

سبک‌شناسی خرید زنان در صنعت پوشاک (مورد: زنان شهر تهران)

* میثم شفیعی رودپشتی

** فاطمه ملک‌شاهی

چکیده

به باور پژوهش‌گران، در ورای هر عمل خرید فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. کاوش در رفتار مشتری به سازمان‌ها کمک می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی‌شان را بهبود بخشند. بدین منظور در راستای طبقه‌بندی مشتریان، بر مبنای سبک‌های خرید، پژوهش‌های بسیاری انجام شده است که بینش عمیقی درباره ذهن مصرف‌کننده در اختیار پژوهش‌گران و مدیران سازمان‌ها قرار داده‌اند و به تدوین استراتژی‌های کاربردی کسب و کار منتج شده‌اند. در این پژوهش مبتنی بر ادبیات پیشین و با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی و سپس آزمون مدل با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، چهارده گونه سبک خرید مناسب با زنان تهرانی در سه بعد جانمایی شد. در مرحله بعد، به منظور بررسی وضعیت عملکردی مدل از تحلیل آماری استفاده شد که به ترتیب سبک‌های کیفیت‌گرا، راحت‌گرا، جمع‌گرا، ارزش‌گرا، سلیقه‌گرا و قیمت‌گرا در حکم الگوهای رفتاری خرید زنان در صنعت پوشاک شهر تهران مشخص شدند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، سبک‌شناسی خرید، صنعت پوشاک، زنان.

* دکترای مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه تربیت مدرس m.shafiee2004@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری، پردیس فارابی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

f.malekshahi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۵/۲۱

۱. مقدمه

مصرف‌کنندگان بر مبنای نظم خاصی به رفع نیازهای اساسی، مانند تهیه پوشاک و غذا اقدام می‌کنند و تصمیم‌هایشان در این حیطه باعث موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر می‌شود؛ بنابراین رفتار مصرف‌کننده عاملی عمده در رکود یا به جریان افتادن همه فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای با گرایش مصرف است (جزنی و دیگران، ۱۳۸۹).

در بحث پیرامون خرید عوامل بسیاری درگیر بوده و بر پیچیدگی‌اش تأثیر گذارند؛ از جمله مهم‌ترین آن‌ها عوامل فردی، عوامل مربوط به کالا و عوامل موقعیتی است (محمودی، ۱۳۹۱). شناسایی تفاوت‌های بالقوه در سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان، در موفقیت راهبردهای بازاریابی نقش مهمی ایفا می‌کند (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۰).

به باور محققان بازاریابی، در ورای هر عمل خرید، فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است. این فرایند شامل مراحل است که مشتری تصمیم می‌گیرد چه نوع محصولاتی را خریداری کند و این مراحل را باید بررسی کند (<http://www.vefagh.co.ir>). در این راستا گفتنی است که مشتریان در برآوردن احتیاجات اساسی‌شان، مانند خرید پوشاک، از رویه‌های گوناگونی پیروی می‌کنند که این رویه‌ها در ادبیات تحقیق، سبک‌های خرید را شکل می‌دهند. توجه به این سبک‌ها در شکل‌دهی مدیریت ارتباط با مشتری، هوش‌مندی کسب و کار، مدیریت استراتژیک بازار، استراتژی‌های بازاریابی، تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار و غیره مهم بوده و باعث می‌شود دست‌اندرکاران بازار راه‌کارهای ویژه‌ای به کار گیرند.

صنعت پوشاک به علت طبیعت رقابتی و سودآوری فراوان پیوسته توجه پژوهش‌گران بازاریابی را به خود جلب کرده است و اقدام‌های دانشی برای بررسی تأثیرگذاری عوامل به بازاریابان کمک می‌کند که در فرایند تصمیم‌گیری، میان خرید مواد مصرفی و خرید پوشاک تفاوت‌های محیط خردفروشی را بیش‌تر درک کنند (Dellaert et al., 2008). این بازار در ایران بزرگ‌ترین بازار مصرف در خاورمیانه است. به رغم وسعت و ظرفیت بالا، دانش بازاریابی پوشاک در ایران به دلایل گوناگون رشد و توسعه چندانی نکرده و آشنا نبودن تولیدکننده‌های ایرانی پوشاک با این دانش از دلایل عقب‌ماندگی و واگذاری میدان رقابت به عرضه‌کنندگان خارجی بوده است که نتیجه‌اش افزایش ریسک در این بخش از تجارت و بالاتر بودن آمار ورشکستگی در مقایسه با سایر بخش‌هاست (<http://bmprey.blogfa.com>).

گفتنی است رفتار و سبک‌های خرید زنان و مردان با هم متفاوت است؛ بنابراین در این راستا پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به تفاوت در

شیوه تصمیم‌گیری برای خرید در مردان (Bakewell and Mitchell, 2006) و نامطلوب و ناخوشایند بودن آن از دید مردان (Dholokia, 1999) اشاره کرد. همچنین مردان در مقایسه با زنان زمان کم‌تری صرف می‌کنند و عموماً مسئولیت خریدهای خوراک و پوشاک را به عهده نمی‌گیرند (Miller, 2001)؛ به طور کلی مردان به خرید پوشاک علاقه چندانی ندارند (Cox and Dittmar, 1995). با تمرکز بر این نتایج و این مهم که زنان به منزله قشر بزرگی از جمعیت کشور بیش‌تر درگیر سبک‌های خریدند، بررسی رفتار و سبک‌های خرید این گروه، می‌تواند به درک دست‌اندرکاران و مدیران از گرایش‌های خرید آن‌ها کمک کند و سپس با تدوین و اجرای استراتژی‌های مناسب، بهبود و افزایش توان رقابتی و سهم بازار را نتیجه دهد.

۱.۱ پیشینه پژوهش

در زمینه موضوعات رفتار و سبک‌های خرید در کشورهای مختلف پژوهش‌های گوناگونی انجام شده است. در زمینه ارتباط آن‌ها با سایر متغیرها نیز به همین شکل سوابق پژوهشی بسیاری یافت می‌شود. از مشهورترین و معتبرترین مدل‌های مرتبط با سبک خرید مدل موجودی اسپرولز و کندال است. این مدل هشت نوع سبک خرید را برای طبقه‌بندی مشتریان ارائه کرده است که عبارت‌اند از:

۱. کمال‌گرا: دارای استانداردهای بالا برای کیفیت و نیز با دقت و سیستماتیک در خرید؛
۲. برندگرا: مربوط به مشتریانی است که در پی خرید برندهای معروف و گران‌تر و تبلیغ‌شده‌اند و فروشگاه‌های مخصوصی را جست‌وجو می‌کنند که برند و قیمت‌های بالاتر دارند؛
۳. مدگرا: مربوط به مشتریانی است که در پی خرید محصولات جدیدند و همیشه منطبق با مد روز و به دنبال تنوع‌اند؛
۴. لذت‌گرا: مشتریانی که از خرید لذت می‌برند و در پی تفریح‌اند؛
۵. قیمت - ارزش‌گرا: مشتریانی که بیش‌ترین ارزش را برای پولشان قائل‌اند و در واقع در پی قیمت پایین‌تر، حراج و مقایسه قیمت‌هایند؛
۶. تکانش‌گرا: منظور بی‌توجهی و خرید بدون فکر و برنامه قبلی است. این شخصیت‌ها به قیمت یا بهترین کیفیت ممکن توجهی ندارند؛
۷. سردرگم با انتخاب‌های متعدد: افرادی که قادر نیستند از میان برندها، فروشگاه‌ها و گزینه‌های متعدد اقدام به خرید کنند؛
۸. عادت‌گرا: وفاداری و خرید از روی عادت (Sproles and Kendall, 1986).

