

خرده فرهنگها و سبکهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان

(پژوهش بین فرهنگی: سنندج و تبریز)

محمد رضا کریمی علویجه^{۱*}، رامینه کلهر^۲، محمد مهدی احمدی^۳

^۱ استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۲ کارشناس ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

^۳ کارشناس ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۱

چکیده

امروزه تصمیم خرید بسیار پیچیده و حتی دارای اهمیت بیشتری نسبت به گذشته است. سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان الگویی ثابت از پاسخ‌های موثر و شناختی است که از فرهنگ تأثیر می‌گیرد. فرهنگ ملی و خرده فرهنگها تأثیر قابل توجهی بر ارزش‌ها، نگرش‌های فردی و نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر نقش خرده فرهنگها بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در دو شهر تبریز و سنندج می‌باشد. تعداد ۳۵۰ نفر از مشتریان که از مراکز خرید دو شهر تبریز و سنندج که قصد خرید پوشاک داشته‌اند، با روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه این پژوهش انتخاب شدند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos22 استفاده شده است. یافته‌های پژوهش تفاوت بین خریداران تبریز و سنندج در رابطه بین وفاداری به برند، حساسیت به برند و خرید آنی بر خرید سودمندجویانه را مورد تأیید قرار داد.

کلمات کلیدی: سبک تصمیم‌گیری، خرید سودمندجویانه، خرید لذت‌جویانه، خرده فرهنگ

*- نویسنده مسئول: Email: mr.karimi@atu.ac.ir

مقدمه

فرهنگ شامل عناصر هسته‌ای است که استانداردهایی را برای ادراک، عقاید، ارزیابی‌ها، ارتباطات و عمل کردن میان افرادی فراهم می‌آورد که در یک زبان، برهه تاریخی یا یک منطقه جغرافیایی مشترک هستند (کاستانکیس و وویر^۱، ۲۰۱۴). خرده‌فرهنگ‌ها می‌توانند به عنوان بخشی جزئی‌تر از فرهنگ ملی تعریف شود که بر پایه تقریباً یکسان‌سازی پایه‌ریزی شده است. تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان شامل پژوهش‌هایی در زمینه روانشناسی، جامعه‌شناسی، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، علم کامپیوتر و هوش مصنوعی مرتبط با مدل‌سازی محاسباتی شبکه‌های اجتماعی می‌باشد (روزماند^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). انگیزاننده‌های خرید، ارزش‌ها و سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان سه شاخه متفاوت ولی مرتبط با یکدیگر در شناسایی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان می‌باشند (رضایی، ۲۰۱۵). دانش سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، به مانند ارتباط بخش‌بندی بازار، جایگاه‌یابی و استراتژی‌های بازاریابی در استراتژی‌های بخش‌بندی بازار؛ عاملی مهم در اقدام‌های بازاریابی می‌باشد (آنیک^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). اگرچه پیشرفت‌ها در زمینه‌های نظری سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان منجر به ایجاد چارچوب تئوری کاربردی^۴ شده است (دوبری^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). ولی اغلب تحقیقات در زمینه سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان متمرکز بر تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان می‌باشد (آنیک^۶ و همکاران، ۲۰۱۲؛ آکتوران^۷ و همکاران، ۲۰۱۴) و پژوهش‌های اندکی بر نقش خرده‌فرهنگ‌ها بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. با بررسی تاثیر خرده‌فرهنگ‌ها در رفتار مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها قادر خواهند بود محصول‌هایی (یا خدمات‌هایی) متناسب با نیازها و سلائق مشتریان و مصرف‌کنندگان هر خرده‌فرهنگ ارائه نمایند تا حداکثر رضایت و وفاداری را در بین آنان بدست آورند. ارزش‌های فرهنگی باورهای پذیرفته شده‌ای هستند که تمایلات افراد را تأیید و تثبیت می‌کنند و افراد متفق‌القول به آن‌ها اعتقاد دارند. این ارزش‌ها با استفاده از هنجارهایی

-
- 1- Kastanakis & Voyer
 - 2- Roozmand
 - 3- Anic
 - 4- Established Theoretical Framework
 - 5- Dewberry
 - 6- Anic
 - 7- Akturan

که دامنه قابل قبول واکنش‌ها در موفقیت‌های خاص هستند بر رفتار افراد تاثیر می‌گذارند. یک رویکرد مناسب برای درک تفاوت‌های فرهنگی در رفتار، درک ارزش‌های درونی و محوری فرهنگ‌های مختلف است. بسیاری از ارزش‌ها در فرهنگ‌ها متفاوت هستند بر فرآیند مصرف تاثیر می‌گذارند. جهانی شدن بازارها و رقابت بین المللی به بازارها القاء خواهد کرد که باید در یک محیط بین المللی کار کنند. مدیریت پژوهش میان فرهنگی به صورت سنتی و از زبان هافستد (۱۹۹۷) فرهنگ را به عنوان "برنامه‌ای می‌داند که افراد را از یکدیگر متمایز می‌کند". بنابراین گروه‌های مختلف از مردم فرهنگ‌های متفاوتی را خواهند داشت که ما برای تشریح تفاوت‌های سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان از فرهنگ استفاده خواهیم کرد (علوی و همکاران، ۲۰۱۶).

