

بررسی اثر سبک زندگی و قومیت‌گرایی مصرف‌کنندگان بر نگرش خرید

مهسا مهرآذر، بهرام خیری، فریده حق‌شناس، محمدعظیم فرمهینی فراهانی، احمدرضا شعاع‌حسینی*

۱- کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲- دکترای مدیریت بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳- دکترای آمار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۴- کارشناس ارشد رشته جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان

* Email: (arshsr@gmail.com)

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر سبک‌های زندگی و قومیت‌گرایی مصرف‌کنندگان بر نگرش خرید آن‌ها می‌باشد. روش مورد استفاده در تحقیق حاضر، توصیفی، پیمایشی و کاربردی بوده و جامعه آماری آن کلیه مشتریان فروشگاه شهروند شعبه میدان آرژانتین می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۵ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شدند و داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری گردید. سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار اسپس پی اس اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سبک‌های زندگی سنت‌گرایان، واقع‌گرایان، راضی‌شدگان، معتقدان، موفقان، تلاش‌گران و سازندگان بر نگرش خرید موثر می‌باشند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قومیت‌گرایی اثر قابل توجهی بر نگرش خرید داشته و مشتریان در هنگام خرید آن را به عنوان عامل مهمی در نظر می‌گیرند.

کلمات کلیدی: سنت‌گرایی، ریسک‌پذیری، سبک‌های زندگی والس، قومیت‌گرایی، نگرش خرید

مقدمه

طی دهه‌های اخیر رفتار مصرف‌کننده یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کنندگان به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده است. امروزه مصرف‌کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود لذا درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌تواند تحت تاثیر عوامل گوناگونی که یا درونی و یا بیرونی هستند قرار گیرد. از جمله عوامل درونی، انگیزه، ادراک و شخصیت فرد می‌باشند که از درون شخص سرچشمه می‌گیرند (سولومون، ۲۱، ۱۳۹۲). مفهوم سبک زندگی به مجموعه‌ای از عقاید کاملاً متمایز از شخصیت اشاره دارد و اساساً عبارت‌اند از "چگونگی زندگی یک فرد". در واقع سبک زندگی نشان‌دهنده جلوه بیرونی برداشت از خود فرد و انتخاب‌های او در زندگی روزمره است (Bergman&Wells, 2002). همچنین در بررسی فرآیند رفتار مصرف‌کنندگان هدف، توجه به میزان قومیت‌گرایی آن‌ها حائز اهمیت می‌باشد. قوم‌گرایی در واقع نتیجه توجه داشتن به تولید داخل کشور و ترس از پیامدهای زیان‌بار واردات بی‌رویه بوده که باعث تزلزل پایه‌های اقتصاد کشور و افزایش نرخ بیکاری می‌شود و نکته مهم پدیدار شدن این مهم در رفتار خرید مصرف‌کنندگان است (Altinas&Tokol, 2007). علاوه بر آن، نگرش مصرف‌کنندگان نقش مهمی در تحلیل رفتار خرید و تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید، برعهده دارد. منظور از نگرش، یک ارزیابی کلی پایدار از افراد (شامل خود فرد)، اشیاء، آگهی‌ها و یا مسائل است (Krosnick, 1988). در این تحقیق، سعی بر آن است تا میزان تاثیر سبک‌های زندگی بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان بررسی شود. همچنین به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که قومیت‌گرایی تا چه حد به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر نگرش خرید، توسط مشتریان مدنظر قرار می‌گیرد.

