دست آمد. در نتیجه فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که بین سبک تصمیم گیری حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد .

آزمون فرضیه فرعی ششم: بین سبک تصمیم گیری واکنشی، بی برنامه و بی هدف با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. فرض صفر و فرض مقابل فرضیه فرعی ششم عبارت است از :

H_0 : حداقل ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری واکنشی، بی برنامه و بی هدف با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. $\geq 50\%$
 $H_0 : P$

H_1 : کمتر از ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری واکنشی، بی برنامه و بی هدف با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود ندارد. 50%
 $H_1 : P <$

برای بررسی فرضیه با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. اس محاسبات مربوط به آزمون نسبت موفقیت جامعه صورت گرفت که در ابتدا میانگین داده های تمام مشاهدات مستقل مربوط به سبک تصمیم گیری واکنشی، بی برنامه و بی هدف محاسبه و سپس از طریق فرمول محاسبه نسبت موفقیت در نرم افزار اس. پی. اس. اس و با تعیین عدد ۳ به عنوان نقطه (عدد) وسط مقیاس لیکرت، آزمون با میانگین داده های مربوط به سبک تصمیم گیری واکنشی، بی برنامه و بی هدف انجام شد که نتایج در جدول شماره (۸) ارائه است.

جدول شماره (۸): نتایج آزمون نسبت موفقیت فرضیه ششم

معیار تصمیم	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه

گروه ۱ میانگین مشاهدات	$3 \leq$	۲۳۶	۰,۵۹		
گروه ۲	$3 >$	۱۶۲	۰,۴۱	۰,۵۰	۰,۰۰
کل		۳۹۸	۱,۰۰		

پس از انجام دادن محاسبات ریاضی و آماری لازم، سطح معنی داری ۰/۰۰ به دست آمد. در نتیجه فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که بین سبک تصمیم گیری واکنشی، بی برنامه و بی هدف با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی هفتم: بین سبک تصمیم گیری عادت گرا و وفادار به یک برند با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معنادار وجود دارد. فرض صفر و فرض مقابل فرضیه فرعی هفتم عبارتست از:

H_0 : حداقل ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری عادت گرا و وفادار به یک برند با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. ۵۰٪
 $H_0 : P \geq$

H_1 : کمتر از ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری عادت گرا و وفادار به یک برند با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود ندارد. ۵۰٪
 $H_1 : P <$

برای بررسی فرضیه با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. محاسبات مربوط به آزمون نسبت موفقیت جامعه صورت گرفت که در ابتدا میانگین داده های تمام مشاهدات مستقل مربوط به سبک تصمیم گیری عادت گرا و وفادار به یک برند محاسبه و سپس از طریق فرمول محاسبه نسبت موفقیت در نرم افزار اس. پی. اس. و با تعیین عدد ۳ به عنوان نقطه (عدد) وسط مقیاس لیکرت، آزمون با میانگین داده های مربوط به سبک تصمیم گیری عادت گرا و وفادار به یک برند انجام شد که نتایج در جدول شماره (۹) ارائه شده است.

جدول شماره (۹): نتایج آزمون نسبت موفقیت فرضیه هفتم

معیار تصمیم	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه
۰,۰۰	۰,۵۰	۰,۸۲	۳۲۵	۳ ≤
		۰,۱۸	۷۳	
		۱,۰۰	۳۹۸	۳ >
				کل

پس از انجام دادن محاسبات ریاضی و آماری لازم، سطح معنی داری ۰/۰۰ به دست آمد. در نتیجه فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که بین سبک تصمیم گیری عادت گرا و وفادار به یک برند با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه اصلی: بین سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. فرض صفر و فرض مقابل فرضیه اصلی عبارت است از :

H_0 : حداقل ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. $H_0 \geq 50\%$
: P

H_1 : کمتر از ۵۰ درصد افراد نمونه معتقدند که بین سبک تصمیم گیری مصرف کنندگان با خرید نوشیدنی های گازدار در فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود ندارد. $H_1 : P < 50\%$