در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده، بسیاری از پژوهش‌ها بیانگر این مطلب است که چگونه ارزش‌های فرهنگی رفتار مشتری را تغییر می‌دهد (هیتز-فان^۱، ۲۰۱۳). به عنوان مثال بررسی‌هایی که در خرده‌فرهنگ‌های آمریکایی انجام شد نشان داد که سفیدپوست‌ها، آمریکایی‌های بومی و آمریکایی‌های لاتین تمایل به خرید محصول‌هایی دارند که با ارزش‌های محلی آن‌ها سازگار است. موارد فوق نشان می‌دهد که ارزش‌ها نمایانگر تجلی فرهنگ هستند و آن ارزش‌هایی مهم هستند که اصول اساسی در فرهنگ باشند (شوتن و مک الکساندر^۲، ۲۰۱۳). فرهنگ ملی برسبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و از طرفی خرده‌فرهنگ‌ها بخش جزئی از فرهنگ ملی می‌باشند. با بررسی پیشینه پژوهش در ایران، در مورد تأثیر و نقش خرده‌فرهنگ‌ها بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، پژوهش‌چندانی صورت نگرفته و پژوهش‌های انجام شده راجع به تأثیر ساختار خانواده و یا تأثیر تمایل‌های خرید بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بوده است. با توجه به نقش فرهنگ‌های مختلف بر فرآیند تصمیم‌گیری، سوال‌های اصلی این پژوهش بدین‌گونه است که تأثیرگذاری خرده‌فرهنگ‌های متفاوت بر سبک خرید لذت‌جویانه و سودمندجویانه مصرف‌کنندگان به چه میزانی است؟ رفتار مصرف‌کنندگان در بین خرده‌فرهنگ‌های ترک و کرد چگونه است؟

1- Heitz-Spahn

2- Schouten & McAlexander

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان یکی از مفروضات اساسی و کلی در مبانی نظری رفتار مصرف‌کننده است (رضایی، ۲۰۱۵) و منعکس‌کننده شخصیت نسبتاً طولانی مصرف‌کنندگان است (باکو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان شامل پژوهش‌هایی در زمینه جامعه‌شناسی، روانشناسی، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی، دانش کامپیوتر و هوش مصنوعی می‌باشد (روزماند و همکاران، ۲۰۱۱). سپس پژوهشگران برای ساختن مدلی به منظور شناسایی بهتر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بر روی سه رویکرد متمرکز شدند: رویکرد سبک‌زندگی، رویکرد گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان و رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کنندگان (بای^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). رویکرد گونه‌شناسی مصرف‌کننده در زمینه تعریف نگرش‌ها و انگیزه‌های خرید مصرف‌کننده از طریق دسته‌بندی کردن مصرف‌کنندگان در میان شمار محدودی از گونه‌ها که از یکدیگر متفاوت می‌شوند، تلاش می‌کند. پژوهش روان‌نگاشتی فرض می‌کند که علائق، عقاید و فعالیت‌های مصرف‌کننده می‌تواند در سنجیدن شخصیت مصرف‌کننده و در نتیجه، پیش‌گویی رفتار وی بسیار تأثیرگذار باشد (پارک^۳، ۲۰۰۷).

سبک زندگی مصرف‌کننده به این امر که مصرف‌کننده چگونه زندگی می‌کند تأکید دارد؛ روش الگویافته‌ای از زندگی است که با محصولات، فعالیت‌ها و منابع گوناگون مصرف‌کننده متناسب است. همچنین تعیین می‌کند یک شخص زمان و منابع مالی خود را چگونه برای فعالیت‌ها، علائق و بیان عقایدش خرج می‌کند. ویژگی‌های سبک زندگی یک مصرف‌کننده، فعالیت‌های اکتساب، مصرف و دور انداختن محصول توسط یک فرد در زندگی روزانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای بررسی گرایش خرید و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، در سطح وسیعی از رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف‌کننده استفاده شده است. به عبارت دیگر، در این رویکرد تلاش می‌شود که مصرف‌کنندگان براساس رفتار خریدشان، که ریشه در ویژگی‌های متفاوت آن‌ها دارد، تقسیم‌بندی شوند. این رویکرد، بر روی گرایش‌های عاطفی و شناختی، که به خصوص به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مربوط می‌شود، متمرکز است

1- Baoku
2- Bae
3- Park

(بای و همکاران، ۲۰۱۵). در ادبیات مربوط به شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، که تاریخچه‌ای طولانی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دارد، از میان سه رویکرد فوق، رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف‌کننده جامعیت بیشتری داشته، به صورت گسترده‌تری مورد استفاده قرار گرفته و تأثیر قوی‌تر و واضح‌تری بر روی گرایش خرید مصرف‌کننده داشته است. در این رویکرد فرض می‌شود که مصرف‌کننده از خصیصه‌های تصمیم‌گیری معینی در به کار بردن وظایف خرید خود پیروی می‌کند؛ خصیصه‌هایی مانند حساسیت به کیفیت یا وفادار به برند و فروشگاه (بای و همکاران، ۲۰۱۵).

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان الگویی ثابت از پاسخ‌های موثر و شناختی است و فرهنگ ملی تأثیر قابل توجهی بر ارزش‌ها، نگرش‌های فردی و نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد (لئو^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). یکی از ارزش‌های فرهنگی، نگرش بلندمدت می‌باشد که به شدت مرتبط با سبک خرید سودمندجویانه است. ارزش سودمندجویانه، در ارتباط با وظیفه و عملکرد عقلایی کالا است و به طور کلی منعکس‌کننده وظیفه‌گرایی مصرف‌کننده است. در حالی که ارزش لذت‌جویانه ناشی از لذت بردن مصرف‌کننده از تجربه خرید به علت ایجاد یک سرگرمی، برآورد هوس‌ها، دستیابی به کالاهای سرگرم‌کننده^۲ و یا فانتری می‌شود. ارزش سودمندجویانه یک وظیفه‌گرایی و شناخت‌گرایی ذاتی است، اما ارزش لذت‌جویانه با جنبه‌های هیجانی از تجربه خرید گره می‌خورد. بنابراین مصرف‌کننده ارزش سودمندجویانه را به وسیله خرید محصولات ضروری دریافت می‌کند؛ در حالی که به طور همزمان ارزش لذت‌جویانه از لذت بردن از تجربه خرید تداعی می‌شود (کارپنتر^۳، ۲۰۰۸).