در همین راستا پژوهش‌های متعددی قابلیت کاربرد مدل موجودی اسپرولز و کندال را آزموده‌اند که از آن جمله می‌توان به آزمون ویژگی‌های مهم تصمیم‌گیری خرید مشتری در نیوزیلند، کره، آلمان، امریکا، یونان، هند و ایران اشاره کرد (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۰). با وجود تأیید ساختار هشت‌بعدی در پژوهش اصلی، دیگران به نشانه‌هایی اشاره می‌کنند که به دلیل پایایی ضعیف برخی ابعاد مدل هشت‌عاملی راه حل ایده‌آلی ارائه نمی‌کنند (Tai, 2005). همچنین موجودی سبک مصرف فعلی برای سنجش مؤثر ویژگی‌های تصمیم‌گیری مشتری در همه کشورهای توانا نبوده و نتایج پژوهش‌ها نشان‌دهنده فقدان ایستایی در پدیده فرهنگ و در نظر گرفتن متغیرهای بیش‌تر برای تخمین دقیق‌تر تفاوت‌های فرهنگی در سبک‌های تصمیم‌گیری است (Tai, 2005). پژوهش‌های از معدود پژوهش‌هایی است که تفاوت‌های فرهنگی را لحاظ کرده و سبک‌های خرید زنان کارمند چینی را بر اساس سبک‌های مشتری اسپرولز و کندال بررسی کرده است و پس از انطباق، چهار بعد دیگر برای زنان کارمند ساکن در هنگ‌کنگ و شانگهای شناسایی شد که در مدل پایه به آن‌ها پرداخته نشده بود. این ابعاد عبارت‌اند از دنبال‌کنندگان مد فعال، خریداران منطقی، مشتریان ارزش‌گرا، و جست‌جوگران عقاید دیگران. در همین راستا پژوهشی دیگر به بررسی تفاوت‌های فرهنگی در رفتار خرید نوجوانان دو کشور امریکا و فرانسه بر اساس مدل اسپرولز و کندال پرداخته است. نتایج این پژوهش نیز وجود اختلافاتی در میان ابعاد مدل را به اثبات رسانیده است که منشأ آن‌ها به الگوهای متفاوت فرهنگی در دو جامعه بازمی‌گردد (Gentina et al., 2014).

در همین زمینه پژوهش مرتبطی با استفاده از مدل موجودی اسپرولز و کندال در ایران انجام شده است که به بررسی تصمیمات خرید نسل جوان ایرانی پرداخته است و از طریق توزیع پرسش‌نامه میان دانش‌جویان دختر دانشگاه آزاد تهران و انجام تحلیل‌های آماری، شش گروه مجزا در تصمیم‌گیری‌های خرید را شناسایی کرده است (Heidarzadeh and Aghasibeig, 2010).

پژوهش مرتبط دیگری با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال انجام شده است که هدفش ارزیابی سبک‌های تصمیم‌گیری این مدل در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران است. نتیجه این پژوهش، شناسایی پنج سبک ایده‌آل‌خواهی، عادت‌گرایی، لذت‌گرایی، سردرگمی و حساسیت به قیمت و ارزشی بودن در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران است (جزنی و دیگران، ۱۳۸۹). در

همین راستا، پژوهشی با عنوان «تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید» انجام شده است که به بررسی تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان در سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنان پرداخته و در آن، رابطه میان دو نوع از نوگرایی مصرف‌کنندگان (احساسی و شناختی) و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنان بررسی شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد میان نوگرایی شناختی با سبک تصمیم‌گیری خرید (حساس به کیفیت عالی و کمال‌گرا) و نوگرایی احساسی با سبک تصمیم‌گیری خرید (حساس به برند، نوجو و مدگرا) و جست‌وجوی سرگرمی رابطه مستقیمی برقرار است (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۰). پژوهش دیگری که در ارتباط با بازار مد در ایران انجام شده است به نیازهای مشتریان مسلمان و تفاوتشان با سایرین با توجه به اصول و فرهنگ اسلامی و در نقش طبقه‌ای جالب برای ایجاد کسب و کار توجه کرده است. این پژوهش نشان می‌دهد از میان عوامل گوناگون، سه عامل مذهب، طراحی و مواد اولیه لباس و اشیا برای مشتریان زن مسلمان بیش‌ترین اهمیت را دارند (Miremadi et al., 2011).

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، هشت عامل اصلی مدل سبک مصرف با توجه به فرهنگ‌های گوناگون برای هر کشور و جامعه‌ای متفاوت بوده و ممکن است عوامل دیگری نیز به آن افزوده یا کم شود. در این مطالعه، همانند پژوهش‌های در چین، تفاوت‌های فرهنگی نیز لحاظ شده است و ویژگی‌های به‌کاررفته در سبک‌های خرید با زنان ساکن در تهران منطبق شده است.

۲. مبانی نظری

۱.۲ رفتار مصرف‌کننده

مراحلی که خریدار برای انتخاب محصولات مورد نیازش طی می‌کند فرایند تصمیم‌گیری خرید نام دارد. در این زمینه مدل‌های بسیاری وجود دارد که رفتار خرید و شیوه‌هایی را که برای مصرف‌کنندگان قابل درک است نشان می‌دهد. هدف این مدل‌ها نظم و ادغام اجزای گسترده دانش شناخته‌شده درباره رفتار مصرف‌کننده است (<http://www.vefagh.co.ir>). مطالعه رفتار مشتری به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کند استراتژی‌های بازاریابی‌شان را از طریق درک مسائلی مانند موارد زیر تدوین کنند:

روانشناسی این‌که مشتری چگونه فکر می‌کند، احساس می‌کند و میان انتخاب‌های متفاوت (برندها، محصولات و خرده‌فروشان) تصمیم می‌گیرد و این‌که چگونه تحت تأثیر

پیرامونش (فرهنگ، خانواده، برندها، رسانه‌ها) قرار می‌گیرد. هم‌چنین محدودیت در توانایی‌های فرایند دانش یا اطلاعات مشتری در تصمیم‌ها و نتایج بازاریابی چه تأثیری می‌گذارد و در نهایت بازاریابان چگونه می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی‌شان را برای جذب مؤثرتر توجه و انتخاب مشتری تطبیق و بهبود دهند (Perner, 2010).

