

تأثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید در پرتو سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

محمد رضا حمیدی‌زاده^{۱*}، حبیب‌اله طاهرپور کلانتری^۲، محمدرضا خوش‌نشین لنگرودی^۳

۱- استاد دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲- استادیار موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

چکیده

مرتفع ساختن مسایل موجود در کشور نیاز به زمان زیادی دارد، یکی از مسایلی که کشور با آن مواجه است موضوع تحریم بوده و در بسیاری از ابعاد این موضوع وجوهی را به خود اختصاص می‌دهد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید در پرتو سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خمیردندان آمریکایی در جامعه مصرف‌کنندگان تهران است. در این پژوهش سه فرضیه مطرح شده که همگی پذیرفته شده است و در این خصوص نمونه‌ای ۳۴۵ نفری از مصرف‌کنندگان در تهران مدنظر قرار گرفت و به کمک ابزار پرسشنامه گردآوری داده صورت پذیرفت که این ابزار از روایی و پایایی لازم نیز برخوردار بوده است؛ به طوری که سه سطح از روایی در آن تأیید شده و در خصوص پایایی نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است و نتیجه تقریبی ۰/۸ را نشان می‌دهد، ضمناً برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از نرم‌افزارهای آماری و فن تحلیل رگرسیون استفاده شده است. نتیجه این پژوهش نیز حاکی از آن بوده که مصرف‌کنندگان تهرانی قصد تحریم کالای آمریکایی در سطح ساده خرید را ندارند و از شش سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نیز فقط به کیفیت، برنامه‌ریزی و عدم ابهام اهمیت می‌دهند. در خصوص آخرین متغیر؛ یعنی تصمیم خرید نیز فقط عنصر برند را مهم شمرده و واسطه برای آن‌ها چندان تفاوتی ندارد.

واژه‌های کلیدی: قصد تحریم، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، تصمیم خرید، مصرف‌کننده و مصرف‌کنندگان تهران.

مقدمه

- کدام یک از عناصر تصمیم خرید مصرف کننده داخلی در خصوص کالای آمریکایی بیشتر اهمیت دارد؟

- روابط متغیرهای قصد تحریم، تصمیم خرید، آمیزه بازاریابی و سبک تصمیم گیری مصرف کننده به چه شکلی است؟

- تصمیم خرید مصرف کننده داخلی می تواند متأثر از قصد تحریم وی با توجه به میانجی گری دو متغیر دیگر باشد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تحریم. تحریم به عنوان یک ابزار فشار و اجبار در پیشبرد اهداف سیاسی خارجی کشورها دارای سابقه طولانی و تقریباً نامشخص است. ولیزاده (۱۳۷۶) به نقل از عسگرخانی می نویسد، "پدیده تحریم در ذات و فطرت انسان است و هدف از آن واداشتن تحریم شونده به تغییر رفتار است، با نگاه به تاریخچه تمدن مشخص می شود که هشت هزار سال پیش برای اولین بار تحریم را قوم یهود علیه فرقه های درونی و فلسطینی ها اعمال کرده است. برای دومین بار اعمال تحریم ریشه در چین باستان دارد. تحریم های چین به دو شاخه داخلی و خارجی تقسیم می شدند. در بعد داخلی در درون سلسله چو (۱۱۲۲ ق.م تا ۲۲۱ ق.م) و در روابط با دولت مرکزی با حکومت های دست نشانده به عنوان یک ابزار مؤثر استفاده می شد. از آن جا که در این پژوهش قصد تحریم توسط مصرف کننده بررسی می شود. تحریم از ابعاد گوناگونی قابل دسته بندی است که به گفته فریدمن (۱۹۹۹)، "مکان، زمان، گروه های مذهبی و..." از جمله آن است. از آن جا که در این پژوهش قصد تحریم توسط مصرف کننده بررسی می شود، بنا به گفته فریدمن (۱۹۹۹) این واژه تعریفی مشابه دارد که

