



## Identification of Decision-making Styles of Mask Customers based on the Sprolles and Kendall

Mahsa Mahmodi<sup>1</sup> & Seyyd Jafar Zonoozi<sup>2</sup>

1.MSc., Department of Business Management, Faculty of Economic & Management, Urmia University.Mmahsa245@gmail.com  
 2. Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Economic & Management, Urmia University. (Corresponding author):  
 sj.zonoozi@urmia.ac.ir

### Abstract

**Background and objective:** In this research, the goal is to identify the decision-making styles of mask customers based on the proposed styles Spurs and Kendall. The question that arises in this research is that decision-making styles What are the mask clients like in coronary heart disease?

**Method:** This research is applied in nature and is descriptive and analytical in terms of implementation. 317 people customers visiting Urmia pharmacies were selected to purchase the mask as a statistical sample. The main tool Data collection is a questionnaire. T-sample method with SPSS software was used to analyze the data.

**Finding:** The results of the study showed that out of the eight proposed styles, 5 styles were identified and prioritized The ranking was done, the quality-sensitive style was given the highest priority.

**Conclusion:** Due to the prevalence of coronary heart disease, the demand for masks among consumers has increased. From 8 consumer decision-making style We have seen the approval of 4 styles among consumers. The highest quality style Priority was given to achieving a quality mask that was a concern for consumers. On the other hand, the importance of quality for society and consumers in the context of coronary heart disease cannot be denied. So produce and Quality mask distribution should be done properly in the country as a whole.

**Keywords:** Corona, Decision Styles, Spruce and Kendall, Mask.

► **Citation (APA 6th ed.):** Mahmodi M, Zonoozi J. (2020, Autumn). Identification of Decision-making Styles of Mask Customers based on the Sprolles and Kendall. *Disaster Prevention and Management Knowledge Quarterly (DPMK)*, 10(3),219-226.

## شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ماسک براساس مدل اسپرولز و کندال

مهسا محمودی<sup>۱</sup> و سید جعفر زونوزی<sup>۲</sup>

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه. Mmahsa245@gmail.com

۲- استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. نویسنده مسئول، Sj.zonoozi@urmia.ac.ir

### چکیده

**زمینه و هدف:** در این پژوهش هدف، شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ماسک براساس سبک‌های مطرح شده از سوی اسپرولز و کندال است. سوالی که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ماسک در شرایط بیماری کرونا چگونه است؟  
**روش:** این پژوهش به لحاظ ماهیت از نوع کاربردی و از لحاظ اجرا، توصیفی و پیمایشی به شمار می‌آید. ۳۱۷ نفر از مشتریان مراجعه کننده به داروخانه‌های ارومیه برای خرید ماسک، به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. از روش تی-تک نمونه‌ای با نرم افزار SPSS برای تحلیل داده‌ها استفاده گشته.  
**یافته‌ها:** نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن بود که از هشت سبک مطرح شده، ۴ سبک شناسایی شد و در اولویت بندی انجام گرفته، سبک حساس به کیفیت دارای بیشترین اولویت قرار گرفت.

**نتیجه گیری:** با توجه به شیوع بیماری کرونا، تقاضا برای ماسک در بین مصرف کنندگان افزایش یافته است. از ۸ سبک تصمیم‌گیری مصرف کنندگان، شاهد تایید ۴ سبک در بین مصرف کنندگان شدیم. سبک کیفیت، بیشترین اولویت را به خود اختصاص داد. چرا که دست‌یابی به تهیه ماسک با کیفیت یک دغدغه در بین مصرف کنندگان بود. از طرفی اهمیت کیفیت برای جامعه و مصرف کنندگان در شرایط بیماری کرونا قابل انکار نیست. بنابراین، تولید و توزیع ماسک با کیفیت، باید به طور صحیح در کل کشور انجام گیرد.  
**کلیدواژه‌ها:** کرونا، سبک‌های تصمیم‌گیری، اسپرولز و کندال، ماسک.

◀ **استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم ۲۰۱۰):** محمودی، مهسا؛ زونوزی، سیدجعفر. (پاییز، ۱۳۹۹). شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ماسک براساس مدل اسپرولز و کندال. *فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران*. ۱۰ (۳)، ۲۱۹-۲۲۶.

## مقدمه

مواجه شدن با تصمیمات در بازار استفاده می‌کنند. این سبک‌ها رویکرد ذهنی مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید است. دی آکن و فایر<sup>۵</sup> (۱۹۷۵)، مدلی را جهت بررسی متناسب‌ترین شیوه دستیابی به همه صورت‌های تصمیم و تصمیم‌گیری ارائه کردند و صاحب نظران دیگری، نظیر بتمن<sup>۶</sup> (۱۹۷۹)، ماینز<sup>۷</sup> (۱۹۸۵) و کندال<sup>۸</sup> (۱۹۸۶) این مدل را توسعه دادند (جهان‌دیده و همکاران، ۱۳۹۴). برای ایجاد الگوی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) بر سه رویکرد متفاوت متمرکز شدند. اولین رویکرد ویژگی‌های خاص مصرف‌کننده است که بر روی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده براساس جهت‌گیری شناختی و هیجانی متمرکز است. دومین رویکرد بر بیان سبک‌زندگی مصرف‌کنندگان متمرکز شد که ویژگی‌های شخصیتی، موضع‌گیری، عقاید، ارزش‌ها، و ... مصرف‌کننده را به نمایش می‌گذارد و آخرین رویکرد بر تیپ‌شناسی مصرف‌کننده متمرکز است که انواع مصرف‌کنندگان را با توجه به تیپ یا گونه‌های اقتصادی، شخصیتی، اخلاقی، و بی‌تفاوت توصیف می‌کند (ریاحی، ۱۳۹۰).

