



بررسی تاثیر تورش های رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم های جوان در شهر تهران بر اساس مدل های معادلات ساختار (SEM)

سیدمحمد تقی حسینی کیا

دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
smthosseiniakia@gmail.com

وحید رضا میرابی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Vrmirabi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

چکیده

هدف اصلی مقاله حاضر، بررسی تاثیر سوگیری های رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم های جوان در شهر تهران می باشد. این مقاله از نظر روش، توصیفی - پیمایشی، از نظر هدف کاربردی بوده و جهت گردآوری داده های میدانی از پرسشنامه ای استاندارد با ۳۸ سوال و با مقیاس رتبه ای ۵ گزینه ای طیف لیکرت انجام گرفته است. روایی پرسشنامه از طریق دو روش انجام گرفته است الف- ۱۰ نفر از خبرگان علوم رفتاری و ب- اعتبار عاملی که بار عاملی آن بزرگتر از ۰/۳ یا ۰/۵ بود تایید گردید. پایایی پرسشنامه از طریق روش ضریب آلفای کرونباخ که ۹۲ درصد بود تایید گردید. حجم نمونه آماری تحقیق طبق جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تحلیل گردید. روش نمونه گیری از طریق روش تصادفی خوشه ایی انجام گرفته است. و آزمون کی.ام.او بالای ۰/۵ بود که کفایت نمونه گیری را نشان داد و آزمون بارتلت بالای ۰/۰۵ بود و نشان می دهد که داده ها برای تحلیل عاملی مناسب بودند. بعد از تحلیل داده ها از طریق نرم افزار، نتایج نشان می دهد که تمامی فرضیه ها تایید شده و طبق آزمون فریدمن و رگرسیون متغیرهای سوگیری رفتاری سبک های زندگی به ترتیب زیر بیشترین تاثیر را بر تصمیم گیری خرید خانم های جوان در شهر تهران داشته اند: احساسی (ضریب معنی داری ۹/۸۸، ضریب مسیر ۰/۹۲، میانگین رتبه ۹/۷۸، رتبه ۱)، قضاوتی (ضریب معنی داری ۸/۸۷، ضریب مسیر ۰/۸۵، میانگین رتبه ۹/۲۷، رتبه ۲)، ترجیحی یا الویت (ضریب معنی داری ۸/۲۵، ضریب مسیر ۰/۸۲، میانگین رتبه ۸/۹۸، رتبه ۳)، شناختی (ضریب معنی داری ۷/۸۹، ضریب مسیر ۰/۷۸، میانگین رتبه ۷/۸۲، رتبه ۴)، حاصل از نتایج (ضریب معنی داری ۷/۱۲، ضریب مسیر ۰/۷۲، میانگین رتبه ۷/۱۸، رتبه ۵).

واژه های کلیدی: سوگیری های رفتاری سبک های زندگی، تصمیم گیری خرید، خانم های جوان در شهر تهران.

۱- مقدمه

سوگیری‌های رفتاری مبتنی بر سبک زندگی عبارت است از، ویژگی‌های رفتاری که بر فرآیند تصمیم‌گیری درست و بهینه افراد موثر هستند و تصمیم‌گیری افراد را تحت تاثیر خود قرار می‌دهند. (لاکونیشوک^۱ و همکاران، ۱۵۷) به عبارتی، سوگیری‌های رفتاری مبتنی بر سبک زندگی عبارت است از، اشتباهات سیستماتیک خریداران در فرآیند تصمیم‌گیری بهینه (گیلز^۲ و همکاران، ۵۹). تحقیقات متعدد در دنیا نشان داده است که سوگیری‌های رفتاری سبک‌های زندگی شناختی، احساسی، قضاوتی، ترجیحی (الویت) و حاصل از نتایج بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بازارها تاثیر به‌سزایی داشته‌اند و عدم توجه به آنها باعث شکست در تصمیمات خرید شده است. و همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر این سوگیری‌ها بر تصمیم‌گیری خرید خانم‌ها بیش از تصمیم‌گیری خرید آقایان بوده است. (دونادلسون^۳ و دیگران، ۳۱۳)

مطالعات متعدد در دنیا نشان داده است که سوگیری‌های رفتاری مبتنی بر سبک‌های زندگی عامل بسیار مهمی جهت آگاهی و شناخت تمایلات رفتاری خریداران است (ولز دلبیو، دی، ۲۷) و از طرفی سوگیری‌های رفتاری مبتنی بر سبک‌های زندگی می‌تواند دانش و اطلاعات بهتری نسبت به بازارها ارائه داده و رفتارهای خریداران را پیش‌بینی کنند و راهکارهای لازم را به افراد جهت رفع برخی از مشکلات و تنگناهای ناشی از مشکلات مالی آنها ارائه نمایند. (سولومون، میچل^۴، ۵۶۴)

اندیشمندان علوم رفتاری منابعی که باعث ایجاد سوگیری در فرآیند تفکر و تصمیم‌گیری خرید در بازارها می‌شود را به سه دسته تقسیم می‌کنند: اول- روش ساده سازی‌های ابتکاری به دلیل محدود بودن ظرفیت پردازش اطلاعات دوم - خود فریبی خریداران به دلیل اعتماد بیش از حد به دانش و توانایی‌هایشان و سوم- تعاملات اجتماعی به دلیل عکس‌العمل‌های احساسی در جو بازار و هم صدا شدن با دیگر خریداران. و از طرفی بعضی از اندیشمندان دانش رفتاری، سوگیری‌های رفتاری موثر بر تصمیم‌گیری در بازارها را به شرح زیر می‌دانند: (زیکموند^۴، ۶۰)

۱- محدود بودن عقل و منطق و پذیرش این مطلب که عقل انسان در شناخت محیط کسب و کار پیرامون خود، دچار سوگیری می‌شود. ۲- محدودیت زمانی و ریسک زیاد مانع از اتخاذ تصمیمات بهینه می‌شود. ۳- عوامل احساسی از جمله سوگیری‌های رفتاری است که بر تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارد. ۴- بسیاری از متغیرهای اجتماعی به عنوان سوگیری‌های رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارند. مانند اتخاذ تصمیمات گروهی در کسب و کارها به جای تصمیمات فردی.

لذا با توجه به اهمیت موارد فوق، هدف اصلی مقاله حاضر، بررسی تاثیر سوگیری‌های رفتاری سبک‌های زندگی شناختی، احساسی، قضاوتی، ترجیحی و حاصل از نتایج بر تصمیم‌گیری خرید خانم‌های جوان در

^۱- Lakonishok

^۲- Gilles

^۳- Donadleson

^۴- Zikmund

شهر تهران می باشد تا بر اساس نتایج حاصل از تحقیق بتوانیم راهکارهای رفتاری مناسبی را ارائه کرده و به بهتر شناخته شدن بازار های کسب و کار و تصمیم گیری های خرید کمک نماییم.

۲- بیان مساله

امروزه پارادایم حاکم بر بازارهای کسب و کار ، بیشتر پارادایم های رفتاری است تا مالی. ورود مباحث رفتاری و روان شناختی در تجزیه و تحلیل های کسب و کار به روشنی حاکی از آن هستند که تصمیم گیری های موفق تنها با تکیه بر دانش صرف مالی امکان پذیر نخواهد بود. چرا که در بسیاری از موارد داده های رفتاری از داده های مالی پر اهمیت تر هستند و عدم توجه به سوگیری های رفتاری می تواند خریداران را دچار انحراف از تصمیم گیری های درست و بهینه در خرید و یا سرمایه گذاری ها نمایند. لذا خریداران جهت اتخاذ تصمیم گیری های درست و بهینه در خرید و موفقیت در کسب و کارها باید به طور توامان به دو عامل مالی و رفتار ی توجه نمایند. اما امروزه تاثیر مباحث رفتاری از مالی بیشتر است. (بیرنبرگ^۱ ، ۴۸)

سوگیری های رفتاری مبتنی بر سبک های زندگی ، ویژگی های رفتاری یا اشتباهات سیستماتیک خریداران است که بر فرآیند تصمیم گیری بهینه در بازارهای کسب و کار موثر هستند (گیلز^۲ و همکاران، ۵۹). تحقیقات متعدد در دنیا نشان داده است که سوگیری های رفتاری سبک های زندگی شناختی ، احساسی ، قضاوتی ، ترجیحی (الویت) و حاصل از نتایج بر اتخاذ تصمیم گیری درست و بهینه خریداران در بازارهای کسب و کار تاثیر به سزایی داشته و عدم توجه به آنها باعث شکست در تصمیم گیری های خرید شده است. (اسینگوود^۳ و دیگران، ۴۵). و همچنین نتایج نشان می دهد که تاثیر این سوگیری ها بر خریداران خانم بیش از خریداران آقا بوده است. (شلیفر^۴ ، ۵۵)

مطالعات متعدد در دنیا نشان داده است که از عوامل موثر بر رفتار خریداران، سبک زندگی به دلیل ثابت و منحصر به فرد بودن عامل بسیار مهمی جهت آگاهی و شناخت تمایلات رفتاری خریداران است (وستلینگ^۵، ۲۷).