موضوع تحریم ایران در بسیاری از ابعاد مهم شمرده می شود و آن بعد از تحریم که در این پژوهش مورد مذاقه است، تحریم کالاهای آسان خرید از جمله خمیردندان توسط مصرف کنندگان تهرانی است تا شاید بتوان با بررسی تأثیر قصد تحریم^۱ بر تصمیم خرید^۲ در کنار متغیر دیگر یعنی سبک تصمیم گیری مصرف کننده^۳ این الگو را تشریح نمود و در خارج از کشور نیز برای مصرف کنندگان خارجی در خصوص محصولات ایرانی یک تعریف جامع به همراه الگو ارایه داد و در داخل کشور هم با شناسایی آن (الگو) راه های مقابله با مصرف کالاهای خارجی (خمیردندان) را مشخص نمود. گام نخست تشخیص تصمیم خرید از سوی مصرف کننده داخلی است تا با شناسایی این تصمیم بتوان به روش های جهت دهی آن پرداخت، تولید کننده خارجی محصولات خود را به ایران صادر می کند از دریافت محصول ایرانی سرباز می زند و مصرف کننده ایرانی نیز علیرغم روش های مختلف ترفیع از سوی تولید کننده ایرانی از کالای ایرانی حمایت لازم را صورت نمی دهد. بنابراین می توان مسایل ذیل را مبنای پژوهش حاضر دانست.

- چه قصد تحریمی مصرف کننده داخلی برای کالای آمریکایی دارد؟

- به کدام یک از عناصر آمیزه بازاریابی در خرید خود بیشتر اهمیت می دهد؟

- کدام یک از سبک های تصمیم گیری مصرف کننده برای مصرف کننده داخلی مهم است؟

1. Boycott Intention
2. Purchase Decision
3. Consumer Decision Making Style

خود را تغییر نمی‌دهد". ضمناً بیان می‌دارند که ارزش (هزینه) تحریم نیز بحث مهم دیگری است که در کنار بُعد اجتماعی آن باید نگریسته شود، مانند هزینه تحریم پیسی و کوکاکولا. ولی رفتار تحریم بر اساس پژوهشی از نظر چن^{۱۰} (۲۰۱۰) که در پژوهش خود اجزای اخلاقی و انتفاعی تحریم و قصد آن را بررسی می‌کند نیز بیان شده است. بر اساس مدل توسعه یافته کلین و همکاران (۲۰۰۴) از مدل سن و همکاران (۲۰۰۱) که قالب اجتماعی مدل به سمت هزینه منفعت سوق داده شده است، برای شرکت در تحریم از چهار متغیر استفاده می‌شود؛ ایجاد تفاوت، خود توسعه‌گری^{۱۱}، تضاد و مخالفت و مصرف محدود^{۱۲}. پس بنا به توضیحات اخیر سه دسته بندی برای قصد تحریم مطرح می‌شود که؛ اخلاقی، اقتصادی و احساسی است.

دیکینسان و هولندر (۱۹۹۱) بیان داشته‌اند "حالت یکم از سه جزو قصد تحریم قالبی قومی، اجتماعی و اقتصادی دارد". به عبارتی مصرف‌کننده با [حق خرید] خود می‌خواهد نشان دهد که کدام بخش از اجتماع را انتخاب کرده تا عضوی از آن باشد. حالت دوم نیز این گونه است که اقدامات اجتماعی قالبی از رفتار فرا اجتماعی را نشان می‌دهد که بحث هزینه منفعت را در خود دارد (جان و کلین، ۲۰۰۳ و کلین و همکاران ۲۰۰۴). حالت سوم در تنها پژوهشی که توسط پژوهشگران یافت شده کوزینتس^{۱۳} و هندلمن (۱۹۹۸) بوده که آن هم این گونه نگاهشته‌اند، "اساساً این گونه رفتار قالبی از خشونت اخلاقی و بُعدی نیز احساسی دارد". ضمناً بر اساس نظر فریدمن (۱۹۹۱)، "دسته‌بندی‌های مختلفی برای تحریم وجود دارد، ولی

می‌گوید، "تحریم مصرف‌کننده عبارت است از، توجهی از سوی یک یا چند طرف (ذی‌نفع) برای دستیابی به اهدافی مشخص از طریق اظهار نظر مصرف‌کننده برای اجتناب از خرید محصولی مشخص در بازار". بر اساس پژوهشی دیگر از فریدمن (۱۹۹۹) قصد تحریم این گونه تعریف می‌شود، "طیفی از فعالیت‌ها که بازتابی از مسیر تشدید جنگجویی است".