کیفیت شامل ویژگی‌ها و مشخصات کالا و خدمات می‌شود که نشان‌دهنده توانایی کالا برای تأمین نیازها و رضایت مصرف‌کنندگان می‌شود. اهمیت کیفیت ادراک شده، ناشی از تأثیر سودمند آن بر قصد خرید است (راسل و تیلور^۴، ۲۰۰۶). حساسیت به قیمت عبارت است از واکنش مصرف‌کننده نسبت به سطوح قیمتی و تغییرات قیمت محصولات و خدمات. به عبارت دیگر حساسیت به قیمت بیانگر آن است که چگونه

-
- 1- Leo
 - 2- Playfulness
 - 3- Carpenter
 - 4- Russell & Taylor

مصرف‌کنندگان به تغییرات قیمت محصولات واکنش نشان می‌دهند (گلداسمیت^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). مصرف‌کنندگان از این جنبه که حاضرند برای هر محصول چه بهایی بپردازند، متفاوت هستند. قیمت تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و در نتیجه بر فروش و سود شرکت‌ها دارد (هان^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). سردرگمی‌زمانی روی می‌دهد که مصرف‌کنندگان در درک و تفسیر محصولات و خدمات دچار مشکل می‌شوند (ترنبال^۳، ۲۰۰۰). در نتیجه این امر منجر به تصمیمات ناقص خرید می‌شود.

خرید آنی، خریدی بی‌برنامه و نتیجه ناآگاهی و خودانگیزگی است که الزاماً خارج از لیست خرید نیست. حساسیت به نام تجاری کالا سبکی از تصمیم‌گیری خرید است که در آن خریداران به دنبال نام‌های تجاری معروف و گران‌قیمت هستند. مصرف‌کنندگان در این سبک معتقدند که هر چه قیمت بالاتر باشد کیفیت آن بهتر است (لئو و همکاران، ۲۰۰۵). حساسیت به جدید بودن کالا، به این مفهوم است که خریدار به دنبال محصولات جدید هستند. همچنین انگیزه‌ای است در جهت به‌روز بودن با سبک‌های جدید بازار و روندهای مد (لئو و همکاران، ۲۰۰۵). تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان به شدت به مد روز بودن کالاها توجه می‌کنند (نام^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). وفاداری به نام تجاری در مورد مصرف‌کنندگانی که کار می‌رود که خریدهای از روی عادت انجام می‌دهند و به خرید از نام‌های تجاری و فروشگاه‌های مطلوبشان وفادارند. این نوع سبک تصمیم‌گیری یک راهبرد کاهش ریسک است (لئو و همکاران، ۲۰۰۵).

مصرف‌کنندگانی که علاقه به فروشگاه‌های دارند بیشتر سعی در حمایت از آن فروشگاه و خرید از آن دارند، در حالی که افرادی که نگرش عکس دارند به دنبال حمایت از آن نیستند (موی و کینکید^۵، ۲۰۰۳). رفتار حمایتی، نوعی رفتار خریدی است که میزان اهمیت دادن مصرف‌کنندگان به خرده‌فروشی خاص را نشان می‌دهد (پن و زینخان^۶، ۲۰۰۶).

1- Goldsmith

2- Han

3- Turnbull

4- Nam

5- Moye & Kincade

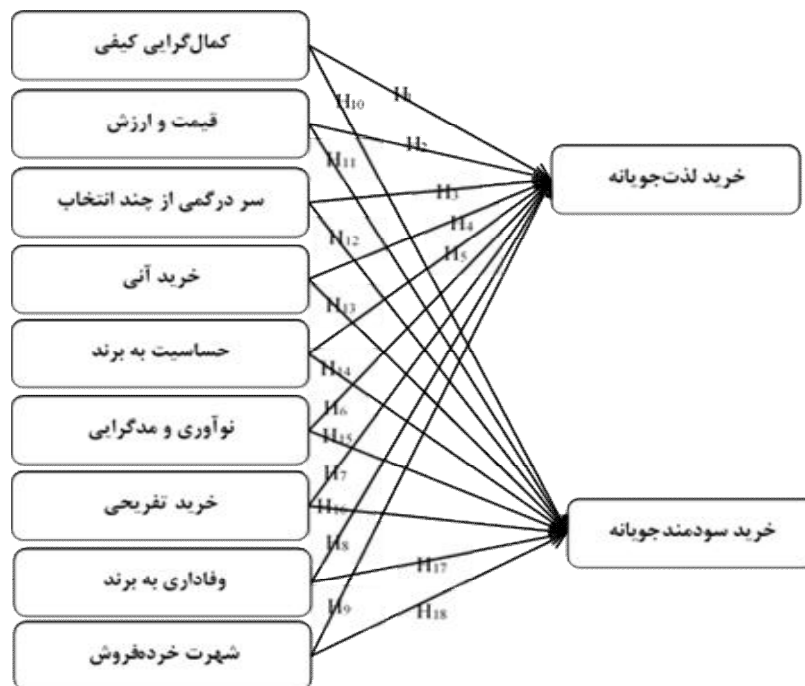
6- Pan & Zinkhan

توسعه فرضیه‌ها

مدل این پژوهش تأثیر شاخص‌هایی که اسپرولوس و کندال (۱۹۸۶) بیان کردند و شهرت خرده‌فروش را که بر کیفیت ادراک شده محصول و خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است می‌سنجد و از طرفی به بررسی چگونگی تأثیر خرده فرهنگها بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان می‌پردازد. فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

۱. مصرف‌کنندگان در سنندج و تبریز در وفاداری به برند که منجر به خرید سودمندجویانه می‌شود تفاوتی ندارند.
۲. مصرف‌کنندگان در سنندج و تبریز در سطح حساسیت به برند که منجر به خرید سودمندجویانه می‌شود تفاوتی ندارند.
۳. مصرف‌کنندگان در سنندج و تبریز در سردرگمی ناشی از چندین انتخاب که منجر به خرید سودمندجویانه می‌شود تفاوتی ندارند.
۴. مصرف‌کنندگان در سنندج و تبریز در میزان توجه به نوآوری و مدگرایی که منجر به خرید سودمندجویانه می‌شود تفاوتی ندارند.
۵. مصرف‌کنندگان در مناطق سنندج و تبریز در سطح کمال‌گرایی کیفیت که منجر به خرید سودمندجویانه می‌شود تفاوتی ندارند.
۶. مصرف‌کنندگان در سنندج و تبریز در خرید تفریحی که منجر به خرید سودمندجویانه می‌شود تفاوتی ندارند.
۷. مصرف‌کنندگان در سنندج و تبریز در خرید بی‌دقت و آنی که منجر به خرید سودمندجویانه می‌شود تفاوتی ندارند.
۸. مصرف‌کنندگان در سنندج و تبریز در سطح قیمت و ارزش که منجر به خرید سودمندجویانه می‌شود تفاوتی ندارند.
۹. مصرف‌کنندگان در سنندج و تبریز در توجه به شهرت خرده‌فروش که منجر به خرید سودمندجویانه می‌شود تفاوتی ندارند.
۱۰. مصرف‌کنندگان در سنندج و تبریز در وفاداری به برند که منجر به خرید لذت‌جویانه می‌شود تفاوتی ندارند.
۱۱. مصرف‌کنندگان در سنندج و تبریز در سطح حساسیت به برند که منجر به خرید لذت‌جویانه می‌شود تفاوتی ندارند.