برای شناسایی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان با استفاده از سه رویکرد مذکور، اسپرولز (۱۹۸۵) پنجاه مورد با وضعیت عمومی ذهنی جهت خرید کردن، پیشنهاد کرد. مدتی بعد جهت توسعه این پنجاه مورد، به وضعیت خرید هر فرد مصرف‌کننده، اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) طیف مشخص‌تری را با چهل مورد و تحت هشت سبک کلی مصرف‌کنندگان ایجاد کردند. در نهایت اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶ مقیاسی را تحت عنوان فهرست سبک مصرف‌کننده (CSI) ایجاد نمودند که ویژگی‌های سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را مشخص می‌نماید (صیادی و طالبی همت، ۱۳۹۱).

هشت سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده توسط اسپرولز و کندال به شرح زیر است:

۱. حساسیت نسبت به کیفیت کالا<sup>۹</sup>

برای مصرف‌کننده، تصمیم خرید ملزومات بهداشتی فرایندی پیچیده است و عوامل زیادی در هر خرید موثر است. به طوری که بازاریابان معتقدند، اگر همه مسائلی را که در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان وجود دارد بدانند، قادر خواهند بود استراتژی‌های بازاریابی را طوری طراحی کنند که تأثیر مطلوب در رفتار مصرف‌کننده داشته باشد (استیفن و کاناک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). همواره مصرف‌کنندگان در طول حیات خود تصمیمات بسیاری می‌گیرند و این تصمیمات جزء نقاط مهم بازاریابی به حساب می‌آید (آمسترانگ و کولتر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). با شیوع بیماری کووید ۱۹ (ویروس کرونا) در کل جهان و با توجه به توصیه‌هایی که سازمان بهداشت جهانی<sup>۳</sup> اعلام کرده است، یکی از راه‌های پیشگیری در طول دوره این بیماری استفاده از ماسک می‌باشد. بنابراین، گرایش به مصرف و خرید ماسک در اکثر کشورها اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است و حتی بعضی از این کشورها با کمبود شدید ماسک مواجه شده‌اند. در ایران، میزان مصرف ماسک پیش از شیوع ویروس کرونا حدود ۲۸ میلیون در هفته بود که اکنون این رقم به ۸۰ میلیون رسیده است<sup>۴</sup>. و این رقم اهمیت استفاده از ماسک را برای مردم نشان می‌دهد. با شرایط موجود و عرضه ماسک‌های مختلف، مصرف‌کنندگان با سبک‌های تصمیم‌گیری مختلفی حین خرید و استفاده از محصولات مواجه می‌شوند. هدف این پژوهش، شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ماسک با استفاده از مدل ادراکی آزمون شده، اسپرولز و کندال است. طوری که ابتدا سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان شناسایی شده و سپس اولویت‌بندی این سبک‌ها انجام شود. امید می‌رود نتایج حاصل از این تحقیق برای تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و فروشندگان ماسک مفید واقع شود طوری که، با نتایج این تحقیق بتوانند مطابق نیازهای مشتریان محصولات خود را تولید و عرضه کنند.

## سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان

تحقیقات مختلفی در زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، نشان دهنده آن است که مصرف‌کنندگان از سبک‌های مختلفی هنگام

5. Deacon & Fire (1975).

6. Betman (1979).

7. Mainz (1985).

8. Kendall (1986).

9. Perfectionism Consciousness.

1. Schiffman & Kanuk (1998).

2. Armstrong & Kotler (2011).

3. World Health Organization (WHO).

4. Salameno.ir



با توجه به مطالب گفته شده، فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

فرضیه ۱: سبک حساس به کیفیت در بین مشتریان ماسک وجود دارد.

فرضیه ۲: سبک حساس به نام تجاری در بین مشتریان ماسک وجود دارد.

فرضیه ۳: سبک حساس به جدید بودن در بین مشتریان ماسک وجود دارد.

فرضیه ۴: سبک لذت‌گرایی در بین مشتریان ماسک وجود دارد.

فرضیه ۵: سبک حساس به قیمت در بین مشتریان ماسک وجود دارد.

فرضیه ۶: سبک بدون برنامه‌ریزی در بین مشتریان ماسک وجود دارد.

فرضیه ۷: سبک سردرگمی در بین مشتریان ماسک وجود دارد.

فرضیه ۸: سبک حساس به وفاداری در بین مشتریان ماسک وجود دارد.