ادبیات و چارچوب نظری

سبک زندگی و جمعیت‌شناسی روانی

هر فرد محصولات، خدمات و فعالیت‌هایی را انتخاب می‌کند که به تعریف یک سبک زندگی منحصر به فرد کمک می‌کند. سبک زندگی یک الگوی مصرف را تعرف می‌کند که نشان‌دهنده انتخاب فرد در مورد چگونگی صرف کردن وقت و پول خودش است. سبک زندگی به چگونگی زندگی یک فرد نیز اطلاق می‌شود (سولومون، ۲۸۱، ۱۳۹۲). به عبارتی شیوه زندگی نشان‌دهنده جلوه بیرونی برداشت از خود فرد در محیط زندگی و انتخاب‌های او در زندگی روزمره است (Bergman & Wells, 2002). اطلاعات سبک زندگی مصرف‌کنندگان امروزه یک ابزار رایج در تصمیمات بازاریابی است. ویژگی‌های سبک زندگی اطلاعات مناسب تر و کاربردی‌تری را در باره مصرف‌کنندگان به فعالان بازار ارائه می‌دهد و آن‌ها را قادر می‌سازد در فضای رقابت فزاینده‌ی امروزی به تقاضاهای بیشتری دست یابند (Kamakura & Wedel, 1955). زیرا از این طریق اطلاعاتی بدست می‌آید که از طریق اطلاعات دموگرافیک صرف، حاصل نمی‌گردد (Cooper, 1984). همچنین بن در سال ۱۹۹۱ نشان داد که استفاده از خصوصیات دموگرافی مانند سن، درآمد و وضعیت اشتغال می‌تواند فاکتورهای همراه‌کننده‌ی در بخش بندی بازار باشد. به عنوان مثال استفاده از سن تقویمی به عنوان ابزاری برای بخش بندی نمی‌تواند ارتباط نزدیکی با رفتار خرید (که با سن روانی ارتباط نزدیک‌تری دارد) داشته باشد (Bone, 1991). رویکردهای اقتصادی برای ردیابی تغییرات در اولویت‌های وسیع اجتماعی سودمند هستند ولی نمی‌توانند معنای نمادینی را که متمایزکننده‌ی گروه‌های سبک زندگی هستند، تشخیص دهند. سبک نه تنها نحوه تخصیص درآمد قابل خرج است بلکه بیانیه‌ی است درباره این که فرد در جامعه کیست و چه کسی نیست. بسیاری از افرادی که در موقعیت‌های اجتماعی مشابهی هستند ممکن است از الگوی مصرف کلی یکسانی پیروی کنند. با این حال هر فرد سلیقه منحصر به فردی نیز در الگو اعمال می‌کند که سبب می‌شود فردیت او در سبک زندگی تزیق شود. سبک زندگی تغییرناپذیر نیست زیرا سلیقه و ترجیحات افراد در طول زمان تکامل می‌یابد. افراد غالباً یک محصول را دقیقاً به این خاطر که آن را با یک سبک زندگی خاصی مرتبط می‌دانند، انتخاب می‌کنند. به همین دلیل راهبردهای بازاریابی سبک زندگی، تلاش می‌کنند که یک محصول را با انطباق دادن آن با یک الگوی مصرف جایگاه‌سازی کنند و یک شخصیت نام و نشان تجاری ایجاد کنند که با انواع محصولات و موقعیت‌ها مرتبط است. دیدگاه بازاریابی سبک زندگی در بردارنده‌ی این معناست که برای درک رفتار مصرف‌کنندگان باید به الگوهای رفتاری آنان توجه نمود. همه کالاها دارای معنی هستند ولی نه به تنهایی بلکه معنا در روابط بین همه کالاهاست. در حقیقت به نظر می‌رسد که بسیاری از محصولات و خدمات به هم می‌آیند که این معمولاً به خاطر این است که افراد مشابهی آن‌ها را انتخاب می‌کنند. بنابراین یک بخش مهم از بازاریابی سبک زندگی، شناسایی محصولات و خدماتی است که ظاهراً افراد آن‌ها را در یک سبک زندگی خاص بهم پیوند می‌دهند. وقتی که متغیرهای شخصیتی با دانش مربوط به ترجیحات سبک زندگی ترکیب شود دید قدرتمندتری برای بخش بندی مصرف‌کنندگان بدست می‌آید. به این رویکرد جمعیت‌شناسی روانی گفته می‌شود. جمعیت‌شناسی روانی می‌تواند به یک بازاریاب کمک کند که محصولات خود را برای تامین نیازهای بخش‌های مختلف بازار تنظیم کند (سولومون، ۲۸۶، ۱۳۹۲). از سال ۱۹۶۰ که سبک زندگی معرفی شد، اطلاعات سبک زندگی مصرف‌کنندگان در تصمیمات مربوط به مدیریت تبلیغات بسیار رایج شد زیرا اطلاعات مربوط به سبک زندگی برای تبلیغ‌کنندگان در شرایط فزاینده رقابتی جهت ایجاد تقاضا، مناسب‌تر و کاربردی‌تر هستند (Kamakura & Wedel, 1995). یانگ در سال ۲۰۰۴ در بررسی ارتباط سبک زندگی و نگرش نسبت به تبلیغات، سه سبک زندگی شناسایی نمود: سنت‌گرایان، ریسک‌پذیران و تجربه‌گرایان (Yang, 2004). بعد از معرفی سبک زندگی در سال ۱۹۶۰، تحقیقاتی در این زمینه انجام شد که یکی از مشهورترین سیستم‌های طبقه‌بندی، سیستم طبقه‌بندی ارزش‌ها و سبک زندگی است که توسط آرنولد میشل معرفی شد و در نهایت توسط موسسه تحقیقاتی استانفورد هشت سبک زندگی شناسایی شد (Satish & Rajamohan, 2012). هدف پرسشنامه والس شناخت روابط ویژه ما بین نگرش‌های مصرف‌کننده و رفتار خرید است. این پرسشنامه افراد را بر اساس هویت شخصی و منابع‌شان به هشت گروه تقسیم می‌کند. سه گروه متفاوت از جهت‌گیری‌های هویت شخصی شناسایی شده که شامل گرایش به ایده‌آل‌ها (اصل)، گرایش به موفقیت (مقام) و گرایش به خود (عمل) است. منابع هم شامل درآمد، آموزش، سطح انرژی و اشتیاق به خرید می‌باشد (Hawkins, mothersbaugh & Best, 2007). مصرف‌کنندگانی که گرایش به ایده‌آل‌ها (اصل) دارند برای انجام تصمیمات خرید به باورهای خود توجه می‌کنند و کاری به نظر دیگران ندارند. افرادی که گرایش به موفقیت دارند، رقابتی‌تر بوده و آنچه را همسالان آن‌ها درباره تصمیمات خود فکر می‌کنند در نظر می‌گیرند و این که این انتخابها چه تاثیری بر آنها خواهد داشت. در نهایت کسانی که گرایش مبتنی بر بیان خود دارند بیشتر نگران جنبه‌های عاطفی تصمیمات

