

شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید تایرهای رادیال سواری (مورد مطالعه: مشتریان تایرهای رادیال سواری شهر تهران)

Identify and Prioritize Customer Purchase Decision Making Styles to Buy

Passenger Radial Tires (Case Study: Customers of Passenger Radial Tires in Tehran)

چکیده:

آگاهی از سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای اثربخشی استراتژی بازاریابی عرضه‌کنندگان تایر در جهت برآورده ساختن نیاز مصرف‌کنندگان و انتقال ارزش موردنظر به آن‌ها، امری حیاتی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، با الگوگیری از مدل "سبک‌های تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال" در بین مشتریان تایرهای رادیال سواری شهر تهران انجام شده است. فرض اصلی در مدل اسپرولز و کندال بر این است که مصرف‌کنندگان در زمان اقدام به خرید، از سبک‌های تصمیم‌گیری خاصی پیروی می‌کنند که در طی مطالعات اولیه خود، هشت سبک را شناسایی کردند که این سبک‌ها تاکنون در کشورهای زیادی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در این پژوهش تلاش شد تا با استفاده از آخرین تغییرات در طراحی پرسش‌نامه سنجش سبک‌های تصمیم‌گیری و با بهره‌گیری از نظر خبرگان حوزه بازاریابی تایر، و تنی چند از مصرف‌کنندگان، ابزار گردآوری داده (پرسش‌نامه) بومی‌سازی شود. جامعه آماری مورد مطالعه، مشتریان تایرهای رادیال سواری شهر تهران بودند که در سال ۱۳۹۵ اقدام به خرید کرده‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ عدد انتخاب شده و پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع شد. نتیجه‌ها نشان‌گر آن است که سه سبک از بین هشت سبک مدل اسپرولز و کندال، و دو سبک جدید در بین خریداران تایرهای رادیال سواری در خانواده‌ی خودروهای پراید، پژو و سمند شناسایی شدند. همچنین در اولویت‌بندی سبک‌های به‌دست‌آمده، سبک ایده‌آل‌خواهی اهمیت بالاتری نسبت به سایر سبک‌ها را داراست.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده؛ سبک تصمیم‌گیری خرید؛ مدل اسپرولز و کندال؛ تایر رادیال سواری.

از بخش‌های بازار است. تقسیم‌بندی موفق	مقدمه	نوع مقاله: پژوهشی
بازار، خصیصه‌های ذاتی مرتبط با هر	تقسیم‌بندی بازار و شناسایی مشتریان،	پرویز معصومیان میاندوآب
یک از زیرمجموعه‌های مصرف‌کنندگان را	نقطه‌ی شروع بسیاری از استراتژی‌های	فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
شناسایی کرده و استراتژی‌های ویژه‌ی	بازاریابی با هدف شناسایی بازار به‌منظور	مؤسسه‌ی عالی دولتی آموزش و پژوهش
بازاریابی را برای نیل به نیازهای هر یک	سازمان‌دهی و مرتبط ساختن ایده‌ها برای	مدیریت و برنامه‌ریزی (نهاد ریاست جمهوری)
از زیرگروه‌های هدفمند توسعه می‌دهد	پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های هریک	* عهده‌دار مکاتبات: b.masumiyan@gmail.com
		تاریخ دریافت: ۹۶/۹/۴
		تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۷

فرآورده، به احتمال زیاد پیش از تصمیم‌گیری درباره‌ی نام تجاری (برند) انجام می‌شود؛ چرا که مصرف‌کننده ابتدا باید نوع و اندازه‌ی تاثیر خود را انتخاب کرده، سپس نام تجاری موردنظر را انتخاب کند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان به‌طور معمول ابتدا نوع تاثیر ترجیحی‌شان که به‌وسیله‌ی محیط خرید تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد را انتخاب می‌کنند (بریا نمونه: تاثیر خودروهای سدان^(۱)، اسپورت و اس‌یووی^(۲)). بنابراین خرید تاثیر خودرو، معمولاً یک رفتار خرید منطقی است که توسط یک فرایند تصمیم‌گیری هدایت می‌شود. پژوهش حاضر با هدف "شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در رابطه با خرید تاثیر خودروهای سواری" انجام می‌گیرد.

سبک تصمیم‌گیری به‌هنگام خرید فرآورده

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، فرایندی پیچیده همراه با بسیاری از عامل‌های مؤثر بر تصمیم خرید است. مصرف‌کنندگان از راه منابع گوناگون مانند رسانه، خانواده، دوستان (توصیه‌ی دهان‌به‌دهان)، از داده‌ها و تجربه‌های خود درباره‌ی فرآورده‌ها آگاهی پیدا می‌کنند. شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، موضوعی مهم در بازاریابی است که در آن درباره‌ی ویژگی‌های مصرف‌کنندگان بینشی برای بازاریابان فراهم شده، و مبنایی برای بخش‌بندی مصرف‌کننده است [۳]. راه‌های متمایزی که مصرف‌کنندگان درباره‌ی شیوه‌ها و راه‌های فرایند تصمیم‌گیری خریدشان تبادل نظر می‌کنند، از جمله؛ رویکرد چگونگی جست‌وجوی داده‌ها، ارزیابی، انتخاب، و رفتار خرید، به‌عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شناخته شده هستند [۴]. متخصصان بازاریابی از سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی بخش‌های بازار، و توسعه‌ی استراتژی‌های مؤثر موضع‌یابی استفاده می‌کنند [۵]. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده،

[۱]. نیز بنا به گفته‌ی دی‌موجی (۲۰۱۰)، مشتریان یک بازار ممکن است سبک‌های رفتار خرید گوناگونی برای یک نوع فرآورده داشته باشند؛ بنابراین، یک بازاریاب باید از عامل‌های مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان، به‌منظور پیاده‌سازی و اجرای اثربخش استراتژی‌های هر یک از بخش‌های بازار، آگاهی داشته باشد [۲].