همچنین در انتهای تحقیق به این سوال که اولویت سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ماسک چگونه است پاسخ می‌دهیم.

#### پیشینه

معصومیان (۱۳۹۶)، در مقاله‌ی خود با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید تایرهای رادیال سواری، سه سبک را در بین خریداران تایر شناسایی کرد و همچنین در اولویت‌بندی سبک‌های به دست آمده، سبک ایده‌آل خواهی اهمیت بالاتری نسبت به سایر سبک‌ها داراست. جهان‌دیده و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی به این نتیجه رسیدند که مشتریان در سبک‌های حساسیت به برندهای معروف، لذت‌گرا، طالب خرید و حساسیت به قیمت، از مدل اسپرولز و کندال پیروی می‌کنند و در سبک‌های حساسیت به کیفیت، واکنشی و بی‌دقت، سرگردان در انتخاب، وفادار به برند و حساسیت به مد از اسپرولز و کندال پیروی نمی‌کنند. دلخواه و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به این نتیجه رسیدند که پنج سبک تصمیم‌گیری، کمال‌گرا، لذت‌گرا، عادت‌گرا، سرگردان در گزینه‌های زیاد و حساس به قیمت، شناسایی شد و سبک‌های تصمیم‌گیری حساس به برند، نوگرا و واکنشی در بین آنها قابل شناسایی نیست. قره‌چه و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان شناسایی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتری میان بانوان شاغل و غیرشاغل در شهر تهران، با طراحی مجدد و

۲. حساسیت نسبت به برند کالا<sup>۱</sup>
  ۳. حساسیت نسبت به روز بودن کالا<sup>۲</sup>
  ۴. سبک لذت‌گرایی<sup>۳</sup>
  ۵. سبک حساس نسبت به قیمت<sup>۴</sup>
  ۶. تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی<sup>۵</sup>
  ۷. سردرگمی مصرف‌کننده<sup>۶</sup>
  ۸. عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک برند<sup>۷</sup> (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).
- خلاصه تعریف‌های سبک‌های تصمیم‌گیری در جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱: تعریف سبک‌های تصمیم‌گیری

سبک‌ها	تعریف	منبع
کیفیت	این سبک تصمیم‌گیری مربوط به کیفیت کالا است. در سبک حساس به کیفیت مصرف‌کنندگان در یک فرایند، به دنبال بدست آوردن کالای مد نظر خود با بهترین کیفیت ممکن هستند.	لی و همکاران <sup>۸</sup> ، ۲۰۰۵
برند	این نوع سبک تصمیم‌گیری مربوط به انتخاب نام‌های تجاری معروف و گران قیمت است.	لئو و همکاران <sup>۹</sup> ، ۲۰۰۵
جدید بودن	در این نوع سبک، مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات جدید و تازه هستند. انگیزه مصرف‌کنندگان در این سبک به روز بودن با سبک‌های جدید می‌باشد.	لی و همکاران، ۲۰۰۵
لذت‌گرایی	این نوع سبک تصمیم‌گیری، به خرید به عنوان یک فعالیت سرگرم کننده می‌نگرد. خریداران با این نوع سبک تصمیم‌گیری از جستجو و انتخاب محصولات لذت می‌برند.	اسپرولز و کندال <sup>۱۰</sup> ، ۱۹۸۶
قیمت	در این نوع سبک تصمیم‌گیری، مصرف‌کنندگان به دنبال دریافت کالا با قیمت‌های پایین‌تر هستند. توجه به این سبک بیانگر آن است که مصرف‌کننده نسبت به قیمت حساس بوده و هدف وی دریافت بالاترین ارزش در قبال مبلغ پرداختی است.	لی و همکاران <sup>۱۱</sup> ، ۲۰۰۵
بدون برنامه‌ریزی	در این نوع سبک تصمیم‌گیری، مصرف‌کنندگان بدون برنامه‌ریزی قبلی، خریدهای را انجام می‌دهند. مصرف‌کنندگانی که از این سبک پیروی می‌کنند، امکان دارد که بعداً از تصمیم‌شان پشیمان شوند.	اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶
سردرگمی	این نوع سبک تصمیم‌گیری نشان دهنده بی‌اعتمادی و ناتوانی در مدیریت تعداد گزینه‌های در دسترس برای انتخاب است. مصرف‌کنندگانی که چنین مشخصه‌ای دارند، حجم بالایی از اضافه بار اطلاعاتی را تجربه می‌کنند.	لی و همکاران، ۲۰۰۵
وفاداری	وفاداری به نام تجاری در مورد مصرف‌کنندگانی به کار می‌رود که خریدهایی از روی عادت انجام می‌دهند و به خرید از نام‌های تجاری و فروشگاه‌های مطلوب‌شان وفادارند.	لی و همکاران، ۲۰۰۵

1. Brand Consciousness.
2. Woretty and fashion.
3. Recreational and hedonistic.
4. Price and value.
5. Impulsiveness and carelessness.
6. Confused by over choice.
7. Habitual and brand royal orientation.
8. Lye et al (2005).
9. Leo et al (2005).
10. Sproles & Kendall (1986).
11. Lye et al (2005).