خرید و رضایتی هستند که به طور شخصی از محصولات و خدمات حاصل خواهد شد (Sathish&Kajamohan,2012). سبک‌های این طرح طبقه بندی به طور خلاصه عبارت اند از:

- ۱) نوآوران (واقع‌گرایان): افرادی موفق و فرهیخته و دارای منابع فراوان هستند. این افراد آمادگی پذیرش تغییر و تحول را دارند و خرید های آن‌ها منعکس کننده سلیقه و شخصیت آن‌ها می باشد.
- ۲) راضی شدگان (متفکران): افرادی بالغ و تحصیل کرده بوده که به دنبال ایده آل‌ها می باشند. این افراد در خریدهایشان اصولاً به دنبال فایده هستند.
- ۳) موفقان: این افراد تعهد عمیقی به خانواده و حرفه خود دارند جهت گیری حرفه ای داشته و از لحاظ سیاسی محافظه کارند. در خریدهایشان کالاهای شناخته شده را ترجیح می دهند.
- ۴) تجربه‌گرایان: این افراد اغلب جوان بوده و از تجربیات ناگهانی استقبال می کنند و به ورزش و فعالیت های اجتماعی علاقمندند. ریسک پذیر بوده و مبالغ زیادی صرف پوشاک و موسیقی و غذاهای آماده می کنند.
- ۵) معتقدان: افرادی محافظه کار و قابل پیش بینی هستند. سنت‌گرا و تخریقی بوده و زندگی آنها بر محور خانواده و جامعه می باشد. این افراد نام‌های تجاری ثابت شده را ترجیح می دهند.
- ۶) تلاش‌گران: بدست آوردن پول برای این افراد به معنای موفقیت است. این افراد مانند گروه موفقان بوده اما از نظر منابع دارای محدودیت هستند. مصرف‌کنندگانی فعال بوده و هر زمان که شرایط مالی محیا بود خریدهای بدون برنامه‌ریزی دارند.
- ۷) سازندگان: افرادی خودکفا بوده و جهت گیری مبتنی بر عمل دارند. خانواده‌گرا بوده و به تفریحات فیزیکی علاقمندند. به عنوان مصرف کننده برای مالکیت اشیای مادی چندان ارزشی قائل نیستند مگر اینکه دارای فایده عملی باشد.
- ۸) تقلاکنندگان: این افراد از نظر مالی بسیار محدودیت دارند و بیشتر به برطرف کردن نیازهای لحظه ای خود می اندیشند. خریدارانی محتاط ولی وفادارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵، ۱۹۱) و (موون و مینور، ۲۴۳، ۱۳۸۱-۲۴۴) و (Sathish&Kajamohan 2012) و (Miranda et al, 2007).

