



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

تعیین نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در انواع شیوه زندگی

**Determining the Style of Consumer Decision Making In Different  
Lifestyles (VALS)**

استاد راهنما

دکتر سید علی اکبر افجه

استادان مشاور

دکتر سید محمد اعرابی      دکتر مقصود امیری

استادان داور

دکتر سید حمید خداداد حسینی      دکتر محمود محمدیان

نگارش

کبری بخشی‌زاده برج

بهار ۱۳۸۹

بسمه تعالی

شماره :

دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ :

دانشکده حسابداری و مدیریت

پیوست:

### صورتجلسه دفاعیه رساله دکتری

با تأییدات خداوند متعال رساله خانم کبری بخشی زاده برج دانشجوی مقطع دکتری رشته تحصیلی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی تحت عنوان: «تعیین نوع استراتژی تصمیم گیری مصرف کننده در انواع شیوه زندگی»

که به راهنمایی آقای دکتر افجه تنظیم گردیده است در جلسه مورخه ۲۲ / ۱ / ۸۹ با حضور اعضاء هیات داوران مطرح و با نمره (۲۳) و درجه (عالی) نمره به حروف (کوثر کار) به تصویب رسید. / اعضاء هیات داوران:

امضاء	نام و نام خانوادگی	سمت
	آقای دکتر افجه	استاد راهنما
	آقای دکتر اعرابی	استاد مشاور ۱
	آقای دکتر امیری	استاد مشاور ۲
	آقای دکتری محمدیان	استاد داور ۱
	آقای دکتر خدادادحسینی	استاد داور ۲
	آقای دکتر تاج زاده	نماینده تحصیلات تکمیلی دانشکده

➤ ۱۴ - ۱۴/۹۹: درجه قابل قبول

➤ کمتر از ۱۴: مردود

➤ ۱۹ - ۲۰: درجه عالی

➤ ۱۷ - ۱۸/۹۹: درجه بسیار خوب

➤ ۱۵ - ۱۶/۹۹: درجه خوب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

**تعیین نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در انواع شیوه زندگی**  
**Determining the Style of Consumer Decision Making In**  
**Different Lifestyles (VALS)**

استاد راهنما

دکتر سید علی اکبر افجه

استادان مشاور

دکتر سید محمد اعرابی      دکتر مقصود امیری

استادان داور

دکتر سید حمید خداداد حسینی      دکتر محمود محمدیان

نگارش

کبری بخشی‌زاده برج

بهار

۱۳۸۹

تقدیم بہ

پدرو مادر مہربان،

ہمسرد و دختر کوچولوی عزیزم "مانا"

منت خدای را عزوجل که طاعتش موجب قربت است و به شکر اندرش فرید نعمت  
از دست و زبان که برآید      کز عهده شکرش برآید

با سپاس و قدردانی از آقای دکتر سید علی اکبر افجه، استاد گرامی و ارجمند که راهنمایی این  
پروژه تحقیقاتی را بر عهده داشتند و همچنین استادان محترم مشاور آقایان دکتر سید محمد  
اعرابی و دکتر مقصود امیری در اینجا لازم می‌دانم از همکاری‌های بی‌دریغ دوستان و نزدیکانی که  
در تمامی مراحل انجام پژوهش اینجانب را همراهی نمودند سپاسگزاری نمایم.

با آرزوی موفقیت و توفیق روزافزونشان در تمامی مراحل زندگی

## چکیده

در بازار که به عنوان محل تلاقی تولیدکننده و مصرف‌کننده قلمداد می‌شود، عوامل گوناگونی می‌توانند بر رفتار خرید مصرف‌کننده و چگونگی تصمیم‌گیری وی برای خرید تأثیر بگذارد. در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط‌های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین‌کننده رفتارها و عملکردهای آنان می‌باشند. عوامل اصلی تأثیر گذار روی فرآیند جستجوی اطلاعات و به تبع آن تصمیم‌گیری برای خرید به وفور مورد بررسی قرار گرفته‌اند که نتایج تحقیقات نشان می‌دهد این عوامل عبارتند از: ویژگی‌های بازار، ویژگی‌های محصول، خصوصیات مصرف‌کننده و ویژگی‌های موقعیتی. رفتار خرید و رفتار مصرفی مصرف‌کننده تحت تأثیر عواملی نظیر: عوامل فرهنگی (که خود شامل فرهنگ، خرده فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی است)، عوامل اجتماعی (که شامل تأثیر گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و منزلت اجتماعی بر رفتار مصرفی فرد است)، عوامل شخصی (نظیر: سن، مرحله چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و تصورات شخصی)، عوامل روانشناختی (مانند: انگیزش، ادراک، یادگیری و نگرش)، قرار می‌گیرد.