بررسی ها نشان داده است که، امروزه شرکت ها با بررسی بازارهای کسب و کار بر اساس سبک های زندگی خریداران می توانند دانش و اطلاعات بهتری نسبت به بازارها به دست آورده ، رفتار های خریداران را پیش بینی کرده و در رفع برخی از مشکلات و تنگناهای ناشی از مشکلات مالی خود بهتر عمل نمایند. (سولومون^۶ و دیگران ، ۵۶۴)

سبک زندگی یک نوع روش و شکل زندگی است که نشان می دهد خریداران چگونه منابع و وقتشان را صرف کنند (فعالیت هایشان)، چه چیزهایی را مهم بدانند (منافع و علائق آنها) و در مورد خود و جهان اطراف

¹ -Birenberg

² - Gilles

³ - Easingwood

⁴ -Shelifer

⁵ -Vesteling

⁶ - Solomon

چگونه ببینند (عقایدشان). (ایکس یو^۱، ۵۶). اندیشمندان رفتار، سبک‌های زندگی را پایه و اساس هر فعالیتی از جمله تصمیم‌گیری‌های خرید می‌دانند. (ویتاس^۲، ۱۱)

لذا با توجه به اهمیت موارد فوق‌الذکر، در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال اصلی هستیم، آیا سوگیری‌های رفتاری سبک‌های زندگی شناختی، احساسی، قضاوتی، ترجیحی و حاصل از نتایج بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید خانم‌های جوان در بازارهای کسب و کار تاثیر دارند؟

۳- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

سوگیری‌های رفتاری عبارت است از، اشتباهات سیستماتیک خریداران در فرآیند تصمیم‌گیری درست و بهینه. (کالیوا^۳ و دیگران، ۵۹). تحقیقات متعدد در دنیا نشان داده است که، در میان سوگیری‌های رفتاری، سوگیری‌های رفتاری سبک‌های زندگی شناختی، احساسی، قضاوتی، ترجیحی (الویت) و حاصل از نتایج بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بازارهای کسب و کار تاثیر به‌سزایی داشته و عدم توجه به آنها باعث شکست در تصمیمات خرید شده است. (اسینگوود^۴ و دیگران، ۴۵). لذا چارچوب نظری مقاله بر این اساس بنا شده است.

۳-۱- بررسی پیشینه سوگیری‌های رفتاری سبک‌های زندگی بر تصمیم‌گیری خرید

الف- بررسی سوگیری‌های رفتاری سبک‌های زندگی بر اساس تحقیقات پمپی

طبق تحقیقات انجام گرفته توسط پمپی در بازارهای کسب و کار، سوگیری‌های رفتاری سبک‌های زندگی به دو بخش سوگیری‌های شناختی و سوگیری‌های احساسی تقسیم می‌شوند و این سوگیری توسط ۳۸۴ خریدار خانم در بازارهای کسب و کار بررسی گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تمامی متغیرهای شناختی و احساسی مندرج در جدول شماره ۱، بر تصمیم‌گیری خرید در بازارهای کسب و کار تاثیر دارند.

جدول شماره ۱، بررسی سوگیری‌های رفتاری سبک‌های زندگی بر اساس تحقیقات پمپی

الف- سوگیری رفتاری شناختی سبک‌های زندگی موثر بر تصمیم‌گیری خرید	ب- سوگیری رفتاری احساسی سبک‌های زندگی موثر بر تصمیم‌گیری خرید
*- خطای اطمینان بیش از حد * - خطای دسترسی * - خطای محافظه‌کاری * - خطای حسابداری ذهنی * - خطای پس‌بینی * - خطای ناهماهنگی شناختی * - خطای تایید و تصدیق * - خطای خود اسنادی * - خطای ابهام‌گریزی * - خطای تازه‌گرایی * - خطای شکل یا چارچوب‌گرایی * - خطای نمایندگی * - خطای تکیه کردن و سازش * - خطای توهم کنترل	*- خطای خوشبینی و بدبینی * - خطای خود کنترلی * - خطای وضع موجود * - خطای پشیمان‌گریزی * - خطای ضرر و زیان‌گریزی * - خطای بخشش

منبع: (پمپین^۵، ۹۵)

^۱- Xu

^۲- Vitas

^۳- Kaliva

^۴- Easingwood

^۵- Poppin

ب- بررسی سوگیری های رفتاری سبک های زندگی بر اساس تحقیقات کانمن و ریپ طبق تحقیقات انجام گرفته توسط کانمن و ریپ در بازار های کسب و کار ، سوگیری های رفتاری سبک های زندگی به سه بخش سوگیری های قضاوتی، سوگیری های ترجیحی و سوگیری های حاصل از نتایج تقسیم می شوند و این سوگیری های توسط ۳۸۴ خریدار بررسی گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد تمامی متغیر سوگیری های قضاوتی، سوگیری های ترجیحی و سوگیری های حاصل از نتایج مندرج در جدول شماره ۲، بر تصمیم گیری خرید در بازارهای کسب و کار تاثیر دارند

جدول شماره ۲، بررسی سوگیری های رفتاری سبک های زندگی بر اساس تحقیقات کانمن و ریپ

الف- سوگیری رفتاری قضاوتی سبک های زندگی موثر بر تصمیم گیری های خرید	ب- سوگیری رفتاری ترجیحی سبک های زندگی موثر بر تصمیم گیری های خرید	ج- سوگیری رفتاری حاصل از نتایج سبک های زندگی موثر بر تصمیم گیری های خرید
* - خطای اطمینان بیش از حد * - خطای خوش بینی و بدبینی * - خطای پسبینی * - خطای واکنش * - خطای افراطی به وقایع تصادفی	* - خطای توزین غیرخطی احتمالات * خطای ابهام در روند تغییرات ارزش * - خطای استفاده از قیمت خرید به عنوان نقطه ی مرجع * - خطای تمایل به دیدگاه کوتاه مدت بندی به جای بلندمدت * - خطای جذابیت در شرط بندی * - خطای تمایل به تکرار ریسک و شرط بندی * - خطای توزین غیرخطی احتمالات * - خطای چارچوب گرایی بسته	* - خطای ضرر و زیان گریزی * - خطای پشیمان گریزی

کانمن^۱ و دیگران، ۲۰ (منبع:

ج- بررسی سوگیری های رفتاری سبک زندگی

سبک زندگی برای اولین بار توسط ماکس وبر مطرح شد. (ولز ، ۲۷) سبک زندگی یک نوع روش و شکل زندگی است که نشان می دهد افراد چگونه منابع و وقتشان را صرف می کنند(فعالیت هایشان)، چه چیزهایی را مهم می دانند (منافع و علائق آنها) و در مورد خود و جهان اطراف چگونه می اندیشند(عقایدشان). (موون^۲ و دیگران ، ۲۰۱۹). در جدول شماره ۳، ابعاد سوگیری های رفتاری سبک زندگی ای.آی. او آمده است. (هاوکینز و دیگران ،

۴(۸۵)

¹ -Konman
² Wells
³ - Moven
⁴ - Hawkins

جدول شماره ۳، ابعاد سوگیری های رفتاری سبک های زندگی والس و AIO

انواع سبک های زندگی والس (افراد با منابع مالی و درامدی بالا)	انواع سبک های زندگی والس (افراد با منابع مالی و درامدی پایین)	سبک های رفتاری افکارگرا	سبک های رفتاری علایق گرا	سبک های رفتاری فعالیت گرا
وظیفه شناسان	معتقدان	O	I	A
نوآوران	سازندگان	O	I	A
کامیابان	سخت کوشان	O	I	A
تجربه کنندگان	تقلا کنندگان	O	I	A

منبع: (موون^۱ و دیگران، ۲۰۰۹)

د- تصمیم گیری های خرید

تصمیم گیری عبارتست از، انتخاب یک راه از میان دو یا چند گزینه شدنی و یا انتخاب یک آلترناتیو از میان آلترناتیوهای مختلف. (لین^۲ و دیگران، ۲۰۰۹). در ادامه مراحل و فرایند تصمیم گیری خرید در شکل شماره ۱، آمده است.