برای بررسی فرضیه با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. اس محاسبات مربوط به آزمون نسبت موفقیت جامعه صورت گرفت که در ابتدا میانگین داده های تمام مشاهدات مستقل مربوط به سبک های تصمیم

گیری مصرف‌کنندگان محاسبه و سپس از طریق فرمول محاسبه نسبت موفقیت در نرم افزار اس. پی. اس. اس و با تعیین عدد ۳ به عنوان نقطه (عدد) وسط مقیاس لیکرت، آزمون با میانگین داده های مربوط به سبک های تصمیم گیری مصرف‌کنندگان انجام شد که نتایج در جدول شماره (۱۰) ارائه شده است.

جدول شماره (۱۰): نتایج آزمون نسبت موفقیت فرضیه اصلی

معیار تصمیم	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه
		۰,۸۹	۳۵۴	گروه ۱ میانگین مشاهدات
۰,۰۰	۰,۵۰	۰,۱۱	۴۴	گروه ۲
		۱,۰۰	۳۹۸	کل

پس از انجام دادن محاسبات ریاضی و آماری لازم، سطح معنی داری ۰/۰۰ به دست آمد. در نتیجه فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد شد. بنابراین، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که بین سبک های تصمیم گیری مصرف‌کنندگان با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.

یافته های پژوهش

در ادامه، خلاصه ای از نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش در جدول شماره (۱۱) ارائه می گردد.

جدول شماره (۱۱): نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

وضعیت	معیار تصمیم	نسبت آزمون	میانگین	تعداد	فرضیه های فرعی
تأیید	۰,۰۰	۰,۵۰	۴,۲۷۶۳	۳۹۸	بین سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا و حساس به کیفیت بالا با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه

					معناداری وجود دارد.
تأیید	.۰۰۰	۰,۵۰	۴,۰۰۷۵	۳۹۸	بین سبک تصمیم‌گیری حساس به برند با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	.۰۰۰	۰,۵۰	۲,۳۵۳۰	۳۹۸	بین سبک تصمیم‌گیری سردرگمی به دلیل گزینه‌های در دسترس زیاد با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	.۰۰۰	۰,۵۰	۳,۶۸۷۱	۳۹۸	بین سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا و طالب خرید به‌عنوان سرگرمی با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	.۰۰۰	۰,۵۰	۳,۹۴۹۷	۳۹۸	بین سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	.۰۰۰	۰,۵۰	۲,۰۶۵۸	۳۹۸	بین سبک تصمیم‌گیری واکنشی، بی‌برنامه و بی‌هدف با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	.۰۰۰	۰,۵۰	۳,۸۹۱۹	۳۹۸	بین سبک تصمیم‌گیری عادت‌گرا و وفادار به یک برند با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
وضعیت	معیار تصمیم	نسبت آزمون	میانگین	تعداد	فرضیه اصلی
تأیید	۰,۰۰	۰,۵۰	۳,۵۱۱۷	۳۹۸	بین سبک های تصمیم‌گیری مصرف کنندگان با خرید نوشیدنی‌های گازدار در فروشگاه‌های

					زنجیره‌ای رفاه استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد.
--	--	--	--	--	--

رتبه بندی سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان نوشیدنی های گازدار: در این قسمت فرضیه های مورد بررسی با استفاده از آزمون فریدمن^۱ رتبه بندی شده است. آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری، معادل آنالیز واریانس با اندازه های تکراری (درون گروهی) است که از آن برای مقایسه میانگین رتبه ها در بین K متغیر (گروه) استفاده می شود. در پژوهش حاضر جهت انجام آزمون فریدمن میانگین امتیازات سبک ها با هم مقایسه شد. سپس با توجه به معنی دار بودن اختلاف امتیازات سبک ها، اولویت سبک های تصمیم گیری تعیین شد. بدین صورت که سبک کمال گرا و حساس به کیفیت بالا با میانگین ۴/۲۸ به عنوان اولویت اول و سبک واکنشی، بی برنامه و بی هدف با میانگین ۲/۰۶ به عنوان آخرین اولویت نمونه مورد بررسی شناسایی شد. جدول (۱۲) که بر اساس میانگین امتیازات پاسخگویان تنظیم شده است، اولویت سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان در مدل اسپرولز و کندال را در بین خریداران نوشیدنی های گازدار از فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان را نشان می دهد.