۱۲. مصرفکنندگان در سنندج و تبریز در سردرگمی ناشی از چندین انتخاب که منجر به خرید لذتجویانه می شود تفاوتی ندارند.
۱۳. مصرفکنندگان در سنندج و تبریز در میزان توجه به نوآوری و مدگرایی که منجر به خرید لذتجویانه می شود تفاوتی ندارند.
۱۴. مصرفکنندگان در مناطق سنندج و تبریز در سطح کمالگرایی کیفیت که منجر به خرید لذتجویانه می شود تفاوتی ندارند.
۱۵. مصرفکنندگان در سنندج و تبریز در خرید تفریحی که منجر به خرید لذتجویانه می شود تفاوتی ندارند.
۱۶. مصرفکنندگان در سنندج و تبریز در خرید بی دقت و آنی که منجر به خرید لذتجویانه می شود تفاوتی ندارند.
۱۷. مصرفکنندگان در سنندج و تبریز در سطح قیمت و ارزش که منجر به خرید لذتجویانه می شود تفاوتی ندارند.
۱۸. مصرفکنندگان در سنندج و تبریز در توجه به شهرت خردهفروش که منجر به خرید لذتجویانه می شود تفاوتی ندارند.



شکل ۱- مدل نظری پژوهش (منبع: ژو و همکاران، ۲۰۱۰؛ پوروهیت و سریواستاوا، ۲۰۰۱)

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و کاربردی می‌باشد. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلیابی معادلات ساختاری در سطح مشتریان می‌باشد. اعتبار محتوای پرسشنامه این پژوهش توسط سه نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و نیز پنج نفر از خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان شهرهای تبریز و سنندج می‌باشد که قصد خرید پوشاک از مراکز خرید این دو شهر را داشته‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه این پژوهش انتخاب شدند. با توزیع ۵۰۰ پرسشنامه، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. برای بررسی پایایی پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که بر مبنای ۴۰ نفر از حجم نمونه پژوهش، محاسبه گردید و به‌طور خلاصه در جدول ۲ آمده است. با توجه به جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و قابلیت اعتماد خوبی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS22 و AMOS22 استفاده شده است. همچنین در جدول ۲ شاخص‌های مربوط به هر کدام از متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش نیز نمایش داده شده است.

یافته‌های تحقیق

در این بخش ابتدا متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و سپس به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. جدول ۳ خلاصه‌ای از یافته‌های جمعیت‌شناختی این پژوهش را ارائه می‌دهد. از پیش‌فرض‌های اصلی استفاده از آمار پارامتری مانند مدلیابی معادلات ساختاری، نرمال بودن توزیع است. برای بررسی نرمال بودن توزیع از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای استفاده گردید. با انجام این آزمون، مقدار سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمد. بنابراین فرض صفر، یعنی نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید گردید.

جدول ۲- تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	آلفای منابع اولیه	آلفای نمونه
وفاداری به برند	تداوم خرید	۰/۷۰	۰/۷۲
	وابستگی به برند		
	مراجعه به فروشگاه‌های مشابه		
	تغییر برند		
حساسیت به برند	کالای خوب در مغازه خوب	۰/۷۰	۰/۷۳
	تبلیغ بیشتر، کالای بهتر		
	خرید از پرفروش‌ترین برند		
	خرید از برندهای ملی		
سردرگمی ناشی از چند انتخاب	تشابه شخصیتی با برند	۰/۸۳	۰/۷۵
	حس سردرگمی از انتخاب برند		
	دشواری انتخاب مغازه		
نوآوری و مدرکایی	کالای بیشتتر، انتخاب سخت‌تر	۰/۸۴	۰/۸۶
	اطلاعات بیشتر، سردرگمی بیشتر		
	دارا بودن جدیدترین کالاها		
	شیک بودن		
کمال‌گرایی کیفی	تنوع‌گرایی	۰/۸۷	۰/۷۹
	سرگرم‌کنندگی		
	دریافت با کیفیت ترین کالا		
	خریدن بهترین گزینه		
خرید تفریحی	سعی در خرید بهترین کیفیت	۰/۸۹	۰/۷۴
	انتخاب کالای باکیفیت		
	لذت‌بخش بودن خرید		
	انجام سریع خرید		
خرید آنی	اتلاف وقت بودن خرید	۰/۹۵	۰/۷۵
	سرگرم‌کنندگی خرید		
	خرید بدون فکر وانگیزه قبلی		
	حس پشیمانی بعد از خرید آنی		
قیمت و ارزش	توجه به پول صرف‌شده برای خرید	۰/۹۴	۰/۸۰
	خرید بر اساس حس لحظه‌ای		
	خرید با برنامه‌ریزی دقیق		
	خرید در حراج		
شهرت خرده فروش	خرید کالا با پایین‌ترین قیمت	۰/۷۹	۰/۷۶
	خرید بر اساس درآمد		
	توجه به قیمت در خرید هر کالا		
	مقایسه قیمت برندها قبل از خرید		
	کیفیت کالای خرده‌فروش		
خرید سودمندجویانه	فروش به صورت حراج مغازه	۰/۸	۰/۷۶
	قیمت های پایین مغازه		
	مکان دسترسی راحت به مغازه		
	دسترسی به کالاهای زیاد		
خرید لذت‌جویانه	ارائه خدمات بی‌نظیر	۰/۷۷	۰/۷۹
	سادگی خرید		
	خرید در صورت نیاز		
کل	تمرکز بر فرآیند خرید حین خرید	>۰/۸	۰/۹۱
	خرید کالاهای مورد نیاز		
	خرید تمام کالاها از یک مغازه		
خرید لذت‌جویانه	خرید به عنوان تفریح لذت بخش	۰/۷۷	۰/۷۹
	هیجان انگیز بودن دیدن انبوه کالاها		
	فراموش کردن مشکلات هنگام خرید		
احساس ماجراجویی هنگام خرید	احساس ماجراجویی هنگام خرید	>۰/۸	۰/۹۱

