مدیریت بازرگانی
دانشکدۀ مدیریت دانشگاه تهران
دورۀ ۹، شمارۀ ۲
تابستان ۱۳۹۶
صص. ۳۷۴- ۳۵۳

Journal of Business Management
DOI: 10.22059/jibm.2017.224916.2442

نوع‌شناسی مصرف‌کنندگان پوشاک برند بر اساس سبک تصمیم‌گیری خرید

لیلی طباخیان[۱]، علیرضا حدادیان[۲]، علیرضا پویا[۳]

چکیده: پژوهش حاضر با هدف بخش‌بندی مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های برند خارجی پوشاک، بر اساس سبک تصمیم‌گیری خرید آنها و تعیین تفاوت بخش‌ها در نگرش نسبت به آمیختۀ بازاریابی آنها انجام شده است. جامعۀ آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های برند خارجی پوشاک در شهر مشهد هستند که پس از توزیع پرسشنامه، ۲۷۰ پرسشنامۀ قابل استفاده از اعضای نمونه برگشت داده شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از تحلیل خوشه‌ای چندمیانگینی و آنالیز واریانس یک‌طرفه در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. پس از بررسی‌های انجام‌شده، مصرف‌کنندگان در چهار خوشه با عنوان کیفیت‌گرا و بی‌برنامه، مدگرا و قیمت‌محور، کمال‌طلب و کیفیت‌گرا و سردرگم طبقه‌بندی شدند. در بخش دوم تجزیه و تحلیل‌ها مشخص شد که از لحاظ نگرش نسبت به محصول، گروه ۳ و ۴ و از لحاظ نگرش نسبت به قیمت گروه ۳ با سایر گروه‌ها متفاوت است. به‌لحاظ نگرش نسبت به ترویج محصولات، گروه‌های ۲ و ۴ با هم تفاوتی ندارند، گروه ۱ و ۳ نیز با یکدیگر تفاوت نداشته و از نظر نگرش نیز نسبت به توزیع، گروه ۳ از سایر گروه‌ها متفاوت است.

***واژه‌های کلیدی:** بخش‌بندی بازار، سبک تصمیم‌گیری خرید، نگرش نسبت به ترویج، نگرش نسبت به توزیع، نگرش نسبت به عوامل آمیختۀ بازاریابی، نگرش نسبت به قیمت، نگرش نسبت به محصول.*

۱. کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکدۀ علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکدۀ علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکدۀ علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۲۳
تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۳/۲۰
نویسندۀ مسئول مقاله: علیرضا حدادیان
E-mail: hadadian@um.ac.ir

مقدمه[1]

با نگاهی گذرا به فعالیت سازمان‌ها به‌خوبی می‌توان دریافت که هیچ سازمانی به‌دلیل زیاد بودن تعداد خریداران در بازارهای مختلف، تنوع زیاد در نوع نیازها و خواسته‌های خریداران، پراکندگی بیش از حد خریداران در مناطق جغرافیایی مختلف، تنوع زیاد در نوع روش‌های خرید مصرف‌کنندگان، توانایی‌ها و قابلیت‌های متفاوت مؤسسات از نظر خدمت به بخش‌های مختلف بازار و وجود رقبای توانمند در اغلب بازارها، نمی‌تواند تمام نیازها و خواسته‌های کلیهٔ خریداران را ارضا کند (بابایی، ۱۳۹۰: ۶۵). از این رو در اقتصاد رقابتی و پویای امروز، بازاریابی انبوه، دیگر انتخابی کارا و اثربخش از نظر هزینه برای دستیابی به هدف نیست (ملاحسینی و علی‌میرزایی، ۱۳۸۹). همچنین، با توجه به اینکه اغلب مشتریان از یک گروه خاص نیستند و عقاید و انگیزه‌های آنها در ارزش‌ها، نیازها، خواسته‌ها و محدودیت‌ها، متفاوت است، به آنچه ارائه می‌شود واکنش‌های مختلف نشان می‌دهند. فرایند بخش‌بندی که در آن مشتریان در خوشه‌هایی با نیازهای مشابه گروه‌بندی می‌شوند، می‌تواند برای شناخت رفتار آنها در راستای غلبه بر مسائل گفته‌شده، مفید باشد.

به‌طور کلی رفتار مصرف‌کنندگان متأثر از عوامل متعددی است، بنابراین به‌منظور بررسی دقیق‌تر این رفتار، عوامل تأثیرگذار بر این رفتارها، یکی از موضوع‌هایی است که باید مطالعه و بررسی شود. یکی از این عوامل شیوهٔ تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است که برای فعالیت‌های بازاریابی حائز اهمیت است؛ زیرا سبک تصمیم‌گیری از جمله ویژگی‌های روان‌شناختی کمابیش پایدار، در طول زندگی فرد است (رضایی، ۲۰۱۵).

به‌علاوه تغییرهای سیاسی در حال وقوع در حوزهٔ روابط بین‌الملل و بازتر شدن مرزهای کشور پس از کاهش تحریم‌های خارجی که موجب سهولت و افزایش بازرگانی خارجی و واردات کالاهای مصرفی از جمله پوشاک می‌شود، از جمله مسائلی است که به مطالعهٔ رفتار مصرف‌کنندگان این صنعت و ارائهٔ شمایی شفاف‌تر از الگوها و اولویت‌های ذهنی مصرف‌کنندگان این بخش نیاز دارد. همچنین تجربهٔ فعالیت در حوزهٔ برند خارجی پوشاک و تولیدکنندگی پوشاک داخلی نشان داده است که مشتریان این فروشگاه‌ها از طبقه‌های مختلف جامعه بوده و با توجه به فرهنگ جامعهٔ ایرانی، شخصیت، تجربه و بسیاری موارد دیگر، اولویت‌ها و معیارهای مختلفی در تصمیم‌گیری دارند که متأسفانه در تولید پوشاک به این امر توجه چندانی نشده است. به‌علاوه برای این صنعت شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری ـ که برخلاف برخی از متغیرهای تأثیرگذار بر

---

۱. این مقاله از پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد استخراج شده است.

تصمیم خرید مثل سن، نامشهود و ناملموس هستند ـ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای تأثیرگذار بر انتخاب‌های افراد به‌منظور ارائهٔ آمیختهٔ بازاریابی متناسب با محصولاتی که با شرایط جدید به بازار ارائه شده‌اند، برای جلب رضایت مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید اولویت و ضرورت محسوب می‌شود. از این رو به‌دلیل تنوع زیاد مصرف‌کنندگان، نیازها، علاقه‌ها و سلیقه‌های متفاوت افراد در نوع پوشش، پراکندگی بیش از حد خریداران در مناطق جغرافیایی مختلف، تنوع زیاد در نوع روش‌های خرید مصرف‌کنندگان و تأثیر بالای عوامل آمیختهٔ بازاریابی بر انتخاب مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک و سیاست‌گذاری در این قلمرو، پژوهش حاضر در راستای کمک به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران حوزهٔ پوشاک به بخش‌بندی مصرف‌کنندگان پوشاک در سطح شهر مشهد بر اساس سبک تصمیم‌گیری پرداخته و سپس تفاوت بخش‌ها را از نظر نگرش نسبت به عوامل آمیختهٔ بازاریابی بررسی می‌کند تا پس از مرور مبانی نظری و پیشینهٔ مطالعاتی، به این سؤالات، به‌عنوان محور تحقیق پیش رو پاسخ دهد که مصرف کنندگان پوشاک خارجی در چه بخش‌هایی قرار می‌گیرند و چه تفاوت‌هایی از لحاظ نگرش به عوامل آمیختهٔ بازاریابی (4P) دارند.