جدول شماره (۱۲): رتبه بندی سبک های تصمیم گیری مصرف کننده

رتبه	میانگین	سبک تصمیم گیری
۱	۴/۲۸	کمال گرا و حساس به کیفیت بالا
۲	۴/۰۱	حساس به برند
۳	۳/۹۵	حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول
۴	۳/۸۹	عادتگرا و وفادار به یک برند
۵	۳/۶۹	لذتگرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی
۶	۲/۳۵	سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد
۷	۲/۰۶	واکنشی، بی برنامه و بی هدف

^۱.Friedman Test

نتیجه گیری

نتایج این پژوهش مورد استفاده تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان نوشیدنی های گازدار و نیز سایر محصولات مشابه و نیز مدیران فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ می باشد. این یافته ها به مدیران بازاریابی کمک می کند تا با در نظر گرفتن سبک های متفاوت تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در جنبه های مختلف برنامه های بازاریابی خود، ارتباطات بازاریابی خود را گسترش دهند. همچنین یافته های این پژوهش به مدیران بازاریابی کمک می کند تا بتوانند برای هدف قرار دادن گروه یا بخش خاصی از مصرف کنندگان خود، رویکرد کارآمدتری اتخاذ نمایند. علاوه بر آن دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری و دانشگاه ها و مؤسسات پژوهشی نیز می توانند از نتایج تحقیق حاضر بهره مند شوند. با توجه به تأیید شدن وجود هر هفت سبک تصمیم گیری مصرف کننده مدل اسپرولز و کندال که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، نتایج ذیل حاصل می گردد:

-با توجه به تأیید فرضیه اول می توان گفت: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای نسبت به کیفیت کالاهایی که در این فروشگاه ها به آن ها عرضه می شود حساس اند و در بین نام های تجاری مختلف از یک نوع نوشیدنی گازدار معین، به دنبال با کیفیت ترین آن ها هستند. این مشتریان از طریق یک فرآیند خرید سیستماتیک و دقیق به دنبال دستیابی به کالای مورد نظر با بالاترین کیفیت هستند و چنانچه از کیفیت نوشیدنی راضی باشند، نسبت به قیمت حساسیت کمتری نشان می دهند.

-با توجه به تأیید فرضیه دوم می توان گفت: مشتریان این فروشگاه ها تمایل به انتخاب برندهای معروف و گران قیمت دارند. این مصرف کنندگان کیفیت یک محصول را وابسته به برند آن مورد توجه قرار می دهند و معتقدند که هر چه قیمت یک محصول یا برند بالاتر باشد، کیفیت آن بهتر خواهد بود. اغلب این مشتریان به فروشگاه های بزرگ و ویژه و مکان هایی که مشهور به نام های تجاری و قیمت های بالاتر هستند، نگرش مثبتی دارند. آن ها در هنگام خرید، برندهای تبلیغ شده را ترجیح می دهند.

-با توجه به تأیید فرضیه سوم می توان گفت: مشتریان این فروشگاه ها در انتخاب کالای مورد نظرشان از بین برندهای مختلف دچار سردرگمی می شوند و در اکثر مواقع حجم بالایی از بار اضافی اطلاعات را تجربه می کنند و به همین دلیل اغلب در تصمیم گیری خرید مشکل دارند.

-با توجه به تأیید فرضیه چهارم می توان گفت: مشتریان این فروشگاه ها از خرید نوشیدنی های گازدار و جستجو و انتخاب این محصولات به عنوان یک تفریح لذت می برند. این مشتریان نه تنها خرید کردن را اتلاف وقت تلقی نمی کنند، بلکه از آن به عنوان فعالیتی سرگرم کننده لذت می برند.