از میان این عوامل، سبک‌های زندگی (روان‌نگاشتی) مصرف‌کنندگان و آشنایی با خصوصیات رفتاری و نگرشی ایشان گامی مهم در شناسایی بخش‌های مختلف بازار به شمار می‌رود و به دلیل برخورداری از متغیرهای متنوع روان‌شناختی (دورنی) و جمعیت‌شناختی (بیرونی) امروزه ماهیت کاربردی بیشتری پیدا کرده است. به همین دلیل معمولاً برای توصیف یک بخش از مصرف‌کنندگان (بخش‌بندی بازار) ویژگی‌های سبک‌های زندگی مورد توجه خاص قرار می‌گیرد. لذا این تحقیق با بررسی سبک‌های روان‌نگاشتی والس که از دو بعد اساسی انگیزش درونی (اصول‌گرا، عمل‌گرا و وجهه‌گرا) و منابع در دسترس مصرف‌کنندگان (منابع حداقل - منابع فراوان) به بررسی تفاوت‌های فردی می‌پردازد، نقش این سبک‌های زندگی را در تعیین نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید، مورد بررسی قرار می‌دهد. لازم به ذکر است این پژوهش با در نظر گرفتن دو بعد ۱-درگیری با کالا و ۲-درگیری ذهنی مصرف‌کننده با خرید، جایگاه انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان شامل تصمیم‌گیری گسترده، محدود، بر اساس وفاداری و اجباری

برای خرید را در یک چارچوب دو بعدی ارائه می‌دهد و سپس انواع سبک‌های زندگی والس را با توجه به رابطه آنها با هر یک از انواع تصمیم‌گیری در این چارچوب جایگزاری می‌نماید. برای این منظور دو پرسشنامه مجزا برای تعیین نوع سبک زندگی (روان‌نگاشتی) والس و نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، طراحی و در اختیار مصرف‌کنندگان جامعه آماری شهر تهران قرار گرفت که برای تعیین جامعه آماری به دلیل ناهمگون بودن جمعیت شهر تهران از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی استفاده شد. سپس رابطه، شدت و جهت موجود بین این دو متغیر آماری از طریق آزمون کای دو، ضریب فی، گاما و کندال (بی و سی) مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه مشخص شد نوع غالب تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سبک زندگی تلاش‌گران تصمیم‌گیری گسترده، در سبک زندگی معتقدان و خودشکوفایان، تصمیم‌گیری محدود و در سبک زندگی موفقان تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری می‌باشد، ولی بین انواع تصمیم‌گیری در چهار سبک زندگی تجربه‌کنندگان، راضی‌شوندگان، سازندگان و تلاش‌کنندگان برای بقا، تفاوت قابل ملاحظه‌ای مشاهده نشد و لذا نتیجه می‌گیریم این چهار سبک از تمام چهار روش تصمیم‌گیری خرید به یک اندازه استفاده می‌نمایند.

در نهایت با استفاده از همان آزمون‌های استقلال، رابطه بین انواع تصمیم‌گیری و بعد انگیزش اولیه که بر این اساس مصرف‌کنندگان به سه دسته عمل‌گرا، وجهه‌گرا و اصول‌گرا تقسیم می‌شوند مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد رابطه معنی‌دار قوی بین گروه‌های وجهه‌گرا از مصرف‌کنندگان و استفاده از روش تصمیم‌گیری گسترده و وفاداری (درگیری بالا با کالا) وجود دارد، ولی دو دسته دیگر تحت تأثیر سایر عوامل مؤثر بر نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از هر چهار روش به یک اندازه استفاده می‌نمایند. همچنین در رابطه با دو بعد استفاده شده در جایگزاری انواع تصمیم‌گیری، هشت فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که این هشت فرضیه با قوت آزمون بالائی به اثبات رسید.