منظور از انتخاب مشتری، مراحل پی در پی است که از تلاش‌های مشتری برای تصمیم‌گیری در هنگام مطمئن نبودن از نتیجه حاصل می‌شود. در محیط رقابت انحصاری، مشتریان ممکن است از خرید کالاها یا محصولات مطمئن نباشند. در تلاش برای حداکثرسازی احتمال گرفتن بهترین تصمیم خرید و در عین حال حداقل‌سازی هزینه و پردازش لازم اطلاعات، مشتریان به نتایج پژوهش‌ها اعتماد می‌کنند (Bettman et al., 1991). ادراکات مشتری از بازار محصولات در تصمیم‌هایش تأثیر می‌گذارد (Day et al., 1979) و در نتیجه به اطلاعات موجود برای ساختن ادراکاتش (ناقص یا منسوخ) از محصولات اطمینان می‌کند (Davies and Cline, 2005).

۲.۲ سبک‌های خرید

عوامل اصلی تأثیرگذار در فرایند تصمیم‌گیری و سبک‌های خرید به‌وفور بررسی شده‌اند؛ اهم این عوامل عبارت‌اند از ویژگی‌های بازار، ویژگی‌های محصول، خصوصیات مصرف‌کننده و ویژگی‌های موقعیتی (افجه و بخشی‌زاده، ۱۳۸۹).

این پژوهش‌ها به طبقه‌بندی مشتریان بر مبنای سبک‌های خرید پرداخته‌اند و بینش عمیقی را درباره رفتار مصرف‌کننده مهیا کرده و سپس در استراتژی‌های خرده‌فروشی جانمایی شده‌اند (Miremadi et al., 2011). این در حالی است که با توجه به وسعت بالای پژوهش‌های صورت گرفته، روند بررسی این سبک‌ها و ارتباطشان با عوامل شخصیتی و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی هم‌چنان ادامه دارد و موضوع شناخت سبک خرید مشتریان از مقوله‌های بسیار مهم بازاریابی است (محمودی، ۱۳۹۱؛ افجه و بخشی‌زاده، ۱۳۸۹؛ امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۰). به نظر تای سبک‌های تصمیم‌گیری در بازاریابی اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا تعیین‌کننده رفتار مشتری و در طول زمان نسبتاً ثابت است و در نتیجه برای طبقه‌بندی بازار مناسب است (Tai, 2005). بنا بر نظر اسپرولز و کندالز یک یا چند بعد سبک خرید ممکن است در انتخاب‌های خرید تأثیر نسبتاً بادوامی بگذارد و همان‌طور که ذکر شد، مدل موجودی را با هشت بعد مطرح کردند (Sproles and Kendall, 1986).

۳.۲ طراحی مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش نخست با کاوش در ادبیات، سبک‌های خرید مشتریان (جدول ۱) استخراج و سپس با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی، این سبک‌ها و گرایش‌های خرید، متناسب با زنان ساکن تهران بومی‌سازی شدند.

جدول ۱. سبک‌های خرید مشتریان از منظر ادبیات

Sproles and Kendall, 1986	Babin et al., 1994	Arnold and Reynolds, 2003	tuber, 1997	Tai, 2005
لذت از خرید	حس دوست داشتن	خرید رضایت‌بخش	خرید	قیمت‌گرا
نمی‌دانم		رفتار مخصوص	رضایت‌بخش	مدگرا
سردرگم		رهاسازی استرس	خرید به منظور	برندگرا
مدگرا		بهبود روحیه	انجام فعالیت	کیفیت‌گرا
شیک بودن کالا		احساس متفاوت	فیزیکی	شخصیت‌گرا
کیفیت‌گرا		پیروی از مد جدید	نیازهای اجتماعی	سلامت‌گرا
مارک		لذت از خرید با دوستان و اقوام	(کسب شأن)	راحت‌گرا و زودخرید
قیمت‌گرا		حراج	احساس متفاوت	وفادار به فروشگاه یا
عادت‌گرا		تخفیف	بودن	برند
		چانه زدن	تفریح و سرگرمی	تأثیرپذیری در خرید
	خاطره‌انگیز بودن خرید	خرید انگیزشی	ترغیب از طریق تبلیغات	

در نهایت با استفاده از آرای خبرگی و با توجه به پژوهش‌های پیشین، مدل نهایی سبک‌های خرید زنان در بخش پوشاک استخراج شد. این سبک‌ها شامل سه بعد اصلی و چهارده شاخص است که در نمودار خویشاوندی شکل ۱ نمایش داده شده است.

نمودار خویشاوندی (affinity diagram) یا وابستگی برای استفاده از تکنیک توفان فکری ابزاری مفید است. این نمودار از مباحث مربوط به مدیریت کیفیت فراگیر استخراج شده است و در رشد قوه ابتکار و نگاه منطقی به مسئله مفید است. نمودار خویشاوندی نظارت موجود پیرامون مشکل را درون گروه‌هایی برقرار می‌کند که میانشان ارتباط منطقی وجود دارد. به زبان ساده، این نمودار را ابزاری می‌دانند برای جمع‌آوری مقادیر فراوانی از ایده‌ها، نظرها، عبارات‌های کلامی و سازمان‌دهی‌شان در قالب گروه‌های مشخص بر اساس روابط طبیعی میان آن‌ها. در این پژوهش پس از

استخراج سبک‌های خرید در ادبیات پیشین، بومی‌سازی سبک‌ها و انطباقشان با بستر فرهنگی جامعه با استمداد از هفت نفر از خبرگان بازاریابی و اساتید دانشگاه صورت گرفت و در حین جلسات به منظور بومی‌سازی، سبک‌هایی نیز مطرح و به‌کارگیری‌شان در مدل سبک خرید تأیید شد. در نهایت با قطعی شدن سبک‌ها، نوبت به طراحی مدل مفهومی مناسب رسید که پس از ارائه چندین چهارچوب طبقه‌بندی، نمودار خویشاوندی مذکور وارد مرحله‌ی آزمون شد.

سه بعد اصلی در این مدل شامل سبک‌های اقتصادی - تکنیکی، اجتماعی - فرهنگی و شخصیتی - فردی است. سبک‌های اقتصادی - تکنیکی عبارت‌اند از:

۱. تبلیغ‌گرایی: گرایش به تبلیغات کالا و تأثیرپذیری از آن‌ها؛
۲. برندگرایی: تمایل افراد به پیروی از محصولات جدید و مد روز؛
۳. قیمت‌گرا: به مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که برای ارزش و بهای محصول اهمیت زیادی قائل‌اند و به کیفیت محصول بیش از دیگر جنبه‌ها، مانند قیمت و برند اهمیت می‌دهند.

ابعاد اجتماعی - فرهنگی سه زیربعد را دربر می‌گیرد:

۱. مدگرا: افرادی که تحت تأثیر مد مرسوم جامعه‌اند و در مواقعی محصولات جدید را فقط به صرف جدید بودن و بدون در نظر گرفتن کارایی می‌خرند؛
۲. جمع‌گرا: مشتریانی که خرید را به منظور برقراری ارتباط با دیگران و برطرف کردن نیازهای اجتماعی‌شان انجام می‌دهند و معمولاً با خویشان یا دوستانشان به خرید می‌روند؛
۳. دیگرگرا: تمایل افراد به منظور خرید برای اعضای خانواده یا دوستان. گفتنی است در سطح عمومی، اصطلاح مد اغلب برای تعیین تمایل مشتری به خرید به کار برده می‌شود (Bakewell and Mitchell, 2006).