جدول ۳- خلاصه یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

جنسیت	سنندج	تبریز	مذهب	سنندج	تبریز
مرد	۹۸	۶۸	شیعه	۱۷۱	۱۲۶
زن	۱۲۶	۵۸	سنی	۵۳	۰
سن			تحصیلات		
۱۸-۲۵	۸۵	۱۷	زیر دیپلم	۳۴	۱۵
۲۶-۳۵	۱۰۱	۵۴	دیپلم	۶۳	۲۹
۳۶-۴۵	۲۸	۴۰	فوق دیپلم	۶۳	۲۸
۴۶-۵۵	۸	۱۲	لیسانس	۵۳	۲۴
۵۴-۶۵	۱	۱	فوق لیسانس	۹	۱۰
۶۵<	۱	۱	دکتری	۲	۰

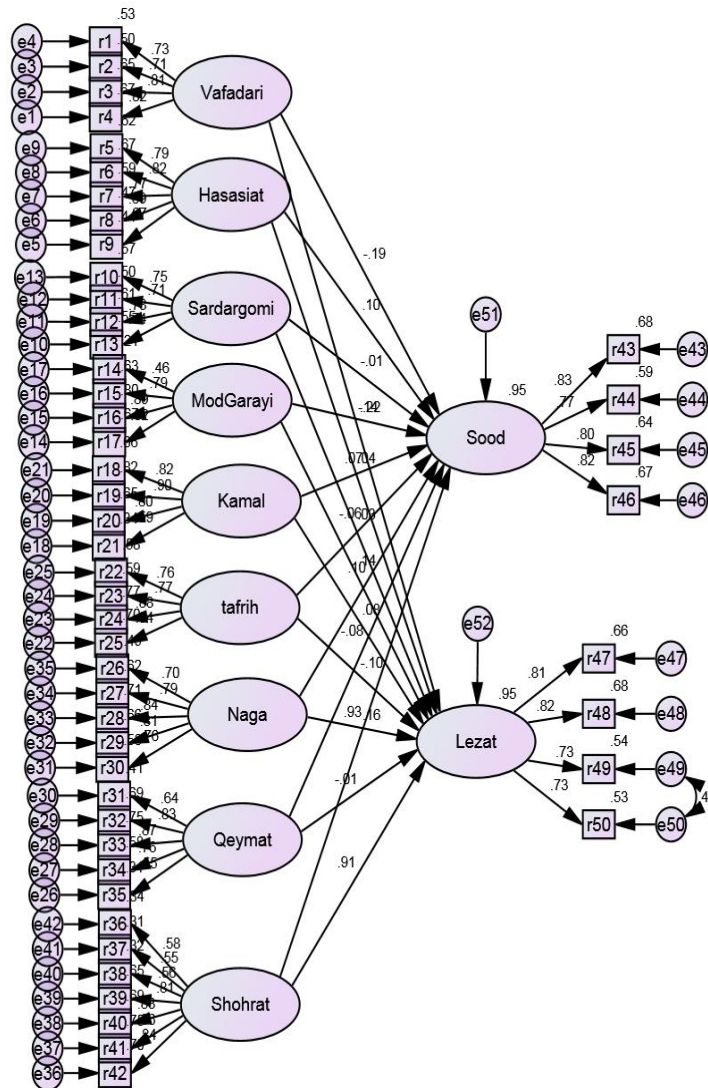
تحلیل مسیر (آزمون فرضیه‌ها)

در فرضیه اول، تاثیر وفاداری به برند بر خرید سودمندجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۱۹ و آماره معناداری $C.R.=6/10$ در سطح ۰/۰۱ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه دوم، اثر حساسیت به نام تجاری بر خرید سودمندجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۱۰ و آماره معناداری $C.R.=3/33$ در سطح ۰/۰۱ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه سوم، اثر سردرگمی بر خرید سودمندجویانه با آماره معناداری $C.R.=0/86$ مورد تایید قرار نگرفت. در فرضیه چهارم، تاثیر مدگرایی بر خرید سودمندجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۱۴ و آماره معناداری $C.R.=4/63$ در سطح ۰/۰۱ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه پنجم، تاثیر کمال‌گرایی بر خرید سودمندجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۰۶ و آماره معناداری $C.R.=2/28$ در سطح ۰/۰۵ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه ششم، تاثیر خرید تفریحی بر خرید سودمندجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۰۵ و آماره معناداری $C.R.=1/98$ در سطح ۰/۰۵ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه هفتم، تاثیر خرید بدون برنامه‌ریزی بر خرید سودمندجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۰۹ و آماره معناداری $C.R.=3/28$ در سطح ۰/۰۱ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه هشتم، تاثیر حساسیت به قیمت بر خرید سودمندجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۰۹ و آماره معناداری $C.R.=2/60$ در سطح ۰/۰۱ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه نهم، تاثیر شهرت خرده‌فروش بر خرید سودمندجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۹۲ و آماره معناداری $17/84$ $C.R.=0/01$ در سطح ۰/۰۱ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه دهم، تاثیر وفاداری به برند بر خرید لذت‌جویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۲۱ و آماره معناداری $C.R.=6/21$