مولفه‌های قصد تحریم به سه دسته تقسیم می‌شوند: رای خرید؛ به نقل از دیکینسان^۱ و هولندر^۲ (۱۹۹۱)، فعالیت‌های اجتماعی جمعی؛ به نقل از سن^۳ و دیگران (۲۰۰۱)، جان و کلین^۴ (۲۰۰۳) و کلین و دیگران (۲۰۰۴) و احساسات فردی؛ از کوزینتس^۵ و هندلمن^۶ (۱۹۹۸).

در ادامه به لغت بوی کات^۷ پرداخته شده که بر اساس متون مرتبط با بحث بازرگانی و تجارت، این لغت مبنای اصلی برای ساختار تحریم قرار می‌گیرد. علی بابایی (۱۳۶۹) این چنین می‌نگارد: "کلمه بویکات برگرفته از نام چارلز کانینگهام بویکات (۱۸۹۷-۱۸۳۲) ایرلندی است که در اختلافات بین انگلیس و ایرلند، بر سر استقلال آن کشور، از راه تحریم کالاها و ورود افراد، در مبارزه شرکت کرد و مبتکر چنین شیوه‌ای شد" که در ادامه مطلب به طور کامل تشریح می‌شود.

به گفته جان^۸ و کلین (۲۰۰۳) به نقل از فستینگ^۹ (۱۹۵۷)، "یک فرد به طور خاص ممکن است به خرید روی نیاورد چون این کار حمایت مستقیم از جایی است که کار زنده‌ای را انجام داده با این کار نگرش مثبت به

1. Dickinson
2. Hollander
3. Sen
4. Klein
5. Kozinets
6. Handelman
7. Boycott
8. John
9. Festing

10. Chen

11. Self-Enhancement

12. Constrained Consumption

13. Kozinets

- رهیافت ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده: با توجه به جهت‌گیری‌های شناختی و تأثیرپذیری مصرف‌کننده (وستبروک و بلک، ۱۹۸۵).

عوامل اقتصادی مؤثر بر میزان مصرف و رفتار مصرف‌کننده به نقل از تاری و غلامی باغی (۱۳۹۰) این گونه است؛ "درآمد قابل تصرف، درآمد جاری و سطوح درآمدی گذشته، درآمد دائمی، میل به پس انداز، قیمت نسبی کالاها، رفتار عقلایی بر اساس حاکمیت مصرف‌کننده، اعطای اعتبار به مصرف‌کننده، نظام توزیع و سایر عوامل".

سبک‌های هشت‌گانه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده:
۱- سبک تصمیم‌گیری آگاهی از کیفیت: "یکی از فاکتورهای مهم در تصمیم‌گیری کیفیت است. کیفیت به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند که به صورت سیستماتیک و با دقت، محصولات با کیفیت‌تر را خریداری کنند" (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

۲- سبک تصمیم‌گیری آگاهی از برند: تصمیم‌گیری آگاهی از برند به نوعی از تصمیم‌مربوط می‌شود که منوط به برندهای گران و خوش‌نام است. که هافشتد (۲۰۰۱) دو بعد را در آن مطرح می‌کند، "انفرادی/جمعی و اجتناب از غیر مطمئن بودن. برندها سمبل‌های یک پرستیژ و موقعیت هستند و فرهنگ شرقی، دارای فاصله زیادی در دریافت موقعیت اجتماعی و مهم شمردن پرستیژ است".

۳- سبک تصمیم‌گیری توجه به نوآوری در محصول: "این سبک نیز به حالتی اشاره می‌کند که مصرف‌کننده به دنبال گوناگونی و تنوع در تصمیم خرید خود است" (مک آلیستر^۲ و پسمیر^۳، ۱۹۸۲).

