

تعیین نوع سبک های تصمیم گیری مشتریان جوان در خرید پوشاک (مورد مطالعه: دانش آموزان دبیرستان های دخترانه ی ناحیه ۲ اهواز)

مریم درویشی^۱، رویا اولین چهارسوقی^۲

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امیدیه، امیدیه، ایران.

۲- کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهواز، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی.

چکیده

بازار پوشاک در ایران بزرگترین بازار مصرف در خاورمیانه است. به رغم وجود این بازار بزرگ، دانش بازاریابی پوشاک در ایران رشد و توسعه چندانی نیافته است. خرید پوشاک علاوه بر جنبه های اقتصادی از لحاظ اجتماعی نیز در اکثر جوامع پدیده ای مهم و تاثیرگذار است. مطالعه و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف کننده و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان است که می تواند کمک بزرگی به بازاریابی و تولیدکنندگان پوشاک باشد. پژوهش حاضر با هدف بخش بندی مصرف کنندگان (دانش آموزان دختر دبیرستانی ناحیه ۲ اهواز) بر اساس سبک تصمیم گیری خرید پوشاک آن ها انجام شده است. این پژوهش تفاوت بخش های مختلف بر اساس سبک های تصمیم گیری خرید پوشاک را بر اساس مدل تنکساله و نیلام تعیین کرده است. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه ی آماری این پژوهش دانش آموزان دختر دبیرستان ناحیه ۲ اهواز می باشد که یک نمونه ۳۸۴ نفری از آنها به روش تصادفی انتخاب شد. داده های این پژوهش با استفاده از پرسش نامه جمع آوری شده است. روایی پرسش نامه توسط استاد راهنما مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است. داده های این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون آنوا مورد تحلیل قرار شده است. یافته ها نشان داد که افراد مورد مطالعه در سه خوشه با نامهای کمال گرایان، لذت گرایان و برنامه ریزان قابل تقسیم می باشند. که هر کدام از این خوشه ها دارای ویژگی رفتاری و تصمیم های خرید خاص خود می باشند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که شغل پدر دانش آموزان با خوشه ها ارتباط معنی دار دارد و با توجه به اجرای آزمون خی دو پیرسون بیشترین همبستگی در سه خوشه مربوط به کارمندان است که به ترتیب ارتباط با خوشه اول ۳۶,۳ درصد و ارتباط با خوشه دوم ۴۳,۴ درصد و ارتباط با خوشه سوم ۳۷,۳ درصد است و ارتباط بعدی مربوط به مشاغل آزاد است که به ترتیب با خوشه اول ۲۷,۵ درصد است و ارتباط با خوشه دوم ۲۴ درصد و ارتباط با خوشه سوم ۲۲ درصد است و بقیه ویژگی های جمعیت شناختی ارتباط معنی داری با خوشه ها ندارند.

کلمات کلیدی: تصمیم گیری مشتری - فهرست موجودی سبک مصرفی - شاخص رضایت مشتری (CSI)