بر مبنای چارچوب ارائه شده و با توجه به هدف این پژوهش فرضیه اول عبارت است از:

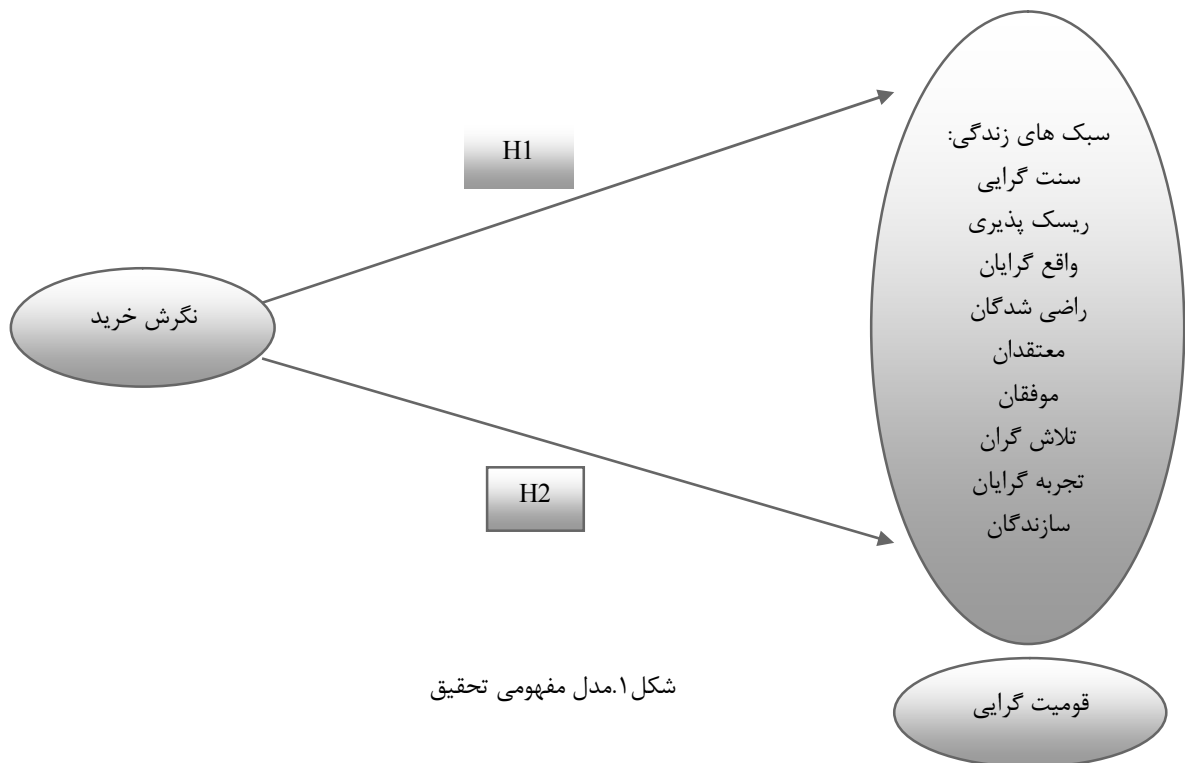
- H1- سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان بر نگرش خرید آن‌ها اثر می گذارد.
- با توجه به ۱۰ سبک زندگی بررسی شده در این پژوهش، فرضیه‌های فرعی عبارت‌اند از:
۱. H1. سبک زندگی سنت‌گرایان بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان اثر می گذارد.
 ۲. H1. سبک زندگی ریسک‌پذیری بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان اثر می گذارد.
 ۳. H1. سبک زندگی واقع‌گرایان بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان اثر می گذارد.
 ۴. H1. سبک زندگی راضی‌شدگان بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان اثر می گذارد.
 ۵. H1. سبک زندگی معتقدان بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان اثر می گذارد.
 ۶. H1. سبک زندگی موفقان بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان اثر می گذارد.
 ۷. H1. سبک زندگی تلاش‌گران بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان اثر می گذارد.
 ۸. H1. سبک زندگی تجربه‌گرایان بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان اثر می گذارد.
 ۹. H1. سبک زندگی سازندگان بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان اثر می گذارد.
 ۱۰. H1. سبک زندگی تقلاکنندگان بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان اثر می گذارد.

قومیت‌گرایی مصرف‌کنندگان

سامنر برای نخستین بار قوم‌گرایی را مطرح کرد و آن را به این صورت تعریف نمود "نگرشی که شخص گروه خویش را مرکز همه پدیده‌ها دانسته و کل پدیده‌های دیگر را با توجه به آن رتبه‌بندی و مقیاس‌بندی کرده و به آن ارجاع می‌دهد" (Altinas&Tokol, 2007). قوم‌گرایی در مصرف‌شکلی اقتصادی از قوم‌گرایی می‌باشد که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد (Sharma et al, 1995). شیمپ و شارما ۱۹۸۷، اولین کسانی بودند که قوم‌گرایی را از این نقطه نظر که مصرف‌کنندگان باورهای خود را در فرآیند خرید محصولات خارجی به کار می‌گیرند، پرداختند.