کلید واژه: نوع تصمیم‌گیری خرید، سبک روان‌نگاشتی، والس، وفاداری نگرشی



## فهرست مطالب

چکیده

### فصل اول: (کلیات تحقیق)

۱	۱-۱- علت تحقیق
۶	۱-۲- اهمیت تحقیق
۷	۱-۳- چارچوب نظری تحقیق
۱۱	۱-۴- فرضیه های تحقیق
۱۷	۱-۵- قلمرو زمانی و مکانی تحقیق
۱۷	۱-۶- روش ها و ابزار گردآوری اطلاعات
۱۸	۱-۷- روش نمونه گیری
۱۸	۱-۸- حجم نمونه
۱۹	۱-۹- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۹	۱-۱۰- محدودیت ها
۲۰	۱-۱۱- شرح واژه ها و اصطلاحات به کار رفته در تحقیق
۲۱	۱-۱۲- انواع تصمیم گیری

### فصل دوم: (ادبیات تحقیق)

۲۵	۲-۱-۱- بخش اول (قسمت اول): تصمیم گیری و انواع آن
۲۵	۲-۱-۱-۱- مقدمه
۲۶	۲-۱-۱-۲- رفتار مصرف کننده و مفاهیم کلیدی آن
۲۶	۲-۱-۱-۳- سه دیدگاه پژوهشی در مورد رفتار مصرف کننده
۲۷	۲-۱-۱-۲-۱- دیدگاه تصمیم گیری
۲۷	۲-۱-۱-۲-۲- دیدگاه تجربی
۲۸	۲-۱-۱-۲-۳- دیدگاه تأثیر رفتاری
۲۹	۲-۱-۱-۳- مدل های رفتار مصرف کننده
۳۶	۲-۱-۱-۴- فرآیندهای تصمیم گیری مصرف کننده
۳۷	۲-۱-۱-۵- مدل عام تصمیم گیری
۳۸	۲-۱-۱-۶- تشخیص مسأله
۴۱	۲-۱-۱-۷- جستجوی اطلاعات توسط مصرف کننده
۴۲	۲-۱-۱-۸- ماهیت جستجوی اطلاعات

۴۳	جستجوی مستمر	-۲-۱-۱-۹
۴۴	منابع اطلاعاتی	-۲-۱-۱-۱۰
۴۵	جستجوی داخلی	-۲-۱-۱-۱۱
۴۷	جستجوی خارجی	-۲-۱-۱-۱۲
۵۰	جستجوی اطلاعات بر روی اینترنت	-۲-۱-۱-۱۳
۵۰	حجم کاوش بیرونی اطلاعات	-۲-۱-۱-۱۴
۵۲	هزینه ها و منافع کاوش بیرونی اطلاعات	-۲-۱-۱-۱۵
۵۴	فاکتورهای اصلی تأثیر گذار بر روی مزایای حاصل از فرآیند جستجوی	-۲-۱-۱-۱۶
۵۴	ویژگی های بازار	-۲-۱-۱-۱۶-۱
۵۶	ویژگی های محصول	-۲-۱-۱-۱۶-۲
۵۷	ویژگی های مصرف کننده	-۲-۱-۱-۱۶-۳
۶۰	ویژگیهای موقعیتی	-۲-۱-۱-۱۶-۴
۶۱	مقدار جستجو توسط مصرف کننده	-۲-۱-۱-۱۷
۶۳	ارزیابی بدیل و انتخاب گزینه	-۲-۱-۱-۱۸
۶۴	نحوه انتخاب مصرف کننده	-۲-۱-۱-۱۹
۶۶	انتخاب احساسی	-۲-۱-۱-۱۹-۱
۶۶	فرآیندهای انتخاب بر پایه ویژگی و بر پایه نگرش	-۲-۱-۱-۱۹-۲
۶۷	فرآیند انتخاب مصرف کننده	-۲-۱-۱-۲۰
۶۷	انتخاب تحت شرایط درگیری ذهنی بالا و پایین	-۲-۱-۱-۲۱
۶۸	انتخاب با درگیری ذهنی بالا	-۲-۱-۱-۲۲
۶۹	راهبرد مرحله ای	-۲-۱-۱-۲۳
۶۹	انتخاب با درگیری ذهنی پایین	-۲-۱-۱-۲۴
۷۰	قاعده عطفی	-۲-۱-۱-۲۴-۱
۷۱	قاعده انفصالی	-۲-۱-۱-۲۴-۲
۷۱	شیوه اکتشافی حذف از طریق نمودها	-۲-۱-۱-۲۴-۳
۷۱	شیوه اکتشافی واژه نگاشتی	-۲-۱-۱-۲۴-۴
۷۲	شیوه اکتشافی بسامد	-۲-۱-۱-۲۴-۵
۷۳	معیارهای ارزیابی	-۲-۱-۱-۲۵
۷۳	استفاده از شاخصهای جایگزین	-۲-۱-۱-۲۶
۷۴	انتخاب خرده فروشی و انتخاب محصول	-۲-۱-۱-۲۷