شکل شماره ۱، مراحل و فرایند تصمیم گیری خرید

تشخیص مساله	←	جستجوی اطلاعات	←	ارزیابی	←	تصمیم خرید	←	درگیری های ذهنی پس از خرید
آگاهی	←	علاقه مندی	←	ارزیابی	←	آزمایش	←	انتخاب

منبع: (ارنست^۳، ۲۰۱۷، ۹۸)

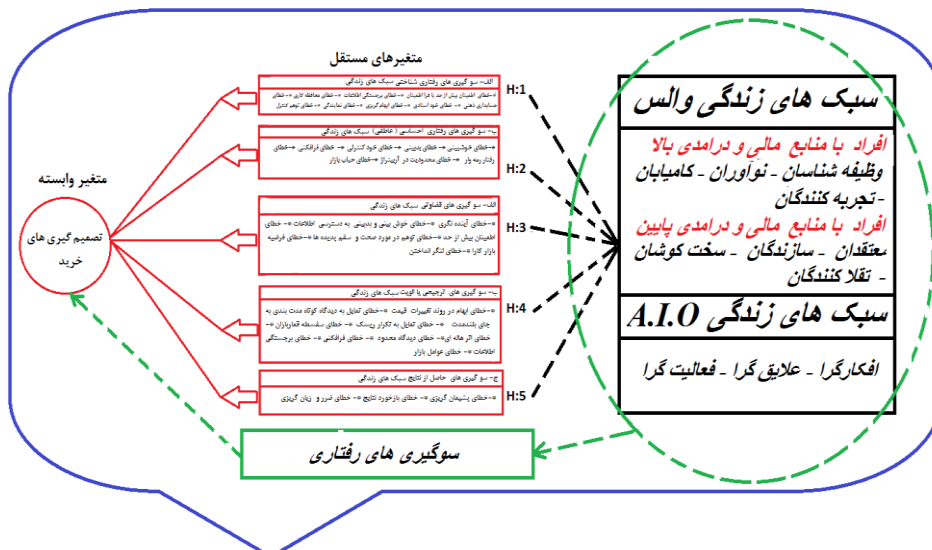
۳-۲- مدل اولیه تدوین فرضیات پژوهش

در شکل شماره ۲، مدل تحلیلی تدوین فرضیات پژوهش آمده است.

^۱ - Mowen

^۲ - Lien

^۳ - Ernest



Investigating the effect of behavioral biases of Life style on the buying decision making

شکل شماره ۲، مدل تدوین فرضیات پژوهش
منبع: یافته های پژوهشگر

۳-۳- فرضیه های پژوهش

۱- سوگیری های رفتاری شناختی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید اثر می گذارند.

متغیر عملیاتی سوگیری های رفتاری شناختی سبک های زندگی به عنوان متغیر مستقل، دارای ۸ سوال (۸-۱) با روایی و پایایی مورد تایید و با مقیاس رتبه ای ۵ گزینه ای طیف لیکرت (بسیار زیاد - زیاد - متوسط - کم خیلی - کم) مورد اندازه گیری قرار گرفت، شاخص های پرسشنامه جهت سنجش این فرضیه عبارت اند از:
* خطای اطمینان بیش از حد یا فرا اطمینان * خطای برجستگی اطلاعات * خطای محافظه کاری * خطای حسابداری ذهنی * خطای خود اسنادی * خطای ابهام گریزی * خطای نمایندگی * خطای توهم کنترل

۲- سوگیری های رفتاری احساسی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید اثر می گذارند.

متغیر عملیاتی سوگیری های رفتاری احساسی سبک های زندگی به عنوان متغیر مستقل، دارای ۷ سوال (۱۵-۹) با روایی و پایایی مورد تایید و با مقیاس رتبه ای ۵ گزینه ای طیف لیکرت (بسیار زیاد - زیاد - متوسط - کم خیلی - کم) مورد اندازه گیری قرار گرفت، شاخص های پرسشنامه جهت سنجش این فرضیه عبارت اند از:
* خطای خوشبینی * خطای بدبینی * خطای خود کنترلی * خطای فرافکنی * خطای رفتار رمه وار * خطای محدودیت در آربیتراژ * خطای حباب بازار

۳- سوگیری‌های رفتاری قضاوتی سبک‌های زندگی بر تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارند.

متغیر عملیاتی سوگیری‌های رفتاری قضاوتی سبک‌های زندگی به عنوان متغیر مستقل، دارای ۷ سوال (۲۲-۱۶) با روایی و پایایی مورد تایید و با مقیاس رتبه‌ای ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت (بسیار زیاد - زیاد - متوسط - کم خیلی - کم) مورد اندازه‌گیری قرار گرفت، شاخص‌های پرسشنامه جهت سنجش این فرضیه عبارت‌اند از:
* خطای آینده‌نگری * خطای خوش‌بینی و بدبینی به دسترسی اطلاعات * خطای اطمینان بیش از حد
* خطای توهم در مورد صحت و سقم پدیده‌ها * خطای فرضیه بازار کارا * خطای لنگر انداختن

۴- سوگیری‌های رفتاری ترجیحی (الویت) سبک‌های زندگی بر تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارند.

متغیر عملیاتی سوگیری‌های رفتاری ترجیحی (الویت) سبک‌های زندگی به عنوان متغیر مستقل، دارای ۹ سوال (۳۱-۲۳) با روایی و پایایی مورد تایید و با مقیاس رتبه‌ای ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت (بسیار زیاد - زیاد - متوسط - کم خیلی - کم) مورد اندازه‌گیری قرار گرفت، شاخص‌های پرسشنامه جهت سنجش این فرضیه عبارت‌اند از:
* خطای ابهام در روند تغییرات قیمت * خطای تمایل به دیدگاه کوتاه مدت بندی به جای بلندمدت * خطای تمایل به تکرار ریسک * خطای سفسطه‌قماربازان * خطای اثر هاله‌ای * خطای دیدگاه محدود * خطای فرافکنی * خطای برجستگی اطلاعات * خطای عوامل بازار

۵- سوگیری‌های رفتاری حاصل از نتایج سبک‌های زندگی بر تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارند.

متغیر عملیاتی سوگیری‌های رفتاری حاصل از نتایج سبک‌های زندگی به عنوان متغیر مستقل، دارای ۳ سوال (۳۴-۳۲) با روایی و پایایی مورد تایید و با مقیاس رتبه‌ای ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت (بسیار زیاد - زیاد - متوسط - کم خیلی - کم) مورد اندازه‌گیری قرار گرفت، شاخص‌های پرسشنامه جهت سنجش این فرضیه عبارت‌اند از:
* خطای ضرر و زیان‌گریزی * خطای پشیمان‌گریزی * خطای بازخورد نتایج

۴-روش‌شناسی پژوهش

۴-۱- روش گردآوری داده‌های پژوهش

در این پژوهش از روش‌های زیر برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است:

الف- روش کتابخانه‌ای

ب- مطالعه میدانی - جهت مطالعات میدانی از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش اصلی به شرح زیر می‌باشد:

۱- سئوال‌ات عمومی یا دموگرافیک: این بخش شامل ۶ سئوال در مورد جنسیت، تحصیلات، تاهل، درآمد، شغل و سن می‌باشد.