بعد شخصیتی - فردی شامل هفت بعد است:

۱. راحت‌گرا: مشتری که می‌کوشد خرید را در کوتاه‌ترین زمان و نزدیک‌ترین و راحت‌ترین مکان موجود انجام دهد؛
۲. ارزش‌گرا: افرادی که ارزش‌هایشان را مبنای خریدشان قرار می‌دهند. ارزش می‌تواند حفظ سلامت، صرفه‌جویی در وقت، استفاده از لباس‌های رسمی و در نظر گرفتن ویژگی‌های شغلی یا شخصیتی، شیک‌پوشی و خرید با قیمت بالا را شامل شود؛
۳. هدف‌گرایی: این مشتریان برای رسیدن به هدفشان، که همان محصول مورد نظرشان

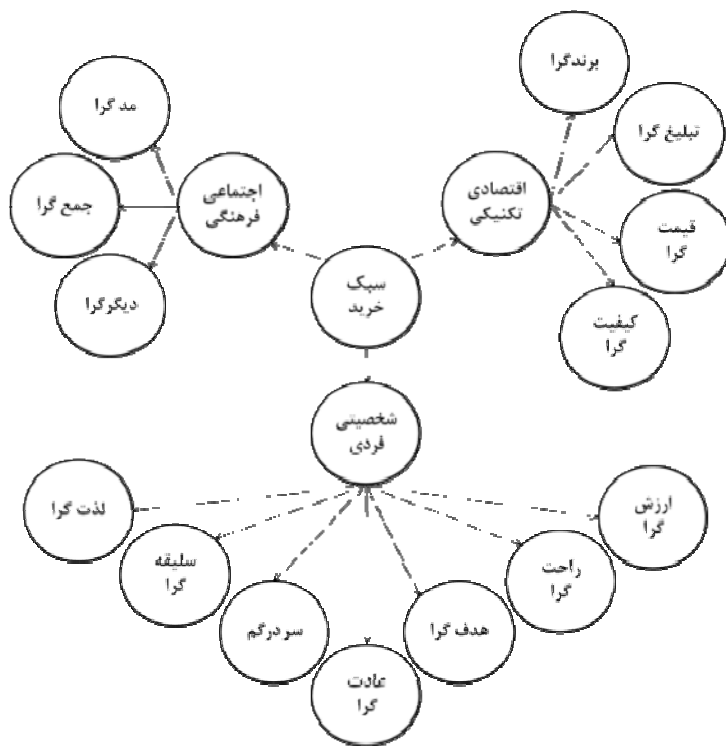
است، حاضرند از دیگران قرض کنند یا پس از دیدن کالای مد نظر بدون دقت به خرید آن اقدام می‌کنند؛

۴. عادت‌گرایی: وفاداری مشتری را به یک یا چند فروشگاه و یا برند خاص می‌سنجد؛

۵. سلیقه‌گرایی: تمایل افراد در پیروی از مد روز یا انتخاب محصولات منطبق با سلیقه شخصی؛

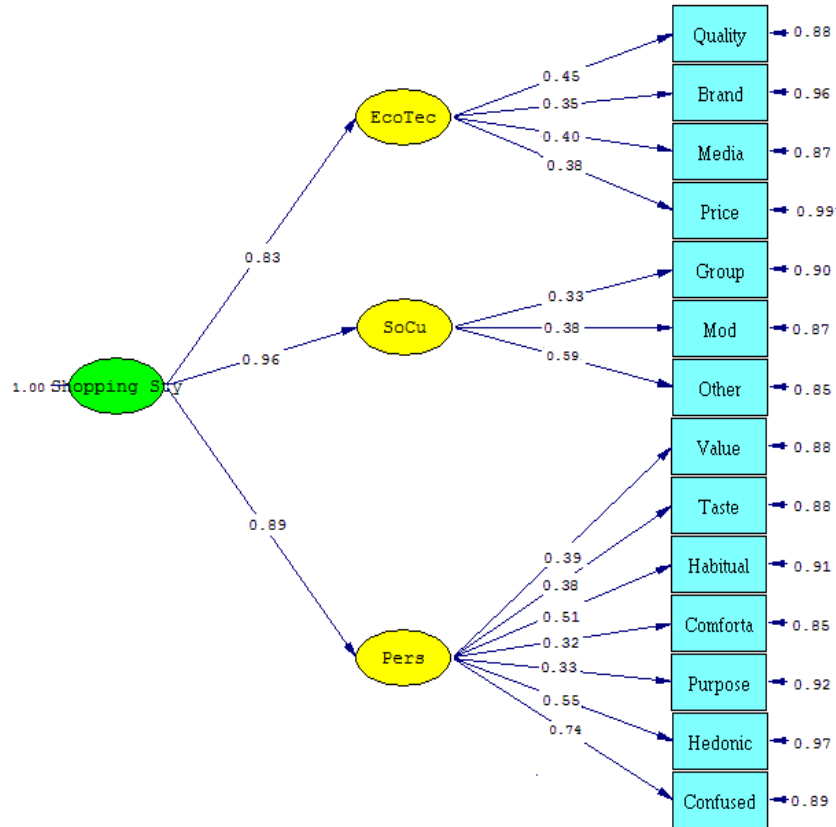
۶. لذت‌گرایی: شاخصی که میزان خشنودی فرد پس از خرید را می‌سنجد، برای مثال خرید می‌تواند عاملی برای رفع استرس یا احساسات منفی باشد؛

۷. سردرگمی در خرید: مشتری به‌سختی برای خرید کالا تصمیم می‌گیرد یا بیش‌تر اوقات از خریدش پشیمان می‌شود.



شکل ۱. نمودار خویشاوندی سبک‌های خرید

در ادامه به منظور بررسی کفایت مدل پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که پس از بررسی ابعاد و کل مدل از طریق نرم‌افزار لیزرل، ساختار پیشنهادی تأیید شد و شاخص‌های برازش مقادیر مناسب را کسب کردند.



Chi-Square=81.75, df=69, P-value=0.13988, RMSEA=0.020

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی و دامنه پذیرش آنها

CFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص تناسب
۰ (عدم برازش)	۰ (عدم برازش)	۰ (عدم برازش)	۰ (عدم برازش)	< 0.05	< 5	دامنه مقبول
تا ۱ (برازش کامل)	تا ۱ (برازش کامل)	تا ۱ (برازش کامل)	تا ۱ (برازش کامل)			نتیجه
۰/۹۶	۰/۷۸	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۰۱۶	۱/۱۸۴	

گفتنی است در این پژوهش، چندین مدل مفهومی ترسیم و با روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفتند، اما مدل مذکور با توجه به شاخص‌های برازش بهترین نتیجه را کسب کرد و در قالب ساختار مفهومی سبک خرید زنان ارائه شد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش از نوع بررسی توصیفی میدانی است که به روش مقطعی با هدف شناسایی و رتبه‌بندی سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در سطح شهر تهران انجام شد؛ بنابراین در فاز بررسی کتاب‌خانه‌ای، مبانی نظری و پیشینه پژوهش بررسی شد و سپس در فاز پژوهش‌های میدانی ارزیابی و تحلیل صورت گرفت.