۷۴	ویژگیهای تأثیر گذار در انتخاب مراکز خرید	-۲-۱-۱-۲۸
۷۴	تصویر فروشگاه در ذهن خریدار	-۲-۱-۱-۲۸-۱
۷۴	نام تجاری فروشگاه	-۲-۱-۱-۲۸-۲
۷۴	آگهی های تبلیغاتی فروشگاه	-۲-۱-۱-۲۸-۳
۷۴	موقعیت مکانی و اندازه فروشگاه	-۲-۱-۱-۲۸-۴
۷۵	ویژگیهای مصرف کننده و انتخاب مرکز خرید	-۲-۱-۱-۲۹
۷۵	ادراک مصرف کننده از مخاطره	-۲-۱-۱-۳۰
۷۶	جهت گیری خرید	-۲-۱-۱-۳۱
۷۷	ماهیت خریدهای برنامه ریزی نشده	-۲-۱-۱-۳۲
۸۰	فضای فروشگاه	-۲-۱-۱-۳۳
۸۰	دیدگاههای جایگزین در مورد تصمیم گیری مصرف کننده	-۲-۱-۱-۳۴
۸۲	دیدگاه تصمیم گیری	-۲-۱-۱-۳۴-۱
۸۳	دیدگاه تجربی	-۲-۱-۱-۳۴-۲
۸۴	دیدگاه تأثیر رفتاری	-۲-۱-۱-۳۴-۳
۸۵	فلسفه خریدهای ساده در مقابل خریدهای پیچیده	-۲-۱-۱-۳۵
۸۶	تئوری یادگیری انفعالی کراگ من	-۲-۱-۱-۳۵-۱
۹۰	تئوری قضاوت اجتماعی شریف	-۲-۱-۱-۳۵-۲
۹۱	مدل ای ال ام	-۲-۱-۱-۳۵-۳
۹۲	انواع تصمیمات خرید مصرف کننده از دیدگاه هاوکینز	-۲-۱-۱-۳۶
۹۳	تصمیم گیری صوری و ظاهری	-۲-۱-۱-۳۶-۱
۹۳	تصمیمات انتخاب نام تجاری با حفظ وفاداری خریدار	-۲-۱-۱-۳۶-۱-۱
۹۴	تصمیمات منجر به تکرار خرید	-۲-۱-۱-۳۶-۱-۲
۹۴	تصمیم گیری محدود	-۲-۱-۱-۳۶-۲
۹۶	تصمیم گیری گسترده	-۲-۱-۱-۳۶-۳
۹۷	انواع تصمیمات خرید مصرف کننده از دیدگاه اسل	-۲-۱-۱-۳۷
۱۰۱	تصمیم گیری پیچیده	-۲-۱-۱-۳۷-۱
۱۰۱	تصمیم گیری محدود	-۲-۱-۱-۳۷-۲
۱۰۲	تصمیم گیری وفاداری به یک مارک تجاری	-۲-۱-۱-۳۷-۳
۱۰۳	تصمیم گیری اجباری (یا بی تفاوتی)	-۲-۱-۱-۳۷-۴
۱۰۴	شرایط درگیری ذهنی (خرید یا کالا)	-۲-۱-۱-۳۸