پیشینهٔ نظری پژوهش

پیشینهٔ مربوط به محیط خرده‌فروشی، بر انتخاب در هنگام خرید، فرایند تصمیم‌گیری یا ترجیحات خرده‌فروشی در فروشگاه متمرکز است. جهت‌گیری ذهنی مصرف‌کننده که نشان‌دهندهٔ رویکرد وی هنگام انتخاب است، سبک تصمیم‌گیری نامیده می‌شود (سولکا، جکسون و لی ۲۰۱۱). در حالی که شناخت نیاز، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، خرید و رفتار پس از خرید، فرایند تصمیم‌گیری شناخته می‌شود (روزمند و همکاران، ۲۰۱۱). بر مبنای رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده، اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) هشت سبک تصمیم‌گیری را برای مصرف‌کنندگان فهرست کردند که عبارت‌اند از: مصرف‌کنندگان کمال‌گرا و حساس به کیفیت، حساس به برند، حساس به قیمت، حساس به مد، لذت‌گرا و در جست‌وجوی سرگرمی، آنی و بی‌برنامه، مصرف‌کنندگان گیج‌شده به‌علت گزینه‌های زیاد و سبک وفادار به برند و عادت‌گرایی. این هشت سبک ویژگی‌های ذهنی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را شرح داده و به‌طور مستقیم به رفتار انتخاب در مصرف‌کننده مربوط است (ونگ، سیو و هوی، ۲۰۰۴).

اگرچه تعمیم‌ناپذیری و تضاد موجود در پیشینهٔ پژوهش، به تفاوت‌هایی در درک سبک‌های تصمیم‌گیری اشاره دارد و ادبیات مربوطه چند تکه و متراکم است (رضایی، ۲۰۱۵)، برخی مطالعات این سبک‌ها را در محصولات مرتبط با غذا (آنیک، پری راج و راج، ۲۰۱۴)، بین

مصرف‌کنندگان کالا (ژو، آرنولد، پرریان و لو ۲۰۱۰) و در خرده‌فروشی به‌طور عام (لیسونسکی و دورواسولا، ۲۰۱۳) بررسی کرده‌اند. ژانگ و کیم (۲۰۱۳) نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالاهای مد و لوکس و قصد خرید آنها را از طریق اتخاذ سبک حساس به برند از فهرست سبک‌های تصمیم‌گیری بررسی کردند. جنسن و گرانرت (۲۰۱۴) ویژگی‌های مصرف‌کنندگان را به‌عنوان حساس به قیمت، حساس به ارزش، وفادار به برند و وفادار به فروشگاه دسته‌بندی کردند. به‌علاوه آنیک و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که مصرف‌کنندگان جوان با توجه به سبک تصمیم‌گیری خود به پنج دسته تقسیم می‌شوند. هنزائی و آغاسی بیگ (۲۰۰۸) با ارائهٔ مدلی یازده عاملی سبک تصمیم‌گیری زنان راشناسایی کردند. سولکا و همکاران (۲۰۱۱) طی تحقیقات خود پنج سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرایی، نفرت از خرید، حساس به قیمت، حساس به کیفیت و حساس به برند را شناسایی کردند. موسوی، سیدجوادین و صادق وزیری (۲۰۱۱) بین مصرف‌کنندگان ایرانی به هفت سبک تصمیم‌گیری رسیدند و آکتوران، تزکان و ویگنولز (۲۰۱۱) نیز در یک مطالعه میان فرهنگی، چهار دسته از مصرف‌کنندگان را شامل مصرف‌کنندگان حساس به مد و برند، مصرف‌کنندگان بی‌تفاوت، مصرف‌کنندگان در جست‌وجوی تفریح و مصرف‌کنندگان در جست‌وجوی کیفیت شناسایی کردند. کیوان، ینگ و آئو (۲۰۰۸) نیز هفت سبک تصمیم‌گیری را بین مصرف‌کنندگان جوان چینی شناسایی کرد. ژانگ و کیم (۲۰۱۰) نیز تأثیر سبک تصمیم‌گیری، نوآوری و مقایسهٔ اجتماعی را بر قصد خرید محصولات لوکس در چین سنجیده و در نهایت به این نتیجه رسیده‌اند که حساسیت به برند، نوآوری و مقایسهٔ اجتماعی بر نگرش به محصولات لوکس تأثیر معناداری گذاشته و این نگرش می‌تواند بر قصد خرید این محصولات اثرگذار باشد.

در سال ۱۹۹۰ اسپرولز و اسپرولز بین سبک‌های تصمیم‌گیری و برخی عوامل از جمله سبک یادگیری، رابطه‌ای علی پیشنهاد کردند. اما بر اساس این مطالعه استدلال می‌شود که مصرف‌کنندگانی با سبک‌های تصمیم‌گیری مختلف، بخش‌های مختلف بازار را شکل می‌دهند و هر بخش می‌تواند ادراک متفاوتی نسبت به اقدامات و آمیختهٔ بازاریابی داشته باشد، که در این رابطه نزدیک‌ترین مطالعه‌ای که یافت شد، مطالعهٔ رضایی (۲۰۱۵) است که به بررسی تأثیر هر یک از این سبک‌ها بر نگرش نسبت به عوامل آمیختهٔ بازاریابی پرداخت و هشت سبک بررسی‌شده در تحقیق حاضر را بین ۳۱۵ نفر از مشتریان خرده‌فروشی بررسی کرد و تأثیر هر یک از این سبک‌ها را بر نگرش و گرایش به عوامل آمیختهٔ بازاریابی یا همان 4P سنجید. نتایج حاکی از آن بود که مصرف‌کنندگان کیفیت‌گرا، حساس به مد و حساس به برند، تبلیغات‌محورند، مصرف‌کنندگان حساس به قیمت و خریدارانی با سبک آنی و بی‌برنامه، قیمت‌محور هستند،

مصرف‌کنندگان کیفیت‌گرا، حساس به قیمت و خریداران در جست‌وجوی سرگرمی و بی‌برنامه و آنی، محصول‌محور بوده و مصرف‌کنندگان کیفیت‌گرا، حساس به قیمت و بی‌برنامه نیز نسبت به خرده‌فروشی‌ها گرایش دارند. در جدول ۱ به تعریف هر یک از متغیرها و جمع‌بندی پیشینهٔ مطالعاتی پرداخته شده است.