آن ها پی بردند که قوم گرایی مصرف کننده با کالاهایی که از کشورهای خارجی وارد می شوند، در تضاد است. زیرا واردات به اقتصاد ملی ضرر وارد کرده و باعث بیکاری می شود و در نتیجه خرید کالای وارداتی یک فعالیت ضد وطن پرستی است. دورواسولا یافت که افراد قوم گرا نگرشی مثبت و قوی به سوی کشور خود دارند. لذا قومیت گرایی یکی از عواملی است که در خرید محصولات داخلی و خارجی بر تصمیم مصرف کننده اثرگذار است (Altinas&Tokol,2007). همچنین با توجه به این که تمایلات قومیت گرایی از یک ناحیه به ناحیه دیگر متفاوت می باشد، می توان از آن به عنوان معیاری برای تقسیم بندی بازار نیز استفاده نمود (Kynak&Kara,2000). مصرف کنندگان قوم گرا به دنبال اطلاعاتی در مورد کشور سازنده هستند و محصولات خارجی را نسبت به محصولات بومی منفی تر ارزیابی می کنند که این امر ریشه در باورهای اخلاقی آن ها مبنی بر برتر بودن کشور خودشان است (Klein et al, 1998) و این در حالی است که مصرف کنندگان کمتر قوم گرا، محصولات را بر اساس مزیت و ویژگی هایشان مورد ارزیابی قرار می دهند (Pereira et al,2002). با توجه به چارچوب ارائه شده فرضیه دوم این پژوهش عبارت است از:

H2: قومیت گرایی مصرف کنندگان بر نگرش خرید آن ها اثر می گذارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

Source:Qing et al,2012&VALS/Lifestyles

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی، پیمایشی و همبستگی بوده همچنین از نظر هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری مورد نظر کلیه مشتریان فروشگاه شهروند شعبه میدان آرژانتین (تهران) بوده که در محدوده زمانی توزیع و جمع آوری پرسشنامه به این فروشگاه مراجعه نمودند. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری از فرمول کوکران با حجم جامعه نامحدود استفاده شد.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه های تحقیق، از پرسشنامه به عنوان یکی از متداولترین ابزارهای سنجش در تحقیقات پیمایشی استفاده شده است. برای تعیین سبک های زندگی از پرسشنامه VALS2 و برای تعیین میزان تمایلات قومیت گرایی مصرف کنندگان از پرسشنامه استاندارد CSI استفاده شد. همچنین برای تعیین نگرش خرید مصرف کنندگان از پرسشنامه استاندارد که به همین منظور تهیه شده بود استفاده شد. این پرسشنامه بر مبنای طیف لیکرت و متشکل از پنج گزینه (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تنظیم شده است. برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، روایی صوری و محتوایی آن مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا نسخه اولیه پرسشنامه در اختیار ۱۵ نفر از متخصصان بازاریابی قرار گرفت و پیشنهادات اصلاحی آن ها اعمال گردید. سپس در یک بررسی مقدماتی تعداد ۳۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع شد و با توجه به نتایج کسب شده، سوالات مبهم اصلاح و یا حذف شدند و پرسشنامه نهایی شکل گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ که یکی از معتبرترین و متداولترین آزمون ها در زمینه سنجش پایایی ابزار می باشد، بهره گرفته شد و در یک آزمون مقدماتی با نمونه ای ۶۰ نفری، $\alpha = 0.812$ بدست آمد که نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه تحقیق می باشد.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها

متغیرها	ضرایب پایایی	متغیرها	ضرایب پایایی
سنت گرایی	۰.۸۱	تجربه کنندگان	۰.۸۴
ریسک پذیری	۰.۹۲	سازندگان	۰.۸۳
واقع گرایان	۰.۷۳	تقلانندگان	۰.۷۵
راضی شدگان	۰.۸۳	قومیت گرایی	۰.۹۰
معتقدان	۰.۷۶	نگرش شناختی	۰.۸۳
موفقان	۰.۷۵	نگرش احساسی	۰.۷۳
تلاش گران	۰.۸۲	نگرش رفتاری	۰.۷۳

منبع: یافته های پژوهش

روش تجزیه و تحلیل آماری داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها به کمک نرم افزار آماری SPSS و با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت.