تهران در مقام پایتخت، اقشار و فرهنگ‌های متعددی از سراسر ایران را در خود جای داده و از نظر هزینه‌های زندگی در رتبه نخست قرار دارد. در نتیجه مطالعه رفتار مصرفی در این شهر برای دست‌اندرکاران صنعت پوشاک بسیار مفید خواهد بود. در این راستا، جمعیت بررسی‌شده شامل بانوان تهرانی بالای شانزده سالی است که معمولاً برای خود و خانواده‌شان به خرید پوشاک اقدام می‌کنند. طبق قاعده محاسبه حجم نمونه با توجه به حجم بسیار بزرگ جامعه، تعداد ۳۸۶ نفر نمونه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه، تعداد ۳۰۵ پرسش‌نامه (با نرخ بازگشت ۷۹ درصد) مبنای تحلیل و بررسی قرار گرفت.

همان‌طور که بیان شد، برای انجام فرایند پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری و پرسش‌نامه کتبی استفاده شده است. به همین منظور پرسش‌نامه سبک‌های خرید طراحی شده به دست تالی (۲۰۰۵) ضمن اصلاح، بومی‌سازی و بهبود روایی آن منطبق با فرهنگ و ساختار جامعه پژوهش به کار گرفته شده است. این پرسش‌نامه مشتمل بر ۵۱ پرسش بوده و با استفاده از طیف پنج‌تایی لیکرت ارزیابی شده است. برای تعیین درجه پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن ۷۶ درصد برآورد شده است که نشان‌دهنده پایایی مناسبی است.

۱.۳ فرضیه‌های پژوهش

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، این پژوهش با هدف شناسایی سبک‌های خرید بانوان شهر تهران و رتبه‌بندی آن‌ها از حیث طبقه‌بندی افراد بر اساس چهارده شاخص سبک‌های تصمیم‌گیری خرید به انجام رسیده است. در ادامه به چهار فرضیه اصلی و چهارده فرضیه اخص اشاره می‌شود:

فرضیه مهم ۱: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک اقتصادی - تکنیکی بهره می‌گیرند.

اخص ۱-۱: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک کیفیت‌گرا بهره می‌گیرند.

- اخص ۲-۱: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک برندگرا بهره می‌گیرند.
- اخص ۳-۱: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک تبلیغ‌گرا بهره می‌گیرند.
- اخص ۴-۱: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک قیمت‌گرا بهره می‌گیرند.
- فرضیهٔ اهم ۲: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک اجتماعی / فرهنگی بهره می‌گیرند.
- اخص ۱-۲: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک جمع‌گرا بهره می‌گیرند.
- اخص ۲-۲: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک مدگرا بهره می‌گیرند.
- اخص ۳-۲: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک دیگرگرا بهره می‌گیرند.
- فرضیهٔ اهم ۳: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک شخصیتی - فردی بهره می‌گیرند.
- اخص ۱-۳: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک ارزش‌گرا بهره می‌گیرند.
- اخص ۳-۳: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک سلیقه‌گرا بهره می‌گیرند.
- اخص ۳-۳: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک عادت‌گرا بهره می‌گیرند.
- اخص ۴-۳: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک راحت‌گرا بهره می‌گیرند.
- اخص ۵-۳: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک هدف‌گرا بهره می‌گیرند.
- اخص ۶-۳: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک لذت‌گرا بهره می‌گیرند.
- اخص ۷-۳: زنان شهر تهران هنگام خرید از سبک سردرگم بهره می‌گیرند.
- فرضیهٔ اهم ۴: میان سبک‌های خرید زنان اختلاف معناداری وجود دارد.

۲.۳ تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات پژوهش

در راستای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون t-student و نرم‌افزار spss استفاده شد. جدول ۳ نتایج بررسی فرضیهٔ اصلی اول را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار آمارهٔ آزمون و سطح معنی‌داری که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، فرضیهٔ اول مبنی بر بهره‌گیری زنان تهرانی از سبک اقتصادی - تکنیکی در هنگام خرید پذیرفته می‌شود.

جدول ۳. نتایج بررسی فرضیهٔ اصلی اول پژوهش

فرضیه	آمارهٔ آزمون	میانگین	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
فرضیهٔ ۱	۵/۸۵۷	۳/۱۴	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه

برای بررسی فرضیات اخص ۱-۱ تا ۱-۴ نیز از روش مشابه بالا استفاده شده و نتایج به دست آمده نشان داده است که فرضیات اخص ۱ و ۴، که به ترتیب به بهره‌گیری زنان از

سبک‌های خرید کیفیت‌گرایی و قیمت‌گرایی اشاره دارند، تأیید و فرضیه‌های ۲ و ۳ مربوط به سبک‌های خرید برندگرایی و تبلیغ‌گرایی رد شده‌اند. جدول ۴ نتایج و پارامترهای به دست آمده از بررسی فرضیات ۱-۱ الی ۴-۱ را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج بررسی فرضیه‌های اخص ۱-۱ تا ۴-۱

فرضیه‌های اخص	آمارهٔ آزمون	میانگین	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
فرضیهٔ اخص ۱-۱	۲۴/۳۳۲	۳/۹۵	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیهٔ اخص ۲-۱	-۶/۴۴۶	۲/۶۳	۰/۰۰۰	رد فرضیه
فرضیهٔ اخص ۳-۱	-۲/۸۵۸	۲/۸۶	۰/۰۰۵	رد فرضیه
فرضیهٔ اخص ۴-۱	۲/۷۳۳	۳/۱	۰/۰۰۷	پذیرش فرضیه

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیهٔ اصلی دوم پژوهش گویای تأیید نشدن این فرضیه است؛ بنابراین گفتنی است بانوان ساکن شهر تهران در سبک‌های خریدشان از سبک اجتماعی - فرهنگی پیروی نمی‌کنند (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیهٔ اصلی ۲ پژوهش

فرضیه	آمارهٔ آزمون	میانگین	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
فرضیهٔ ۲	-۱۰/۲۸۸	۲/۶۶	۰/۰۰۰	رد فرضیه

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیات اخص ۱-۲ تا ۳-۲ نیز نشان می‌دهند از سه سبک خرید، زنان تهران فقط از سبک جمع‌گرایی بهره می‌برند و دو سبک مدگرایی و دیگرگرایی با توجه به سطح معنی‌داری در سبک‌های خرید بانوان تهرانی مشاهده نمی‌شوند (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج بررسی فرضیه‌های اخص ۱-۲ تا ۳-۲

فرضیه‌های اخص	آمارهٔ آزمون	میانگین	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
فرضیهٔ اخص ۱-۲	۶/۳۶۵	۳/۳۴	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیهٔ اخص ۲-۲	-۱۷/۹۸	۱/۹۲	۰/۰۰۰	رد فرضیه
فرضیهٔ اخص ۳-۲	-۹/۲۱	۲/۷۳	۰/۰۰۰	رد فرضیه

بررسی فرضیهٔ اصلی سوم پژوهش نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از ۰/۰۵، این فرضیه تأیید نمی‌شود و بانوان ساکن شهر تهران در سبک‌های خریدشان از سبک

شخصیتی - فردی بهره نمی‌گیرند. جدول ۷ نشان‌دهنده نتایج بررسی فرضیه اصلی دوم پژوهش و پارامترهای مرتبط با آن است.