بازار تاثیر خودروی ایران، بازاری رقابتی و درحال رشد بوده و کسب‌وکارها برای طراحی استراتژی مناسب، برنامه‌ی بازاریابی اثربخش، و افزایش سهم بازار خود نیاز به شناخت بیشتر رفتار مصرف‌کنندگان دارند. بنابراین آگاهی از سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای اثربخشی و توسعه‌ی استراتژی بازاریابی کسب‌وکارهای فعال در صنعت تاثیر در برای برآورده‌ساختن نیاز مصرف‌کنندگان و انتقال ارزش موردنظر به آن‌ها امری حیاتی محسوب می‌شود.

مطالعه‌ی حاضر بر تاثیر خودرو به‌عنوان اساسی برای بررسی تفاوت‌های مصرف‌کنندگان در انواع سبک‌های تصمیم‌گیری در خرید تمرکز دارد. خرید تاثیر، خریدی تقریباً نادر است، تکرار خرید آن به‌شرط رعایت استانداردهای مصرف‌تایر، به زمان طولانی (حدود هشتاد هزار کیلومتر مصرف، یا حدود دو تا سه سال) نیاز دارد. تاثیر منبعی ضروری برای خودرو است، در امنیت و ایمنی سرنشینان خودرو نقش استراتژیکی داشته و به‌خاطر نقش مهمی که در خودرو دارد، داده‌های مصرف‌کننده از ویژگی‌های تاثیر و نقش آن در خودرو (مانند: چسبندگی، غلتش، پیچش و فرمان‌پذیری) اهمیت زیادی داشته و شناسایی سبک مورداستفاده در تصمیم‌گیری برای خرید تاثیر، به پژوهش‌های گسترده نیاز دارد. تولیدکنندگان تاثیر به‌طور عمده باتوجه به خودروهای مورداستفاده در بازار هدف (که یکی از موردهای بخش‌بندی در بازار تاثیر است)، فرآورده‌های خود را روانه‌ی بازار می‌کنند و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان درباره‌ی نوع

1. Sedan

2. Sport Utility Vehicle (SUV)

۱- سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا (حساسیت نسبت به کیفیت کالا یا ایده‌آل خواهی)^(۱): عبارت است از جست‌وجوی مصرف‌کننده برای بهترین کیفیت در فراورده‌ها. در واقع، این سبک به‌عنوان یک تمایل برای فراورده‌های با کیفیت خوب و نیاز به انتخاب بهترین یا کامل‌ترین فراورده در برابر خرید فراورده یا مارک تجاری در دسترس تعریف شده است [۴]. در واقع در این سبک، مصرف‌کنندگان از راه یک فرایند خرید نظام‌مند، به دنبال دستیابی به فراورده‌ی دلخواه با بالاترین کیفیت هستند [۱۱].

۲- سبک تصمیم‌گیری آگاهی از نام تجاری (حساسیت نسبت به برند کالا)^(۲): در این نوع سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تمایل به خرید نام‌های تجاری شناخته‌شده و گران قیمت دارند. همچنین به باور این نوع مصرف‌کنندگان هرچقدر قیمت یک فراورده بالاتر رود، کیفیت بهتری نیز خواهد داشت [۴].

۳- سبک تصمیم‌گیری تفریحی (لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی)^(۳): مصرف‌کنندگانی که از تجربه‌ی خرید کردن لذت برده، و زمان‌های فراغت خود را برای سرگرمی و تفریح در مغازه‌ها به خرید سپری می‌کنند. در واقع، این سبک حالتی است که در آن، مصرف‌کننده در جست‌وجو برای داده‌های و خرید، به‌عنوان حالتی از لذت و سرگرمی است، در نظر گرفته می‌شود [۴]. این نوع خریداران نسبت به خریداران دیگر تمایل بیشتری به جست‌وجوی داده‌های برای کالا یا خدمت موردنظر خود دارند [۱۲].

۴- سبک تصمیم‌گیری آگاهی از قیمت (حساسیت نسبت به قیمت و ارزش موردتبادل)^(۴): این سبک از تصمیم‌گیری، گرایش به قیمت را به‌عنوان آگاهی و توجه به بالاترین ارزش، خرید در حراج قیمت‌ها یا انتخاب ارزان‌ترین فراورده‌های تعریف می‌شود [۴]. به‌عبارت دیگر، این

نگرش و باور افراد نسبت به خرید را تحت‌تأثیر قرار داده و اساس نگرش‌های تصمیم‌گیری خرید که مصرف‌کنندگان آن‌ها را رعایت می‌کنند، هستند [۶] همچنین می‌تواند به‌عنوان “گرایش ذهنی توصیف‌شده رویکرد مشتری به انتخاب کردن” تعریف شود [۴].

مطالعه‌ها درباره‌ی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سه دیدگاه دسته‌بندی می‌شوند:

۱- دیدگاه روان‌شناختی/ سبک زندگی: این دیدگاه بر پایه‌ی شرایط سبک زندگی، ویژگی‌هایی مصرف‌کننده را دسته‌بندی می‌کند [۷].

۲- دیدگاه گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان: هدف از این دیدگاه تعریف عموم مصرف‌کنندگان بر پایه‌ی ترجیح‌های گوناگون مصرف‌کنندگان و منشأ خرید آنان است [۸].

۳- دیدگاه ویژگی‌های مصرف‌کننده: مبتنی بر این فرض است که مصرف‌کنندگان برای رسیدگی کردن به فعالیت خریدشان، یک سری ویژگی‌های یا ویژگی‌های تصمیم‌گیری مشخصی را دنبال می‌کنند [۹].

بنابراین نظریه‌سوسنکی و همکاران (۱۹۹۶)، دیدگاه سوم، نسبت به دیدگاه‌های اول و دوم، روی تمایلات ذهنی مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری به‌مراتب قوی‌تر و توصیفی‌تر است [۱۰].

سبک‌های تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال

اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) طی پژوهش‌های خود در ایالات متحده‌ی آمریکا، این ساختار را به‌عنوان “ویژگی‌های اساسی مصرف‌کننده” مشابه مفهوم ویژگی‌های شخصیتی در روان‌شناسی بررسی کردند، و ویژگی‌هایی که در شکل‌دهی سبک فردی مصرف‌کننده کمک می‌کردند را شناسایی کردند، که می‌تواند برای تحت‌تأثیر قراردادن آن‌ها مورد استفاده قرار گیرند. آن‌ها طی پژوهش‌های خود هشت دسته سبک تصمیم‌گیری را شناسایی کردند که در ادامه به تشریح آن‌ها می‌پردازیم [۴].