-با توجه به تایید فرضیه پنجم می توان گفت: مشتریان این فروشگاه ها نسبت به قیمت و ارزشی که در قبال خرید نوشیدنی های گازدار عرضه شده در سطح این فروشگاه ها می پردازند، حساس هستند. آنان به این فرضیه که هر قدر قیمت یک کالا بیشتر باشد کیفیت آن هم بالاتر است، معتقد نیستند. آن ها تلاش می کنند تا برای خرید یک نوشیدنی گازدار، پایین ترین قیمت ممکن را بپردازند. این مشتریان عموماً در جستجوی حراجی ها و خرید ارزان هستند. آن ها هم چنین بیشترین ارزش را برای پول خود قائلند و هدفشان به دست آوردن بیشترین ارزش ممکن در قبال پولی است که می پردازند.

-با توجه به تایید فرضیه ششم می توان گفت: این قبیل مصرف کنندگان اغلب به انجام خریدهای آنی و بدون برنامه ریزی و تفکر قبلی و از روی واکنش مبادرت می ورزند و به احتمال زیاد بعد از خرید خود دچار پشیمانی می شوند. آن ها به انجام دادن بهترین خرید و این که چقدر پول خرج می کنند، اهمیتی نمی دهند. بنابراین می توان گفت: برای مشتریان این فروشگاه سطح اجتناب از عدم اطمینان پایین است و وجود احساس پشیمانی بعد از خرید برایشان اهمیت چندانی ندارد.

-با توجه به تایید فرضیه هفتم می توان گفت: مشتریان این فروشگاه ها به برند خاصی وفادارند. اغلب این مشتریان نه تنها نسبت به برند نوشیدنی مورد نظرشان، بلکه نسبت به مراکز خریدشان نیز وفادار هستند. به عبارت دیگر آن ها تمایل زیادی به تغییر روند خریدشان و حتی مراکز خریدشان ندارند و به دنبال تنوع نیستند.

بحث و مقایسه

در ادامه این مقاله، نتایج حاصل از پژوهش حاضر با نتایج سایر تحقیقات صورت گرفته که در جدول زیر ارائه گردیده، مقایسه شده است.

جدول شماره (۱۳): مقایسه تحقیقات انجام شده

سبک تصمیم گیری تحقیقات	حسا س به کیفیت بالا	حسا س به برند	سردرگم ی بابت گزینه های زیاد	طالب خرید به عنوان سرگرم ی	حسا س به قیمت	واکنش ی، بی برنامه و بی هدف	عادتگر ا و وفادار به یک برند	نوجو و مدگر ا	بی تفاوتی -عدم رضایت	صرفه جویی در وقت - انرژی	توضیحات
میچل و	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	—	تأیید	وفادار بودن به

فروشگاه											بیتس (۱۹۹۸)
—	—	—	تأیید	تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید	والش و همکاران (۲۰۰۱)
—	—	تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	کانابال (۲۰۰۲)
—	—	—	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	وزلی و همکاران (۲۰۰۶)
—	—	—	حذ ف	تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	تأیید	ریاحی(۱۳۹۰) ()
—	—	—	حذ ف	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	پژوهش حاضر

پیشنهاد ها

-با توجه به این که نتایج نشان داد که بیشترین فراوانی در بین سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان متعلق به سبک تصمیم گیری کمال گرا و حساس به کیفیت بالا می باشد، آن دسته از تولیدکنندگان نوشیدنی های گازدار که خواهان سهم بازار بیشتری نسبت به رقبای داخلی و خارجی می باشند، باید با بالا بردن کیفیت محصولات خود به رقابت بپردازند. در این راستا بجاست که با انجام تحقیقات علمی و مستند جایگاه کیفی محصولشان را در اذهان مشتریان، در بین نام های تجاری رقبا بیابند.