در سطح ۰/۰۱ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه یازدهم، اثر حساسیت به نام تجاری بر خرید لذتجویانه با آماره معناداری $C.R.=0/25$ مورد تایید قرار نگرفت. در فرضیه دوازدهم، اثر سردرگمی بر خرید لذتجویانه با آماره معناداری ۰/۲۹ $C.R.=$ مورد تایید قرار نگرفت. در فرضیه سیزدهم، تاثیر مدگرایی بر خرید لذتجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۱۳ و آماره معناداری $C.R.=4/10$ در سطح ۰/۰۱ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه چهاردهم، تاثیر کمالگرایی بر خرید لذتجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۰۸ و آماره معناداری $C.R.=2/51$ در سطح ۰/۰۵ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه پانزدهم، تاثیر خرید تفریحی بر خرید لذتجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۰۹ و آماره معناداری $C.R.=3/01$ در سطح ۰/۰۱ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه شانزدهم، تاثیر خرید بدون برنامه‌ریزی بر خرید لذتجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۱۵ و آماره معناداری $C.R.=4/68$ در سطح ۰/۰۱ مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه هفدهم، تاثیر حساسیت به قیمت بر خرید لذتجویانه با آماره معناداری $C.R.=0/80$ مورد تایید قرار نگرفت. در فرضیه هجدهم، تاثیر شهرت خرده‌فروش بر خرید لذتجویانه با ضریب مسیر استاندارد ۰/۹۱ و آماره معناداری $C.R.=17/21$ در سطح ۰/۰۱ مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۴- خلاصه فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه		ضریب مسیر استاندارد	ضریب مسیر غیر استاندارد	خطای استاندارد	آماره معناداری	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
	به	از						
۱	وفاداری به برند	خرید سودمندجویانه	۰/۱۹۵	۰/۲۰۵	۰/۰۳۴	۶/۱۰۸	***	تایید
۲	حساسیت به برند	خرید سودمندجویانه	۰/۱۰۳	۰/۱۴۱	۰/۰۴۲	۳/۳۲۴	***	تایید
۳	سردرگمی ناشی از چند انتخاب	خرید سودمندجویانه	-۰/۰۰۵	-۰/۰۰۵	۰/۰۳۲	-۰/۱۶۵	۰/۸۶۹	رد
۴	نوآوری و مدگرایی	خرید سودمندجویانه	۰/۱۴۲	۰/۱۵۱	۰/۰۳۲	۴/۱۳۵	***	تایید
۵	کمالگرایی کیفی	خرید سودمندجویانه	۰/۰۶۹	۰/۰۹۴	۰/۰۴۱	۲/۲۸۹	۰/۰۲۲	تایید
۶	خرید تفریحی	خرید سودمندجویانه	-۰/۰۵۹	-۰/۰۶۴	۰/۰۳۲	-۱/۹۸۷	۰/۰۴۷	تایید
۷	خرید آنی	خرید سودمندجویانه	۰/۰۹۹	۰/۱۰۵	۰/۰۳۲	۳/۲۸۰	-۰/۰۰۱	تایید
۸	قیمت و ارزش	خرید سودمندجویانه	۰/۰۸۰	۰/۱۲۴	۰/۰۴۸	۲/۱۰۱	۰/۰۰۹	تایید
۹	شهرت خرده‌فروش	خرید سودمندجویانه	۰/۹۲۷	۰/۹۱۵	۰/۰۵۱	۱۷/۸۴۲	***	تایید
۱۰	وفاداری به برند	خرید لذتجویانه	-۰/۲۱۶	-۰/۲۱۵	۰/۰۳۵	-۶/۲۱۶	***	تایید
۱۱	حساسیت به برند	خرید لذتجویانه	۰/۰۳۷	۰/۰۴۸	۰/۰۴۲	۱/۱۳۰	۰/۲۵۹	رد
۱۲	سردرگمی ناشی از چند انتخاب	خرید لذتجویانه	۰/۰۳۵	۰/۰۳۴	۰/۰۳۲	۱/۰۴۲	۰/۲۹۸	رد
۱۳	نوآوری و مدگرایی	خرید لذتجویانه	-۰/۱۳۶	-۰/۱۳۶	۰/۰۳۳	۴/۱۰۵	***	تایید
۱۴	کمالگرایی کیفی	خرید لذتجویانه	۰/۰۸۳	۰/۱۰۶	۰/۰۴۲	۲/۵۱۱	۰/۰۱۲	تایید
۱۵	خرید تفریحی	خرید لذتجویانه	۰/۰۹۸	۰/۰۹۹	۰/۰۲۳	۳/۰۱۰	۰/۰۰۳	تایید
۱۶	خرید آنی	خرید لذتجویانه	-۰/۱۵۷	-۰/۱۵۶	۰/۰۳۳	۴/۶۸۲	***	تایید
۱۷	قیمت و ارزش	خرید لذتجویانه	-۰/۰۰۸	-۰/۰۱۲	۰/۰۴۷	-۰/۲۴۸	۰/۸۰۴	رد
۱۸	شهرت خرده‌فروش	خرید لذتجویانه	۰/۹۱۵	۰/۸۵۳	۰/۰۵۰	۱۷/۲۱۸	***	تایید



شکل ۲- مدل نظری پژوهش در حالت ضریب مسیر استاندارد

در پژوهش‌ها از انواع گوناگون آزمون‌ها برای تعیین برازندگی مدل استفاده می‌شود (هومن، ۱۳۸۴). معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (طباطبایی، ۱۳۸۱). در این پژوهش مقادیر $CFI=0/94$ ، $IFI=0/94$ ، $TLI=0/95$ به دست آمدند. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