جدول ۷. نتایج بررسی فرضیه اصلی ۳ پژوهش

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
فرضیه ۳	-۷/۵۱۸	۲/۸۶	۰/۰۰	رد فرضیه

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه‌های اخص ۱-۳ تا ۷-۳ نیز نشان می‌دهند آماره آزمون سه فرضیه اخص ۱-۳، ۲-۳ و ۴-۳ در سطح معنی‌داری محاسبه شده قرار نمی‌گیرند و در نتیجه، این سه فرضیه پذیرفته می‌شوند و به نوعی ارزش‌گرایی، سلیقه‌گرایی و راحت‌گرایی از سبک‌های خرید بانوان تهران است و چهار فرضیه ۳-۳، ۵-۳، ۶-۳، ۷-۳ مبنی بر پیروی از سبک‌های عادت‌گرایی، هدف‌گرایی، لذت‌گرایی و سردرگمی در خرید با توجه به سطح معنی‌داری و آماره آزمون در سبک‌های خرید بانوان تهرانی مشاهده نمی‌شود (جدول ۸).

جدول ۸. نتایج بررسی فرضیه‌های اخص ۱-۳ تا ۷-۳

فرضیه‌های اخص	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
فرضیه اخص ۱-۳	۱۰/۵۷۱	۳/۲۶	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۲-۳	۵/۴۲۵	۳/۲۲	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۳-۳	-۱۴/۴۹۲	۲/۳۲	۰/۰۰۰	رد فرضیه
فرضیه اخص ۴-۳	۵/۶۹۸	۳/۳۵	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه اخص ۵-۳	-۱۲/۴۰۴	۲/۵۶	۰/۰۰۰	رد فرضیه
فرضیه اخص ۶-۳	-۵/۰۲۵	۲/۷۵	۰/۰۰۰	رد فرضیه
فرضیه اخص ۷-۳	-۱۱/۲۱۹	۲/۵۴	۰/۰۰۰	رد فرضیه

به منظور بررسی فرضیه چهارم، از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. برای اجرای این آزمون، نخست با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی فرضیات اول تا سوم، آن دسته از سبک‌های خریدی که زنان شهر تهران از آن‌ها تبعیت می‌کنند استخراج شدند. سپس این سبک‌ها به منزله ورودی وارد تحلیل شده و بودن یا نبودن اختلاف میان آن‌ها بررسی شد. نتایج به دست آمده از این آزمون حاکی از تأیید فرضیه یا به عبارت دیگر، قبول معنی‌داری اختلاف میان میزان گرایش زنان به سبک‌های خرید است (جدول ۹).

جدول ۹. نتایج بررسی فرضیه اصلی ۴ پژوهش

فرضیه	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
۴	۴۶/۹۵۳	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه

تأیید فرضیه ۴ بدان معنی است که گرایش زنان به سبک‌های خرید در اندازه‌های متفاوتی است؛ بنابراین از این حیث امکان رتبه‌بندی این سبک‌ها وجود دارد. بدین منظور نخست آزمون همگنی واریانس‌ها انجام می‌شود تا به واسطه آن تعیین شود آیا واریانس گرایش به سبک‌ها تفاوتی دارند یا خیر؟ نتایج بررسی این آزمون نشان می‌دهد میان واریانس گرایش به سبک‌ها اختلاف معنی‌دار وجود دارد. نتایج به شرح جدول ۱۰ است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون همگنی واریانس‌ها

آزمون	درجه آزادی اول	درجه آزادی دوم	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
همگنی واریانس‌ها	۵	۱۸۲۰	۰/۰۰	تفاوت واریانس

با توجه به این‌که متفاوت بودن واریانس طبقات تأیید شده است، برای دسته‌بندی و به در پی آن، رتبه‌بندی گرایش به سبک خرید زنان از آزمون Games-Howell استفاده شده است. نتایج به دست آمده از اجرای این آزمون نشان می‌دهد میان سبک کیفیت‌گرا با همه سبک‌های دیگر، میان سبک قیمت‌گرا با همه سبک‌ها به جز سلیقه‌گرا، میان سبک جمع‌گرا با سبک‌های کیفیت‌گرا و قیمت‌گرا، میان سبک ارزش‌گرا با سبک‌های کیفیت‌گرا و قیمت‌گرا، میان سبک سلیقه‌گرا با سبک کیفیت‌گرا و میان سبک راحت‌گرا با سبک‌های کیفیت‌گرا و قیمت‌گرا اختلاف معنی‌داری وجود دارد. نتایج به دست آمده از این تحلیل‌ها به شرح جدول ۱۱ است.

سپس با استناد به نتایج به دست آمده از آزمون Games-Howell و مشخص شدن تعداد طبقات و سبک‌های قرارگرفته در هر طبقه، رتبه‌بندی سبک‌های خرید زنان به شرح جدول ۱۲ است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون Games-Howell

طبقه کنترل	طبقه قیاس	اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری	حد مجاز پائین	حد مجاز بالا	تصمیم‌گیری
کیفیت‌گرا	قیمت‌گرا	۰/۸۵۴	۰/۰۰۰	۰/۷۰۳	۱/۰۰۶	عدم اشتراک طبقه
	جمع‌گرا	۰/۶۱۲	۰/۰۰۰	۰/۴۲۳	۰/۸۰۱	عدم اشتراک طبقه

۸۲ سبک‌شناسی خرید زنان در صنعت پوشاک (مورد: زنان شهر تهران)

ارزش‌گرا	۰/۶۹۴	۰/۰۰۰	۰/۵۶۲	۰/۸۲۶	عدم اشتراک طبقه
سلیقه‌گرا	۰/۷۳۱	۰/۰۰۰	۰/۵۶۹	۰/۸۹۲	عدم اشتراک طبقه
راحت‌گرا	۰/۵۷۹	۰/۰۰۰	۰/۳۷۴	۰/۷۸۴	عدم اشتراک طبقه
جمع‌گرا	-۰/۲۴۲	۰/۰۰۳	-۰/۴۲۶	۰/۰۵۸	عدم اشتراک طبقه
ارزش‌گرا	-۰/۱۶	۰/۰۰۳	-۰/۲۸۴	۰/۰۳۶	عدم اشتراک طبقه
سلیقه‌گرا	-۰/۱۲۴	۰/۲۰۶	-۰/۲۷۷	۰/۰۳۲	اشتراک طبقه
راحت‌گرا	۰/۲۷۶	۰/۰۰۱	-۰/۴۷۵	۰/۰۷۵	عدم اشتراک طبقه
ارزش‌گرا	۰/۰۸۲	۰/۷۲۷	-۰/۰۸۶	۰/۲۵	اشتراک طبقه
سلیقه‌گرا	۰/۱۱۹	۰/۴۸۹	-۰/۰۷۴	۰/۳۱۱	اشتراک طبقه
راحت‌گرا	-۰/۰۳۳	۰/۹۹۸	-۰/۲۶۳	۰/۱۹۷	اشتراک طبقه
سلیقه‌گرا	۰/۰۳۶	۰/۹۷۳	-۰/۱	۰/۱۷۲	اشتراک طبقه
راحت‌گرا	-۰/۱۱۶	۰/۴۸	-۰/۳۰۱	۰/۰۷	اشتراک طبقه
سلیقه‌گرا	-۰/۱۵۲	۰/۲۹۴	-۰/۳۵۹	۰/۰۵۶	اشتراک طبقه