1. Perfectionistic/ High- Quality Consciousness

2. Brand Consciousness

3. Recreational/ Hedonic Consciousness

4. Price Consciousness/ Value for the Money

سنجش مجدد. در این سبک تصمیم‌گیری، مصرف‌کننده به‌طور دائم به برند یکسانی از فرآورده، یا به یک مغازه‌ی مشخصی می‌رود [۴]. باورها و اعتقادهای روان‌شناختی مصرف‌کننده در مورد برند برتر کالا یا خدمت، همچنین واکنش‌های مثبت نسبت به نام تجاری، منجر به تکرار رفتار خرید می‌شوند [۴]. وفاداری به نام تجاری می‌تواند به‌عنوان استراتژی کاهش ریسک که در آن نیاز به جست‌وجوی داده‌های جدید را حذف می‌کند در نظر گرفته شود [۲۰].

۸- سبک تصمیم‌گیری مدگرایی، نازگی / تجدید (حساسیت نسبت به جدید بودن کالا)^(۳): بر اساس دیدگاه [۴] این سبک به‌عنوان آگاهی از جدیدترین، مدرن‌ترین و هیجان‌انگیزترین فرآورده‌ها، و نیز گرایش به خرید آخرین نسخه از فرآورده توصیف می‌شود. آن‌ها این‌گونه استدلال کردند که "مد" به‌عنوان عاملی مهم در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بشمار می‌آید. در واقع سبکی‌ست که در آن مصرف‌کنندگان به‌دنبال فرآورده‌های جدید بوده و از انگیزه‌ی درجهت به‌روز بودن با سبک‌های جدید و روندهای مد برخوردارند [۱۸]. خریداران آگاه از تازگی (تجدید) و مد، خرید فرآورده‌های ابتکاری و مد روز را ترجیح می‌دهند. آن‌ها از تلاش برای همان نوع فرآورده از مارک‌های گوناگون جدید هراس نداشته و به خرید مهم‌ترین اولویت‌های فرآورده‌های مدرن گرایش دارند [۴].

پیشینه‌ی تجربی پژوهش

در رابطه با سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان پژوهش‌های گوناگونی انجام شده است که نتیجه‌های به‌دست آمده از این پژوهش‌ها در قالب سبک‌های تصمیم‌گیری شناسایی شده، و سبک‌هایی که بیشترین اولویت را دارند نشان داده شده‌اند. برخی از این پژوهش‌ها در ادامه بیان می‌شوند.

سبک شامل آن دسته از مصرف‌کنندگان می‌شود که به قیمت بسیار حساس بوده، و هدف آن‌ها دریافت بالاترین ارزش در برابر وجه پرداختی‌ست [۱۲]. در این نوع مصرف‌کنندگان، قیمت عاملی تعیین‌کننده در تعیین وضعیت خرید آن‌هاست. بنابراین، برای هر نوع خاصی از فرآورده، با توجه به قیمت، انتخاب مصرف‌کننده تا حد زیادی متفاوت است [۱۴].

۵- سبک تصمیم‌گیری بی‌دقت/ آنی (خرید بدون برنامه‌ریزی و هدف قبلی)^(۱): مشخصه‌ای که خریداران را افرادی می‌داند که خریدهای آنان بدون برنامه‌ریزی پیشین بوده، و با مبلغ پرداختی خرید آنان چندان ارتباطی ندارد. این مصرف‌کنندگان ممکن است در آینده از تصمیم‌هایشان پشیمان شوند [۱۵]. مصرف‌کنندگان تکانشی یا آنی به خرید چیزهایی که قصد خرید آن‌ها را ندارند، در نقطه‌ای خاص به‌شدت وسوسه دارند [۱۶]؛ بنابراین، خرید آنی به معنای خرید تکانشی و بدون برنامه‌ریزی‌ست [۴].

۶- سبک تصمیم‌گیری سردرگم میان گزینه‌های بسیار (سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه‌ی انتخاب‌های فراوان)^(۲): شرایطی‌ست که در آن، مصرف‌کننده به‌دلیل داده‌های بیش از حد فرآورده یا گزینه‌های انتخاب فرآورده‌های بسیار، دچار سردرگمی می‌شود [۴]. فروشگاه‌ها به‌طور معمول تعداد زیادی از نام‌های تجاری را ارائه می‌کنند و تلاش‌های خرید مصرف‌کنندگان برای انتخاب فرآورده را پیچیده و سخت می‌کنند [۱۷]. این سبک حاکی از مصرف‌کنندگانی‌ست که در مدیریت تعداد گزینه‌های در دسترس برای انتخاب فرآورده ناتوان بوده و حجم بالایی از داده‌های اضافی را تجربه می‌کنند [۱۸].

۷- سبک تصمیم‌گیری وفادار به نام تجاری، عادت/ همیشگی^(۳): عبارت است از تمایل مصرف‌کننده به پیروی از یک الگوی خرید مشابه در هربار از خرید، با کمی

1. Impulsiveness/ Carelessness

2. Confusion

3. Habit/ Brand Loyalty

4. Novelty/ Fashion Consciousness

و یک سبک ترکیبی جدید را شناسایی کردند [۲۵].

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از دسته پژوهش‌های کاربردی تلقی شده و از نظر هدف و استراتژی در زمره‌ی پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی‌ست. جامعه‌ی آماری عبارت است از تمامی افرادی که دارای خودروی سواری از خانواده‌ی پراید، پژو و سمند بوده و در سال ۱۳۹۵ از فروشگاه‌های تاجر در شهر تهران، اقدام به خرید تاجر کرده‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه‌ی آماری، تعداد نمونه‌ی آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ عدد انتخاب شده است و پرسش‌نامه بین این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده پخش شده است. داده‌های مورد نیاز با ابزار پرسش‌نامه در قالب ۲۹ پرسش و براساس یک مقیاس کمی (لیکرت) بین کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم جمع‌آوری شدند. همچنین در این پرسش‌نامه، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند: جنسیت، سن، تحصیلات، خانواده خودرو (شامل خانواده پراید، پژو و سمند)، اندازه‌ی تاجر مصرفی، کشور تاجر مصرفی، مارک تاجر مورد استفاده و شغل موردپرسش قرار گرفتند. پرسش‌نامه‌ی مورد استفاده‌ی این پژوهش برگرفته از مطالعه‌ی اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) است که تا بحال در نقطه‌های گوناگون دنیا مورد استفاده قرار گرفته [۴]، و در این پژوهش، گویه‌ها متناسب با فرآورده تاجر به‌کار برده شدند. برای صحت روایی پرسش‌نامه، آن را در اختیار خبرگان صنعت لاستیک قرار دادیم که روایی آن اعلام شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل نتیجه‌های به‌دست آمده از این پژوهش و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان، از تحلیل عاملی و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس (۲۲) استفاده کردیم.