جدول ۱. تعریف متغیرها

سبک تصمیم‌گیری	تعریف
سبک حساس به کیفیت	مصرف‌کنندگانی با سبک تصمیم‌گیری خرید حساس به کیفیت یا کمال‌گرا به‌دنبال بالاترین یا بهترین کیفیت در محصولات هستند (باتز، ۱۹۹۸).
سبک حساس به برند	مصرف‌کنندگانی با سبک تصمیم‌گیری خرید حساس به برند به‌دنبال شناخته‌شده‌ترین و گران قیمت‌ترین برندها هستند (وسلی، لهو و وودساید، ۲۰۰۶).
سبک حساس به مد	مصرف‌کنندگانی با سبک تصمیم‌گیری خرید حساس به مد، محصولات جدید و نوآورانه را دوست داشته و چیزهای جدید برای آنها هیجان انگیز است (وسلی و همکاران، ۲۰۰۶).
سبک لذت‌گرایی	مصرف‌کنندگانی با سبک تصمیم‌گیری خرید لذت‌گرایی، خرید را به‌عنوان فرایندی خوشایند در نظر می‌گیرند و به‌طور معمول فقط برای لذت خرید می‌کنند (کامارودین و مخلص، ۲۰۰۳).
سبک حساس به قیمت	مصرف‌کنندگانی با سبک تصمیم‌گیری خرید حساس به قیمت، تمایلی بر پرداخت پول بیشتر برای ابعاد متمایز محصول ندارند (لیسونسکی و دورواسولا، ۲۰۱۳).
سبک آنی و بی‌برنامه	مصرف‌کنندگانی با سبک تصمیم‌گیری خرید آنی و بی‌برنامه، بی‌اختیار تمایل به خرید پیدا کرده و در مورد میزان پولی که می‌پردازند نگران نیستند (وسلی و همکاران، ۲۰۰۶).
سبک سردرگم در انتخاب	سبک تصمیم‌گیری خرید سردرگم در انتخاب شرایطی است که مصرف‌کنندگان در دریایی از اطلاعات دربارهٔ محصولات غرق‌شده یا میان گزینه‌های متعدد برای خرید سردرگم می‌مانند (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).
سبک عادت‌گرایی	سبک تصمیم‌گیری خرید عادت‌گرایی به‌معنای خرید در فروشگاه‌های مشابه و تمایل به خرید نام‌های تجاری مشابه در هر بار خرید است (لئو، بنت و هارتل، ۲۰۰۵).
نگرش نسبت به عوامل آمیختهٔ بازاریابی	بازتابی است از اینکه افراد چگونه کسب‌وکار را براساس محصولات، قیمت، ترویج و توزیع ادراک می‌کنند (کراستینگر، نایت و کیم، ۲۰۱۰). بر اساس تعریف‌ها، محصول چیزی است که می‌تواند برای ارضای نیاز یا خواسته‌ای به بازار عرضه شود. قیمت، مقدار پولی است که برای محصول پرداخت می‌شود. ترویج، ابزارهایی برای برقراری ارتباط با مشتریان فراهم می‌کند و توزیع، مجموعه‌ای از اقداماتی است که محصول تولیدی شرکت را به دست مصرف‌کننده می‌رسانند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶).

پیشینۀ تجربی پژوهش

با بررسی پیشینۀ مطالعاتی مشخص شد که در ظاهر تنها مطالعه‌ای که مصرف‌کنندگان را بخش‌بندی کرده، مطالعۀ طباطبایی‌نسب و ارجمند (۱۳۹۳) است که در آن، تأثیر هر یک از بخش‌ها بر ابعاد نوجویی ذاتی و ابعاد شخصیتی نئو سنجیده شده است. در واقع، سایر مطالعه‌ها در پیشینۀ داخلی و خارجی مرتبط با موضوع، مبتنی بر تحقیقات اکتشافی در رابطه با وجود یا عدم وجود هر یک از این سبک‌ها در میان اعضای جامعه صورت گرفته و تأثیر هر یک از این سبک‌ها را به‌صورت جداگانه بر عواملی مثل خرید برندهای خصوصی سنجیده‌اند (تاناسوتا، ۲۰۱۵)، یا تأثیر برخی عوامل از جمله عوامل جمعیت‌شناختی را بر این سبک‌ها بررسی کرده‌اند. در برخی از این مطالعه‌ها، چند سبک دیگر مثل نفرت از خرید و برنامۀ زمانی (حاجی کریمی و شهابی، ۱۳۹۰) مطالعه شده یا در برخی مطالعات داخلی بر اساس سایر متغیرها بخش‌بندی انجام شده است. از جمله سبک تغذیه (حسین‌زاده، کرمی و مهربانی، ۱۳۹۴) که به شناسایی سه بخش از مشتریان و نیز سبک زندگی مرتبط با تغذیه (طباطبایی‌نسب و پزشکی نجف‌آبادی، ۱۳۹۵) که به شناخت سه گروه از مشتریان بازار مواد غذایی منجر شد. از طرفی بخشی‌زاده، خلیلی رودی و رضاییان اکبرزاده (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر سبک آنی و بی‌برنامه به قصد خرید پرداخته‌اند و همچنین محسنین، اسفیدانی، کرمی و خواجه دهقانی (۱۳۹۲) روش اکتشافی وجود یا عدم وجود سبک‌های تصمیم‌گیری بین مشتریان لوازم خانگی را بررسی کرده‌اند. ضمن اینکه می‌توان گفت در ظاهر، مطالعاتی در زمینۀ سبک تصمیم‌گیری خرید در شهر مشهد و به‌خصوص در حوزۀ پوشاک برند خارجی انجام نشده یا در صورت وجود، در دسترس نیست.

از این رو تحقیق حاضر برای پرکردن خلأهایی که در مطالعه‌های نام‌برده وجود دارد با استفاده از پرسشنامه‌ای برگرفته از ژانگ و کیم (۲۰۱۰) برای سنجش سبک‌های هشت‌گانۀ برگرفته از اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) که یکی از جامع‌ترین تقسیم‌بندی‌ها در این حوزه بوده و در اکثر کشورها پذیرش و تأیید شده است و گاسکی و اتزل (۱۹۸۶) برای سنجش نگرش نسبت به عوامل آمیختۀ بازاریابی به بخش‌بندی مصرف‌کنندگان برند خارجی پوشاک ساکن مشهد بر اساس سبک‌های هشت‌گانۀ تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، دست زده است.

روش‌شناسی تحقیق

مطالعۀ پیش رو به‌لحاظ هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی ـ تحلیلی است که در آن به منظور خوشه‌بندی مشتریان پوشاک برند خارجی از روش کای میانگین و برای اطمینان از صحت انجام خوشه‌بندی از تحلیل واریانس استفاده شد. جامعۀ آماری تحقیق حاضر مشتریان

فروشگاه‌های برند خارجی پوشاک در شهر مشهد بوده و به این منظور با استفاده از فرمول کوکران برای حجم جامعهٔ نامعلوم در ضریب خطای ۰/۰۶، تعداد ۲۶۷ نفر به‌عنوان نمونهٔ آماری تعیین شدند.