جدول ۱۲. نتایج رتبه‌بندی سبک‌های خرید زنان

رتبه	طبقه	میانگین
۱	کیفیت‌گرا	۳/۹۵
۲	راحت‌گرا	۳/۳۵
	جمع‌گرا	۳/۳۴
	ارزش‌گرا	۳/۲۶
	سلیقه‌گرا	۳/۲۲
۳	سلیقه‌گرا	۳/۲۲
	قیمت‌گرا	۳/۱

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این تحقیق، شناسایی و دسته‌بندی اهداف مشتریان زن در فروشگاه‌های پوشاک برای گروه‌های مختلف شخصیتی است. به بیان دیگر، هدف از این پژوهش استفاده از مقیاس فهرست سبک مصرف‌کننده برای بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری در خصوص خرید پوشاک در شهر تهران و تحلیل الگوها و سبک‌های تصمیم‌گیری مختلف در میان طیف‌های گوناگون مصرف‌کنندگان زن در شهر تهران است.

برخلاف دیگر پژوهش‌هایی که فقط به بررسی اعتبار مدل‌های پیشین پرداخته‌اند، این پژوهش با در نظر گرفتن اختلاف‌های فرهنگی، ابعاد و سبک‌های به‌کاررفته در مدل‌های گذشته را در نظر گرفته و ابعاد و سبک‌های مطمئن‌تری را برای گروه‌های مختلف مشتریان استخراج کرده است که پس از تأیید مدل نهایی، به منظور بررسی جنبه عملکردی مدل در جامعه از طریق تحلیل آماری، فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. پس از این مراحل، مشاهده شد که از میان چهارده سبک شناسایی‌شده، شش سبک تصمیم‌گیری خرید، شامل کیفیت‌گرا، راحت‌گرا، جمع‌گرا، ارزش‌گرا، سلیقه‌گرا و قیمت‌گرا اهمیت بیش‌تری دارند و زنان تهرانی در خریدهایشان از این سبک‌ها بهره می‌برند.

تأیید فرضیه‌های ۱، ۱-۱ و ۱-۲ بدین مفهوم است که سبک اقتصادی - تکنیکی، که از سبک‌های اصلی مدل به شمار می‌رود، و سبک کیفیت‌گرا به منزله اولویت اول و قیمت‌گرا در حکم اولویت سوم از سبک‌هایی است که مشتریان پوشاک استفاده می‌کنند. دو سبک کیفیت‌گرا و قیمت‌گرا در مدل اسپرولز و کندال و مدل تای نیز جزو سبک‌های پرترف‌دار در میان مشتریان به شمار می‌روند. نکته جالب در این طبقه از سبک‌های خرید، رد شدن سبک‌های برندگرا و تبلیغ‌گراست و این بدان معنی است که زنان به خرید برندهای مشهور و هم‌چنین تبلیغاتی که برای کالاها و فروشگاه‌ها صورت می‌گیرد بی‌توجه‌اند. در مقایسه نتایج پژوهش تای، سبک برندگرایی سیر نزولی را طی می‌کند، اما سبک تبلیغ‌گرایی برخلاف نتیجه پژوهش حاضر، از سبک‌های خرید زنان شانگهای و هنگ‌کنگ است.

بررسی سبک اجتماعی - فرهنگی حاکی از رد فرضیه منطبق با این طبقه است و از سه سبک جمع‌گرایی، مدگرایی و دیگرگرایی مشتریان زن، مانند مدل آرنولد و رینولدز، از سبک جمع‌گرا استفاده کرده است. گفتنی است در مدل‌های اسپرولز و کندال و مدل تای به این سبک پرداخته نشده، اما در این تحقیق با توجه به نتایج، اولویت دوم را به خود اختصاص داده است. نکته جالب توجه اشتراک مدل مورد مطالعه و مدل تای در رد سبک مدگرایی است. برخلاف تصور عمومی، که مشتریان تهرانی را پیرو مد و مدگرایی می‌داند، این سبک در رویه‌های خرید بانوان وجود ندارد. در مدل تای نیز این سبک فقط ۵۸ درصد گروه مطالعه‌شده را به خود اختصاص داده است که بیش‌تر نوجوان بوده‌اند.

فرضیه سوم، که به بررسی بهره‌گیری زنان از سبک شخصیتی - فردی پرداخته، پس از بررسی با رد فرضیه مواجه شده است و در همین طبقه از هفت سبک مشمول، فقط سه سبک ارزش‌گرایی، سلیقه‌گرایی و راحت‌گرایی با اولویت دو پذیرفته شده‌اند. سبک راحت‌گرایی، که در این پژوهش تأیید شده است، با مدل اسپرولز و کندال مشترک است و

نیز در پژوهش تالی، راحت‌گرایی در میان زنان شانگهای به نسبت زنان هنگ‌کنگ بیشتر مشاهده می‌شود و در هر دو گروه زنان، سلیقه‌گرایی و توجه به ویژگی‌های شخصیتی به میزان فراوانی وجود دارد. با توجه به بررسی فرضیه‌های ۳، ۳-۳، ۵-۳، ۶-۳ و ۷-۳ مبنی بر عادت‌گرایی، هدف‌گرایی، لذت‌گرایی و سردرگمی در خرید در این پژوهش و اشتراکشان با مدل اسپرولز و کندال، نکته جالب در این است که این فرضیه‌ها در مدل اسپرولز و کندال تأیید شده‌اند، اما با توجه به وضعیت عملکردی در این پژوهش با رد این سبک‌ها مواجه می‌شویم؛ به طور مشابه در مطالعه تالی نیز این سبک سیر نزولی را طی می‌کند و سبک‌های لذت‌گرایی و سردرگمی نیز در مدل تالی مشاهده نمی‌شود.

۱.۴ پیشنهادهای کاربردی

یافته‌های این پژوهش برای بازاریابان و دست‌اندرکاران پوشاک در تهران مفید و قابل استفاده است. کسب فهم بهتر سبک‌های خرید به منظور رتبه‌بندی عوامل مؤثر در خرید تا حدی مهم است؛ زیرا با شناسایی و رتبه‌بندی این عوامل، دست‌اندرکاران بازار پوشاک با تدوین و اجرای استراتژی‌های مناسب در بازار سرمایه‌گذاری درخور توجه و جهت‌دار می‌کند. با توجه به نتایج، ارتقای کیفیت درک‌شده محصولات باید در اولویت فعالیت مدیران و دست‌اندرکاران بازار قرار گیرد.