در مقاله‌ای تحت عنوان سبک تصمیم‌گیری در بازارهای توسعه یافته و در حال توسعه از ریتو محتا و گاگان<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، نتایج حاکی از آن است که اگرچه اقتصاد هند به سرعت در حال تحول ساختاری و تبدیل شدن به اقتصادهای توسعه یافته است، اما هنوز هم تفاوت در نحوه برخورد مشتریان وجود دارد. به رغم تحولات عمده خرده فروشی هند، مدل تصمیم‌گیری برای کشورهای توسعه یافته مانند آلمان مناسب‌تر از کشورهای دیگر مانند هند است. علاوه بر این برخی از تغییرات در سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جوان هند، بیش از دو دهه گذشته مشاهده شده است. سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و برند تجاری محلی از وانی نایاکا<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، این مطالعه به طور عمده به بررسی تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر ترجیح آنها نسبت به مارک‌های داخلی در چارچوب جمهوری چک تمرکز دارد. در این تحقیق از هشت سبک، هفت سبک تصمیم‌گیری در میان مشتریان جمهوری چک به چشم خورد. ترن و فابریز<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای با عنوان تأثیر نام تجاری بر تصور مصرف‌کننده، به این نتیجه رسیدند که برند ملی، تصورات مثبت مصرف‌کننده را نسبت به برند برجسته می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، اطلاعات مربوط به ویژگی محصول، ارتباط بین نام‌های تجاری و ادراک مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند. زینت اسماعیل و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، در مقاله‌ای با عنوان، عوامل موثر بر ترجیح مصرف‌کنندگان برندهای بین‌المللی بیش از برند محلی، به این نتایج رسیدند که مهم‌ترین فاکتورهایی که بر تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد عبارتند از قیمت و کیفیت محصول مورد نظر. ژو زین و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۰)، در تحقیقات خود با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان چینی در مناطق ساحلی و داخلی نشان دادند، در میان مصرف‌کنندگان ساحلی، سبک‌های تصمیم‌گیری وفادار به یک برند و حساسیت به چیزهای مد روز بیشتر مشاهده می‌شوند. مصرف‌کنندگان در این دو منطقه در سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا و طالب خرید، به عنوان سرگرمی متفاوت است. همچنین در این تحقیق علاوه بر ۸ مورد، ۱ مورد

بومی‌سازی ابزار گردآوری داده، به توزیع ۴۵۰ پرسشنامه به صورت حضوری بین دو گروه بانوان شاغل و غیرشاغل ساکن در شهر تهران پرداخت. براساس نتایج به دست آمده، بانوان شاغل و غیرشاغل دارای شش گرایش خرید مشترک، دو گرایش مشابه و دو گرایش متفاوت هستند. محسنین و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی، از هشت سبک مطرح شده، هفت سبک را تایید کردند و در اولویت انجام گرفته شده سبک حساس به کیفیت، از بیشترین اولویت برخوردار شد. ترابی نهاد (۱۳۹۱)، در پایان‌نامه خود به بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال پرداخت. از بین هشت سبک، سه سبک مورد تایید قرار گرفتند. صیادی و همت (۱۳۹۱)، در مقاله خود با عنوان بررسی رابطه بین عوامل اجتماعی مرتبط با خرید و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پوشاک داخلی و وارداتی به این نتیجه رسیدند که بین عوامل اجتماعی مرتبط با خرید و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان پوشاک داخلی و وارداتی، رابطه مستقیم وجود دارد و با افزایش نمرات عوامل اجتماعی مرتبط با خرید، میزان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نیز افزایش پیدا می‌کند. ریاحی (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان زن تحصیلکرده جوان، هنگام خرید محصولات شوینده و پاک‌کننده، براساس مدل اسپرولز و کندال مطالعه موردی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه منطقه غرب تهران، با مطرح کردن این سوال اصلی که سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در مورد محصولات شوینده و پاک‌کننده توسط مشتریان زن تحصیل کرده در فروشگاه زنجیره‌ای کدامند؟ در بررسی پاسخنامه، سه عامل اصلی شناسایی شدند که عبارتند از: کمال‌گرا، لذت‌گرا، و وفادار به یک برند. در مقاله‌ای با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان براساس مدل اسپرولز و کندال که از عزیزی و همکاران (۱۳۸۹) ارائه شد، نتایج تحقیق بیانگر آن بود که پنج سبک از هشت سبک مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه تهران شناسایی شد. قلی زاده (۱۳۸۵)، در مقاله‌ی خود با عنوان بررسی سبک‌های خرید مشتریان لوازم آرایشی و بهداشتی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال به این نتیجه رسیدند که سبک کمال‌گرا و وفاداری تأثیر جدی بر خرید لوازم آرایشی و بهداشتی دارد.