جزئی، عزیزی و حلوایی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان براساس مدل اسپرولز و کندال" که با هدف ارزیابی سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران انجام شد، منجر به شناسایی پنج سبک در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران شد که سبک "حساسیت نسبت به کیفیت کالا یا ایده‌آل‌خواهی" اولین و اولویت‌دارترین سبک در بین این پنج سبک شد [۲۱]. در پژوهشی دیگر محسنین، اسفیدانی، کرمی و خواجه دهقانی (۱۳۹۲) بانام "بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در یک سبک جدید (مصرف‌کنندگان سردرگم/قیمت محور) نیز شناسایی شد. نیز خرید فرآورده‌های لوازم خانگی مشتریان شهر تهران" انجام شد، شش سبک شناسایی شد، و سبک "حساسیت نسبت به کیفیت کالا یا ایده‌آل‌خواهی" از درجه‌ی اهمیت بیشتری برخوردار بود [۲۲]. دلخواه، عمویی و مقدم (۱۳۹۳) در پژوهشی که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران انجام دادند، که پنج سبک از هشت سبک اسپرولز و کندال شناسایی شدند و سبک "حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورتبادل" از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. در پژوهشی دیگر، قره‌چه، عزیزی و میرهاشمی با عنوان "شناسایی و مقایسه‌ی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده میان بانوان شاغل و غیرشاغل در شهر تهران" به این نتیجه رسیدند که بانوان شاغل و غیر شاغل، دارای ۶ گرایش خرید مشترک، ۲ گرایش مشابه و ۲ گرایش متفاوت هستند [۲۳]. پنگ، بیلگیهان و کاندمپولی (۲۰۱۵) در پژوهش خود بانام "چگونه مشتریان در انتخاب رستوران‌ها تصمیم می‌گیرند؟" پنج سبک تصمیم‌گیری را شناسایی کردند [۲۴]. نعیم و کاسیدی (۲۰۱۵) در پژوهشی با نام "بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان استرالیایی برای فرآورده‌های روزمره"، شش سبک تصمیم‌گیری اسپرولز

یافته‌های پژوهش

داده‌های جمعیت‌شناختی، داده‌های آماری هستند که جنبه‌های قابل مشاهده جمعیت، مانند نرخ تولد، سن یا درآمد را ارزیابی می‌کنند [۲۶]، بدین جهت در این پژوهش نیز تحلیل جمعیت شناختی را مد نظر قرار دادیم که نتیجه‌های آن در ادامه بیان می‌شوند.

در بین پاسخ‌دهندگان (مصرف‌کنندگان) ۹۵ درصد از آن‌ها را آقایان و مابقی را خانمها تشکیل داده‌اند. از جهت سن پاسخ‌دهندگان ۲۶ درصد ۱۸ تا ۳۰ سال، ۳۷ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۵ درصد ۵۱ سال به بالا بودند. از لحاظ تحصیلات پاسخ‌دهندگان ۳۶ درصد سیکل و دیپلم، ۳۱ درصد فوق‌دیپلم، ۲۶ درصد لیسانس و ۷ درصد فوق‌لیسانس و دکتری بودند. در بین نمونه‌ی آماری، ۱۶ درصد از خانوادگی پراید، ۳۳ درصد از خانوادگی پژو، و ۵۱ درصد از خانوادگی سمند بودند. ۷۲ درصد از تایرهای مورد استفاده، ایرانی و ۲۸ درصد از آن‌ها خارجی بودند که سهم هر یک از برندها در جدول (۱) نشان داده شده است.

تحلیل عاملی اکتشافی (ملاک کیزر)، مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی را مشخص می‌کند. مقدار این آماره بین صفر تا یک متغیر است. اگر نمونه مناسب باشد، مقدار این آماره باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۰)، که در بین داده‌های این پژوهش مقدار آماره برابر با ۰/۷۲۸ است، پس تحلیل عاملی برای این مجموعه داده مناسب است.

اندازه‌ی بارتلست، این فرضیه را آزمون می‌کند که ماتریس همبستگی ابتدایی یک ماتریس همسانی‌ست. لازمی انجام تحلیل عاملی این است که همبستگی بین متغیرها صفر نباشد، ولی اگر ماتریس همبستگی ماتریس همسانی باشد، به این معناست که همی ضریب‌های همبستگی صفر است. اگر آزمون بارتلست معنادار باشد، یعنی آزمون همبستگی همسانی نیست و بین متغیرها همبستگی وجود دارد و امکان انجام تحلیل عاملی وجود دارد. در اینجا مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، پس

انجام تحلیل عاملی مناسب است. برای شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری در بین خریداران از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است که در جدول (۳) نشان داده شده است.