اگر از بُعد نظری و ابزاری به آن نگاه شود، برای کارایی تحریم می‌توان تحریم را یک ابزار دانست که برای رسیدن به هدف کمک می‌کند. متغیر دیگر، تصمیم خرید است که کاتلر و کلن (۲۰۰۶) آن را این گونه تعریف می‌کنند، "مرحله‌ای که در آن مصرف‌کننده از بین برندهای گوناگون یکی را برمی‌گزیند و در این تصمیم از پنج زیر تصمیم دیگر استفاده می‌کند، از جمله: برند، واسطه، مقدار، زمان‌بندی و روش پرداخت". متغیر سوم که به عنوان میانجی اثر آن مورد مذاقه قرار می‌گیرد، آمیزه بازاریابی است که به گفته بوردن (۱۹۵۰) "از چهار جزو؛ محصول، قیمت، ترفیع و مکان تشکیل شده است". متغیر چهارمی که اثر میانجی‌گری آن بررسی می‌شود، سبک تصمیم‌گیری از سوی مصرف‌کننده است. به نقل از اسپرولز و کندال (۱۹۸۶)، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده "یک جهت‌گیری ذهنی برای شخصیت‌پردازی رهیافت مصرف‌کننده نسبت به انتخاب‌های ممکن" است.

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

بعد از بررسی متغیر قصد تحریم، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در این قسمت توضیح داده می‌شود. رهیافت‌های متنوعی در خصوص بحث رفتار مصرف‌کننده و ویژگی‌های وی وجود دارد، ولی مهمترین آن‌ها را می‌توان در سه گونه دسته‌بندی نمود:

- رهیافت نوع زندگی/روان‌سنجی: با توجه به ویژگی‌های شخصیت (لاستویکا^۱، ۱۹۸۲).

- رهیافت نوع شناسی مصرف‌کننده: با توجه به ترجیحات مصرف‌کننده (استون، ۱۹۵۴).

2. McAlister
3. Pessemier

1. Lastovicka

فروش خمیردندان را به خود اختصاص دهد. خمیردندان کلگیت^۶ به نقل از سایت شرکت تولیدکننده (colgate.com) بعد از فوت بنیان‌گذار خود ویلیام کلگیت در سال ۱۸۷۳ برای یکمین بار خمیردندان را در قالب ظرف‌های شیشه‌ای عرضه کرد و سپس باز هم برای یکمین بار در سال ۱۸۹۶ در (آمریکا) به تولید این محصول در بسته‌های تیوبی شکل پرداخت. با ذکر این تاریخچه کوتاه از این دو محصول بیان می‌گردد که دلیل اصلی انتخاب خمیردندان‌های این شرکت‌ها این است که خمیردندان‌های قید شده اصالتی آمریکایی دارند و مبنای تولید و آغاز عرضه آن‌ها به دنیا از کشور آمریکا بوده است. موکداً بیان می‌گردد که از هشت سبک لازم شش سبک برای عدم تداخل مولفه با متغیرهای دیگر بررسی شده است.

تصمیم خرید

متغیر دیگر تصمیم خرید است که کاتلر و کلن (۲۰۰۶) آن را این گونه تعریف می‌کنند، "مرحله‌ای که در آن مصرف‌کننده از بین برندهای گوناگون یکی را برمی‌گزیند و در این تصمیم از پنج زیر تصمیم دیگر استفاده می‌کند، از جمله: برند، واسطه، مقدار، زمان بندی و روش پرداخت". رفتار مصرف‌کننده یکی از زیر مجموعه‌های رفتار انسان است که با تصمیم‌ها و اقدامات افراد هنگام خرید و مصرف یک کالا ارتباط پیدا می‌کند. متخصصان بازاریابی در تشریح و پیش‌بینی تصمیمات مربوط به خرید مصرف‌کنندگان، به میزان زیادی از علوم اجتماعی اعم از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، اقتصاد و انسان‌شناسی بهره می‌برند. مدل جعبه سیاه (مدل محرک - واکنش) برگرفته از خوش‌نشین و همکاران (۱۳۹۳)

۴- سبک تصمیم‌گیری تفریح و نشاط: "این نوع سبک از تصمیم‌گیری نیز قالبی را بیان می‌کند که چه مقدار از خرید برای تفریح و لذت صورت می‌گیرد" (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

۵- سبک تصمیم‌گیری توجه به قیمت: لیختنشتین^۱ و همکاران (۱۹۹۳) می‌نگارند "این سبک به معنی [عدم تمایل] به خرید با قیمت بالاتر است و یا [تمرکز زیاد] بر خرید با قیمت پایین دارد".