برای سنجش متغیرها از سنجه‌های مطالعه‌های پیشین استفاده شد. سنجه‌ها به‌منظور استفاده در زمینهٔ جامعهٔ مورد مطالعه با استفاده از شیوهٔ ترجمه ـ بازگشت ـ ترجمه بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامهٔ نهایی از طریق بررسی نظرهای صاحب‌نظران مدیریت در دانشکدهٔ علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، تأیید شد. پرسشنامه شامل ۴۸ سؤال است که در آن تمام سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌ای از «۱= کاملاً مخالف» تا «۵= کاملاً موافق» سنجیده شد. همچنین روایی سازهٔ پرسشنامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس ارزیابی شد و معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌های مورد نظر، تأیید شد. انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول ۲ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمام مقادیر بالای ۰/۷ است که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌های تحقیق

در قسمت مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی ویژگی‌های گروه مخاطبان از جمله جنسیت، سن، سطح سواد و وضعیت اشتغال بررسی شد. به‌لحاظ جنسیت ۶۰/۳۷ درصد زن و ۳۹/۶۳ درصد مرد هستند و به‌لحاظ سنی ۱/۱۱ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از۲۰ سال، ۷۷/۴۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۳/۳۳ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵/۹۳ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و سن ۲/۲۲ درصد بیش از ۵۰ سال دارند. به‌لحاظ سطح سواد بیشتر پاسخ‌دهندگان معادل با ۵۸/۱۵ درصد دارای مدرک فوق لیسانس هستند و ۲۹/۶۳ درصد دارای شغل آزاد، ۲۷/۴۱ درصد کارمند و ۴۲/۹۶ درصد بیکار هستند.

روایی سازه برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهایی انتخاب شده که نشان می‌دهد آیا نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند یا خیر. چنانچه مقدار بار عاملی بیشتر از ۰/۴ و مقدار قدر مطلق آمارهٔ T بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند (چین،

مارکولین و نستد، ۲۰۰۳)، که با توجه به اطلاعات جدول ۲، ساختار مطالعهٔ حاضر در وضعیت مناسبی قرار داشته و آلفای کرونباخ در کلیهٔ موارد بالاتر از ۰/۰۷ است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرها

متغیرها	سؤالات	بار عاملی	آمارهٔ T	خطای استاندارد (SE)	آلفای کرونباخ
حساس به کیفیت	QC1	۰/۵۲	۶/۶۴	۰/۰۷۸	۰/۸۵۷
	QC2	۰/۵۴	۸/۵۵	۰/۰۶۳	
	QC3	۰/۵	۱۱/۵۳	۰/۰۴۳	
	QC4	۰/۵۶	۱۰/۷۱	۰/۰۵۲	
حساس به برند	BC1	۰/۵۲	۲/۵	۰/۲۰۸	۰/۸۷۸
	BC2	۰/۶۴	۱۲/۵۶	۰/۰۵۱	
	BC3	۰/۵۷	۶/۷۴	۰/۰۸۵	
حساس به قیمت	PC1	۰/۵۳	۲/۷	۰/۱۹۶	۰/۷۸۴
	PC2	۰/۵۱	۲/۵۱	۰/۲۰۳	
	PC3	۰/۸۵	۵/۴۴	۰/۱۵۶	
حساس به مد	FC1	۰/۹۱	۱۸/۱۲	۰/۰۵۰	۰/۸۷۶
	FC2	۰/۸۳	۱۴/۳۵	۰/۰۵۸	
	FC3	۰/۷۲	۱۳/۲۷	۰/۰۵۴	
	FC4	۰/۵۳	۱۰/۶۲	۰/۰۵۰	
لذت‌گرایی	RC1	۰/۷۵	۱۵/۰۹	۰/۰۵۰	۰/۷۸۷
	RC2	۰/۹۳	۱۹/۷۴	۰/۰۴۷	
	RC3	۰/۷۵	۱۰/۴	۰/۰۷۲	
	RC4	۰/۵۲	۵/۰۸	۰/۱۰۲	
بی‌برنامه و آنی	I1	۰/۵۴	۵/۷۶	۰/۰۹۴	۰/۷۹۶
	I2	۰/۶۴	۹/۴	۰/۰۶۸	
	I3	۰/۶۹	۱۲/۰۲	۰/۰۵۷	
سردرگم در انتخاب	CC1	۰/۵۵	۸/۵۸	۰/۰۶۴	۰/۷۸۴
	CC2	۰/۴۱	۶/۸۹	۰/۰۶۰	
	CC3	۰/۵۴	۷/۶۳	۰/۰۷۱	
	CC4	۰/۷۸	۱۱/۷۵	۰/۰۶۶	

ادامهٔ جدول ۲

متغیرها	سؤالات	بار عاملی	آمارهٔ T	خطای استاندارد (SE)	آلفای کرونباخ
عادت‌گرایی	H1	۰/۶۶	۹/۷۶	۰/۰۶۸	۰/۸۲۱
	H2	۰/۶۹	۱۰/۹۳	۰/۰۶۳	
	H3	۰/۶	۹/۶	۰/۰۶۳	
	H4	۰/۵۸	۴/۷۳	۰/۱۲۳	
نگرش نسبت به محصول	A1P1	۰/۶	۱۱/۰۷	۰/۰۵۴	۰/۸۰۵
	A1P2	۰/۴۳	۷/۲۵	۰/۰۵۹	
	A1P3	۰/۴۶	۵/۹۲	۰/۰۷۸	
	A1P4	۰/۵۷	۱۰/۱۵	۰/۰۵۶	
	A1P5	۰/۵	۸/۴	۰/۰۶۰	
نگرش نسبت به قیمت	A2P1	۰/۷۳	۱۳/۱۲	۰/۰۵۶	۰/۷۷۳
	A2P2	۰/۴۶	۷/۱۸	۰/۰۶۴	
	A2P3	۰/۵۱	۷/۵۲	۰/۰۶۸	
	A2P4	۰/۶۴	۱۲/۸۴	۰/۰۵۰	
	A2P5	۰/۵۷	۱۰/۶۴	۰/۰۵۴	
نگرش نسبت به ترویج	A3P1	۰/۶۳	۱۰/۸۳	۰/۰۵۸	۰/۸۰۲
	A3P2	۰/۴۴	۳/۶۶	۰/۱۲۰	
	A3P3	۰/۶۱	۱۰/۱۸	۰/۰۶۰	
	A3P4	۰/۴	۷/۱۷	۰/۰۵۶	
	A3P5	۰/۷۶	۱۰/۳۳	۰/۰۷۴	
نگرش نسبت به توزیع	A4P1	۰/۴۱	۲/۰۹	۰/۱۹۶	۰/۷۲۶
	A4P2	۰/۵۱	۵/۰۹	۰/۱۰۰	
	A4P3	۰/۷۵	۱۲/۹۹	۰/۰۵۸	
	A4P4	۰/۵۲	۹/۷۵	۰/۰۵۳	

در جدول ۳ شاخص‌های برازش بررسی شده که نشان می‌دهد مقدار RMSEA کمتر از ۰/۱ است، به این معنا که میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب بوده و مدل قابل قبول است. همچنین مقدار کای ۲ به درجهٔ آزادی بین ۱ و ۳ است و میزان شاخص GFI، CFI و AGFI نیز از ۰/۹ بیشتر است که نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، مدل مناسبی است.