۲- سئوال‌ات تخصصی: این بخش شامل ۳۸ می‌باشد. (درایمن^۱ و دیگران، ۲۰۱۰)

^۱ - Drayman

۲-۴-جامعه آماری ، تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

الف- جامعه آماری - جامعه آماری این پژوهش ، کلیه خریداران خانمی هستند که اقدام به خرید طلا جهت زینتی و سرمایه گذاری در شهر تهران کرده اند.

ب- تعیین حجم نمونه - جامعه این پژوهش ، از نظر تعداد افراد، جزء جامعه نامحدود بوده و طبق جدول کرجسی و مورگان و یا فرمول کوکران در جامعه نامحدود باید حداقل ۳۸۴ پرسشنامه تحلیل شود، که انجام گرفت (وانگ سا^۱ و دیگران، ۲۱)

ج - روش نمونه گیری - در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی خوشه استفاده شده است. (برنا^۲ و دیگران، ۶۲). لذا شهر تهران به ۵ خوشه شمال، جنوب، شرق ، غرب و مرکز تقسیم شده است. و سپس از هر خوشه به تصادف سه نماینده مجاز فروش طلا طبق لیست اصناف انتخاب شده است و پرسشنامه در ساعت و روزهای متفاوت به تصادف توزیع شده است(دی برن تانو^۳ و دیگران، ۲۸)

۳-۴-روایی و پایایی پژوهش

جهت سنجش روایی پرسشنامه به دو روش انجام گرفت الف- از طریق ۱۰ نفر از خبرگان متخصص رفتار (رفتار مصرف کننده ، روان شناس و جامعه شناس) بودند مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس نظر خبرگان روایی ابزار تحقیق تایید گردید ب- همچنین جهت سنجش روایی سوالات پرسشنامه از اعتبار عاملی نیز استفاده شده است. نتایج حاصله نشان داده است متغیرها دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۳ یا ۰/۵ می باشند. بنابراین بار عاملی همه سوال ها معنادار بوده است. (کیگان^۴ ، ۲۹)

ب- سنجش پایایی پژوهش از طریق روش ضریب آلفای کرونباخ

جهت پایایی پژوهش ۵۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. با توجه به جدول شماره ۴ ، تمامی ابعاد سوگیری های رفتاری سبک های زندگی دارای ضریب آلفای بیش از ۸۹ درصد است که نشان می دهد ضرایب بدست آمده بسیار خوب بوده و تمامی مولفه های تحقیق ضریب اعتماد قابل قبولی دارند.

H₀: Alpha < 0.7

الف-قابلیت اعتماد (پایایی) پرسشنامه تحقیق در حد قابل قبول نیست.

H₁: Alpha ≥ 0.7

ب- قابلیت اعتماد (پایایی) پرسشنامه تحقیق در حد قابل قبول است.

منبع: (ولسون^۵ و دیگران ، ۳۰)

¹ - Wangsa

² - Brennan

³ - DeBrentano

⁴ - Kigan

⁵ - Olson

جدول شماره ۴، پایایی پژوهش از روش ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای اصلی تحقیق	تعداد پرسشنامه	ردیف سوالات	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
۱- سوگیری های رفتاری شناختی	۵۰	۸-۱	۸	۰/۸۹
۲- سوگیری های رفتاری احساسی	۵۰	۱۵-۹	۷	۰/۹۱
۳- سوگیری های رفتاری قضاوتی	۵۰	۲۲-۱۶	۷	۰/۸۸
۴- سوگیری های رفتاری ترجیحی یا الویت	۵۰	۳۱-۲۳	۹	۰/۹۷
۵- سوگیری های رفتاری حاصل از نتایج	۵۰	۳۴-۳۲	۳	۰/۹۳
۶- سبک های تصمیم گیری خرید	۵۰	۳۸-۳۵	۴	۰/۸۹

منبع: یافته های پژوهشگر

۵- تجزیه و تحلیل داده های حاصل از تحقیق

۵-۱- آمار توصیفی

در جدول شماره ۵، نتایج آمار توصیفی در خصوص تحصیلات، تاهل، درآمد، شغل و سن ارائه شده است.

جدول شماره ۵، نتایج آمار توصیفی

تحصیلات: نتایج آزمون توصیفی نشان می دهد از ۳۸۴ نفر پاسخگو، ۳۳ نفر زیر دیپلم، ۴۰ نفر دیپلم، ۵۱ نفر کاردانی، ۲۵۰ نفر کارشناسی و ۱۰ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده اند.
تاهل: نتایج آزمون توصیفی نشان می دهد از ۳۸۴ نفر پاسخگو، ۲۲ نفر مجرد و ۱۶۴ نفر متاهل بوده اند.
درآمد: نتایج آزمون توصیفی نشان می دهد از ۳۸۴ نفر پاسخگو ۳۸ نفر دارای درآمد زیر ۵ میلیون تومان، ۱۲۳ نفر دارای درآمد بین ۵-۷ میلیون تومان، ۱۰۷ نفر دارای درآمد بین ۷-۹ میلیون تومان، ۶۹ نفر دارای درآمد ۹-۱۱ میلیون تومان و ۴۷ نفر دارای درآمد ۱۲ میلیون به بالا بوده اند.
شغل: نتایج آزمون توصیفی نشان می دهد از ۳۸۴ نفر پاسخگو، ۱۸۹ نفر شغل آزاد، ۱۳۴ نفر شغل دولتی و ۶۱ نفر بیکار بوده اند.
سن: نتایج آزمون توصیفی نشان می دهد از ۳۸۴ نفر پاسخگو، ۲۲ نفر کمتر از ۲۰ سال، ۶۰ نفر ۲۱ تا ۳۰ سال، ۴۹ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۰ نفر ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۵ نفر بالای ۵۰ سال بوده اند.

منبع: یافته های پژوهشگر

۵-۲- آمار استنباطی

۵-۲-۱- تی تک نمونه برای کلیه متغیرهای پژوهش

با توجه به جدول شماره ۶، می توان نتیجه گرفت، کلیه شاخص سوگیری های رفتاری سبک های زندگی، ویژگی های لازم را جهت تاثیر بر تصمیم گیری های خرید را دارند.

جدول شماره ۶، تی تک نمونه ایی

فاصله اطمینان ۹۵٪ کرانه بالا و پایین مثبت است		مقدار معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۵ درصد است	مقدار t تمامی متغیرها بزرگتر از ۱/۹۶ است	میانگین تمامی متغیرها بزرگتر از ۳ شده است	متغیرهای پژوهش با اطمینان ۹۵٪، می توان گفت کلیه شاخص های متغیرهای تحقیق. تمامی ویژگی های سوگیری های رفتاری سبک های زندگی جهت تاثیر بر تصمیم گیری های خرید را دارند
حد بالا	حد پایین				
۰.۶۰۸	۰.۵۵۱	۰.۰۰۰	۱۹.۶۵۱	۴.۲۹۶	میانگین کلیه متغیر سوگیری های رفتاری

منبع: یافته های پژوهشگر

۲-۲-۵- آزمون کولموگروف و اسمیرنف (k-s test)

در جدول شماره ۷، آزمون کولموگروف - اسمیرنف آمده است و نشان می دهد جامعه آماری تحقیق از توزیع نرمال برخوردار است. بنابراین می توان آزمون های پارامتریک را اجرا کرد. (انگد^۱ و دیگران، ۲۰)

جدول شماره ۷، نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

سوگیری های رفتاری نتایج	سوگیری های رفتاری ترجیحی	سوگیری های رفتاری قضاوتی	سوگیری های رفتاری احساسی	سوگیری های رفتاری شناختی	آزمون ها
۲.۱۹۸	۱.۶۸۰	۲.۸۹۸	۱.۳۵۲	۳.۵۶۹	آزمون کولموگروف - اسمیرنف
۰/۱۵۱	۰/۱۵۱	۰/۱۵۱	۰/۱۵۱	۰/۱۵۱	سطح معنی داری