جدول ۵- نتایج آزمون تفاوت کای اسکوتر تفاوت بین سنندج و تبریز در فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقایسه دو گروه ($\lambda^2_{2314} = 770.1596$ محدود نشده)			ضریب مسیر استاندارد		فرضیه		شماره فرضیه
	سطح معناداری	$\Delta \lambda^2_{(1)}$	λ^2_{2315} محدود شده	تبریز (۱۲۶ نفر)	سنندج (۲۲۴) نفر)	به	از	
تبریز < سنندج	۰/۰۳۶	۴/۳۹۶*	۷۷۰۵/۹۹۲	۰/۳۴۱	-۰/۱۲۸	خرید سودمندجویانه	وفاداری به برند	۱
تبریز < سنندج	۰/۰۲۷	۴/۸۷۰*	۷۷۰۶/۴۶۶	۰/۲۳۸	۰/۰۳۳		حساسیت به برند	۲
بی‌معنی	۰/۰۰۶	۷/۵۵۰**	۷۷۰۹/۱۴۶	۰/۳۵۹	۰/۱۳۶		مدگرایی	۴
بی‌معنی	۰/۷۷۷	۰/۰۸۰ns	۷۷۰۱/۶۷۶	۰/۰۱۶	۰/۰۷۹		کمال‌گرایی	۵
بی‌معنی	۰/۹۳۸	۰/۰۰۶ns	۷۷۰۱/۶۰۲	-۰/۰۷۲	-۰/۰۷۱		خرید لذتی	۶
تبریز < سنندج	۰/۰۵۴	۳/۷۱۱*	۷۷۰۵/۳۰۷	۰/۳۰۷	۰/۰۴۱		خرید آنی	۷
بی‌معنی	۰/۵۲۶	۰/۴۰۱ns	۷۷۰۱/۹۹۷	۰/۱۴۵	-۰/۰۷۹		حساسیت به قیمت	۸
بی‌معنی	۰/۳۸۱	۰/۷۶۶ns	۷۷۰۲/۳۶۲	۰/۷۹۶	۰/۹۶۱		شهرت خریده‌فروش	۹
بی‌معنی	۰/۰۷۴	۳/۱۸۹ns	۷۷۰۴/۷۸۵	-۰/۳۵۸	-۰/۱۲۸		خرید لذت‌جویانه	وفاداری به برند
بی‌معنی	۰/۱۶۹	۱/۸۸۵ns	۷۷۰۳/۴۸۱	۰/۱۸۱	۰/۱۰۷	مدگرایی		۱۳
بی‌معنی	۰/۷۶۲	۰/۰۹۱ns	۷۷۰۱/۶۸۷	۰/۰۴۸	۰/۱۱۵	کمال‌گرایی		۱۴
بی‌معنی	۰/۵۰۹	۰/۴۳۵ns	۷۷۰۲/۳۰۱	-۰/۰۳۰	-۰/۱۳۰	خرید لذتی		۱۵
بی‌معنی	۰/۴۰۷	۰/۶۸۷ns	۷۷۰۲/۲۸۳	۰/۳۱۴	۰/۱۶۳	خرید آنی		۱۶
بی‌معنی	۰/۱۰۵	۲/۶۲۰ns	۷۷۰۴/۲۱۶	۰/۸۰۷	۰/۹۲۲	شهرت خریده‌فروش		۱۸

توجه: * معنی‌دار در سطح ۹۵٪؛ ** معنی‌دار در سطح ۹۹٪؛ ns بی‌معنی

قبل از اجرای آزمون مقایسه مدل بین سنندج و تبریز، شاخص‌های برازش مدل در سنندج و تبریز را مقایسه شد تا از برازش مدل در سنندج و تبریز اطمینان حاصل گردد. شاخص‌های برازش مدل در سنندج و تبریز به شرح زیر است (سنندج): $CFI=0.92$, $IFI=0.92$, $TLI=0.93$, $RFI=0.90$, $NFI=0.91$, $RMSEA=0.06$ ؛ تبریز: $CFI=0.90$, $IFI=0.91$, $TLI=0.93$, $RFI=0.93$, $NFI=0.95$, $RMSEA=0.062$. مدل برای هر دو شهر اجرا گردید که در آن مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها آزادانه برای دو گروه برازش داده شدند. سپس برای بررسی فرضیه‌های تفاوتی، هر یک از مسیرها را بین سنندج و تبریز با هم برابر قرار گرفت و از تفاوت مقدار کای-اسکوئر بین مدل محدود شده (مدلی که مسیرها را بین سنندج و تبریز برابر قرار گرفت) و مدل آزاد در مورد کیفیت تفاوت بین دو شهر می‌توان اظهار نظر نمود (Lee, et al., 2014). یافته‌های حاصل از آزمون تفاوت کای-اسکوئر در جدول ۵ آورده شده است. با توجه به جدول ۵، در رابطه بین وفاداری به برند، حساسیت به نام تجاری و خرید بدون برنامه‌ریزی با خرید سودمندجویانه بین مشتریان دو شهر سنندج و تبریز

تفاوت معناداری وجود دارد. در روابط فوق‌الذکر در تبریز بیشتر از سنندج بوده است. در سایر فرضیه‌های تفاوتی بین سنندج و تبریز از لحاظ آماری تفاوت معناداری یافت نشده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج پژوهش‌های گذشته، وفاداری به برند بر تصمیم خرید تأثیر مثبت دارد و مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کند تا از آن کالا خرید کنند و در این پژوهش نیز به مانند پژوهش‌های گذشته، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت که وفاداری به برند هم بر خرید سودمندجویانه هم بر خرید لذت‌جویانه تأثیر مثبت دارد و تفاوت فرهنگی در تبریز سبب تاثیرگذاری بیشتر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان شده است. اخیراً آگاهی خریداران افزایش یافته و این آگاهی منجر به سوق دادن خریداران به سوی برندهای شناخته شده و صرف پول برای آن‌ها می‌شود، پس برای کسب و کارها الزامی است تا برندهای جذابی که موقعیت بهتری نسبت به رقبایشان دارند، خلق کنند. بنابراین آگاهی از برند عاملی مهم است که بر تصمیمات و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش نیز تأیید گردید که حساسیت به برند بر تصمیم‌گیری خرید لذت‌جویانه یا سودمندجویانه در دو شهر تأثیر مثبت دارد و تفاوت فرهنگی در تبریز سبب تاثیرگذاری بیشتر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان شده است. مصرف‌کنندگان تمایل دارند برای تصمیم‌گیری بهتر اطلاعات بیشتری را به دست آورند. به همین دلیل، مصرف‌کنندگان مغازه‌های بزرگتر را با تنوع بیشتر به مغازه‌های کوچکتر و تنوع کمتر ترجیح می‌دهند. با توجه به تحلیل صورت گرفته در این مطالعه مصرف‌کنندگان در دو شهر در متغیر سردرگمی ناشی از چندین انتخاب با هم متفاوت هستند، در نتیجه فرضیه سوم در این مطالعه رد می‌شود.