-با توجه به نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می گردد، پس از آگاهی از موضع محصول، اگر مشاهده شد که موضع محصول نسبت به رقبا در جایگاه مناسبی نیست، مسئولان شرکت نسبت به اتخاذ راهبردهایی برای ارتقاء موضع محصول به سرعت اقدام کنند. زیرا همان طور که از نتیجه آزمون فرضیه اول مشخص

شد، مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان نسبت به کیفیت بالای یک محصول یا نام تجاری خوب، حساس هستند و لذا هرگونه کوتاهی در اصلاح جایگاه محصول، منجر به بهبود جایگاه محصولات رقبا در ذهن مشتریان و به تبع آن تضعیف بیشتر جایگاه محصول شرکت و در نتیجه طولانی تر شدن دوران رکود شرکت و زیان آن خواهد شد.

- افرادی که سبک تصمیم گیری کمال گرا و حساس به کیفیت بالا دارند، معمولاً درگیری بیشتری با محصول داشته و اطلاع از ویژگی های کیفی محصول برایشان مهم می باشد. لذا در هنگام تهیه نوشیدنی برای این طیف از مصرف کنندگان، بجاست اطلاعات مرتبط با مشخصات نوشیدنی و استانداردهای کیفی و نیز اطلاعاتی که مرتبط با معیارهای انتخاب نوشیدنی های گازدار می باشند مدنظر قرار گرفته و به مصرف کننده اعلام گردد.

- با توجه به تأیید سبک حساس به برند و انتخاب آن به عنوان اولویت دوم، ضروری است تولیدکنندگان نوشیدنی های گازدار و سایر محصولات مشابه با انجام تحقیقات علمی و مستند جایگاه برند خود را در اذهان مشتریان، در بین سایر برندهای موجود در بازار شناسایی کنند و از این طریق با درکی صحیح از جایگاه برند خود نسبت به رقبا، در مورد حفظ و یا بهبود و ارتقاء تصویر ذهنی مشتریان از برندشان تلاش نمایند.

- از آن جا که مشتریان فروشگاه های رفاه استان گیلان کیفیت یک محصول را وابسته به برند آن مورد توجه قرار می دهند و معتقدند که هر چه قیمت یک محصول یا برند بالاتر باشد، کیفیت آن بهتر خواهد بود، لذا پیشنهاد می گردد، مدیران فروشگاه های زنجیره ای رفاه در انتخاب و عرضه نوشیدنی های گازدار موجود در قفسه ها دقت نموده و مارک های تجاری را عرضه کنند که محصول خود را از طریق ارائه کیفیت بالا به مصرف کنندگان اثبات نموده اند و جزو برندهای برتر بازار به شمار می روند.

- با توجه به تأیید سبک حساس به برند، اغلب مشتریان این فروشگاه ها به فروشگاه های بزرگ و ویژه نگرشی مثبت دارند و در هنگام خرید، مکان ها و برندهای تبلیغ شده را ترجیح می دهند. حال آن که فروشگاه های رفاه علیرغم امکانات ویژه ای که برای مشتریان فراهم نموده اند؛ نظیر رفاه کارت و بن کاغذی و برگزاری جشنواره های فصلی، به نظر می رسد که به دلیل تبلیغات اندک، متأسفانه در امر معرفی این خدمات چندان موفق نمی باشند. لذا پیشنهاد می گردد که مدیریت مرکزی فروشگاه های رفاه برنامه ریزی دقیق تری جهت انجام تبلیغات مؤثر و کارآمد را در رأس امور خویش قرار دهند تا از سویی سازمان ها و مشتریان از خدمات رفاهی موجود بهره مند شوند و از سوی دیگر شرکت رفاه نیز از محل مزایای خدمات ارائه منفعت بیشتری کسب نماید.