1. Rita & Gagan (2016).
2. Wanninayaka (2014).
3. Trang & Fabriz (2013).
4. Zeenat et al (2012).
5. Zhou j et al (2010).

پژوهش عبارت است از کلیه افرادی که برای خرید ماسک به داروخانه‌های ارومیه در فاصله زمانی بین اسفند ۹۸ تا اردیبهشت ۹۹ مراجعه کرده‌اند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۳۱۷ نفر از اعضای جامعه آماری می‌باشد. حجم نمونه با بهره‌گیری از مدل راسکو محاسبه شده است. پژوهشگر برای دستیابی به حجم نمونه منطقی که نماینده مناسبی برای جامعه مورد نظر باشد، برای هر طبقه فرعی حداقل ۴ عضو را در نظر گرفته و در نهایت به ۴۰۰ عضو برای تعداد اعضای نمونه دست یافت. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. به طوریکه از ۱۱۷ داروخانه شهر ارومیه، ۱۰۰ داروخانه فعال انتخاب گشت و در مرحله بعد، از هر کدام این داروخانه‌ها، ۴ مراجعه کننده برای خرید ماسک، به صورت تصادفی انتخاب شد و پرسشنامه مورد نظر جهت تکمیل در اختیار آنها قرار گرفت. از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۱۷ پرسشنامه قابل استفاده برای تحلیل استخراج شدند. برای طراحی سؤالات این پژوهش از نوع بسته و از مقیاس طیف لیکرت دارای ۵ گزینه که متناسب با موضوع تحقیق، عبارت‌های مناسبی برای گزینه‌ها مشخص شده، استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز در قالب ۲۴ سوال مطرح شد. برای روایی پرسشنامه، از روش روایی ظاهری استفاده شد. ابتدا پرسشنامه پس از تدوین در اختیار صاحب نظران قرار گرفت و سپس برای ارائه به جامعه آماری مهیا شد. پایایی پرسشنامه را با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی کردیم. در این قسمت مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق را در جدول ۲ ارائه می‌دهیم. با توجه به اینکه برای تمام متغیرها، مقدار آن بالای ۰/۷ می‌باشد، می‌توان گفت که ابزار مورد نظر از پایایی لازم برخوردار بوده و می‌توان پرسشنامه را بین اعضای نمونه توزیع کرد.

هم شناسایی شد و آن نوآوری مصرف‌کنندگان در تصمیم به خرید است. آکتوران و تزجان<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای با عنوان تصمیم‌گیری دانشجویان کالج برای محصولات آرایشی، چهار سبک از هشت سبک اسپرولز و کندال تایید شد. چنگ لو وان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، در مقاله‌ای تحت عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر روی نام تجاری لباس‌های داخلی و وارداتی به این نتیجه رسیدند که از هشت سبک، هفت سبک مدل اسپرولز و کندال را تایید کردند و از مصرف‌کنندگان، آنهایی که می‌خواهند لباس‌هایی با نام تجاری وارداتی باشند، تمایل دارند سبک زندگی منحصر به فرد داشته باشند. همچنین، جهت‌گیری آنها به کسانی که لباس‌هایی با نام تجاری داخلی را ترجیح می‌دهند، متفاوت است. میشل و بیتس<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) در مقاله‌ی خود با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری بریتانیا، سبک‌های تصمیم‌گیری را در مورد دانش‌آموزان زیر دیپلم به کار بردند و در عین حال، تعداد عوامل مورد بررسی در سبک‌های تصمیم‌گیری را از ۸ به ۱۰ رساندند. دو موردی که اضافه شد عبارتند از: صرفه‌جویی در وقت و انرژی، وفادار بودن به فروشگاه. استیون و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) در مقاله‌ای با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تحقیق چند کشور، به این نتیجه رسیدند که مدل تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال برای کشورهای با درآمد بالاتر نسبت به کشورهای در حال توسعه مناسب‌تر است. مطالعه در مورد کشورهای یونان، هند، نیورلند و آمریکا بود. از هشت سبک، سه سبک را تایید کردند و به این نتیجه رسیدند که برخی از عوامل توصیف سبک‌های تصمیم‌گیری در کشورهای دیگر قابل استفاده نیستند.

## روش

پژوهش حاضر، یک پژوهش کاربردی است. جامعه آماری این

جدول ۲: ضریب پایایی پرسشنامه

نام متغیر	سبک ایده‌آل خواهی	سبک حساسیت به نام تجاری	سبک حساسیت به جدید بودن	سبک علاقه‌مندی	سبک حساس به قیمت	سبک واکنشی	سبک سردرگمی	سبک عادت‌گرایی	کل
آلفای کرونباخ	۰/۸۹۷	۰/۸۹۰	۰/۸۸۰	۰/۷۴۳	۰/۷۵۶	۰/۷۹۹	۰/۸۵۰	۰/۸۲۰	۰/۹۷۸

همچنین پرسشنامه این پژوهش شامل بخش‌های زیر است:

1. Akturan & Tezcan (2007).
2. Cheng-lu et al (2004).
3. Mitchell & Bates (2001).
4. Steven et al (1996).

**جدول ۳: بخش‌های پرسشنامه**  
(منبع، پرسشنامه استاندارد اسپرولز و کندال)

تعداد سوالات پرسشنامه	سبک‌های تصمیم‌گیری
۳ سوال	سبک کیفیت
۳ سوال	سبک برند
۳ سوال	سبک جدید بودن
۳ سوال	سبک لذت‌گرایی
۳ سوال	سبک قیمت
۳ سوال	سبک بدون برنامه‌ریزی
۳ سوال	سبک سردرگمی
۳ سوال	سبک وفاداری

**روش تجزیه و تحلیل داده‌ها**

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش تی‌تک نمونه‌ای استفاده شد. همچنین برای تعیین اولویت‌های سبک‌های تصمیم‌گیری، از آزمون فریدمن استفاده شد.