جدول ۳. آماره‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی

χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA	AGFI
۱/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۶۳	۰/۹۱

پاسخ به سؤال نخست تحقیق

مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های برند خارجی پوشاک بر اساس سبک تصمیم‌گیری خرید در چه بخش‌هایی قرار می‌گیرند؟

به‌منظور دسته‌بندی مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های برند خارجی پوشاک بر اساس سبک تصمیم‌گیری خرید از تحلیل خوشه‌ای چندمیانگینی استفاده شده است. در این روش تعداد گروه‌ها و دسته‌هایی که مصرف‌کنندگان در آنها گروه‌بندی شده‌اند، یکی از ورودی‌ها در نظر گرفته می‌شود. بر این مبنا بر اساس قاعدهٔ لمان برای گروه‌بندی مصرف‌کنندگان تمام فروشگاه‌های برند خارجی پوشاک، چهار گروه انتخاب شد. بر اساس این قاعده، تعداد خوشه‌ها باید بین $\frac{n}{۳۰}$ تا $\frac{n}{۶۰}$ باشد که در آن n تعداد حجم نمونهٔ تحقیق است. در این مطالعه با توجه به حجم نمونهٔ ۲۷۰ تایی، تعداد خوشه‌ها می‌تواند بین ۴ تا ۹ باشد که در نهایت بر اساس محاسبه‌های انجام‌شده، مشخص شد چهار خوشه مناسب است.

جدول ٤. گروه‌بندی نهایی مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های برند خارجی پوشاک و مرکز هر یک از گروه‌ها

سبک‌های تصمیم‌گیری	گروه‌های شناسایی‌شده در تحلیل خوشه‌ای			
	گروه ۱	گروه ۲	گروه ۳	گروه ٤
حساس به کیفیت	۴/۳۱	۴/۳۱	۴/۴۸	۴/۲۴
حساس به برند	۲/۹۸	۳/۱۹	۳/۳۱	۲/۵۷
حساس به قیمت	۲/۳۸	۳/۶۶	۳/۵۳	۳/۲۲
حساس به مد	۲/۹۰	۳/۸۸	۳/۷۰	۲/۵۰
لذت‌گرایی	۳/۶۱	۳/۸۳	۴/۱۲	۲/۵۳
بی‌برنامه و آنی	۲/۳۸	۱/۹۵	۳/۲۷	۱/۹۴
سردرگم در انتخاب	۲/۶۷	۲/۲۶	۳/۵۱	۲/۷۵
عادت‌گرایی	۳/۱۵	۳/۲۹	۳/۴۹	۳/۰۶

برای مقایسهٔ میانگین خوشه‌ها و بررسی این موضوع که آیا خوشه‌بندی به‌درستی انجام شده است یا خیر، از آزمون آنالیز واریانس استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نتایج آزمون آنالیز واریانس

سبک‌های تصمیم‌گیری	میانگین مربعات بین خوشه‌ها	میانگین مربعات داخل خوشه‌ها	آمارۀ F	سطح معناداری (Sig)
حساس به کیفیت	۱/۰۵۷	۰/۱۹۲	۵/۵۰۷	۰/۰۰۰
حساس به برند	۶/۶۰۹	۰/۲۷۳	۲۴/۲۲۹	۰/۰۰۰
حساس به قیمت	۱۰/۶۲۷	۰/۲۹۷	۳۵/۷۴۷	۰/۰۰۰
حساس به مد	۲۰/۳۶۰	۰/۲۶۳	۷۷/۵۴۴	۰/۰۰۰
لذت‌گرایی	۱۸/۰۷۶	۰/۲۹۴	۶۱/۵۱۶	۰/۰۰۰
بی‌برنامه و آنی	۷/۷۰۷	۰/۳۱۶	۲۴/۳۶۵	۰/۰۰۰
سردرگم در انتخاب	۸/۵۳۹	۰/۲۹۱	۲۹/۳۸۵	۰/۰۰۰
عادت‌گرایی	۳/۸۸۶	۰/۳۰۴	۱۲/۷۶۸	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون آنالیز واریانس، سطح معناداری در تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت فرض برابری میانگین‌های گروه‌ها (خوشه‌ها) رد می‌شود؛ به این مفهوم که گروه‌های انتخاب‌شده یکسان نیستند و در نتیجه خوشه‌بندی به‌درستی صورت گرفته است.

به‌علاوه تعداد مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های برند خارجی مربوط به هر یک از گروه‌های شناسایی بدین ترتیب است: گروه یک متشکل از ۷۰ نفر؛ گروه دو ۸۲ نفر؛ گروه سه ۳۰ نفر و گروه چهار دربردارندۀ ۸۸ نفر است.

مقایسۀ تحلیل ممیزی با تحلیل خوشه‌ای

در تحلیل ممیزی، تعداد گروه‌ها یا همان خوشه‌ها از قبل مشخص و تعیین شده‌اند، اما در تحلیل خوشه‌ای گروه‌ها از قبل تعیین نشده‌اند و هدف، تعیین بهترین طریقۀ خوشه‌بندی مشاهدات است. در ادامه با استفاده از تحلیل ممیزی درستی خوشه‌بندی آزمایش شده است. شایان ذکر است که برای هر آزمون، باید فرض «برابری ماتریس واریانس کوواریانس» در هر گروه برقرار باشد که در این تحقیق برای کلیۀ گروه‌بندی‌های زیر این فرض بررسی شد و در سطح ۵ درصد برقرار شده است، زیرا سطح معناداری تک‌تک گروه‌بندی‌های انجام‌شده بیشتر از ۰/۰۵ است و همان‌طور که در جدول ۶ دیده می‌شود، خوشه‌بندی با استفاده از کای میانگین به درستی انجام شده است.

جدول ٦. آمون برابری میانگین‌های چهار گروه

گروه‌ها	آمارۀ F	آمارۀ ویلکس لامبدا	سطح معناداری
حساس به کیفیت	۷/۷۲۷	۰/۹۴۱	۰/۰۰۱
حساس به برند	۳۳/۲۲۲	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰
حساس به قیمت	۱۵/۶۶۳	۰/۸۹۲	۰/۰۰۰
حساس به مد	۴۸/۰۹۳	۰/۷۱۵	۰/۰۰۰
لذت‌گرایی	۷۵/۵۷۲	۰/۶۱۱	۰/۰۰۰
بی‌برنامه و آنی	۲۶/۰۱۴	۰/۸۲۵	۰/۰۰۰
سردرگم در انتخاب	۱۳/۶۱۲	۰/۹۰۲	۰/۰۰۰
عادت گرایی	۱۵/۹۸۱	۰/۸۸۱	۰/۰۰۰

نام‌گذاری خوشه‌ها

براساس رتبۀ درون‌خوشه‌ای و بین‌خوشه‌ای سبک‌های تصمیم‌گیری، نام‌گذاری خوشه‌ها به‌ترتیب زیر انجام گرفته است.

خوشۀ یک: مصرف‌کنندگان کیفیت‌گرا و بی‌برنامه

متغیرهای قرارگرفته در این خوشه بین تمام گروه‌ها دارای رتبۀ ۳ بودند؛ به این دلیل به آنان نام کیفیت‌گرا و بی‌برنامه داده شد. در این گروه از مشتریان، سبک حساس به کیفیت (۴/۳۱) و بی‌برنامه (۲/۳۸) در رتبۀ اول و حساس به قیمت (۲/۳۹) در رتبۀ چهارم بود و سبک‌های حساس به برند (۲/۹۸)، حساس به مد (۲/۹۰)، سردرگم در انتخاب (۲/۶۷) و عادت‌گرایی (۳/۱۵) در رتبۀ دوم قرار داشتند.