منبع: یافته های پژوهشگر

۲-۲-۵- آزمون KMO-Bartlett

در جدول شماره ۸، آزمون KMO آمده است و نشان دهنده کفایت نمونه گیری است (مارکوویتز^۲ و دیگران، ۹۲) همچنین سطح اطمینان ۰/۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد برای متغیرها می باشد. (اسپکتور^۳ و دیگران، ۲۳)

^۱ - Edged
^۲ - Markevitz
^۳ - ASpector

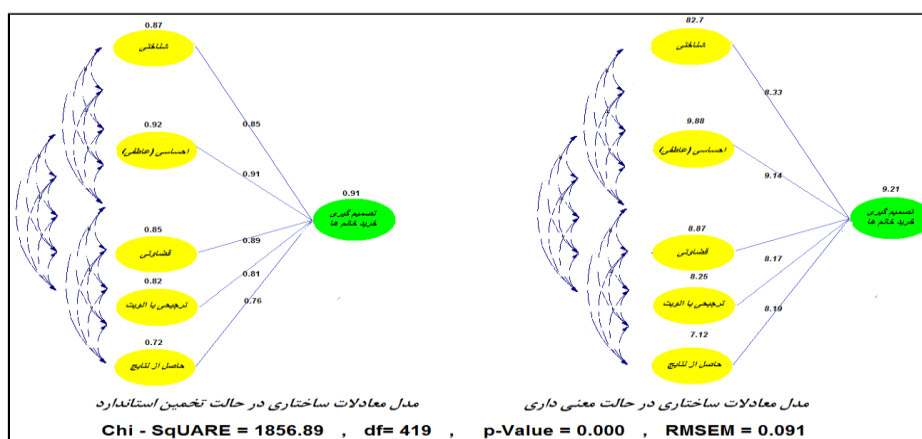
جدول شماره ۸ ، نتایج آزمون KMO-Bartlett برای تمامی متغیرها

متغیرها	سوگیری های رفتاری شناختی	سوگیری های رفتاری احساسی	سوگیری های رفتاری قضاوتی	سوگیری های رفتاری ترجیحی	سوگیری های رفتاری نتایج
آزمون KMO	۰.۶۳۳	۰.۷۱۸	۰.۶۴۴	۰.۸۵۲	۰.۷۳۷
آزمون Bartlett	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۴-۲-۵- مدل پژوهش

در شکل شماره ۳، مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد و مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری آمده است.



شکل شماره ۳، مدل های معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد و حالت معنی داری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵-۲-۵- برازش مدل

با توجه به جدول شماره ۹، کلیه شاخص‌های ارزیابی‌کننده مدل عاملی تاییدی مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. لذا، می‌توان نتیجه گرفت که برازش مدل پژوهش تایید شده است. (کوپر^۱ و دیگران، ۲۹)

^۱ - Cooper

جدول شماره ۹، شاخص های ارزیابی کننده مدل عاملی تاییدی

شاخص	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI	۰.۹۴	GFI>90%	قبول
AGFI	۰.۹۲	AGFI>90%	قبول
CFI	۰.۹۳	0.90<CFI<1	قبول
CMIN/df	۱.۳۹	مقدار کمتر از ۳	قبول
RMSEA	۰.۰۲۸	RMSEA<0.08	قبول

منبع: یافته های پژوهشگر

۶-۲-۵-آزمون فرضیات پژوهش

در جدول شماره ۱۰، نتایج آزمون فرضیات ارایه شده است.

جدول شماره ۱۰، آزمون فرضیات پژوهش

نتایج فرضیه	ضریب معنی داری	ضریب مسیر	فرضیه های پژوهش
تایید	۷.۸۹	۰.۷۸	۱- تاثیر سوگیری های رفتاری شناختی بر تصمیم گیری خرید
تایید	۹.۸۸	۰.۹۲	۲- تاثیر سوگیری های رفتاری احساسی بر تصمیم گیری خرید
تایید	۸.۸۷	۰.۸۵	۳- تاثیر سوگیری های رفتاری قضاوتی بر تصمیم گیری خرید
تایید	۸.۲۵	۰.۸۲	۴- تاثیر سوگیری های رفتاری ترجیحی یا الویت بر تصمیم گیری خرید
تایید	۷.۱۲	۰.۷۲	۵- تاثیر سوگیری های رفتاری حاصل از نتایج بر تصمیم گیری خرید

شرط تایید فرضیه در حالت معناداری: $\{x > 1.96, x < -1.96\}$

منبع: یافته های پژوهشگر

۷-۲-۵-رتبه بندی سوگیری های رفتاری سبک های زندگی موثر بر تصمیم گیری خرید

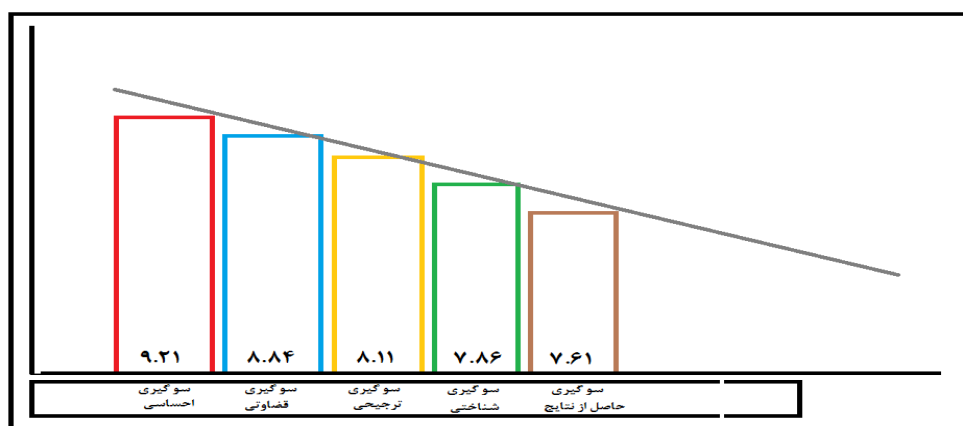
در جدول شماره ۱۱، رتبه بندی سوگیری های رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید از طریق آزمون های فریدمن و رگرسیون آمده است.

جدول شماره ۱۱، نتایج رتبه بندی سوگیری های رفتاری سبک های زندگی بر اساس رگرسیون و فریدمن

رتبه	فریدمن	رگرسیون	رتبه بندی تاثیر سوء گیری های رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید
۴	۷.۸۶	۷.۹۲	۱- سوگیری های رفتاری شناختی
۱	۹.۲۱	۹.۲۷	۲- سوگیری های رفتاری احساسی
۲	۸.۸۴	۸.۷۵	۳- سوگیری های رفتاری قضاوتی

رتبه	فریدمن	رگرسیون	رتبه بندی تاثیر سوء گیری های رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید
۳	۸.۱۱	۸.۱۹	۴- سوگیری های رفتاری ترجیحی یا الویت
۵	۷.۶۱	۷.۲۳	۵- سوگیری های رفتاری حاصل از نتایج

منبع: یافته های پژوهشگر



شکل شماره ۴، نمودار میله ایی رتبه بندی تورش های رفتاری

منبع: یافته های پژوهشگر

۶- نتیجه گیری بر اساس فرضیات پژوهش

الف- نتیجه آزمون فرضیه اول- سوگیری های رفتاری شناختی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید اثر دارند

با توجه به آزمون رگرسیون و فریدمن، سوگیری های رفتاری شناختی دارای میانگین رتبه $7/82$ بوده و از میان سوگیری های رفتاری احساسی، قضاوتی، ترجیحی و حاصل از نتایج، رتبه ۴ را به دست آورد. با توجه به جدول شماره ۱۲، ضریب تخمین استاندارد 0.78 و عدد معناداری به دست آمده 7.89 می باشد. لذا از آنجا که عدد معناداری بالاتر از $1.96 +$ است، می توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه اول پژوهش تایید شد و نشان می دهد که، سوگیری های رفتاری شناختی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها در بازارهای کسب و کار تاثیر دارند.