آمار توصیفی

داده های توصیفی از توزیع پاسخ دهندگان بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی نشان می دهد ۱۵۹ نفر (۴۱٪) زن و ۲۶۶ نفر (۵۹٪) را مردان تشکیل داده اند. از نظر سنی بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۴۰-۳۱ سال با ۱۹۶ نفر از نظر تحصیلات اکثریت افراد (۱۳۷ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم بودند که ۳۵.۵٪ نمونه را تشکیل می دهند. طبقه متاهل با ۲۱۷ نفر معادل ۵۶.۲۸٪ نمونه بیشترین تعداد را تشکیل داده اند. گروه درآمدی ۱-۲ میلیون تومان با فراوانی ۱۹۱ نفر معادل ۴۹.۷٪ و همچنین در بین طبقات شغلی، افراد با شغل آزاد (۱۵۴ نفر معادل ۳۹.۹٪) بیشترین حجم نمونه را تشکیل می دهند.

آمار استنباطی

برای آزمون فرضیه ها از روش رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. با استفاده از ضریب همبستگی، میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته نشان داده می شود. در جدول زیر میزان ضرایب همبستگی و نتایج تحلیل واریانس مربوط به متغیرهای سبک زندگی را مشاهده می نمایید.

جدول ۲. ضرایب همبستگی و نتایج تحلیل واریانس

فرضیه	متغیر	ضریب همبستگی	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معناداری
H1-1	سنت گرایی	۰.۲۰۲	۱	۲.۹۶	۷.۶۹	۰.۰۰۶
H1-2	ریسک پذیری	۰.۰۵۰	۱	۰.۱۷۷	۰.۴۴۳	۰.۵۰۷
H1-3	واقع گرایان	۰.۲۰۰	۱	۲.۸۷	۷.۴۶	۰.۰۰۷
H1-4	راضی شدگان	۰.۱۷۷	۱	۲.۲۷	۵.۸۵	۰.۰۱۷
H1-5	معتقدان	۰.۱۵۲	۱	۱.۶۶	۴.۲۴	۰.۰۴۱
H1-6	موفقان	۰.۲۵۳	۱	۴.۶۲	۱۲.۳۰	۰.۰۰۱
H1-7	تلاش گران	۰.۱۶۴	۱	۱.۹۴	۴.۹۸	۰.۰۲۷
H1-8	تجربه گرایان	۰.۱۲۵	۱	۱.۱۲	۲.۸۴	۰.۰۹۴
H1-9	سازندگان	۰.۱۸۵	۱	۲.۴۷	۶.۳۹	۰.۰۱۲
H1-10	تفلاکنندگان	۰.۱۰۶	۱	۰.۸۱۸	۲.۰۶	۰.۱۵۳
H2	قومیت گرایی	۰.۳۷۴	۱	۱۰.۰۸	۲۹.۲۱	۰.۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

ضرایب همبستگی هر یک از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته نگرش خرید در جدول ۲ نشان داده شده است. همچنین با مقایسه میزان آماره F با مقدار جدول (F.95,1,384=1.969) معناداری یا عدم معناداری معادله رگرسیون نتیجه می‌شود.

جدول ۳. نتایج ضریب تاثیر رگرسیونی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نگرش خرید (نتایج آزمون T)

فرضیه	متغیر	انحراف استاندارد	ضریب استاندارد شده	آماره T	سطح معناداری
H1-1	سنت گرایی	۰.۰۶۳	۰.۲۰۲	۲.۷۷	۰.۰۰۶
H1-2	ریسک پذیری	۰.۰۴۹	۰.۰۵۰	۰.۶۶۵	۰.۵۰۷
H1-3	واقع گرایان	۰.۰۵۹	۰.۲۰۰	۲.۷۳	۰.۰۰۷
H1-4	راضی شدگان	۰.۰۷۰	۰.۱۷۷	۲.۴۱	۰.۰۱۷
H1-5	معتقدان	۰.۰۶۶	۰.۱۵۲	۲.۰۶	۰.۰۴۱
H1-6	موفقان	۰.۰۶۳	۰.۲۵۳	۳.۵۱	۰.۰۰۱
H1-7	تلاش گران	۰.۰۵۲	۰.۱۶۴	۲.۲۳	۰.۰۲۷
H1-8	تجربه گرایان	۰.۰۵۹	۰.۱۲۵	۱.۶۸	۰.۰۹۴
H-1-9	سازندگان	۰.۰۶۶	۰.۱۸۵	۲.۵۲	۰.۰۱۲
H1-10	تفلاکنندگان	۰.۰۸۸	-۰.۱۰۶	-۱.۴۳	۰.۱۵۳
H2	قومیت گرایی	۰.۰۴۶	۰.۳۷۴	۵.۴	۰.۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه گیری