۶- سبک تصمیم‌گیری خرید ناگهانی: روک و هوچ^۲ (۱۹۸۶) در مورد این سبک می‌گویند، "این نوع از خرید کردن، خرید بی برنامه تعریف می‌شود".

۷- سبک تصمیم‌گیری ابهام در انتخاب: در این خصوص برای تمرکز در خرید موضوعی را کولی^۳ (۲۰۰۲) مطرح می‌کند، "غربی‌ها ارزیابی خود از کالا را معطوف به چند مؤلفه از یک برند می‌کنند، ولی مصرف‌کنندگان شرقی به ابعاد کامل یک محصول توجه می‌نمایند".

۸- سبک تصمیم‌گیری وفاداری به برند: "این حالت نیز به قالبی بر می‌گردد که چه مقدار خریدهای عادت مدار نسبت به یک برند یا فروشگاه صورت می‌گیرد" (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

هدف پژوهش حاضر کالاهای دسته یکم است، که چرخه بسیار کوتاه‌تری را را برای انتخاب نیاز دارند. در خصوص خمیردندان کرسست^۴ به نقل از سایت شرکت تولیدکننده (crest.com) این خمیردندان توسط شرکت پراکتراوندگمبل^۵ در سال ۱۹۴۰ برای مبارزه با مشکلات دندانی در آمریکا شروع به کار کرد و در سال ۱۹۶۰ به بازار عرضه شد و از آن سال تا ۱۹۶۲ توانست بیشترین

1. Lichtenstein
2. Hoch
3. Cowley
4. Crest
5. Procter & Gamble

6. Colgate

قصد تحریم و سبک تصمیم گیری مصرف کننده

تأثیر عنوان مید این افکت^۵ که بخشی از آمیزه بازاریابی و آن هم محصول است و مرتبط با سبک تصمیم گیری مصرف کننده از نوع برند هم می شود و آن را اتسون و همکاران (۲۰۰۶) بررسی می کنند که به گفته آنان می تواند باعث تحریم شود و یکی از راه های کاهش اثر نامطلوب آن را بازمعرفی شرکت به عنوان شرکتی محلی نام می برند. از مطالعه این آثار می توان متوجه شد که مید این افکت ضعیف باعث کاهش یا عدم خرید محصول می شود. ضمناً کلین (۲۰۰۴) در پژوهش خود نگاشته است که تاریخچه خرید بر تصمیم خرید تأثیر می گذارد.

الحیری^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، به بررسی ابعاد گوناگونی پرداخته اند و از جمله تحریم، مصرف آشکار که یکی از سبک های تصمیم گیری مصرف کننده است، وفاداری که از اجزای برند بوده و در خود تصمیم مؤثر است، باور نسبت به کشور مبدأ که باز هم بر متغیر تصمیم خرید اثر می گذارد و متغیرهای دیگر که می تواند به نوعی با پژوهش حاضر مرتبط باشد.

قصد تحریم و تصمیم خرید

کلین و همکاران (۱۹۹۸) بیان می دارند، "دشمنی داشتن تأثیر مستقیمی بر رفتار خریدار می گذارد و این نیز خود مرتبط با اصالت کالایی است که از کشوری می آید و باعث عصبانیت آن مصرف کننده می شود. همچنین مشخص شده است که دشمنی و قوم گرایی مصرف کننده بر تمایل به خرید تأثیر می گذارند". مفهوم دشمنی و تحریم را می توان در فعالیت های

در واقع نحوه پاسخ گویی مصرف کننده را نسبت به محرک های محیط اطراف خود (شامل محرک های بازاریابی و محرک های غیر بازاریابی) مشخص می کند. این جعبه سیاه از دو بخش تشکیل شده؛ ویژگی های شخص خریدار: که بر نحوه تصویر سازی از محرک ها و نوع واکنش نسبت به آن ها مؤثر است و فرآیند تصمیم خرید: که بر رفتار مصرف کننده اثر می گذارد. توجه به عوامل مؤثر در فرآیند تصمیم گیری خرید ضروری است، فرآیند تصمیم گیری خرید تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که مهمترین آن ها عبارت اند از: عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی.