جدول شماره ۱۲، نتیجه آزمون فرضیه اول

نتیجه ارزیابی فرضیات	معناداری	میزان تأثیر	فرضیات تحقیق
تائید	۷.۸۹	۰.۷۸	سوگیری های رفتاری شناختی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید اثر دارند

منبع: یافته های پژوهشگر

ب- نتیجه آزمون فرضیه دوم- سوگیری های رفتاری احساسی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها اثر دارند.

با توجه به آزمون رگرسیون و فریدمن، سوگیری های رفتاری احساسی دارای میانگین رتبه ۹/۷۸ ، بوده و از میان سوگیری های رفتاری ، قضاوتی ، ترجیحی ، شناختی و حاصل از نتایج رتبه ۱ را به دست آورد با توجه به جدول شماره ۱۳، ضریب تخمین استاندارد ۰.۹۲ و عدد معناداری به دست آمده ۹.۸۸ می باشد. لذا از آنجا که عدد معناداری بالاتر از ۱.۹۶ + است، می توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه دوم پژوهش تایید شد و نشان می دهد که، سوگیری های رفتاری احساسی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها در بازارهای کسب و کار تاثیر دارند.

جدول شماره ۱۳، نتیجه آزمون فرضیه دوم

نتیجه ارزیابی فرضیات	معناداری	میزان تأثیر	فرضیات تحقیق (روابط بین متغیرها)
تائید	۹.۸۸	۰.۹۲	سوگیری های رفتاری احساسی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها اثر دارند.

منبع: یافته های پژوهشگر

ج- نتیجه آزمون فرضیه سوم- سوگیری های رفتاری قضاوتی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها اثر دارند..

با توجه به آزمون رگرسیون و فریدمن، سوگیری های رفتاری قضاوتی دارای میانگین رتبه ۹/۲۷ ، بوده و از میان سوگیری های رفتاری ، احساسی ، ترجیحی ، شناختی و حاصل از نتایج رتبه ۲ را به دست آورد با توجه به جدول شماره ۱۴، ضریب تخمین استاندارد ۰.۸۵ و عدد معناداری به دست آمده ۸.۸۷ می باشد. لذا از آنجا که عدد معناداری بالاتر از ۱.۹۶ + است، می توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه سوم پژوهش تایید شد و نشان می دهد که، سوگیری های رفتاری قضاوتی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها در بازارهای کسب و کار تاثیر دارند.

جدول شماره ۱۴، نتیجه آزمون فرضیه سوم

نتیجه ارزیابی فرضیات	معناداری	میزان تأثیر	فرضیات تحقیق
تأیید	۸.۸۷	۰.۸۵	سوگیری های رفتاری قضاوتی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم اثر دارند.

منبع: یافته های پژوهشگر

د- نتیجه آزمون فرضیه چهارم- سوگیری های رفتاری ترجیحی (الویت)، بر تصمیم گیری خرید خانم ها اثر دارند.

با توجه به آزمون رگرسیون و فریدمن، سوگیری های رفتاری ترجیحی یا الویت دارای میانگین رتبه ۸/۹۸، بوده و از میان سوگیری های رفتاری، احساسی، قضاوتی، شناختی و حاصل از نتایج رتبه ۳ را به دست آورد با توجه به جدول شماره ۱۵، ضریب تخمین استاندارد ۰.۸۲ و عدد معناداری به دست آمده ۸.۲۵ می باشد. لذا از آنجا که عدد معناداری بالاتر از ۱.۹۶+ است، می توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه چهارم پژوهش تأیید شد و نشان می دهد که، سوگیری های رفتاری ترجیحی (الویت) سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها در بازارهای کسب و کار تأثیر دارند.

جدول شماره ۱۵، نتیجه آزمون فرضیه چهارم

نتیجه ارزیابی فرضیات	معناداری	میزان تأثیر	فرضیات تحقیق
تأیید	۸.۲۵	۰.۸۲	سوگیری های رفتاری ترجیحی (الویت) سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها اثر دارند.

منبع: یافته های پژوهشگر

ه- نتیجه آزمون فرضیه پنجم- سوگیری های رفتاری حاصل از نتایج سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها اثر دارند.

با توجه به آزمون رگرسیون و فریدمن، سوگیری های رفتاری حاصل از نتایج دارای میانگین رتبه ۷/۱۸، بوده و از میان سوگیری های رفتاری، احساسی، قضاوتی، ترجیحی و شناختی رتبه ۵ را به دست آورد با توجه به جدول شماره ۱۶، ضریب تخمین استاندارد ۰.۷۲ و عدد معناداری به دست آمده ۷.۱۲ می باشد. لذا از آنجا که عدد معناداری بالاتر از ۱.۹۶+ است، می توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه چهارم پژوهش تأیید شد و نشان می دهد که، سوگیری های رفتاری حاصل از نتایج سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها در بازارهای کسب و کار اثر دارند.

جدول شماره ۱۶، نتیجه آزمون فرضیه پنجم

نتیجه ارزیابی فرضیات	معناداری	میزان تأثیر	فرضیات تحقیق
تأیید	۷.۱۲	۰.۷۲	سوگیری های رفتاری حاصل از نتایج سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها اثر دارند.

منبع: یافته های پژوهشگر

۷- مقایسه نتیجه فرضیه های تحقیق با الگو های نظری و یافته های تحقیقات پیشین

نتیجه بدست آمده از آزمون فرضیه ها همسو و مطابق با چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق است که از ادبیات تحقیق اقتباس شده است و مطابق با نتایج تحقیقات محققین گذشته از جمله، اسل (۲۰۲۱)، ولز (۲۰۱۸)، پمپین (۲۰۲۰)، کانمن (۲۰۱۸)، ریپ (۲۰۲۲) و ... می باشد نتایج تحقیق حاضر دقیقاً متناسب با نتایج تحقیقات نامبرگان بوده است به طوری که نتایج تحقیق نشان می دهد که، سوگیری های رفتاری شناختی، سوگیری های رفتاری احساسی، سوگیری های رفتاری قضاوتی و سوگیری های رفتاری الویت بر تصمیم گیری خرید خانم ها در بازارهای کسب و کار تاثیر بسزایی داشته اند.

۸- پیشنهاد های پژوهش

پیشنهادات مبتنی بر فرضیه اول پژوهش

با توجه به بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان از طریق نرم افزار های لیزرل و SPSS فرضیه اول پژوهش تایید شد و نشان می دهد که، سوگیری های رفتاری شناختی سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها در بازارهای کسب و کار تاثیر دارند. و از طرفی با توجه به اجرای آزمون های فریدمن و رگرسیون، سوگیری های رفتاری شناختی سبک های زندگی بعد از سوگیری های رفتاری احساسی، قضاوتی، ترجیحی، رتبه چهارم را به دست آورد و پیشنهاد می شود که خریداران هنگام تصمیم گیری خرید در بازارهای کسب و کار به رتبه سوگیری های رفتاری و رتبه بندی شاخص های آن سوگیری توجه نمایند که در زیر رتبه بندی شاخص های سوگیری رفتاری شناختی سبک های زندگی آمده است:

- خطای اطمینان بیش از حد به خود یا خود فریبی (۰.۹۲) - (۱)
- خطای توهم کنترل و تسلط بر بازار (۰.۸۹) - (۲)
- خطای حسابداری ذهنی و یا قالب بندی مجزای ذهنی مخصوص به خود در تصمیم گیری بدون دیدن دنیای واقعی (۰.۸۶) - (۳)
- خطای خود اسنادی و یا اینکه خریدار موفقیت ها را حاصل توان و دانش خود ببیند و شکست ها را گردن عوامل محیطی و دیگران ببیند. (۰.۸۲) - (۴)
- خطای ابهام گریزی و یا ترس از ناشناخته ها در خرید بدون تلاش جهت یادگیری آن (۰.۷۹) - (۵)

- خطای برجستگی اطلاعات و یا تکیه بر اطلاعات جدید و تبلیغ شده (۰.۷۶) - (۶)
- خطای تصمیم‌گیری به صورت محافظه‌کاری (۰.۷۲) - (۷)
- خطای نمایندگی و یا تصمیم‌گیری بر اساس کلیشه‌ها و بدون دیدن واقعیات (۰.۶۸) - (۸).