**یافته‌ها**  
**توصیف جمعیت شناختی**

براساس جداول آمار توصیفی مشخص می‌گردید، داده‌های مربوط به جنسیت پاسخگویان نشانگر آن است که از ۳۱۷ نفر نمونه مورد مطالعه، ۲۸۸ نفر (معادل ۷۲ درصد) مرد و ۸۹ نفر (معادل ۲۸ درصد) زن بوده‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه مردان می‌باشد. داده‌های مربوط به وضعیت تاهل نشانگر آن است که از ۳۱۷ نفر، ۷۶ نفر (معادل ۲۴ درصد) مجرد و ۲۴۱ نفر (معادل ۷۶ درصد) متاهل بوده‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به متاهلین می‌باشد. داده‌های مربوط به سن پاسخگویان نشانگر آن است که از ۳۱۷ نفری که به سوالات پرسشنامه پاسخ گفته‌اند، ۳۹ نفر (معادل ۱۲/۳ درصد) دارای سن ۲۱-۳۰ سال، ۸۹ نفر (معادل ۲۸/۲ درصد) دارای سن ۳۱-۴۰، ۱۱۱ نفر (معادل ۳۵/۱ درصد) دارای سن ۴۱-۵۰، و ۷۸ نفر (معادل ۲۴/۶ درصد) دارای سن بالای ۵۰ سال هستند. بیشترین فراوانی در گروه سنی (۴۱-۵۰) دیده می‌شود.

**جدول ۴: نتایج آزمون‌های فرضیه‌ها**

نتیجه	سطح معنی‌داری	مقدار آماره t	درجه آزادی	میانگین	متغیر
تأیید	۰/۰۰۰	۶۶/۷۱۱	۳۱۶	۳/۵۸۶۶	سبک کیفیت
تأیید	۰/۰۰۰	۷۶/۳۰۸	۳۱۶	۳/۷۷۳۹	سبک حساسیت به نام تجاری
تأیید	۰/۰۰۱	۵۰/۲۹۷	۳۱۶	۳/۲۱۹۸	سبک حساسیت به جدید بودن
رد	۰/۰۸۶	۱/۴۳۴	۳۱۶	۲/۷۴۶۴	سبک علاقه‌مندی و احساس لذت
تأیید	۰/۰۰۰	۷۱/۸۶۱	۳۱۶	۳/۸۷۶۸	سبک حساسیت نسبت به قیمت
رد	۰/۱۲۱	۱/۶۸۲	۳۱۶	۲/۹۱۹	سبک تجویز بدون برنامه‌ریزی
رد	۰/۰۹۲	۱/۴۸۷	۳۱۶	۲/۷۱۵	سبک سردرگمی
رد	۰/۰۳۳	۲/۴۶۸	۳۱۶	۳/۱۲۰۸	سبک وفاداری

**نتایج آزمون فرضیه‌ها**

با توجه به در نظر گرفتن عدد ۳ به عنوان میانگین متوسط، مقدار تی محاسبه شده برای سبک‌های کیفیت، سبک نام تجاری، سبک جدید بودن، سبک قیمت معنادار شد. برای بقیه سبک‌ها این مقدار کمتر از ۳ بدست آمد که این نشانگر رد فرضیه‌ها می‌باشد. جهت رتبه‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری از آزمون فریدمن استفاده شده است:

تفاوت معنادار وجود ندارد.  
فرض مقابل (H<sub>1</sub>): بین سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ماسک تفاوت معنادار وجود دارد.

**جدول ۵: آزمون فریدمن**

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره کای دو
۰/۰۰۰	۸	۴۳۲/۷۳۰

با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ است، با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون کمتر از

فرض صفر (H<sub>0</sub>): بین سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ماسک



می‌شود:

با توجه به فرضیه اول که بررسی سبک ایده‌آل خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت محصول است، پیشنهاد می‌شود حس اطمینان در مورد انتخاب بهترین محصول برای مشتریان ایجاد شود. همچنین ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق دستیابی به کیفیت بالا صورت گیرد. همچنین در اولویت‌بندی که انجام گرفت، سبک حساس به کیفیت، اولین اولویت را در بین سبک‌های تصمیم‌گیری داشت. بنابراین توجه به این سبک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ارائه ماسک‌های با کیفیت و مد نظر مشتریان باید هدف اصلی مراکز تولید و توزیع قرار گیرد. با توجه به وضعیت شدید بیماری کرونا و افزایش حساسیت مردم به رعایت اصول بهداشتی، به نظر می‌رسد تقاضای مردم به استفاده از محصولات با کیفیت بالا و درجه یک افزایش یافته است. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های لی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، معصومیان (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد.