- با توجه به تأیید سبک سردرگمی به دلیل گزینه های در دسترس زیاد و انتخاب آن به عنوان ششمین اولویت توسط مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان، پیشنهاد می شود به منظور کمک به

این مشتریان جهت آسان تر نمودن فرآیند خریدشان، تولیدکنندگان هریک از برندهای نوشیدنی گازدار و نیز سایر کالاها تعدادی محصول در اختیار فروشگاه های رفاه و سایر خرده فروشان قرار دهند تا فروشندگان بتوانند آن را به عنوان نمونه به مشتریان ارائه کنند^۱ تا مشتری راحت تر با محصول آشنا شود و یا به مشتری اجازه دهند تا کمی از نوشیدنی ای که در خریدش تردید دارد، بچشد. هم چنین در هنگام خرید بروشورهایی به مشتریان ارائه نمایند که به معرفی محصول و مزایای استفاده از آن از نظر منابع غذایی و ... و نیز خدمات ویژه نظیر شرکت در قرعه کشی در صورت خرید محصول و ... بپردازد. بدین طریق ضمن معرفی بهتر محصول، فرآیند تصمیم گیری خرید برای مشتری تسهیل می گردد. از سویی دیگر، اجرای این روش علاوه بر مشتریان پیرو سبک سردرگمی، برای مصرف کنندگان دارای سبک های کمال گرا و حساس به کیفیت بالا و واکنشی، بی برنامه و بی هدف نیز سودمند است. زیرا اطلاعات کاملی از محصول را در اختیار آنان قرار می دهد. به ویژه برای مصرف کنندگانی با سبک واکنشی محرک خوبی جهت ایجاد انگیزه خرید می باشد.

با توجه به تأیید سبک لذت گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی که به عنوان اولویت پنجم در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان می باشد، بهتر است مدیران ارشد فروشگاه های رفاه جهت پیشی گرفتن از سایر رقبای موجود در صنعت فروشگاه های زنجیره ای در استان گیلان، توجه به روندهای توسعه همه جانبه فضاهای داخلی و خارجی فروشگاه را در راستای افزایش جذابیت و فرح بخشی فرآیند خرید برای مشتریان در اولویت سیاست های خود قرار دهند و فعالیت های خود را بیش از پیش در جهت ایجاد یک فضای نشاط آور و مفرح در فروشگاه ها متمرکز سازند، به نحوی که این تمایل مشتریان فروشگاه های رفاه با یک تجربه مثبت و لذت بخش خرید از این فروشگاه ها پاسخ داده شود. در این زمینه می توان به موارد ذیل اشاره کرد :

- ❖ فضای بین قفسه ها و صندوق ها در جهت کاهش تراکم جمعیت مشتریان در این بخش ها بهینه شود. کارکنان فروش، خدمات و صندوق داری در زمینه برخوردهای محترمانه، مؤدبانه و صبورانه با مشتریان آموزش ببینند تا از تأثیرات مثبت این نوع برخورد بر رفتار خرید مشتریان آگاه شوند.
- ❖ علیرغم کلیه امکانات و خدماتی که فروشگاه های رفاه در سطح استان گیلان ایجاد نموده اند، ولی متأسفانه در برخی شهرها به دلیل واقع شدن فروشگاه در خیابان های شلوغ و پرتردد، مشتریان با مشکلاتی برای پارک خودرو مواجه می شوند. در فروشگاه هایی هم که پارکینگ اختصاصی دارند، مساحت کم و فضای نامناسب مشکلات دیگری برای مشتریان ایجاد می نماید. لذا پیشنهاد می

^۱ . Sampling

گردد، مدیران ارشد این فروشگاه ها به منظور ایجاد رفاه و آسایش برای مشتریان راه حلی جهت ایجاد پارکینگ اختصاصی مناسب بیابند.

❖ سعی نمایند با انجام اقداماتی هرچند کوچک و کم هزینه نظیر پخش موسیقی های ملایم و آرامش بخش و یا استفاده از رنگ های گرم و شاد در تزیینات داخلی فروشگاه و قفسه ها بر زیبایی ها و جذابیت های سمعی و بصری فضای داخل فروشگاه بیفزایند.