۱۰۶	بخش اول (قسمت دوم): انواع سبک های زندگی	۲-۱-۲-
۱۰۶	برداشت از خود و سبک زندگی	۲-۱-۲-۱-
۱۰۷	شخصیت، خودانگاره و روان نگاشتی	۲-۱-۲-۲-
۱۰۸	شخصیت و رفتار مصرف کننده	۲-۱-۲-۲-۱-
۱۱۰	نظریه روانکاوی	۲-۱-۲-۲-۱-۱-
۱۱۱	نظریه خصیصه	۲-۱-۲-۲-۱-۲-
۱۱۱	مدل 3M شخصیت و انگیزش	۲-۱-۲-۲-۱-۲-۱-
۱۱۳	خود انگاره	۲-۱-۲-۲-۲-
۱۱۵	برداشت فرد از خود (خود مفهومی)	۲-۱-۲-۲-۲-۱-
۱۱۶	برداشت از خود وابسته/مستقل	۲-۱-۲-۲-۲-۲-
۱۱۷	دارائی ها و خود گسترده فرد	۲-۱-۲-۲-۲-۳-
۱۱۸	تأثیر مالکیت صرف	۲-۱-۲-۲-۲-۴-
۱۱۸	شیوه زندگی و تحلیل روان نگاشتی	۲-۱-۲-۲-۳-
۱۱۸	شیوه های زندگی مصرف کننده	۲-۱-۲-۲-۳-۱-
۱۱۹	ماهیت شیوه زندگی	۲-۱-۲-۲-۳-۲-
۱۲۱	سنجش شیوه زندگی	۲-۱-۲-۲-۳-۳-
۱۲۳	تغییرات روندهای سبک زندگی مصرف کنندگان آمریکایی در دهه ۹۰	۲-۱-۲-۳-
۱۲۳	تحلیل روان نگاشتی	۲-۱-۲-۴-
۱۲۴	روان نگاشتی و عبارات AIO	۲-۱-۲-۵-
۱۲۵	پرسشنامه روان نگاشتی VALS	۲-۱-۲-۶-
۱۳۰	بخش بندیهای VALS	۲-۱-۲-۷-
۱۳۰	خود شکوفایان	۲-۱-۲-۷-۱-
۱۳۰	راضی شدگان و معتقدان (گروه اصول گرایان)	۲-۱-۲-۷-۲-
۱۳۱	موفقان و تلاش گران (وجهه گرا)	۲-۱-۲-۷-۳-
۱۳۲	تجربه کنندگان و سازندگان (عمل گرا)	۲-۱-۲-۷-۴-
۱۳۴	تلاش کنندگان برای بقا	۲-۱-۲-۷-۵-
۱۳۴	زمینه های مرتبط و کاربرد والس	۲-۱-۲-۸-
۱۳۵	رویکرد لیست ارزش ها	۲-۱-۲-۹-
۱۳۶	ردیابی ذهنیت بر اساس سیستم بانکیلوویچ	۲-۱-۲-۱۰-
۱۳۹	تجزیه و تحلیل ویژگیهای جغرافیایی-جمعیت شناختی (PRIZM)	۲-۱-۲-۱۱-

۱۴۱	سبک‌های روان‌نگاشتی بین الملل	۲-۱-۲-۱۲-
۱۴۴	بخش اول (قسمت سوم): رفتار پس از خرید	۲-۱-۳-
۱۴۶	وفاداری به مارک	۲-۱-۳-۱-
۱۴۷	انواع وفاداری	۲-۱-۳-۲-
۱۴۹	رابطه رضایت و وفاداری مشتری	۲-۱-۳-۳-
۱۵۰	وفاداری شناختی	۲-۱-۳-۳-۱-
۱۵۰	وفاداری عاطفی	۲-۱-۳-۳-۲-
۱۵۱	وفاداری کنشی	۲-۱-۳-۳-۳-
۱۵۱	نگرش	۲-۱-۳-۴-
۱۵۷	اجزای نگرش	۲-۱-۳-۵-
۱۵۹	مشخصات اجزای تشکیل دهنده نگرش	۲-۱-۳-۶-
۱۶۰	فرآیندهای شکل‌گیری نگرش	۲-۱-۳-۷-
۱۶۱	مدل‌های سنجش وفاداری	۲-۱-۳-۸-
۱۶۳	مقایسه وفاداری و رضایت	۲-۱-۳-۹-
۱۶۴	بخش دوم: پیشینه تحقیق	۲-۲-
۱۷۰	نتیجه‌گیری	۲-۳-

#### فصل سوم: (روش اجرای تحقیق - متدولوژی)

۱۸۰	روش پژوهش	۳-۱-
۱۸۳	جامعه آماری	۳-۲-
۱۸۴	روش نمونه‌گیری	۳-۳-
۱۸۶	حجم نمونه	۳-۴-
۱۸۷	پایائی و روائی	۳-۵-
۱۸۹	ابزار سنجش	۳-۶-
۱۹۲	مقیاس‌های مورد استفاده	۳-۷-
۱۹۳	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۳-۸-
۱۹۵	آزمون‌های رابطه برای متغیرهای اسمی	۳-۹-
۱۹۷	آزمون‌های رابطه برای متغیرهای ترتیبی	۳-۱۰-
۲۰۷	محدودیت‌های تحقیق	۳-۱۱-