فرضیه دوم در خصوص حساسیت نسبت به نام تجاری (برند) در بین مشتریان است که باید با استفاده از بازاریابی صحیح ماسک‌های داخلی و شناساندن تولیدات ملی و همچنین تلاش برای استفاده از جدیدترین تکنیک‌ها و روش‌ها برای طراحی، دوخت و ارائه محصول انجام گیرد. شناساندن برند ماسک‌های داخلی برای مصرف‌کنندگان ماسک اهمیت دارد، چرا که مصرف‌کنندگان در پی استفاده از برندهای خارجی هستند. این القا که تولیدات داخلی مطابق استاندارد و آخرین تغییرات انجام گرفته شده در طراحی ماسک است، باید در بین مردم ایجاد شود. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های لئو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، عزیزی و همکاران (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد.

فرضیه سوم، سبک حساسیت نسبت به جدید بودن ماسک است که با توجه به نتایج بدست آمده مشخص می‌شود که جدید بودن ماسک در نحوه تصمیم‌گیری و امتحان ماسک‌های جدید در بین مشتریان، حائز اهمیت است. از این رو پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های تولید در پی ساخت ماسک‌های جدید و ایجاد نوآوری در طراحی ماسک باشند و از بازاریابی صحیح و تبلیغات محصولات جدید استفاده کنند. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های ژو زین و همکاران

۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ماسک تفاوت معنادار وجود دارد.

همچنین نتایج آزمون فریدمن نیز به شرح زیر است:

جدول ۶: رتبه‌بندی سبک‌ها

سبک‌ها	میانگین رتبه
سبک کیفیت	۶/۵۷
سبک حساسیت نسبت به نام تجاری	۶/۴۸
سبک حساسیت نسبت به جدید بودن	۶/۵۰
سبک حساسیت نسبت به قیمت	۶/۳۳

در نتیجه اولویت سبک‌های تأیید شده بدین صورت خواهد بود:

۱. ایده‌آل خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا؛
۲. حساسیت نسبت به جدید بودن؛
۳. حساسیت نسبت به نام تجاری؛
۴. حساسیت نسبت به قیمت.

## نتیجه‌گیری

با توجه به شیوع بیماری کرونا، تقاضا برای ماسک در بین مصرف‌کنندگان افزایش یافته است. از ۸ سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان شاهد تأیید ۴ سبک در بین مصرف‌کنندگان شدیم. سبک کیفیت بیشترین اولویت را به خود اختصاص داد چرا که دست‌یابی به تهیه ماسک با کیفیت یک دغدغه در بین مصرف‌کنندگان بود. از طرفی، اهمیت کیفیت برای جامعه و مصرف‌کنندگان در شرایط بیماری کرونا قابل انکار نیست. بنابراین تولید و توزیع ماسک با کیفیت، باید به طور صحیح در کل کشور انجام گیرد. با تأیید سبک حساس به برند و جدید بودن نیز نتیجه گرفتیم که، تولید و طراحی ماسک‌های متنوع و جدید تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. قیمت نیز فاکتور مهمی بود، با افزایش قیمت ماسک، مصرف‌کنندگان همچنان خواهان خرید ماسک جدید و با کیفیت بودند. این نیز وابستگی سبک‌های کیفیت، جدید بودن و قیمت را در بین مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد.

## پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه

1. Lye et al (2005).  
2. Leo et al (2005).

Cheng-lu, W., & Noel, S., & Alice, H. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European journal of marketing* vol 38, 239-252. [https://www.researchgate.net/publication/235321480\\_Consumer\\_decision-making\\_styles\\_on\\_domestic\\_and\\_imported\\_brand\\_clothing](https://www.researchgate.net/publication/235321480_Consumer_decision-making_styles_on_domestic_and_imported_brand_clothing)

Fadare, J., Agboola, S., Opeke, O., Alabi, R. (2012). Prescription pattern and prevalence of potentially inappropriate medications among elderly patients in a Nigerian rural tertiary hospital. *Therapeutics and clinical risk management*, 115-20. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23516122/>

Leo, C., Bennett, R., and, Härtel, C. (2005). Cross-Cultural Differences in Consumer Decision Making Styles. *Cross Cultural Management Journal*, Vol 12(3), 32-51. [https://www.academia.edu/355558/Cross-Cultural\\_Differences\\_In\\_Consumer\\_Decision-Making\\_Styles](https://www.academia.edu/355558/Cross-Cultural_Differences_In_Consumer_Decision-Making_Styles)

Lye, A., Shao, W., Rundle, S., and Fausnaugh, C. (2005). Decision Waves: Consumer Decisions in Today's Complex World, *European Journal of Marketing*, 39, (12), 216-230. <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/decision-waves-consumer-decisions-in-today-s-complex-world-VqjLYhTidd>

Mitchell, V. W. & Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-making Styles. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, 199-225. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725798784959345>