هرگاه قدرمطلق مقدار آماره T در سطح خطای $\alpha=5\%$ از ۱.۹۶ بزرگتر باشد، آنگاه متغیر مستقل تاثیر معناداری در تبیین تغییرات متغیر وابسته خواهد داشت. بر این اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	نتیجه آزمون فرضیه
H1-1	سنت گرایی	نگرش خرید	پذیرش فرضیه
H1-2	ریسک پذیری	نگرش خرید	رد فرضیه
H1-3	واقع گرایان	نگرش خرید	پذیرش فرضیه
H1-4	راضی شدگان	نگرش خرید	پذیرش فرضیه
H1-5	معتقدان	نگرش خرید	پذیرش فرضیه
H1-6	موفقان	نگرش خرید	پذیرش فرضیه
H1-7	تلاش گران	نگرش خرید	پذیرش فرضیه
H1-8	تجربه گرایان	نگرش خرید	رد فرضیه
H1-9	سازندگان	نگرش خرید	پذیرش فرضیه
H1-10	تقلانندگان	نگرش خرید	رد فرضیه
H2	قومیت گرایی	نگرش خرید	پذیرش فرضیه

با توجه به این که در فرضیه اول اثر سبک های زندگی بر نگرش خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است و با عنایت به نتایج بدست آمده، تنها سه سبک زندگی ریسک پذیری، تجربه گرایان و تقلانندگان بر نگرش خرید اثر ندارند در حالی که اثر بقیه سبک های زندگی بر نگرش خرید تایید شده است. همچنین در فرضیه دوم، تاثیر تمایلات قومیت گرایی مصرف کنندگان بر نگرش خرید آنها بررسی شده که با توجه به نتایج بدست آمده با ۹۵ درصد اطمینان فرضیه دوم تایید می گردد.

پیشنهادهای ناشی از نتایج فرضیه های تحقیق (پیشتهادات کاربردی و مدیریتی)

با توجه به نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر، می توان به مدیران فروشگاه و همچنین مدیران ارشد شرکتهایی که محصولات خود را از طریق فروشگاه شهروند ارائه می دهند، پیشنهادهایی بر اساس نتایج فرضیه های تحقیق ارائه نمود:

با توجه به تایید فرضیه (۱-۱)، مبنی بر اثر سبک زندگی سنت گرایی بر نگرش خرید، پیشنهاد می شود در خصوص این مشتریان کالاهایی با برندهای شناخته شده که مورد قبول عموم هستند ارائه شود. زیرا این دسته از مصرف کنندگان، ریسک پذیر نبوده و در جستجوی محصولات جدید نیستند همچنین تحت تاثیر تبلیغات محصولات جدید نیز قرار نمی گیرند.

در فرضیه (۱-۳)، اثر سبک زندگی واقع گرایان بر نگرش خرید تایید شد. از آنجایی که این افراد نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، پیشنهاد می شود کالاهایی که نشان دهنده سلیقه خاص آن ها باشد و برای آنها جذابیت داشته باشد ارائه گردد.

با توجه به تایید فرضیه (۱-۵)، مبنی بر اثر سبک زندگی معتقدان بر نگرش خرید مناسب است کالاهایی با برند شناخته شده، با کیفیت و با حداقل ریسک، همچنین با در نظر گرفتن محدودیت قیمتی ارائه شود.

در فرضیه (۱-۶) که اثر سبک زندگی موفقان بر نگرش خرید تایید شده است و با توجه به این که این دسته از مصرف کنندگان طرفدار برندهای معروف و شناخته شده ای بوده و ریسک پذیری کمی دارند، به نظر می رسد کالاهایی شناخته شده و با کیفیت برای این دسته از مصرف کنندگان مناسب است.

با توجه به تایید فرضیه (۱-۷) مبنی بر تایید اثر سبک زندگی تلاش گران بر نگرش خرید، پیشنهاد می شود کالاهایی ارائه گردد که به روز بوده و از نظر ظاهری جذابیت کافی داشته همچنین دارای قیمت مناسبی باشند. زیرا تلاش گران افرادی هستند که علی رغم داشتن محدودیت مالی تحریک پذیر بوده و به مد توجه دارند.