خوشۀ دو: مصرف‌کنندگان مدگرا و قیمت محور

متغیرهای قرارگرفته در این خوشه بین تمام گروه‌ها رتبۀ ۲ را کسب کردند؛ به این دلیل به آنان نام مدگرایان ارزان‌طلب داده شد که در این گروه سبک حساس به قیمت (۳/۶۶) و حساس به مد (۳/۸۸) رتبۀ نخست را داشت و سردرگم در انتخاب (۲/۲۶) در رتبۀ چهارم قرار گرفت. اغلب مصرف‌کنندگانی که در این گروه قرار گرفته‌اند، دارای سبک‌های تصمیم‌گیری حساس به کیفیت (۴/۳۱)، حساس به برند (۳/۱۹)، عادت‌گرایی (۳/۲۹) و لذت‌گرایی (۳/۸۳) هستند.

خوشهٔ سه: مصرف‌کنندگان کمال‌گرا

متغیرهای قرارگرفته در این خوشه بین تمام گروه‌ها رتبهٔ ۱ را کسب کردند، بنابراین به آنـان نـام کمال‌گرا داده شد. در این گروه از مصرف‌کنندگان، تمام سبک‌های تصمیم‌گیری در رتبهٔ نخسـت بود و فقط سبک‌های حساس به قیمت (۳/۵۳) و حساس به مد (۳/۷۰) در رتبهٔ دوم قرار گرفتند. این موضوع نشان می‌دهد در این گروه از مصرف‌کنندگان، کمابیش همهٔ سبک‌های تصمیم‌گیری بیشترین اهمیت را دارند.

خوشهٔ چهار: مصرف‌کنندگان کیفیت‌گرای سردرگم

متغیرهای قرارگرفته در این خوشه بین تمام گروه رتبهٔ ۴ را کسب کردند؛ به این دلیل به آنان نام کیفیت‌گرا و سردرگم داده شد که سبک سردرگم در انتخاب (۲/۷۵) رتبهٔ دوم را داشـت و بـه‌جـز سبک حساس به کیفیت (۴/۲۴) و حساس به قیمت (۳/۲۲) که در رتبهٔ سـوم قـرار دارنـد، سـایر سبک‌های تصمیم‌گیری بین مصرف‌کنندگان این خوشه در رتبهٔ ۴ قرار گرفتند.

پاسخ به سؤال دوم تحقیق

سؤال دوم: بخش‌های مختلف بر اساس سبک تصمیم‌گیری خریـد چـه تفـاوتی از نظـر نگـرش نسبت به عوامل آمیختهٔ بازاریابی دارند؟

برای بررسی این سؤال پژوهش از آزمون آنالیز واریانس استفاده شده است. در این بخـش از تحقیق، خوشه‌های شناسایی‌شده از مصرف‌کنندگان عامل (مسـتقل) بـوده و نگـرش نسـبت بـه عوامل بازاریابی وابسته است که تفاوت خوشه‌ها از لحاظ آنها بررسی می‌شود. نتایج آزمون آنـالیز واریانس در جدول‌های زیر آمده است.

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسهٔ میانگین‌های نگرش نسبت به محصول در چهار گروه بررسی‌شده

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجهٔ آزادی	میانگین مربعات	آمارهٔ F	سطح معناداری
بین گروه‌ها	۷/۰۵۱	۳	۲/۳۵۰	۱۴/۲۶۲	۰/۰۰۰
داخل گروه‌ها	۴۳/۸۳۳	۲۶۶	۰/۱۶۵		
کل	۵۰/۸۸۳	۲۶۹			

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، آمارهٔ آزمون تحلیل واریانس برابر با ۱۴/۲۶۲ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت در نگرش نسـبت بـه محصـول

مصرف‌کنندگان دارای سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری، تفاوت معناداری وجود دارد. برای بررسی اینکه بین کدام گروه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد، از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون تعقیبی توکی مربوط به نگرش نسبت به محصول

گروه‌های شناسایی‌شده	تعداد	میانگین	میانگین	میانگین
گروه ۴	۸۸	۲/۷۵۱۷		
گروه ۱	۷۰		۲/۹۵۸۶	
گروه ۲	۸۲		۳/۰۲۹۳	
گروه ۳	۳۰			۳/۲۷۰۰

بر اساس نتایج آزمون تعقیبی توکی در نگرش نسبت به محصول در گروه‌های ۱ و ۲، تفاوت معناداری وجود ندارد، اما در نگرش نسبت به محصول گروه ۴ با سایر گروه‌ها و همچنین گروه ۳ با سایر گروه‌ها، تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۹. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسهٔ میانگین‌های نگرش نسبت به قیمت در چهار گروه بررسی‌شده

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجهٔ آزادی	میانگین مربعات	آمارهٔ F	سطح معناداری
بین گروه‌ها	۱۱/۵۶۸	۳	۳/۸۵۶	۱۶/۶۰۰	/۰۰۰
داخل گروه‌ها	۶۱/۷۸۹	۲۶۶	۰/۲۳۲		
کل	۷۳/۳۵۶	۲۶۹			

بر اساس نتایج آزمون تحلیل واریانس، آمارهٔ آزمون برابر با ۱۶/۶۰۰ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت در نگرش نسبت به قیمت مصرف‌کنندگان دارای سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری، تفاوت معناداری وجود دارد. برای بررسی اینکه بین کدام گروه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون تعقیبی توکی مربوط به نگرش نسبت به قیمت

گروه‌های شناسایی‌شده	تعداد	میانگین	میانگین
گروه ۴	۸۸	۲/۷۴۳۰	
گروه ۱	۷۰	۲/۸۶۲۱	
گروه ۲	۸۲	۲/۹۰۷۳	
گروه ۳	۳۰		۳/۴۵۶۷

بر اساس نتایج آزمون تعقیبی توکی در نگرش نسبت به قیمت در گروه ۳ با سایر گروه‌ها، تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسهٔ میانگین‌های نگرش نسبت به ترویج در چهار گروه بررسی‌شده

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجهٔ آزادی	میانگین مربعات	آمارهٔ F	سطح معناداری
بین گروه‌ها	۵/۳۶۰	۳	۱/۷۸۷	۶/۵۶۸	۰/۰۰۰
داخل گروه‌ها	۷۲/۳۵۸	۲۶۶	۰/۲۷۲		
کل	۷۷/۷۱۸	۲۶۹			

بر اساس نتایج آزمون تحلیل واریانس، آمارهٔ آزمون برابر با ۶/۵۶۸ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت در نگرش نسبت به ترویج مصرف‌کنندگان دارای سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری، تفاوت معناداری وجود دارد. برای بررسی اینکه بین کدام گروه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد، از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است.

جدول ۱۲. نتایج آزمون تعقیبی توکی مربوط به نگرش نسبت به ترویج

گروه‌های شناسایی شده	تعداد	میانگین	میانگین
گروه ۴	۸۸	۲/۸۱۷۰	
گروه ۲	۸۲	۳/۰۲۳۸	
گروه ۱	۷۰		۳/۰۶۵۲
گروه ۳	۳۰		۳/۲۶۳۳

بر اساس نتایج آزمون تعقیبی توکی در نگرش نسبت به ترویج بین گروه‌های ۴ و ۲ با سایر گروه‌ها، تفاوت معناداری وجود دارد، ولی در سایر گروه‌ها تفاوت وجود ندارد.