پیشنهادات مبتنی بر فرضیه دوم پژوهش

با توجه به بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان از طریق نرم‌افزارهای لیزرل و SPSS فرضیه دوم پژوهش تایید شد و از طرفی با توجه به اجرای آزمون‌های فریدمن و رگرسیون نتایج نشان می‌دهد که، سوگیری‌های رفتاری احساسی سبک‌های زندگی در میان سایر سوگیری‌های رفتاری قضاوتی، ترجیحی، شناختی و حاصل از نتایج رتبه اول را به دست آورد. پیشنهاد می‌شود که خریداران هنگام تصمیم‌گیری خرید در بازارهای کسب و کار به رتبه سوگیری‌های رفتاری و رتبه بندی شاخص‌های آن سوگیری توجه نمایند که در زیر رتبه بندی شاخص‌های سوگیری رفتاری احساسی سبک‌های زندگی آمده است:

- خطای رفتار رمه وار و پیروی از دیگران بدون منطق (۰.۹۱) - (۱)
- خطای خودکنترلی در مورد اینکه توان مدیریت بر خود را به طور کامل دارد. (۰.۸۸) - (۲)
- خطای اثر هاله‌ای که در آن خریدار تحت تاثیر یک ویژگی مطلوب در خرید قرار می‌گیرد و سایر موارد را نادیده می‌گیرد. (۰.۹۱) - (۳)
- خطای حساب بازار که باید آن را نتیجه‌ی رفتار خریداران دانست زیرا در بازارهای سرمایه مانند طلا، قیمت‌ها عمدتاً بازتاب انتظارات خریداران از پیش‌بینی آینده‌ی شرکتها هستند. و موجب می‌شود تا قیمت‌های طلا از عوامل بنیادی منحرف و واگرا گردند (۰.۸۵) - (۴)
- خطای فرافکنی - در این خطا خریداران متغیرهای مربوط به خرید را به موارد بی‌ربط مرتبط می‌کنند (۰.۸۰) - (۵)
- خطای محدودیت در آربیتراژ و یاریسکی که خریدار می‌کند و باعث واگرایی قیمت از ارزش واقعی آن می‌شود و از همگرایی قیمت دور می‌شود (۰.۷۹) - (۶)
- خطای خوشبینی (۰.۷۶) - (۷)
- خطای بدبینی (۰.۷۱) - (۸)
- نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر سوگیری‌های رفتاری احساسی سبک‌های زندگی بر تصمیم‌گیری خرید خانم‌ها در بازارهای کسب و کار نسبت به سایر سوگیری‌های رفتاری بیشتر بوده و از طرفی تاثیر این سوگیری‌های احساسی در تصمیم‌گیری خرید آقایان در بازارها کمتر بوده است. لذا پیشنهاد می‌شود که خانم‌ها هنگام تصمیم‌گیری‌های خرید به سوگیری‌های رفتاری احساسی و شاخص‌های آن توجه ویژه نمایند.

پیشنهادات مبتنی بر فرضیه سوم پژوهش

با توجه به بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان از طریق نرم‌افزارهای لیزرل و SPSS فرضیه سوم پژوهش تایید شد و از طرفی با توجه به اجرای آزمون‌های فریدمن و رگرسیون نتایج نشان می‌دهد که، سوگیری‌های رفتاری

قضاوتی سبک های زندگی در میان سایر سوگیری های رفتاری بعد از سوگیری های احساسی رتبه دوم را به دست آورد. و پیشنهاد می شود که خریداران هنگام تصمیم گیری خرید در بازارهای کسب و کار به رتبه بندی سوگیری های رفتاری و رتبه بندی شاخص های آن سوگیری توجه نمایند که در زیر رتبه بندی شاخص های سوگیری رفتاری قضاوتی سبک های زندگی آمده است:

- خطای اطمینان بیش از حد به توان مالی ، دانش و... (۰.۹۱) - (۱)
- خطای لنگر انداختن در خطای لنگر انداختن خریدار هنگام برآوردهای کمی، بی جهت تحت تاثیر برآوردهای قبلی یا اعداد و ارقام قبل فرار می گیرند برای مثال کاهش قیمت طلای فعلی را با یک ساعت قبل مقایسه می کند بدون اینکه بررسی کند اساسا این قیمت فعلی هم بالاست (۰.۸۹) - (۲)
- خطای فرضیه بازار کارا - در فرضیه بازار کارا بر این اساس بنا شده است که خریدار در مواجه با رویدادهای اقتصادی به صورت منطقی، قابل پیش بینی و بدون اریب رفتار می کند و تصمیم می گیرد (۰.۸۴) - (۳)
- خطای خوش بینی و بدبینی به دسترسی اطلاعات (۰.۷۹) - (۴)
- خطای توهم در مورد صحت و سقم پدیده ها (۰.۸۱) - (۵)
- خطای آینده نگری در مورد پیش بینی بازار (۰.۷۴) - (۶)

پیشنهادات مبتنی بر فرضیه چهارم پژوهش

با توجه به بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان از طریق نرم افزار های لیزرل و spss فرضیه چهارم پژوهش تایید شد و از طرفی با توجه به اجرای آزمون های فریدمن و رگرسیون نتایج نشان می دهد که ، سوگیری های رفتاری ترجیحی (الویت) در میان سایر سوگیری های رفتاری بعد از سوگیری های احساسی و قضاوتی رتبه سوم را به دست آورد. و پیشنهاد می شود که خریداران هنگام تصمیم گیری خرید در بازارهای کسب و کار به رتبه بندی سوگیری های رفتاری و رتبه بندی شاخص های آن سوگیری توجه نمایند که در زیر رتبه بندی شاخص های سوگیری رفتاری ترجیحی (الویت) سبک های زندگی آمده است:

- خطای دیدگاه محدود بدون دیدن همه عوامل تاثیر گذار (۰.۹۴) - (۱)
- خطای سفسطه قماربازان بیانگر این است که خریدار پایان یافتن یک بازده خوب یا بد را در بازار پیش بینی کنند (۰.۹۱) - (۲)
- خطای عوامل بازار یعنی پیش بینی غلط عواملی مانند تغییرات قیمت، اطلاعات بازار، روند گذشته ، ترجیحات مشتریان، که بر تصمیم گیری خرید تاثیر دارند (۰.۸۸) - (۳).
- خطای تمایل به دیدگاه کوتاه مدت به جای بلندمدت (۰.۸۵) - (۴)
- خطای تمایل به تکرار ریسک (۰.۸۲) - (۵)
- خطای ابهام در روند تغییرات قیمت (۰.۷۸) - (۶)
- خطای برجستگی اطلاعات یا توجه به اطلاعات جدید و ندیدن اطلاعات قبلی (۰.۷۴) - (۷)

پیشنهادات مبتنی بر فرضیه پنجم پژوهش

با توجه به بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان از طریق نرم افزار های لیزرل و spss فرضیه پنجم پژوهش تایید شد و از طرفی با توجه به اجرای آزمون های فریدمن و رگرسیون، سوگیری های رفتاری حاصل از نتایج بعد از سوگیری های رفتاری احساسی، قضاوتی، ترجیحی و شناختی رتبه پنجم را به دست آورد و پیشنهاد می شود که خریداران هنگام تصمیم گیری خرید در بازارهای کسب و کار به رتبه بندی سوگیری های رفتاری و رتبه بندی شاخص های آن سوگیری توجه نمایند که در زیر رتبه بندی شاخص های سوگیری رفتاری حاصل از نتایج سبک های زندگی آمده است:

- خطای بازخورد نتایج که از شکست در خرید تجربه می شود و در تصمیم گیری آینده اثر دارد (۰.۸۹) - (۱)
- خطای پشیمان گریزی (۰.۸۲) - (۲)
- خطای ضرر و زیان گریزی (۰.۷۶) - (۳)