در فرضیه (۱-۹) اثر سبک زندگی سازندگان بر نگرش خرید تایید شده است. بر این اساس پیشنهاد می شود کالاهایی با مزایای فرعی کمتر، قیمت پایین تر ولی با کیفیت مناسب برای این دسته از مصرف کنندگان ارائه شود. زیرا سازندگان عموماً افرادی خودکفا بوده و به عنوان مصرف کننده به دنبال فایده عملی کالاها می باشند به این معنا که به اصلی ترین ویژگی کالا توجه نموده و برای مزایای فرعی آن تمایل چندانی به هزینه کردن ندارند.

در فرضیه دوم، اثر قومیت گرایی مصرف کنندگان بر نگرش خرید آن ها تایید شده است. بنابراین پیشنهاد می شود که مدیران فروشگاه شهروند نسبت به سطح تمایلات قوم گرایی مشتریان خود آگاهی بیشتری کسب کرده و آگاه باشند که مشتریان آن را به عنوان عاملی

موثر در خرید محصولات مدنظر قرار می دهند. مشتریانی که قوم گرایی کمتری دارند محصولات خارجی را نسبت به برندهای داخلی مشابه ترجیح می دهند. بنابراین لازم است علاوه بر کالاهای داخلی در طبقه محصولات زودمصرف، نمونه های خارجی آنها نیز ارائه شود.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

این تحقیق تاثیر سبک های زندگی و قومیت گرایی را بر نگرش خرید، تنها در طبقه محصولات زودمصرف مورد بررسی قرار داده است. لذا پیشنهاد می شود در طبقات دیگر محصولات نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین در تحقیق حاضر از سبک های زندگی والس و دو سبک زندگی سنت گرایی و ریسک پذیری استفاده شده است بنابراین پیشنهاد می شود از شاخص های دیگر سبک زندگی استفاده شود.

محدودیت ها

- ۱- این تحقیق صرفاً بر روی مشتریان شعبه میدان آرژانتین صورت گرفته است، لذا نتایج آن باید با احتیاط به سایر شعبه ها تعمیم داده شود.
- ۲- برای بدست آوردن نتایج صحیح تر و دقیق تر نیاز به حجم نمونه بالاتری می باشد.

مراجع

۱. سولومون، مایکل آر، "رفتار مصرف کننده (خریدن داشتن بودن)"، ۱۳۹۲، ترجمه کامبیز حیدرزاده، چاپ اول، تهران، انتشارات بازاریابی.
۲. کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری، "اصول بازاریابی"، ۱۳۸۵، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هفتم، اصفهان، انتشارات آموخته.
۳. موون، جان سی و مینور، میشل اس، "رفتار مصرف کننده"، ۱۳۸۱، ترجمه عباس صالح اردستانی، جلد اول، چاپ اول، تهران، انتشارات آن.
4. Altinas, M., Tokol, T., (2007), "Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 4, PP. 308-325.
5. Bergman, M., Wells, W. D., (2002), "The values and lifestyles of idiocentrics and allocentrics in an individualistic culture", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, PP. 231-242.
6. Bone, P. F., (1991), "Identifying Mature Segments", *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, No. 1, PP. 47-60.
7. Cooper, J. D., (1984), "Elderly Segmentation: A Factor Analytic Approach to Psychographics Segmentation", *Annual Meeting of The Southern Marketing Association* (Eds).
8. Hawkins, R. Mothersbaugh, D. Best, D., (2006), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 10th Edition, Mc Graw-Hill.
9. Kamakura, W. A., Wedel, M., (1995), "Lifestyle Segmentation with tailored interviewing", *Journal of Marketing Research*, 32(3), 308-17.
10. Kaynak, E., Kara, A., (2000), "Consumer Perceptions of Foreign Products: An analysis of products-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, PP. 928-949.
11. Klein, C., Ethenson, R., Krishnan, J., (2006), "extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred", *International Marketing Review*, vol. 23, No. 3, PP. 304-321.
12. Miranda, A., Reis, A., Ramos, J., Cardoso, R., (2007), "Powerpoint of VALS, Values and Lifestyles" - ISEG MBA-Marketing.
- Pereira, A., Chin-Chun, H., Kudnu, S., (2002), "A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India and Taiwan", *Journal of International Consumer Marketing*, vl. 15, No. 1, PP. 77-90.
13. Sathish, S., Rajamohan, A., (2012), "consumer Behavior and Lifestyle Marketing", *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol., Issue. 10, October 2012, ISSN 22773622.
14. Sharma, S. H., Shimp, T. A., Shin, J., (1995), "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 2, PP. 26-37.
15. Yang, K. C. C., (2004), "A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments In Taiwan", *Journal of Marketing Communication*, Vol. 10, No. 3, PP. 195-212.