#### فصل چهارم: (تجزیه و تحلیل اطلاعات)

۲۱۱	۴-۱- تجزیه و تحلیل داده ها
۲۱۱	۴-۲- توصیف جامعه آماری
۲۱۶	۴-۳- تجزیه و تحلیل استنباطی
۲۱۶	۴-۴- فرضیه اصلی یک
۲۲۳	۴-۵- فرضیه اصلی دو
۲۲۸	۴-۶- فرضیه اصلی سه
۲۳۴	۴-۷- فرضیه اصلی چهار
۲۳۹	۴-۸- فرضیه اصلی پنج
۲۴۵	۴-۹- فرضیه اصلی شش
۲۵۰	۴-۱۰- فرضیه اصلی هفت
۲۵۵	۴-۱۱- فرضیه اصلی هشت
۲۶۱	۴-۱۲- فرضیه اصلی نه
۲۶۳	۴-۱۳- فرضیه اصلی ده
۲۶۵	۴-۱۴- فرضیه اصلی یازده
۲۶۸	۴-۱۵- فرضیه اصلی دوازده
۲۶۹	۴-۱۶- فرضیه اصلی سیزده
۲۷۱	۴-۱۷- فرضیه اصلی چهارده
۲۷۵	۴-۱۸- فرضیه اصلی پانزده
۲۹۷	۴-۱۹- نتیجه گیری

#### فصل پنجم: (نتیجه گیری و پیشنهادات)

۳۰۳	۵-۱- مقدمه
۳۰۴	۵-۲- توصیف جامعه آماری
۳۰۸	۵-۳- توزیع جامعه آماری از نوع تصمیم گیری
۳۰۹	۵-۴- توزیع جامعه آماری از نظر انواع سبک‌های روان‌نگاشتی والس
۳۱۰	۵-۵- نتیجه تحلیل فرضیات
۳۲۵	۵-۶- تجزیه و تحلیل سایر متغیرهای جمعیت شناختی
۳۲۵	۵-۷- عوامل جمعیت شناختی جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و منطقه
۳۲۵	۵-۷-۱- جنسیت مصرف کنندگان

۳۲۶	۵-۷-۲- سن مصرف کنندگان
۳۲۶	۵-۷-۳- تحصیلات مصرف کنندگان
۳۲۷	۵-۷-۴- درآمد مصرف کنندگان
۳۲۷	۵-۷-۵- مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران
۳۲۷	۵-۸- نتیجه گیری کلی
۳۴۱	۵-۹- پیشنهادات مبتنی بر پژوهش
۳۴۳	۵-۱۰- پیشنهادات مبتنی بر نظر پژوهش‌گر
۳۴۶	۵-۱۱- پیشنهادات برای تحقیقات آینده

## منابع و مأخذها

## پرسشنامه ها

## فهرست شکل ها

### فصل اول:

- شکل ۱-۱: الگوی رفتار مصرف کننده از دیدگاه هاوکینز ۸
- شکل ۱-۲: مدل جایگزاری شده "هاوکینز" با سبک های زندگی والس، انواع تصمیم گیری و وفاداری نگرشی ۹
- شکل ۱-۳: مدل پیشنهادی برای تحقیق؛ لحاظ کلیه فرضیه ها (متغیرها) ۱۰