برای دسته‌بندی گویه‌ها در بین عاملها براساس بار عاملی آن‌ها، باید از نتیجه‌های جدولی با عنوان ماتریس چرخش یافتگی اجزا استفاده کنیم. این جدول، ماتریس همبستگی بین گویه‌ها و عاملها را پس از چرخش نشان می‌دهد. در این جدول، پژوهش‌گر براساس بزرگترین بار عاملی تک تک گویه‌ها، به دسته‌بندی آن‌ها با توجه به میزان همبستگی با یکدیگر پرداخته است که در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۱- سهم برندها در نمونه‌ی آماری

سهم برند در نمونه‌ی آماری (درصد)	برند تایر
۲۸	بارز
۱۷	یزد تایر
۱۵	کویر تایر
۶	ایران تایر
۳	دنا
۳	گلدستون
۷۲	جمع سهم برندهای ایرانی در نمونه‌ی آماری
۸	KUMHO
۶	HANKOOK
۳	MAXXIS
۳	SUMITOMO
۲	GITI
۲	MARSHAL
۲	ROADSTONE
۱	CORSA
۱	FALKEN
۱	MICHELIN
۱	TRIANGLE
۱	YOKOHAMA
۲۸	جمع سهم برندهای خارجی در نمونه‌ی آماری

جدول ۲- نتیجه‌های تحلیل عامل اکتشافی ۲۹ گویه

وارینانس کل (درصد)	وارینانس (درصد)	ارزش ویژه	بارعاملی	سبک تصمیم‌گیری در خرید تایر
۳۱,۴۵۹	۱۴,۳۰۹	۳,۵۷۷	بارعاملی	حساسیت نسبت به کیفیت کالا (ایده‌آل خواهی)
			۰,۷۹۳	به‌طورعموم سعی می‌کنم تایر باکیفیت خوب بخرم.
			۰,۷۴۳	استانداردها و انتظارات من در مورد تایری که می‌خرم، بسیار بالاست.
			۰,۷۱۸	به هنگام خرید تایر، سعی می‌کنم بهترین و ایده‌آل‌ترین فرآورده را انتخاب کنم.
			۰,۶۹۵	به‌دست آوردن یک تایر با کیفیت بالا، برایم مهم است.
			۰,۶۴۴	برای انتخاب تایر با بهترین کیفیت، تلاش زیادی می‌کنم.
۱۷,۱۵۰	۱۷,۱۵۰	۴,۲۸۷	بارعاملی	سبک بدون برنامه‌ریزی/ سرگرمی
			۰,۷۷۲	معمولاً به یکباره تصمیم به خرید تایر می‌گیرم.
			۰,۷۴۵	من به‌خاطر سرگرمی و لذت از خرید تایر، به خرید می‌روم.
			۰,۷۱۰	من معمولاً در خرید تایر دقت زیادی نمی‌کنم، و پس از خرید، از خریدم پشیمان می‌شوم.
			۰,۶۰۰	خرید تایر، برایم فعالیت خوشایند و دل‌پذیری است.
			۰,۵۶۸	رفتن برای خرید تایر، یکی از فعالیت‌های لذت بخش زندگی من است.
۵۲,۵۹۷	۱۰,۴۹۸	۲,۶۲۴	بارعاملی	سبک تصمیم‌گیری سردرگم میان گزینه‌های بسیار
			۰,۸۶۷	آنقدر برندهای تایر زیادی وجود دارد که هنگام انتخاب، دچار سردرگمی می‌شوم.
			۰,۷۵۲	گاهی، این که از کدام مغازه تایر بخرم، برایم مشکل می‌شود.
			۰,۶۷۳	تجمع داده‌های زیادی که در مورد فرآورده‌های گوناگون در بازار وجود دارد، مرا دچار سردرگمی می‌کند.
			۰,۵۹۳	هرچه بیشتر درباره‌ی تایر بدانم (داده‌های بیشتری درباره‌ی تایر داشته باشم)، انتخاب بهترین تایر برایم سخت‌تر می‌شود.
۴۲,۰۹۹	۱۰,۶۴۰	۲,۶۶۰	بارعاملی	سبک حساس نسبت به برند/ وفادار/ حساس به قیمت
			۰,۷۲۹	همیشه مارک تجاری معروف و پرفروش را برای خرید تایر انتخاب می‌کنم.
			۰,۷۲۸	اگر فرآورده با مارک تجاری محبوب خود را پیدا کنم، دیگر آن را رها نمی‌کنم.
			۰,۶۶۳	هنگام خرید، تایری که بهترین ارزش را در برابر قیمتش داشته باشد را جست‌وجو کرده و پیدا می‌کنم. (پولی که برای تایر می‌دهم، ارزشش را داشته باشد).
			۰,۷۶۰	من معمولاً تایرهای با قیمت پایین‌تر را انتخاب می‌کنم.
			۰,۵۸۴	من مارک تجاری تایر موردعلاقه‌ام را بارها و بارها می‌خرم.
			۰,۵۲۹	به نظر من، هر چقدر قیمت یک تایر بیشتر باشد، کیفیت آن هم بهتر است.
۶۰,۷۹۴	۸,۱۹۷	۲,۰۴۹	بارعاملی	حساسیت نسبت به جدید بودن فرآورده (مدگرایی)
			۰,۸۲۷	خرید تایر با فناوری روز و طرح گل (آج) جدید، برایم اهمیت دارد.
			۰,۷۶۴	هنگام خرید تایر، به طرح کلی تایر و زیبایی آن توجه می‌کنم.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به مقایسه‌ی نتیجه‌های این پژوهش با برخی پژوهش‌های اخیر در ایران مانند [۲۱ و ۲۲]، پژوهش حاضر همانند بیشتر پژوهش‌ها، در بین گروه‌های گوناگون، بُعد کیفیت بیش از هر بُعد دیگری دارای اهمیت بوده، و کیفیت فرآورده و ادراک از بالا بودن کیفیت یک برند خاص، در اولویت اول مصرف‌کنندگان تأثیر قرار دارد. مدیران بازاریابی شرکت‌های تیرساز می‌توانند به‌وسیله‌ی استراتژی‌های مناسب در رابطه با آگاهی‌سازی مصرف‌کنندگان درباره‌ی کیفیت پذیرفتنی فرآورده‌های‌شان، حس اعتماد به کیفیت فرآورده‌های‌شان را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کرده، و با ارائه‌ی خدمات پس از فروش مناسب، تجربه‌ی خوشایندی از برند خود را برای آن‌ها به ارمغان آورند.