جدول ۱۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسهٔ میانگین‌های نگرش نسبت به توزیع در چهار گروه مورد بررسی

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجهٔ آزادی	میانگین مربعات	آمارهٔ F	سطح معناداری
بین گروه‌ها	۵/۲۷۸	۳	۱/۷۵۹	۶/۰۴۴	۰/۰۰۱
داخل گروه‌ها	۷۷/۴۳۶	۲۶۶	۰/۲۹۱		
کل	۸۲/۷۱۴	۲۶۹			

بر اساس نتایج آزمون تحلیل واریانس، آمارهٔ آزمون برابر با ۶/۰۴۴ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت در نگرش نسبت به توزیع مصرف‌کنندگان دارای سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری، تفاوت معناداری وجود دارد. برای بررسی اینکه بین کدام گروه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد، از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است.

جدول ١٤. نتایج آزمون تعقیبی توکی مربوط به نگرش نسبت به توزیع

گروه‌های شناسایی‌شده	تعداد	میانگین	میانگین
گروه۴	۸۸	۳/۲۸۶۹	
گروه ۱	۷۰	۳/۴۳۴۵	
گروه ۲	۸۲	۳/۴۶۰۴	
گروه ۳	۳۰		۳/۷۶۶۷

بر اساس نتایج آزمون تعقیبی توکی در نگرش نسبت به توزیع در گروه ۳ با سایر گروه‌ها، تفاوت معناداری وجود دارد، ولی در سایر گروه‌ها تفاوت وجود ندارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به‌دلیل در دسترس نبودن پیشینهٔ مطالعاتی مشابه تحقیق حاضر، امکان مقایسهٔ نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با مطالعات دیگر وجود نداشت. در این تحقیق خوشه‌بندی داده‌ها به‌شیوهٔ غیر

سلسله‌مراتبی که مختص داده‌های کمی است، انجام شده است. برای پاسخ به سؤال تحقیق مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان فروشگاه برند خارجی پوشاک بر اساس سبک تصمیم‌گیری در چه بخش‌هایی قرار می‌گیرند، آنها را به چهار بخش دسته‌بندی کرده و برای مصرف‌کنندگان خوشهٔ نخست، نام کیفیت‌گرا و بی‌برنامه را انتخاب کردیم. چون در این گروه از مصرف‌کنندگان، سبک حساس به کیفیت و بی‌برنامه و آنی، در رتبهٔ بالاتری نسبت به سایر سبک‌ها قرار داشت. در خوشهٔ دوم، سبک‌های حساس به قیمت و حساس به مد در مقایسه با سایر متغیرها در رتبهٔ نخست بودند؛ بر این اساس نام مصرف‌کنندگان مدگرا و قیمت‌محور را برای آنها انتخاب کردیم. برای گروه سوم نام مصرف‌کنندگان کمال‌طلب انتخاب شد؛ زیرا مصرف‌کنندگان این گروه در اغلب سبک‌ها دارای رتبهٔ ۱ بین سایر گروه‌ها بودند و خوشهٔ چهارم نیز به نام مصرف‌کنندگان کیفیت‌گرا و سردرگم نام‌گذاری شد، چون در این خوشه سبک تصمیم‌گیری سردرگم در انتخاب و حساس به کیفیت در رتبه‌های بالاتری نسبت به سایر متغیرها بودند.

همچنین با توجه به نتایج یافته‌ها در پاسخ به سؤال دوم، می‌توان گفت که گروه ۲ از لحاظ نگرش به 4P در طرف مقابل سایر گروه‌ها است. علت نتیجهٔ به‌دست آمده این است که چون سبک‌های تصمیم‌گیری در این خوشه بالاترین رتبه‌ها را بین سایر خوشه‌ها به‌دست آورده‌اند، افرادی که در این خوشه قرار می‌گیرند کیفیت بالا، قیمت ارزان، برند و جدید بودن و در عین حال، لذت‌بخش بودن خرید را همراه با هم می‌خواهند. همچنین به سیاست‌گذاری‌های متفاوتی نیاز دارند و نسبت به سایر گروه‌ها که تفاوت بین افراد از نظر سبک تصمیم‌گیری بالاست، نگرش متفاوتی دارند. طراحی محصول، قیمت‌گذاری و تبلیغات و توزیع محصول برای این افراد، باید به شیوهٔ خاص و پاسخگوی کلیهٔ سبک‌ها باشد.

گروه ۲ در هر چهار مورد در مقابل گروه ۳ قرار دارد. یکی از علت‌های این موضوع می‌تواند این باشد که سبک‌های تصمیم‌گیری قرارگرفته در خوشهٔ ۲ که در بالاترین رتبه هستند (حساس به قیمت و حساس به مد)، در خوشهٔ ۳ پایین‌ترین رتبه را دارند. ضمن اینکه سیاست‌گذاری و طراحی 4P مناسب برای افراد این گروه می‌تواند تا حدی سخت باشد، چون در عین حال که باید محصولی به‌روز و مطابق مد طراحی شود، محصولاتی با ارزان‌ترین قیمت هم به یک اندازه برای مصرف‌کنندگان این خوشه اهمیت دارد.

از آنجا که بخش‌بندی مصرف‌کنندگان تنها برای شناسایی بهتر مشتریان به‌منظور جهت‌گیری در سیاست‌های تولید، فروش و به‌طور کلی طراحی آمیختهٔ مناسب بازاریابی انجام می‌گیرد، بنا بر یافته‌های تحقیق تنها می‌توان پیشنهادهای کلی ارائه کرد. بنابراین با توجه به اینکه رتبهٔ دورن خوشه‌ای سبک تصمیم‌گیری حساس به کیفیت در تمام خوشه‌ها ۱ است، این

متغیر نمی‌تواند عامل تمایزبخشی بین مصرف‌کنندگان پوشاک باشد و نشان می‌دهد که در کلیهٔ گروه‌های مشتریان حساسیت به کیفیت، دارای اهمیت بالایی بوده و تولیدکنندگان پوشاک باید به ابعاد کیفی از جمله طرح، رنگ، جنس پارچه و دوام محصول تولیدی خود به‌عنوان عامل تأثیرگذار مشترک بین کلیهٔ مصرف‌کنندگان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

همچنین از آنجا که در تحقیق حاضر بیشترین فراوانی مدرک تحصیلی مربوط به مصرف‌کنندگانی با مدرک فوق لیسانس (۵۸/۱۵) و بیشترین فراوانی سنی مربوط به ردهٔ سنی ۳۰-۲۰ (۷۷/۴۱) است، ضرورت توجه به نیازهای اختصاصی جوانان، سلیقه‌ها و سطح درآمدی اکثر جوانان مصرف‌کنندهٔ پوشاک برند خارجی، اهمیت زیادی دارد (همان‌طور که در فصل دوم اشاره شد، این متغیرها از جمله عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری هستند)، زیرا از این طریق می‌توان عمدهٔ مصرف‌کنندگان را راضی نگه داشت، ضمن اینکه از تبلیغات شفاهی مثبت نیز بهره‌مند شد. در عین حال، یکی از راه‌های جذب این مصرف‌کنندگان که قابل پیشنهاد به فروشگاه‌های پوشاک برند است، این است که تبلیغات و توزیع خود را در محل‌های تجمع این گروه از مصرف‌کنندگان متمرکز کنند و از جوانان در کانال‌های توزیع یا اقدامات ترویجی خود بهره ببرند تا به‌دلیل درک مشترک بین جوانان از این طریق موفق به تأثیرگذاری بر مرحلهٔ شناخت در فرایند تصمیم‌گیری شوند.