پیشنهادات جهت پژوهش های آتی

این پژوهش به بررسی تاثیر سوگیری های رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری خرید خانم ها در بازارهای کسب و کار طلا در شهر تهران پرداخته است و پیشنهاد می شود این موضوع در در سایر بازارها مانند بازارهای مسکن، خودرو و... مورد بررسی قرار گیرد. این پژوهش به بررسی تاثیر بعضی از سوگیری های رفتاری سبک های زندگی مانند سوگیری های رفتاری احساسی، قضاوتی، ترجیحی، شناختی و حاصل از نتایج بر تصمیم گیری خرید خانم ها در بازارهای کسب و کار در شهر تهران پرداخته است و پیشنهاد می شود مدل های دیگر رفتار سبک های زندگی مانند والس، سبک ای.آی.او، سبک بین الملل، و... تاثیر گذار بر تصمیم گیری خرید در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد. این پژوهش در مورد خانم ها در شهر تهران انجام گرفته است لذا پیشنهاد می شود این پژوهش در مورد خانم ها در کلیه شهر ها انجام شود. همچنین پیشنهاد می شود این پژوهش در مورد آقایان و در کلیه گروه های سنی و در کل کشور اجرا شود. این پژوهش در یک بازه زمانی منقطع انجام شده است و لذا پیشنهاد می شود پژوهش در زمانی طولانی تر مورد بررسی قرار داد تا بتوان به نتایج کامل تری دست یافت.

فهرست منابع

- * ASpector, "Menu Marketers Deliver Dinner, Incremental Sales", Nation's Restaurant News, May 19, 2013.
- * Assael, H. (2019), Consumer Behavior and Marketing Action, 6th edition, South Western College Publishing, Cincinnati, OHIO.p.148.
- * Acoper, C., and P. Strobe, (2019) " Financial Management", Journal of Portfolio Management (Winter),p.33.
- * Birnberg, J, G; (2011), A Proposed Framework for Behavioral Accounting Research, in Accounting, VOL. 23 . No. 1, pp. 1-43
- * Cooper, R., and U. de Brentani, (2021) "New Industrial Financial Services: What Distinguishes the Winners", Journal of Product Innovation Management, p.90.

- * Chung, K , and H. Jo, (2019) "" Stocks Analys ", Journal of Financial and Quantitative Analysis December ,p.12..
- * Donaldson R.G, Kim H.Y (1993). Price barriers in the Dow Jones Industrial Average. The Journal of Financial and Quantitative Analysis, VOL. 28. No. 1, pp. 313-330.
- * Danil,S,(2014),” Identifying Model of Behavioral Finance” , The Journal of Financial services .VOL.28. No.2,pp.195-211.
- * DeBrentano, U., (2019) " Accounting Research ", European Journal of Accounting ,p.33.
- * Easingwood, C., and C. Storey, (1991) "Success Factors of New Consumer Financial Service", International Journal of Bank Marketing, p.10.
- * Edged, S., and S. Jones, (2021) " Financial Services Research: A Case Study", Journal of Management, p.84.
- * Gilles, Christian & Leroy, Stephen. F (1992). Asset Price Bubbles, In Newman, P. & al. (eds): The New Palgrave Dictionary of Money & Finance, I., Macmillan Reference, London.VOL.28. No.8, pp. 74-76.
- * Hawkins, Mothersbaugh and Best, et al, (2006), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy,10th edition, McGraw – Hil,p.25
- * Huang, M. H. (2016). “Flow, enduring and situational involvement in the web environment tripartite”,Second Order Examination, Psychology and Marketing .VOL.28. No.5,pp. 384-411.
- * Hirschey Mark & John Nofsinger(2008), Investments Analysis and Behavior, .VOL.28. No.2,pp.221-256
- * Kaliva, Kasimir & Kuskinen, Lasse (2007). Stock Market Bubbles, Inflation and Investment Risk, International Review of Financial Analysis, VOL. 17. No. 1, p 592.
- * Kanman,Daniel& Vrnon,Smit,(2008),”Identifying Types of Financial services Model The Journal of Behavioral Finance,VOL.52,No.3,pp.256-280
- * Kanman,Daniel,(2012),” Identifying Types of decision making in Behavioral Finance services”, The Journal Theoretical and Applied finance ,winter, VOL.52,No.3,pp.46-60.
- * Kanman and Rip,(2021),” types of behavioral biases”, The Journal Behavioral Finance Theory ,winter .VOL.52,No.8,p56.
- * Kigan,David,(2020),”Bubble Stock Market”, The Journal Theoretical and Applied finance ,winter,VOL.26,No.8,pp.46-60.
- * Lakonishok, J., Sheifer, A. & Vishny, R. (1994). “Contrarian Investment, Extrapolation and Risk”, The Journal of Finance. VOL.49,No.3,pp.1541-1578 .
- * Markevitz,D,(2008),” Identifying Model of Behavioral Finance, The Journal Theoretical and Applied finance ,winter. VOL.52,No.14,pp.46-60.
- * Mowen, John(2019), behavioral biases of life style , Journal Of Consumer of Financial services , VOL.52,No.3 , p 20.
- * Markevitz,D,(2008),” Identifying Model of Behavioral Finance , The Journal of Finance, VOL.52,No.3,pp.2.
- * Olson, Rabert ,(2016),” Identifying Types of mental conflicts in Behavioral Finance ”,Journal of The Academy of Financial science, VOL.28, No.2,pp.195-211.
- * Paco, A., & Raposo, M. (2008). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. Marketing Intelligence & Planning,VOL.52,No.pp.364-379.
- * Poppin,Mishel(2020)“Investigating the effect of behavioral biases of Life style on the buying decision making styles”, Journal of Financial ,VOL.17,No.8,p95.
- * Quester, P. & Lim, A. (2017). “Product involvement/brand loyalty: Is there a link”, Journal of Product and Brand Management .VOL.52,No.11,pp. 22-38.
- * Shleifer, Andrei & Vishny, Robert (1997). The Limits of Arbitrage, Journal of Finance, VOL. 52. No. 1, pp. 35-55.

Investigating the effect of behavioral biases of Life style on the buying decision making of young women in Tehran city Based on structural equation models

Seyed Mohamad Taghi Hosseini Kia

group of Business Management, Tehran Center branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran,
smthosseinihia@gmail.com.

Vahid Reza Mirabi

group of Business Management, Tehran Center branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Corresponding author, vrmirabi@yahoo.com

Abstract

The main purpose of this article is Investigating the effect of behavioral biases of Life style on the buying decision making of young women in Tehran city Based on structural equation models This article is descriptive-survey in terms of method, practical in terms of purpose, and in order to collect data from library and field methods, it was done using a standard questionnaire with 38 questions and a 5-point Likert scale. The validity of the questionnaire was confirmed by 10 behavioral experts, and factor validity was also used to measure the validity of the questionnaire questions, and the variables had a factor load greater than 0.3 or 0.5 and it was confirmed. The reliability of the questionnaire was done through Cronbach's alpha coefficient method, which was 92%. The statistical sample size of the research was unlimited according to the Karjesi and Morgan table, and 384 people were analyzed. The sampling method was done through random cluster method. And the KMO test was above 0.5, which showed the adequacy of sampling, and the Bartlett test was above 0.05, indicating that the data were suitable for factor analysis. After analyzing the data by structural equation method, through Lisrel and SPSS software, the fit of the model was in the acceptable range and the results show that all the hypotheses are confirmed and the variables of light behavioral distortions. According to Friedman's ranking and the following regression, life factors have had the greatest impact on the decision-making of young women in Tehran city in the markets: emotional behavioral patterns (significant coefficient 9.88, path coefficient 0.92, average rating 9.78, rating 1), judgmental behavioral distortions (significant coefficient 8.87, path coefficient 0.85, average rank 9.27, rank 2), preferential behavioral distortions (significant coefficient 8.25, path coefficient 0.82, average rank 8.98, rank 3), cognitive behavioral distortions (significant coefficient 7.89, path coefficient 0.78, average rank 7.82, rank 4), behavioral distortions resulting from results (significant coefficient 7.12, path coefficient 0.72, average rank 7.18, Rank 5).

Keywords: Behavioral biases of Life style ,buying decisions making ,young women in Tehran city