توجه به فرآورده‌های جدید از سوی مصرف‌کنندگان رتبه‌ی دوم را از دید مصرف‌کنندگان به خود اختصاص داده است. این برای سازمان‌هایی که مشوق خلاقیت کارکنان خود هستند، یک فرصت محسوب می‌شود. در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌هایی می‌توانند رشد و پیشرفت داشته باشند که همواره فرآورده‌هایی گوناگون و بر اساس، نیازها و خواسته‌های هریک از گروه‌های مصرف‌کنندگان بتوانند ارائه دهند، که این موضوع تمایزی درخور برای برند موردنظر می‌تواند ایجاد کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، "خرید بدون برنامه‌ریزی پیشین و به‌عنوان سرگرمی" که به‌عنوان سبکی جدید و مجزا از سبک‌های مطرح در مدل اسپرولز و کندال به‌دست آمده است، یکی از مشخصه‌های مصرف‌کنندگان تأثیر در جامعه‌ی موردنظر است. که نشان‌دهنده‌ی این است که مصرف‌کنندگان تا زمانی‌که نیاز به تعویض تأثیر پیدا نکرده‌اند، برای جمع‌آوری داده‌ها، ارزیابی، انتخاب و خرید آن اقدامی انجام نمی‌دهند و به‌دلیل عدم آگاهی از نقش مهم تأثیر در خودرو، خرید تأثیر از اهمیتی که دارا است جایگاه خود را از دست داده است.

همان‌گونه که در جدول (۲) دیده می‌شود، با حذف ۷ پرسش از ۲۹ پرسش، پنج عامل شناسایی شده است که ۶۰٫۷ درصد از واریانس کل گویه‌ها را نشان می‌دهد که در این میان، پنج سبک (سه سبک قبلی و دو سبک جدید) شناسایی شده است. نتیجه‌های به‌دست آمده از تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که سه سبک از سبک‌های هشت‌گانه‌ی مدل اسپرولز و کندال (حساسیت نسبت به کیفیت کالا، حساسیت نسبت به جدید بودن فرآورده، و سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه‌ی انتخاب‌های فراوان) تأیید می‌شوند، و دو سبک دیگر (حساسیت به برند/ وفادار/ قیمت، و سبک آبی/ سرگرمی) در قالب یک عامل جدید دسته بندی شده‌اند، که در کل پنج سبک (سه سبک قبلی و دو سبک جدید) شناسایی شدند.

برای کشف اولویت‌های تصمیم‌گیری خریداران تأثیر رادیال سواری از میان سبک‌های کشف شده، از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به نتیجه‌های به‌دست آمده از تحلیل اولویت سبک‌ها به ترتیب میانگین بر اساس بیشترین نمره به‌قرار زیر است:

کلی اسکوتر (X2): ۱۹۰۳/۱۱۲

جدول ۳- اولویت بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیرهای رادیال سواری

رتبه	میانگین رتبه	متغیر
۱	۴٫۰۳	حساسیت نسبت به کیفیت کالا (ایده‌آل خواهی)
۲	۳٫۴۶	حساسیت نسبت به جدید بودن فرآورده
۳	۳٫۰۵	سبک بدون برنامه‌ریزی/ سرگرمی
۴	۲٫۶۹	سبک تصمیم‌گیری سردرگم میان گزینه‌های بسیار
۵	۱٫۷۷	سبک حساس نسبت به برند/ وفادار/ حساس به قیمت

پژوهش، ۷۲ درصد از تایرهای مورد استفاده جامعه‌ی مورد پژوهش، ایرانی و تولید داخل کشور، و ۲۸ درصد تایرهای خارجی هستند. این موضوع می‌تواند بیان‌گر این باشد که دلیل عدم وجود تفاوت قیمت چشم‌گیر در بین فراورده‌های ایرانی از دید مصرف‌کنندگان، مصرف‌کنندگان این عامل (قیمت) را در اولویت‌های بعدی به آن توجه می‌کنند. نیز می‌توان این‌گونه استنباط کرد که بخشی از دلایل پایین بودن اولویت حساسیت به برند و وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان جامعه‌ی آماری، نبود اقدام‌های بازاریابی مناسب در زمینه‌ی ایجاد هویت مطلوب برند در بین اذهان مصرف‌کنندگان است. که این مهم، با به‌کارگیری روش‌های علمی توسط افراد متخصص در حوزه‌ی بازاریابی قابل دستیابی است.

موضوع دیگری که شرکت‌های تیرساز باید به آن توجه داشته باشند این است که مصرف‌کنندگان در جامعه‌های گوناگون، با فرهنگ‌های گوناگون و رده‌ی فراورده‌های گوناگون، با هم تفاوت‌هایی داشته و صرفاً مطالعه‌های تطبیقی از تیرسازان برتر دنیا و تقلید از آن‌ها در حوزه‌ی بازاریابی و فروش، نمی‌تواند ضامن موفقیت کسب‌وکار باشد؛ بلکه باید ابتدا مطالعه‌ی تطبیقی انجام داده و سپس، جامعه‌ی مصرف‌کنندگان موردنظر را از لحاظ ابعاد فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناختی و رفتاری بررسی کرده و برنامه‌ی بازاریابی را تدوین کرد که این مهم، توسط افرادی که از بازار تایر (نه فقط از فراورده و ابزارها، بلکه تمامی عنصرهای بازار) شناخت دارند قابل دستیابی است.

به‌طورکلی می‌توان این‌گونه بیان کرد که شناسایی سبک تصمیم‌گیری مشتریان در خرید فراورده‌ها، به نوعی منشاء تصمیم‌های کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار داده و موضوعی ارزشمند در شناخت مشتریان است که به‌عنوان چراغ راه در انتخاب استراتژی بازاریابی و سایر فرایندهای بازاریابی و فروش است *IRM*

بخش‌های بازاریابی شرکت‌های تیرساز می‌توانند با ایجاد آگاهی در مورد نقش تایر در خودرو، این بینش که خرید تایر برای خودرو دارای اهمیت است را ایجاد کنند؛ چرا که، تایر به‌عنوان قلب دوم یک خودرو، وظیفه‌ی حساس و مهمی دارد. انجام اقدام‌های ترویجی مناسب در جهت آموزش و آگاهی مصرف‌کنندگان در ایجاد بینشی مناسب‌تر نسبت به اهمیت نقش تایر در خودرو، می‌تواند برند موردنظر را به‌عنوان شرکتی مرجع در زمینه‌ی ارائه‌ی داده‌ها در مورد تایر در بین مصرف‌کنندگان مطرح سازد.

سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه‌ی انتخاب‌های فراوان، رویدادی است که امروزه در کل دنیا به‌دلیل افزایش فراورده‌های شرکت‌های تیرساز داخلی و خارجی اتفاق افتاده، و بازار ایران نیز از این رویداد مستثنا نیست. وجود برندهای گوناگون، تجربه‌های متفاوت مصرف‌کنندگان از برندهای موجود، و تبلیغات پرهجمه‌ی شرکت‌ها موجب سردرگمی مصرف‌کننده در یافتن و انتخاب فراورده‌ی دلخواهش شده است، چرا که بیشتر تبلیغات در داخل کشور، جنبه‌ی اطلاع‌رسانی از تایر موردنظر داشته و تمایزهای رقابتی را نمی‌توانند به مصرف‌کننده انتقال دهند. بهتر است که اقدام‌های بازاریابی که توسط شرکت‌ها اجرا می‌شوند، هدفمند بوده و تصویری روشن و واقعی از ویژگی‌های فراورده ارائه کنند. هدایت مشتریان به‌وسیله‌ی اقدام‌های مناسب بازاریابی می‌تواند موجب از بین بردن سردرگمی به‌وجود آمده در ذهن مصرف‌کننده و ایجاد تصویری مطلوب و قابل‌اعتماد از برند موردنظر شود.

پنجمین اولویت سبک تصمیم‌گیری در خرید تایر در جامعه‌ی موردنظر، سبک حساس نسبت به برند/ وفادار/ حساس به قیمت می‌باشد که به‌عنوان سبکی جدید در این پژوهش، و مجزا از سبک‌های مطرح در مدل اسپرولز و کندال به‌دست آمده است. بر اساس یافته‌های آمار توصیفی

بسمه تعالی

با سلام و احترام

پاسخ گوی عزیز

پرسش‌نامه‌ی پیش‌رو برای شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در تایرهای رادیال سواری، اجرا می‌شود. در این پرسش‌نامه از شما درخواست می‌شود تا گویه‌ها (پرسش‌ها) را خوانده و با توجه به برداشت‌تان از مفهوم‌های ارائه شده، یکی از چند حالت تعیین شده (که بهترین پاسخ مورد نظرتان است) را پاسخ دهید. هیچ پاسخ درست یا غلطی وجود ندارد، بلکه صرفاً برداشت شما از گویه‌های زیر حائز اهمیت بوده و برای سنجش آن‌ها در سبک تصمیم‌گیری خرید استفاده خواهد شد. خواهش‌مند است به پرسش‌ها در آرامش خاطر جواب بدهید تا ما را در رسیدن به نتیجه‌ها واقعی یاری کنید.

در صورت داشتن هر گونه پرسش، پیشنهاد یا انتقاد، می‌توانید از راه‌های ارتباطی زیر پیام خود را به ما انتقال دهید.

پست الکترونیک: b.masumiyan@gmail.com تلفن همراه: ۰۹۱۴-۹۸۱۷۰۲۱ "پرویز معصومیان"

مشтаقانه منتظر دریافت پاسخ‌ها و نظرهای شما عزیزان، برای یادگیری و رسیدن به نتیجه‌های این پژوهش هستیم.

- (۱) جنسیت: مرد زن سن: ۱۸ تا ۳۰ ۳۱ تا ۴۰ ۴۱ تا ۵۰ ۵۱ به بالا
- (۳) تحصیلات: سیکل و دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دکتری
- (۴) نام و مدل خودرو: خانواده‌ی پراید خانواده‌ی پژو خانواده‌ی سمند (۵) اندازه‌ی تایر مصرفی: (۶) کشور تایر مصرفی: ایرانی خارجی (۷) مارک (برند) تایر مورد استفاده: (۸) شغل: کارمند بخش دولتی کارمند بخش خصوصی دارای شغل مستقل (لطفاً بیان شود) در صورتی که علاقه‌مند به اطلاع از نتیجه‌های این پژوهش هستید، لطفاً پست الکترونیک یا شماره تماس خود را بنویسید تا پس از پایان پژوهش، نتیجه‌ها در اختیار شما قرار گیرد. پست الکترونیک یا شماره تماس شما:

لطفاً میزان موافقت یا مخالفت خود با گویه‌های زیر را با زدن علامت (✓) مشخص کنید.

ردیف	عنوان	کاملاً موافقم ۵	موافقم ۴	بی‌نظم ۳	مخالفم ۲	کاملاً مخالفم ۱
۱	عموما سعی می‌کنم تایر با کیفیت خوب بخرم.					
۲	استانداردها و انتظارات من در مورد تایری که می‌خرم، بسیار بالاست.					
۳	هنگام خرید تایر، سعی می‌کنم بهترین و ایده‌آل‌ترین فرآورده را انتخاب کنم.					
۴	به‌دست آوردن یک تایر با کیفیت بالا، برایم مهم است.					
۵	برای انتخاب تایر با بهترین کیفیت، تلاش زیادی می‌کنم.					
۲۲	رفتن برای خرید تایر، یکی از فعالیت‌های لذت بخش زندگی من است.					
۶	خرید تایر، برایم فعالیت خوشایند و دل‌پذیری است.					
۷	خرید تایر، وقتم را هدر داده و نوعی اتلاف وقت است.					
۸	من به‌خاطر سرگرمی و لذت از خرید تایر، به خرید می‌روم.					
۹	تجمع داده‌های زیادی که در مورد فرآورده‌های گوناگون در بازار وجود دارد، مرا دچار سردرگمی می‌کند.					
۱۰	آنقدر برندهای تایر زیادی وجود دارد که هنگام انتخاب، دچار سردرگمی می‌شوم.					
۱۱	گاهی این‌که از کدام مغازه تایر بخرم، برایم مشکل می‌شود.					
۱۲	هرچه بیشتر درباره‌ی تایر بدانم (داده‌های بیشتری درباره‌ی تایر داشته باشم)، انتخاب بهترین تایر برایم سخت‌تر می‌شود.					
۱۳	من به‌طور مرتب مارک تجاری تایرهای خودروی خود را تغییر می‌دهم.					
۱۴	تایرهای خودروی خود را معمولاً از یک مغازه خاص می‌خرم.					
۱۵	اگر فرآورده با مارک تجاری محبوب خود را پیدا کنم، دیگر آن را رها نمی‌کنم.					
۱۶	من مارک تجاری تایر مورد علاقه‌ام را بارها و بارها می‌خرم.					
۱۷	معمولاً گران‌ترین مارک تجاری را برای خرید تایر انتخاب می‌کنم.					
۱۸	به‌نظر من، هر چقدر قیمت یک تایر بیشتر باشد، کیفیت آن هم بهتر است.					
۱۹	همیشه مارک تجاری معروف و پرفروش را برای خرید تایر انتخاب می‌کنم.					
۲۰	فروشگاه‌های شیک و اختصاصی، بهترین تایرها را پیشنهاد می‌دهند.					
۲۱	هنگام خرید، تایری که بهترین ارزش را در برابر قیمتش داشته باشد را جست‌وجو کرده و پیدا می‌کنم. (پولی که برای تایر می‌دهم، ارزشش را داشته باشد).					
۲۲	من به‌طور معمول تایرهای با قیمت پایین‌تر را انتخاب می‌کنم.					
۲۳	من به هزینه‌ی صرف شده (قیمت) برای تایر دقت می‌کنم.					
۲۴	خرید تایر با فناوری روز و طرح گل (آج) جدید، برایم اهمیت دارد.					
۲۶	به هنگام خرید تایر، به طرح کلی تایر و زیبایی آن توجه می‌کنم.					
۲۷	به‌طور معمول به یکباره تصمیم به خرید تایر می‌گیرم.					
۲۸	من معمولاً از پیش، برای خرید تایر موردنیازم برنامه‌ریزی می‌کنم.					
۲۹	من به‌طور معمول در خرید تایر دقت زیادی نمی‌کنم، و پس از خرید، از خریدم پشیمان می‌شوم.					