تأیید فرضیه اول مبنی بر سبک اصلی اقتصادی - تکنیکی و سبک کیفیت‌گرا در حکم اولویت اول و قیمت‌گرا در حکم اولویت سوم در میان مشتریان پوشاک تأییدکننده این نکته است که فعالان این عرصه برای پیشی گرفتن از رقبا باید به بهبود کیفیت و متعادل‌سازی قیمت کالاها توجه ویژه‌ای نشان دهند. در همین طبقه، با رد سبک‌های برندگرا و تبلیغ‌گرا، مدیران فروشگاه‌ها و بازاریابان به رغم تصور موجود باید توجه‌شان را از ارائه برندهای مشهور یا تبلیغات پرهزینه به عرضه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب معطوف کنند.

با توجه به رد فرضیه اصلی دوم (سبک اجتماعی - فرهنگی) و فرضیه‌های اخص ۲-۲ (مدگرا) و ۳-۲ (دیگرگرا) و در مقابل، پذیرش فرضیه ۱-۲ مبنی بر جمع‌گرایی، دست‌اندرکاران بازار باید به جای ارائه مدل‌ها و مدهای به روز به توسعه و زیباسازی جو فروشگاه و همچنین آموزش‌های لازم برای برخورد شایسته و مؤدبانه فروشندگان اقدام کنند تا مشتریان جمع‌گرا، که به بهانه ارتباط با دوستان و اقوام به خرید می‌روند، به روشگاهی با فضای فرحبخش و فروشندگانی با برخوردهای محترمانه جذب کنند.

بر اساس نتیجه آزمون فرضیه اخص ۳-۴ (بهره‌گیری از سبک راحت‌گرایی)، مشتریان زن تهرانی از سبک راحت‌گرایی در رویه‌های خریدشان بهره می‌گیرند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود انتخاب محل مناسب با امکانات ویژه‌ای مانند چیدمان مطلوب و راحت، آسانسور و پله برقی، تهویه مطبوع، دسترسی آسان و سریع به وسایل نقلیه عمومی، مانند مترو و وجود پارکینگ در نزدیک‌ترین محل ممکن به فروشگاه و غیره، پس از ارتقای کیفیت محصولات در اولویت کاری دست‌اندرکاران بازار قرار گیرد. هم‌چنین تأیید فرضیه‌های ۳-۱ (ارزش‌گرا) و ۳-۲ (سلیقه‌گرا) نشان می‌دهد که بازاریابان برای جذب مشتریان بیش‌تر باید به شناسایی ارزش‌های مشتریان اقدام و فراخور این ارزش‌ها و سلیقه‌های گوناگون به ارائه کالاهای متناسب با این ارزش‌ها و سلیقه‌ها اقدام کنند.

۲.۴ پیشنهادهای پژوهشی

پژوهش‌های آتی در سبک‌های خرید در ایران باید ویژگی‌های ساختار بازار و تفاوت‌های فرهنگی کشور را مد نظر قرار دهند. تفاوت‌های منطقه‌ای در بازار با توجه به تنوع و غنای فرهنگی متفاوت شهرهای ایران تا حدودی متعارف و معمول است و کاربرد نتایج این پژوهش برای دیگر شهرهای ایران باید دوباره بررسی شود.

گفتنی است مدل ارائه‌شده در این پژوهش منطبق با فرهنگ و ساختار اجتماعی ایران طراحی و تأیید شده است؛ بنابراین امکان به‌کارگیری آن در دیگر زمینه‌ها به جز پوشاک و دیگر مناطق به غیر از تهران وجود دارد.

پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش دلفی، سبک‌های خرید دقیق‌تری مطالعه و از طریق روش‌هایی مانند ماتریس گروه مشاوران بوستون وضعیت اهمیت و عملکردشان تعیین شود.

منابع

- افجه، سید علی‌اکبر و کبری بخشی‌زاده برج (۱۳۸۹). «تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب برای خرید در انواع سبک‌های زندگی والس (برخوردار از منابع)»، *مطالعات مدیریت صنعتی*، ش ۱۶.
- امیرشاهی، میراحمد، کامبیز حیدرزاده و فاطمه دبستانی (۱۳۹۰). «تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان در سبک‌های تصمیم‌گیری خرید»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ش ۳.
- جزینی، نسرين، شهریار عزیزی و علی عسگر حلوائی (۱۳۸۹). «سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ش ۳.
- محمودی، محمد (۱۳۹۱). «تأثیرات اجتماعی، روان‌شناختی و ویژگی محصول در رفتار خرید تفننی مشتریان»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ش ۱۰.

- Arnold, M.J., K.E. Reynolds (2003). *Hedonic shopping motivations*.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and M. Griffin (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4.
- Bakewell, C. and V.W. Mitchell (2006). "Male versus female consumer decision making styles", *Journal of Business Research*, Vol. 59.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., and J. W. Payne (1991). "Consumer decision-making", In T. S. Robertson and H. Kassarijain (eds.), *Handbook of consumer behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cox, J. and H. Dittmar (1995). "The functions of clothes and clothing (dis) satisfaction: a gender analysis among British students", *J Consum Policy*; Vol. 18.
- Davies, A. and T. W. Cline (2005). "Consumer behavior approach to modeling monopolistic competition", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26.
- Day, G. S., A. D. Shocker and R. K. Srivastava (1979). "Customer-oriented approach to identifying product-markets", *Journal of Marketing*, Vol. 43.
- Dellaert, B.G.C., T.A., Arentze and H.J.P. Timmermans (2008). "Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems", *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2.
- Dholokia, RR. (1999). "Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations", *Int J Retail DistribManag*, Vol. 27, No. 4.
- Gentina, E., Butori, R., Rose, G. M. and A. Bakir (2014). "How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers", *Journal of Business Research*, Vol. 67.
- Heidarzadeh Hanzae, K. and S. Aghasibeig (2010). "Iranian generation Y female market segmentation", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2.
- Miller, D.A. (2001). *Theory of shopping*, Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Miremadi, A., S. Iran, M. Shadafza and F. Moshiri (2011). "New Scenario of Fashion Marketing in Islamic World: "A Case Study of Iranian Women"", *Journal of Business & Policy Research*, Vol. 6, No. 2.
- Otnes, C. and MA. McGrath (2001). "Perceptions and realities of male shopping behavior". *Journal Retailing*, Vol. 77.
- Perner, L. (2010). "Consumer behavior: the psychology of marketing", <http://marshall.usc.edu>
- Sproles, G.B. and E.L. Kendall (1986). "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2.
- Tai, Susan H.C (2005). "Shopping styles of working Chinese females", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12.
- Tauber, E.M. (1972). "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 4.
- <http://bmprey.blogfa.com>
- www.vefagh.co.ir