Rita, M., & Gagan, D. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of retailing and consumer service*, 202-208. <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v33y2016icp202-208.html>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1998). *Consumer behavior* prentice hall, 1-30. <https://books.google.com/books>

Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279. [https://www.researchgate.net/publication/271123350\\_Consumer\\_Decision-Making\\_Styles\\_and\\_Local\\_Brand\\_Biasness\\_Exploration\\_in\\_the\\_Czech\\_Republic](https://www.researchgate.net/publication/271123350_Consumer_Decision-Making_Styles_and_Local_Brand_Biasness_Exploration_in_the_Czech_Republic)

Steven, L., & Srinivas, D., & Yorgos, Z. (1996). Consumer decision-making styles. A multi country Investigation. *European Journal of marketing*, vol 38, 10-21. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11358/volumes/ap04/AP-04>

Theodorou, M., & Tsiantou, V., & Pavlakis, A., & Maniadakis, N., & Fragoulakis, V., & Pavi, E. (2009). Factors influencing prescribing behavior of physicians in Greece and Cyprus: results from a questionnaire based survey. *BMC health services research*, 9(1), 150- 158. <https://www.jstor.org/stable/23860579?seq=1>

Wanninayaka, W. (2014). Consumer decision- making styles and local brand biasness: Exploration the Czech republic. *Journal of competitiveness*, vol 6, 3-17. [https://www.researchgate.net/publication/271123350\\_Consumer\\_Decision-Making\\_Styles\\_and\\_Local\\_Brand\\_Biasness\\_Exploration\\_in\\_the\\_Czech\\_Republic](https://www.researchgate.net/publication/271123350_Consumer_Decision-Making_Styles_and_Local_Brand_Biasness_Exploration_in_the_Czech_Republic)

(۲۰۱۰)، قلی زاده (۱۳۸۵) هم‌خوانی دارد.

فرضیه چهارم در خصوص سبک حساسیت نسبت به قیمت ماسک است که پیشنهاد می‌شود برای مصرف‌کنندگان القای درست در خصوص اینکه بالاترین ارزش را در قبال مبلغ پرداختی دریافت خواهند کرد، انجام گیرد. از آن جایی که کیفیت مرتبط با قیمت است، شرکت‌ها و سازندگان ماسک داخلی و ایرانی باید ضمن حفظ کیفیت محصولات تولیدی، قیمت را نیز در حد تعادل نگه‌دارند تا گرایش به استفاده از برندهای ایرانی افزایش یابد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های معصومیان (۱۳۹۶)، عزیزی (۱۳۸۵) هم‌خوانی دارد.

## منابع

جهانپنده، محمدعلی، حسینی، سید عماد و رضانی‌نژاد، رحیم (۱۳۹۴): «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی مطالعه موردی شهر شیراز»؛ پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزش؛ سال پنجم؛ شماره دوم؛ صص ۳۷-۴۵. [https://smms.basu.ac.ir/article\\_1323.html](https://smms.basu.ac.ir/article_1323.html)

دلخواه، جلیل، عمویی، ایمان و وحید مقدم، امیر (۱۳۹۳): «بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای»؛ فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین؛ سال چهارم؛ شماره دوم؛ صص ۱۵۴-۱۴۱. [http://nmrj.ui.ac.ir/article\\_17690.html](http://nmrj.ui.ac.ir/article_17690.html)

صیادی، سعید و طالبی همت، فاطمه (۱۳۹۱): «بررسی رابطه بین عوامل اجتماعی مرتبط با خرید و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان پوشاک داخلی و وارداتی»؛ اولین همایش ملی کار آفرینی؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر؛ صص ۱۶-۱.

<http://aac.iaukhsh.ac.ir/ConferenceArticles/?p=3&ConferenceName=&ConferenceYear>

عزیزی، شهریار، جزینی، نسرین و حلوائی، علی عسگر (۱۳۸۹): «سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان براساس مدل اسپرولز و کندال»؛ چشم‌انداز مدیریت بازرگانی؛ شماره سوم؛ صص ۲۴-۹. <http://ensani.ir/fa/article/285392/>

معصومیان میانداوب، پرویز (۱۳۹۶): «شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید تایرهای رادیال سواری مورد مطالعه: مشتریان تایرهای رادیال سواری شهر تهران»؛ نشریه‌ی صنعت لاستیک ایران؛ شماره هشتاد و هشت؛ صص ۱۷-۱.

<https://www.magiran.com/paper/1807929>

محسنین، شهریار، رحیم اسفیدانی، محمد، کرمی، محسن و خواجه دهقانی، احمد (۱۳۹۲): «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید لوازم خانگی مورد مطالعه: مشتریان شهر تهران»؛ مدیریت بازرگانی، سال پنجم؛ شماره دوم؛ صص ۱۶۸-۱۴۹. [https://jibm.ut.ac.ir/article\\_36030.html](https://jibm.ut.ac.ir/article_36030.html)

Akturan, U., & Tezcan, N. (2007). Profiling Young Adults: Decision-Making Styles of College Students for Apparel Products. *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation :Société et consommations*, 1-11. <https://www.semanticscholar.org/paper/>