مراجع

1. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
2. De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage.
3. Durvasula, S., Lysonski, S., Zotos, Y., 1996. Consumer decision making styles: a multi country investigation. *Eur. J. Mark.* 30 (12), 10- 21.
4. Sproles, G. B., Kendall, E. L., 1986. A methodology for profiling consumers' decisionmaking styles. *J. Consum. Aff.* 20 (2), 267.
5. Cheng- Lu, W., Siu, N. Y. M., Hui, A.S.Y., 2004. Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *Eur. J. Mark.* 38 (1/2), 239- 252.
6. Walsh, G., MITCHELL, V. W., & HENNIG-THURAU, T. H. O. R. S. T. E. N. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73- 95.
7. Lastovicka, J.L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19 (1): 126- 138.
8. Moschis, G. P. (1976). Shopping Orientations and Consumer uses of Information. *Journal of Retailing*, 52 (2): 61-70.
9. Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2): 267-79.
10. Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996), Consumer Decision- Making Styles: A Multicountry Investigation. *European Journal of Marketing*, 30 (12): 10-21.
11. 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.
12. Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77- 92.
13. Yesilada, F. and Kavas, A. (2008). Understanding the Female Consumer's Decision Making Styles, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2): 167-185.
14. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8 painos.
15. Walsh, G., Mitchell, V. W. and Hennig- Thurau, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 73- 95.
16. Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163.
17. Foxman, E. R., Muehling, D. D., & Berger, P. W. (1990). An investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170-189.
18. 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.
19. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33- 44.
20. Singh, S. (2006). Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review*, 23(2), 173- 191.

۲۱- جزئی، نسرين؛ عزیزی، شهریار؛ عسگر حلوايي، علی؛ "سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کننال"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳، ص ۹-۲۴، ۱۳۸۹.

- ۲۲- محسنین، شهریار؛ سفیدانی، محمد رحیم؛ کرمی، محسن و خواجه دهقانی، احمد. بررسی سبک های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید فراورده‌های لوازم خانگی. (مورد مطالعه: مشتریان شهر تهران). مدیریت بازرگانی، ۵ (۲) : ۱۶۸-۱۴۹، ۱۳۹۲.
- ۲۳- مقدم، امیروحید؛ عمویی، ایمان و دلخواه، جلیل. بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. پژوهش‌های بازاریابی نوین، ۴(۲): ۱۴۱-۱۵۴، ۱۳۹۳.

24. Peng, C., Bilgihan, A., & Kandampully, J. (2015). How do diners make decisions among casual dining restaurants? An exploratory study of college students. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 1-15.
25. Nayeem, T., & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision- making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 67- 74.

- ۲۶- سید جوادین، سیدرضا و اسفیدانی، محمد رحیم. رفتار مصرف‌کننده. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. ص ۴، (۱۳۹۱)

I dentify and Prioritize Costumer Purchase Decision Making Styles to Buy Passenger Radial Tires (Case Study: Customers of Passenger Radial Tires in Tehran)

P. Masumiyan*

Master of Business management at Institute for Management and Planning Studies (IMPS)

*Corresponding author Email: b.masumiyan@gmail.com

Recieved: December 2017, Accepted: January 2018

Abstract: Awareness of consumer decision making styles for effectiveness marketing strategy organizations active in the tire industry, in order to meet the needs of consumers and delivering value to their targets, is vital. This study aimed to identify and prioritize the purchase decision making styles, redepoying model "Sproles and Kendall's decision making styles" among Consumer radial tires for passenger was conducted in Tehran. The main assumption of the model is that consumers Sproles and Kendall at the time of purchase, the follow certain decision making styles. Then during their initial studies, have identified eight different styles that the style has been tested in many countries. In this study, we try to take advantage of the latest changes in design and purchase decision making styles questionnaire using the tire marketing experts, and a number of consumer tire data collection tool (questionnaire) to be localized. The population of the study, Consumer radial passenger tires in 1395 in Tehran who buys have tire. According to the infinity of the population, the number of samples selected based on Morgan table 385 number and questionnaires distributed using simple random sampling. Data was attended questionnaire. Results Data analysis showed that three of the eight style model style Sproles and Kendall, and two new styles between buyers radial tires for passenger's Pride, Samand and Peugeot were identified. Also, in prioritizing the resulting styles, style Perfectionistic/High-Quality Consciousness has the highest importance compared to other styles.

Keywords: Consumer behavior, Consumer decision making styles, Sproles and Kendall's decision making styles, Radial tires for passenger.