کیفیت ادراک‌شده از محصول نشان‌دهنده تمایز چشمگیر میان کالاها و خدمات از دید مصرف‌کنندگان است که آن کالا را به برند انتخابی در ذهن مصرف‌کنندگان تبدیل می‌کند. اهمیت کیفیت ادراک‌شده، ناشی از اثر آن بر نیات خرید است و تحقیقات گذشته نشان داده که کیفیت درک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد. سبک تصمیم‌گیری ایده‌آل خواهی مرتبط با کیفیت کالا است. مصرف‌کنندگان حساس به کیفیت از طریق یک فرایند خرید نظام مند و دقیق به دنبال دستیابی به کالای مورد

نظر با بالاترین کیفیت می‌باشند. در تحقیقات گذشته کیفیت بالای کالا در نوع خرید تأثیر مثبت داشته و در این پژوهش نیز تأثیر مثبت ادراک از کیفیت محصول در دو شهر به این نتیجه دست یافتیم که بر خرید سودمندجویانه و خرید لذت‌جویانه مورد تأیید قرار گرفته است.

شهرت خرده‌فروش فاکتور مهمی است که بر حمایت مشتریان از مغازه تأثیر می‌گذارد. خرده‌فروشان مشهور به مشتریان محصولات با ارزش پیشنهاد می‌دهند و صادقانه رفتار می‌کنند و به خوبی مدیریت می‌کنند. رابطه‌ای مثبت میان مغازه مورد علاقه و تمایل مشتریان برای خرید وجود دارد. در این پژوهش رابطه بین شهرت فروشگاه و خرید سودمندجویانه و لذت‌جویانه مورد تأیید قرار گرفت ولی تفاوت فرهنگی در دو شهر از لحاظ تأثیر شهرت فروشگاه بر سبک تصمیم‌گیری یافت نشد.

پیشنهادها

در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که سطح قیمت و ارزش دریافتی از آن بر نوع خرید دو شهر تأثیر گذار می‌باشد و دریافتیم که دو شهر در خرید سودمندجویانه و لذت‌جویانه در متغیر سطح قیمت تفاوتی ندارند.

۱- شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده محصولات با توجه به تفاوت‌های فرهنگی در کشور تحقیقات بازاریابی جداگانه‌ای برای محصولات خود انجام دهند.

۲- شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده محصولات با توجه به متفاوت بودن سبک خرید سودمندجویانه در هر دو شهر می‌بایست برنامه‌های بازاریابی و توزیع جداگانه‌ای برای محصولاتی با خصوصیات سودمندجویانه استفاده نمایند.

۳- با توجه به جدید بودن متغیر شهرت خرده‌فروش در تحقیقات بازاریابی، بهتر است شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده می‌بایست این متغیر را در برنامه‌های بازاریابی خود بگنجانند.

۴- شرکت‌های توزیع‌کننده می‌بایست برندهای مورد توجه در هر شهر را بیشتر تقویت کنند تا بتوانند از وفاداری مصرف‌کنندگان به آن متغیرها برای فروش بیشتر و سود بیشتر استفاده کنند.

۵- باتوجه به اثرگذاری یکسان بودن نوآوری مداری و کمال‌گرایی در خرید محصولات برای هر دو شهر می‌بایست بر ارائه محصولاتی با ویژگی‌های متمایز به

مشتریان در هر دو شهر تمرکز نمود.

۶- با توجه به تفاوت در توجه به شهرت خرده‌فروش‌ها در خریدهای سومندگرایانه می‌توان پیشنهاد نمود که توزیع‌کنندگان می‌بایست بر شناخت هنجارهای شخصی رایج در این دو شهر تمرکز کرده تا در فروش محصولات خود با موانع کمتری روبرو گردند.

منابع و مأخذ

- 1- Akturan, U., Tezcan, N., & Vignolles, A. (2011). Segmenting young adults through their consumption styles: a cross-cultural study. *Young Consumers*, 12(4), 348-360.
- 2- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.
- 3- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- 4- Bae, J., Lu-Anderson, D., Fujimoto, J., & Richelieu, A. (2015). East Asian college consumer decision-making styles for sport products. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 259-275.
- 5- Baoku, L., Cuixia, Z., & Weimin, B. (2010). An empirical study on the decision-making styles of the Chinese peasant consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 629-637.
- 6- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- 7- Dewberry, C., Juanchich, M., & Narendran, S. (2013). The latent structure of decision styles. *Personality and Individual Differences*, 54(5), 566-571.
- 8- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of social psychology*, 145(5), 501-508.
- 9- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2002). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456.
- 10- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.
- 11- Hooman (1384). *Structural Equation Modeling Using Laser Software*. Organization for the Study and Compilation of Humanities (Department), Tehran.
- 12- Kastanakis, M. N., & Voyer, B. G. (2014). The effect of culture on perception and cognition: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 67(4), 425-433.
- 13- Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., & Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress.

Computers in Human Behavior, 31, 373-383.

14- Leo, C., Bennett, R., & Härtel, C. E. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12(3), 32-62.

15- Moye, L. N., & Kincade, D. H. (2003). Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 58-71.

16- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P.,...& Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.

17- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.

18- Park, Y. A. (2007). Investigating online decision-making styles (Doctoral dissertation, Texas A&M University).

19- 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.

20- 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.

21- Russell, R. S., & Taylor, B. W. (2006). *Operations management: quality and competitiveness in a global environment*. Hoboken: John Wiley & Sons.

22- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

23- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.

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

25- Tabatabaei, S.M. (1381). The process of compiling and interpreting the output of a Lisrel model is an objective example. University of Tabriz, Academic Year, Number

26- Turnbull, G. (2000). Report on consumer behaviour in purchasing of organic food products in Australia. Master of Management thesis. Faculty of Business, University of Southern Queensland. Available at: dpi.qld.gov.au/extra/pdf/organicconsumers.pdf.