### فصل دوم:

- شکل ۲-۱: مدل جعبه سیاه سنتی ۳۰
- شکل ۲-۲: عوامل مؤثر در رفتار ۳۱
- شکل ۲-۳: الگوی رفتار مصرف کننده از دیدگاه ویلکی ۳۲
- شکل ۲-۴: الگوی رفتار مصرف کننده از دیدگاه شیفمن ۳۳
- شکل ۲-۵: الگوی رفتار مصرف کننده از دیدگاه هاوکینز ۳۴
- شکل ۲-۶: الگوی رفتار مصرف کننده از دیدگاه هایر-مک کینز ۳۵
- شکل ۲-۷: الگوی رفتار مصرف کننده از دیدگاه آسل ۳۶
- شکل ۲-۸: روند کلی از فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده ۳۸
- شکل ۲-۹: منابع اطلاعات برای تصمیم خرید ۴۵
- شکل ۲-۱۰: دسته بندی مارک هائی که مصرف کنندگان ممکن است در خلال جستجوی داخلی از حافظه بلند مدت باز یابی نمایند ۴۶
- شکل ۲-۱۱: فضای فروشگاه و تأثیر آن بر خریداران ۷۹
- شکل ۲-۱۲: درگیری ذهنی و انواع تصمیم گیری از دیدگاه هاوکینز ۹۶
- شکل ۲-۱۳: انواع تصمیم گیری مصرف کننده از دیدگاه آسل ۹۹
- شکل ۲-۱۴: طیف درگیری ۱۰۵
- شکل ۲-۱۵: رابطه بین برداشت از خود و تصویر یک نام تجاری ۱۲۰
- شکل ۲-۱۶: شبکه والس دو ۱۲۹
- شکل ۲-۱۷: مدلی از فرآیند پس از حصول مصرف کننده ۱۴۴
- شکل ۲-۱۸: رفتار پس از خرید ۱۴۵
- شکل ۲-۱۹: ماتریس انواع وفاداری ۱۴۸
- شکل ۲-۲۰: ارائه ساده ای از مدل سه جزئی نگرش ۱۵۸
- شکل ۲-۲۱: سلسله مراتب تأثیرات ۱۶۱



- شکل ۲-۲۲: مدل ECSI (شاخص رضایت مشتری در اروپا) ۱۶۲
- شکل ۲-۲۳: مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا ۱۶۲
- شکل ۲-۲۴: مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی (MCSI) ۱۶۲
- شکل ۲-۲۵: مدل مفهومی اندریاسن ۱۶۳
- شکل ۲-۲۶: رابطه انواع تصمیم‌گیری و انواع وفاداری نگرشی ۱۷۵

#### فصل سوم:

- شکل ۳-۱: دسته‌بندی سه شاخگی انواع روش‌های تحقیق ۱۸۱
- شکل ۳-۲: منحنی آزمون استقلال ۱۹۵

#### فصل پنجم:

- شکل ۵-۱: مدل مفهومی پژوهش بر اساس یافته‌های تحقیق ۳۳۲
- شکل ۵-۲: مدل تصمیم‌گیری اسل با اضافه کردن سبک‌های روان‌نگاشتی والس ۳۳۳
- شکل ۵-۳: مدل پیشنهادی برای استفاده از هماهنگی استراتژیک در استراتژیهای بازاریابی ۳۴۴

## فهرست نمودار ها

### فصل دوم:

- نمودار ۱-۲: مراحل فرآیند تشخیص مسئله ۳۹
- نمودار ۲-۲: یک شخصیت (توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی) با تعامل موقعیتی (آیا خرید با دیگران صورت می‌گیرد یا به تنهایی) ۱۰۹
- نمودار ۳-۲: مقایسه انواع تصمیم‌گیری از دیدگاه هاوکینز و آسِل ۱۷۱

### فصل چهارم:

- نمودار ۱-۴: نمودار جنسی پرسش شوندگان ۲۱۱
- نمودار ۲-۴: نمودار سنی پرسش شوندگان ۲۱۲
- نمودار ۳-۴: نمودار مدرک تحصیلی پرسش شوندگان ۲۱۳
- نمودار ۴-۴: نمودار سطح درآمد پرسش شوندگان ۲۱۴

### فصل پنجم:

- نمودار ۱-۵: نمودار جنسی پرسش شوندگان ۳۰۵
- نمودار ۲-۵: نمودار سنی پرسش شوندگان ۳۰۵
- نمودار ۳-۵: نمودار مدرک تحصیلی پرسش شوندگان ۳۰۶
- نمودار ۴-۵: نمودار سطح درآمد پرسش شوندگان ۳۰۷
- نمودار ۵-۵: نمودار نتایج انواع تصمیم‌گیری پرسش شوندگان ۳۰۸
- نمودار ۶-۵: نمودار نتایج سبک‌های روان‌نگاشتی پرسش شوندگان ۳۰۹