❖ سعی نمایند با ایجاد یا افزایش امکانات رفاهی و تفریحی مانند: ایجاد محیط بازی برای کودکان و کافی شاپ، بخشی از دغدغه های خانواده ها را برای نگهداری کودکان در هنگام خرید کاهش دهند.

-در پژوهش حاضر مشخص شد که مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان گرچه تلاش می کنند تا برای خرید یک نوشیدنی گازدار، پایین ترین قیمت ممکن را بپردازند، اما بیشترین ارزش را برای پول خود قائلند و بسیار تمایل دارند محصولاتی را خریداری نمایند که بیشترین ارزش ممکن را در قبال پولی که می پردازند، به دست آورند. از این رو پیشنهاد می شود سبک حساس به قیمت و ارزش قائل شدن برای پول که سومین اولویت در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان را داراست، به عنوان فرصتی جهت پیشی گرفتن از سایر رقبا استفاده شود. این شرکت ها می توانند با اتخاذ سیاست هایی در راستای راهبرد رقابتی تمایز، با ارتقاء محصولشان بدون افزایش قیمت آن (اصلاح کالا، اصلاح بازار و یا اصلاح ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی) ضمن ایجاد تصویر ذهنی متمایز از کالای خود در اذهان مشتریان، موضع محصولشان را در بین محصولات مشابه رقبا بهبود بخشند.

-با توجه به این که مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان تلاش می کنند تا برای خرید یک نوشیدنی گازدار، پایین ترین قیمت ممکن را بپردازند، لذا پیشنهاد می گردد تا مدیران بازرگانی این فروشگاه ها وجود تنوع بسیار نوشیدنی های گازدار را در بازار از لحاظ کیفیت، برند و قیمت مدنظر قرار داده و نسبت به انتخاب و عرضه نوشیدنی هایی که علاوه بر دارا بودن کیفیت مناسب دارای قیمت پائین تری نیز هستند، اقدام نمایند.

-با توجه به انتخاب سبک تصمیم گیری عادتگرا و وفادار به یک برند به عنوان چهارمین اولویت توسط مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان، مدیران فروشگاه ها با انجام پژوهش، مارک های تجاری که نزد مشتریان در اولویت انتخاب قرار دارند را شناسایی نمایند و سپس با توجه به نتایج به دست آمده، اقدام به سفارش و چیدن نوشیدنی ها و یا سایر محصولات مشابه در قفسه ها نمایند.

منابع

۱. اریایی، علی محمد. (۱۳۶۹). از تولید تا مصرف (بازاریابی)، چاپ اول. تهران: انتشارات فروردین.
 ۲. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۷۵). مدیریت بازاریابی، چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
 ۳. ریاحی، اکبر. (۱۳۹۰). بررسی سبک های تصمیم گیری مشتریان زن تحصیلکرده جوان، هنگام خرید محصولات شوینده و پاک کننده براساس مدل اسپرولز و کندال (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای رفاه منطقه غرب تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۲.
 ۴. جزئی، نسرتین؛ حلوائی، علی؛ عسگر عزیز، شهریار. (۱۳۸۹). سبک های تصمیم گیری مشتریان براساس مدل اسپرولز و کندال، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، ۲۴-۹.
 ۵. کانتر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۷۹). اصول بازاریابی: ترجمه علی پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان.
 ۶. کانتر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی: ترجمه مهدی زارع، جلد دوم. تهران: انتشارات مدیر فردا.
1. Bake well ,C., Mitchell ,V. W. (2006) . Generation Y femal consumer desition-making style , *International Journal of Retail and Distribution Management* , Vol. 31, No. 2 , pp 95-106 .
 2. Budisantoso ,T., Mizerski ,K. (2010) . The influence of shopping motivation, optimum stimulation level, perception of store atmosphere and satisfaction of repatronage intention , Conference ANZMAC 2010 : Christchurch, New Zealand , Publisher : Department of Management, College of Business and Economics , University of Canterbury , p .2 .
 3. Canabal ,M. E. (2002) . Decision-making style and self-concept , *Journal of Australian Psychologist* , Vol.36 , No. 1 , pp. 12-30 .
 4. Chaisitthiroj, N. (2007) . Thai Consumer Decision-making Styles on Imported Cosmetic Brand Products , *MSc International Business Dissertation* , The University of Nottingham , p. 28 .
 5. Cowart ,K. O. , Fox ,G. L. , Wilson ,A. E. (2008) . A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases , *Journal of Psychology & Marketing* , Vol. 25 , No. 12 , pp .111-130 .
 6. Croizer ,R., Ranyard, R. . (1997) . Cognitive Models and explanations of decision making , of Decision making : Cognitive Models and Explanations, Ranyard, R. , Croizer, R. & Svenson,O. , New York , pp .1-13 .
 7. Eckma, M. , Damhorst, M. L. , Kadolph ,S. J. . (1990) . Toward a model of the in-store purchase deci- sion process : consumer use of criteria for evaluating Womens apparel , *Clothing & Textiles Reaserch Journal* , Vol. 8 , No. 2 , pp .13-22 .
 8. Forsythe, S. , Kim G. O. , Petee, T. (1999) . Product cue usage in two Asian markets : A cross-cultural comparison . *Asian Pacific Journal of Management* , Vol. 16, pp .275-292 .