به محققان آتی نیز پیشنهاد می‌شود در راستای بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری بین مصرف‌کنندگان سایر صنایع تولیدی و خدماتی، بخش‌بندی را در صنایع داخلی از جمله پوشاک داخلی انجام دهند تا با ارائهٔ پیشنهادهایی، به بهبود ارضای نیاز مصرف‌کنندگان از این صنایع و کاهش واردات کمک کنند. همچنین از آنجا که رضایی (۲۰۱۵) ادعا کرده است که سبک تصمیم‌گیری از جمله ویژگی‌های کمابیش ثابت در طول زندگی فرد است و پیش فرض تحقیق حاضر نیز همین موضوع بود، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود مصرف‌کنندگان ثابتی را در مقاطع زمانی مختلف از لحاظ سبک تصمیم‌گیری بررسی کنند. پیشنهاد دیگری که می‌توان ارائه کرد این است که به‌دلیل دانش به‌نسبت کم در مورد خرید آنی و بی‌برنامه، می‌توان در مطالعه‌های آتی تأثیر آمیختهٔ بازاریابی را بر جذب مشتریانی با سبک تصمیم‌گیری آنی و بی‌برنامه که در لحظهٔ تصمیم به خرید می‌گیرند، بررسی کنند.

فهرست منابع

بابایی، ز. (۱۳۹۰). *بازاریابی و مدیریت بازار*. (چاپ اول). تهران: مؤسسهٔ فرهنگی و هنری دانش‌پذیر.

بخشی‌زاده، ک.، خلیلی‌رودی، م.، رضاییان اکبرزاده، س. (۱۳۹۵). تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک، *نشریهٔ مدیریت بازرگانی*، ۸ (۱)، ۴۶-۲۹.

حسین‌زاده شهری، م.، کرمی، م. مهربانی، م. (۱۳۹۵). بخش‌بندی مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای بر اساس سبک تغذیه (مطالعهٔ موردی: رستوران‌های زنجیره‌ای فست فود بوف در شهر تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۱)، ۹۹-۸۳.

طباطبایی نسب، م. و ارجمند، خ. (۱۳۹۳). خوشه‌بندی مشتریان براساس سبک خرید و بررسی ارتباط آن با ابعاد نوجویی ذاتی و ابعاد شخصیتی نئو. *مدیریت بازرگانی*، ۶(۲)، ۳۵۸- ۳۳۷.

محسنین، ش.، اسفیدانی، م. ر.، کرمی، م. و خواجه دهاقانی، ا. (۱۳۹۲). سبک های تصمیم گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی. *مدیریت بازرگانی*، ۵(۲)، ۱۶۸-۱۴۵.

ملاحسینی، ع. و علی میرزایی، غ. (۱۳۸۹). بخش بندی و شناسایی ویژگی های مشتریان گرو ههای ایران خودرو و سایپا در شهر کرمان. *مدیریت بازرگانی*، ۲(۳)، ۱۴۶- ۱۳۵.

Akturan, U., Tezcan, N. & Vignolles, A. (2011). Segmenting young adults through their consumption styles: a cross-cultural study. *Young Consumers*, 12(4), 348-360.

Anić, I. D., Piri Rajh, S. & Rajh, E. (2014). Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British Food Journal*, 116(3), 431-450.

Anic, I. D., Rajh, E. & Bevanda, A. (2012). Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina. *Young Consumers*, 13(1), 86-98.

Babai, Z. (2012). *Marketing and market management* (1st edition). Tehran, Danesh-pazir.

Bakhshizadeh, K., Khalili Roodi, M. & Rezaeiyan Akbarzadeh, S. (2016). Impact of mental engagement and personality characteristic on clothing impulsive purchase. *Business management,* 8(1), *29-36.* (*in Persian*)

Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.

Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results rom a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, *14*(2), 189-217.

Crutsinger, C., Knight, D. & Kim, H. (2010). Teens' consumer interaction styles: the impact of assertive and aggressive behaviour on attitudes towards marketing practices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 196-203.

Gaski, J. F. & Etzel, M. J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *The journal of marketing*, 50(3), 71-81.

Hajikarimi, A. & Shahabi, A. (2012). Iranian customer decision-making styles: in the approach of ethnicity. *Business management perspective*, 2012(7), 9-24.

Hanzaee, K. H. & Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-537.

Hossein-zadeh Shahri, M., Karami, M. & Mehrbani, M. (2015). Costumer segmentation in circuit restaurants base on nourishing style (the case of Boof circuit restaurants in Tehran). *Business management*, 7(1), 83-99. (*in Persian*)

Jensen, B. B. & Grunert, K. G. (2014). Price knowledge during grocery shopping: what we learn and what we forget. *Journal of Retailing*, 90(3), 332-346.

Kamaruddin, A. R. & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.

Kotler, F. & Armestrang, G. (2008). *Principles of Marketing* (8th edition). translation: Foruzande, B., Isfahan: Amookhte.

Kwan, C. Y., Yeung, K. W. & Au, K. F. (2008). Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in China. *Journal of the Textile Institute*, 99(3), 193-209.

Leo, C., Bennett, R. & Härtel, C. (2005), Cross-Cultural Differences in Consumer Decision Making Styles, *Cross Cultural Management Journal*, 12, (3) 32-51.

Lysonski, S. & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.

Mohsenin, SH., Esfidani, M. R., Karami, M. & Khajeh Dehghani, A. (2013). Investigating costumer's decision making style in purchasing Home Appliances (the case of Tehran costumers). *Business management*, 5(2), 149-168. (*in Persian*)

Molahoseini. A & Alimirzai, GH. (2011). Customers Segmentation and identifing the characteristics of groups of Iran Khodro and Saipa in Kerman. *Business management*, 2(3), 135-146.

Moosavi Kavkani, S. A., Seyedjavadain, S., & Saadeghvaziri, F. (2011). Decision-making styles of young Iranian consumers. *Business Strategy Series*, 12(5), 235-241.

Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (cdms) toward marketing practice: A partial least squares (pls) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.

Roozmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Hofstede, G. J., Nematbakhsh, M. A., Baraani, A., & Verwaart, T. (2011). Agent-based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality. *Knowledge-Based Systems*, 24(7), 1075-1095.

Solka, A., Jackson, V. P. & Lee, M. Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409.

Sproles, E. K. & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, *24*(1), 134-147.

Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Tabatabai Nasab, M. & Pezeshki Najafabadi, F. (2016). Consumer segmentation base on life style related to nourishing. *Business management,* 8(2), 375-394. (*in Persian*)

Tabatabainasab, M. & Arjmand, KH. (2015). customers segmentation based on purchase style and explore its relationship with dimensions of neo personality and inherent novelty seeking. *Business management*, 6(2), 337-358.

Thanasuta, K. (2015). Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102-121.

Wang, C. L., Siu, N. Y. & Hui, A. S. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252.

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*, 59(5), 535-548.

Zhang, B. & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

Zhang, B., & Kim, J. H. (2010). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A. & Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.