## فهرست جداول

### فصل دوم:

- جدول ۱-۲: انواع اطلاعات طلب شده از طریق جستجوی خارجی ۴۸
- جدول ۲-۲: فاکتورهای اصلی تأثیر گذار بر روی مزایای حاصل از فرآیند جستجوی اطلاعات ۵۵
- جدول ۳-۲: ارزیابی بدیل و سلسله مراتب اثرات ۶۴
- جدول ۴-۲: رویکردهای بدیل در پیش بینی انتخاب ۶۸
- جدول ۵-۲: برخی راهبردهای آمیخته بازاریابی برای محصولاتی که از طریق فرآیندهای تصمیم‌گیری با درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی پائین خریداری می‌شوند ۸۱
- جدول ۶-۲: سه دیدگاه در مورد تصمیم‌گیری ۸۳
- جدول ۷-۲: مقایسه خرید در سلسله مراتب بالا و پایین ۸۵
- جدول ۸-۲: مقایسه نظریه‌های سنتی در مورد خریداران ساده و پیچیده ۸۸
- جدول ۹-۲: استراتژی‌های فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ۹۷
- جدول ۱۰-۲: تعریف هشت خصیصه اصلی مدل 3M ۱۱۲
- جدول ۱۱-۲: انواع مختلف خود انگاره ۱۱۴
- جدول ۱۲-۲: ابعاد برداشت از خود یک مصرف‌کننده ۱۱۶
- جدول ۱۳-۲: متغیرهای سبک زندگی از دیدگاه آسل ۱۲۲
- جدول ۱۴-۲: برخی سؤالات معمول در لیست سؤالات AIO ۱۲۵
- جدول ۱۵-۲: توصیف بخش‌های مصرف‌کننده VALS2 ۱۲۶
- جدول ۱۶-۲: بخش‌های مشخص‌کننده سبک زندگی ۱۴۲

### فصل سوم:

- جدول ۱-۳: جدول توافقی برای آزمون استقلال ۱۹۴

### فصل چهارم:

- جدول ۱-۴: توزیع جنسی پرسش‌شوندگان ۲۱۱
- جدول ۲-۴: توزیع سنی پرسش‌شوندگان ۲۱۲
- جدول ۳-۴: توزیع مدرک تحصیلی پرسش‌شوندگان ۲۱۳
- جدول ۴-۴: توزیع سطح درآمد پرسش‌شوندگان ۲۱۴
- جدول ۵-۴: توزیع منطقه زندگی (مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران) پرسش‌شوندگان ۲۱۵

۲۱۶	جدول ۴-۶: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه اصلی
۲۱۷	جدول ۴-۷: جدول توافقی برای آزمون استقلال
۲۱۸	جدول ۴-۸: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه اصلی یک
۲۱۸	جدول ۴-۹: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری گسترده
۲۱۹	جدول ۴-۱۰: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه فرعی ۱-۲
۲۱۹	جدول ۴-۱۱: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری محدود
۲۲۰	جدول ۴-۱۲: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه فرعی ۱-۳
۲۲۰	جدول ۴-۱۳: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری وفاداری به نام تجاری
۲۲۱	جدول ۴-۱۴: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه فرعی ۱-۴
۲۲۲	جدول ۴-۱۵: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری اجباری
۲۲۳	جدول ۴-۱۶: جدول آماره آزمون سبک زندگی خود شکوفایان
۲۲۳	جدول ۴-۱۷: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه فرعی ۲-۱
۲۲۴	جدول ۴-۱۸: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری گسترده
۲۲۴	جدول ۴-۱۹: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه فرعی ۲-۲
۲۲۵	جدول ۴-۲۰: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری محدود
۲۲۶	جدول ۴-۲۱: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه فرعی ۲-۳
۲۲۶	جدول ۴-۲۲: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری وفاداری
۲۲۷	جدول ۴-۲۳: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه فرعی ۲-۴
۲۲۷	جدول ۴-۲۴: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری اجباری
۲۲۸	جدول ۴-۲۵: جدول آماره آزمون سبک زندگی راضی شدگان
۲۲۹	جدول ۴-۲۶: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه فرعی ۳-۱
۲۲۹	جدول ۴-۲۷: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری گسترده
۲۳۰	جدول ۴-۲۸: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه فرعی ۳-۲
۲۳۰	جدول ۴-۲۹: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری محدود
۲۳۱	جدول ۴-۳۰: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه فرعی ۳-۳
۲۳۱	جدول ۴-۳۱: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری وفاداری
۲۳۲	جدول ۴-۳۲: جدول توافقی برای آزمون استقلال فرضیه فرعی ۳-۴
۲۳۲	جدول ۴-۳۳: جدول آماره آزمون تصمیم‌گیری اجباری
۲۳۳	جدول ۴-۳۴: جدول آماره آزمون سبک زندگی موفقان