9. Jin B. , J. O. (2003) . A typology of Korean discount shoppers : shopping motives, store Attributes and outcomes , *International Journal of service Industry Management* , Vol. 14 , No. 4 , pp. 396- 419
10. Kim ,H. Y. (2005) . *The influence of self construals on consumer decision making styles : A study of young Koream college students* , phd dissertation , University of Nebraska, Nebraska, United states , p .283.
11. Kwan, C.Y. , Yeung, K. K.W. . Y. , Au, K.F. (2004) . Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China , *Journal of Management & World Business Research*, No .1, pp. 1-8 .
12. Mitchell ,B. ,Bates ,F. (1998) . Consumer Decision-making Styles on Domestic And Imported Brand Clothing , *Journal of International Consumer Marketing* , Vol. 38 , No. 1/2 , pp.108-130.
13. Park., Y. A. . (2007) . Investigating Online Decision-Making Styles , Doctor of Philosophy Dissertation , Texas A&M University , pp 12-13 .
14. Park, Y. A. (2007) . *Investigating Online Decision-Making Styles* , Doctor of Philosophy Dissertation , Texas A&M University , pp .12-13 .
15. Park ,J. E. , Yu ,J. , Zhou ,J. X. (2010) . Consumer innovativeness and shopping style , *Journal of Consumer Marketing* , Vol. 27, No. 5 , pp.437-446 .
16. Sheth, J. , Parvatiyar ,A. . (1995) . Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences , *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol .23 , No. 4 , pp. 255 .
17. Solomon, M. R. (1999) . Consumer behavior, Prentice Hall,New Jersy , 4th ed , pp. 5-10 .
18. Sproles ,G .B ., Kendall, E.L. (1986) . A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles , *Journal of Consumer Affairs* , Vol. 20 , No. 2 , pp. 267-278 .
19. Tversky , A . (1996) . Rational theory and constructive choice, *The Rational Foundations of Economic Behavior* , Arrow, J. K. , Colombatto, E. , Perlman, M. & Schmit, C. , McMillan Press Ltd. , pp .192-193 .
20. Walsh ,G. , Mitchell, V.W. ,Hennig-Thuran, T. (2001) . German consumer decision-making style , *Journal of Consumer Affairs* , Vol. 35 , No. 1 , pp .73-95 .
21. Wesley, S. , LeHew ,M. ,Woodside, A.G. (2006) . Consumer decision-making styles and mall shopping behavior : Building theory using exploratory data analysis and the comparative method , *Journal of Business Research* , Vol. 59 , No. 5 , pp. 535.
22. Zaichkowsky, J. L. (1991) . Consumer behavior : yesterday , today and tomorrow , *Journal of Business Horizons* , Vol. 34 , No. 3 , pp. 54 - 56 .