لاو^۱ (۲۰۱۰) مطرح می کند که "مذهب به عنوان یک ارزش مهم در ساختار شناختی فرد می تواند بر رفتار فرد به هنگام خرید محصول تأثیر بگذارد". از این رو برای بررسی بهتر پاسخ دهندگان در این پژوهش نیز از دین به عنوان یکی از متغیرهای کنترل استفاده شده است. ضمناً مدل های زیادی برای بررسی چگونگی مصرف و انتخاب وجود دارد که از جمله مهمترین آن ها مدل ترکیبی گرین (۱۹۷۴) است که فقط در این جا نام برده می شود. ضمناً مدل های فراوانی نیز برای نحوه تصمیم خرید و مصرف وجود دارد که در آن ها بعضی از مفروضات غیر محتمل نیز بررسی شده و مدل صحیح از درون آن احصاء شده است از جمله فارکوآر^۲ و ویهالا^۳ (۱۹۷۶)، به علاوه این که مدل های خرید در سوپرمارکت نیز توسط دیگر پژوهشگران از جمله چیتاگونت^۴ (۱۹۹۲) مورد توجه قرار گرفته است.

1. Lau
2. Farquar
3. Viihala
4. Chintagunta

5. Made in Effect
6. Al-Hyari

لباس داخلی و وارداتی در نمونه‌ای از مصرف‌کنندگان چینی پرداخته و می‌گوید بین این دو رابطه وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان‌گر این است که مصرف‌کنندگانی که تمایل به داشتن سبک زندگی خاص داشته‌اند، تمایل بیش‌تری به برندهای وارداتی دارند. سلطانی (۱۳۷۴) به دسته بندی علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان تهرانی به کالاهای خارجی پرداخته است که دلایل متعددی از جمله: "کاهش کیفیت محصولات داخلی، اثبات منزلت اجتماعی، چشم و هم‌چشمی، وجود ذهنیت منفی در میان مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای داخلی، پدیده‌های فرهنگی/اجتماعی در میان ملل در حال توسعه و برخی مشکلات ساختاری و ریشه‌ای دیگر" دارد.

از دیگر پژوهشگرانی که به رابطه تصمیم خرید و سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداخته، می‌توان یان^۶ (۲۰۰۶) را نام برد که در پایان‌نامه دکتری خود به این موضوع و ابعاد آن پرداخته است. لاسون^۷ (۱۹۹۷) در مدل پژوهشی خود سطح تصمیم‌گیری را از سطح برند و سطح محصول منبعث می‌داند که بر نتیجه رفتاری (تصمیم خرید محصول منتخب) تأثیر می‌گذارد. بنابراین، در جدول ۱ و ۲، پیشنهاد مختصر تحقیق و متغیرهای آن با هویت بخشی به مبانی نظری پژوهش ارائه شده است.

سیاسی یا جنگ‌های بین‌المللی دانست، بنابراین تضادهای ایجاد شده چه در بُعد سیاسی و چه نظامی باعث تأثیر بر روی کالای مورد تقاضا از آن کشوری می‌شود که مورد تخاصم واقع شده است. پژوهش‌های گوناگونی در خصوص رابطه دشمنی با ابعاد گوناگون تقاضای محصول از جمله تصمیم خرید بوده است که امثال آن را می‌توان در پژوهش‌های پژوهشگرانی چون، بهایی (۲۰۰۹)، هوآنگ^۱ (۲۰۱۰) و ماهر^۲ و مادی (۲۰۱۰) دید. به گفته اتسون و کلین (۲۰۰۵) دشمنی بر تحریم اثر می‌گذارد. برگرفته از همین پژوهش دشمنی بر تحریم و آن هم بر خرید تأثیر می‌گذارد. ضمناً^۳ (۱۹۷۴) می‌نگارد "برای مقابله با عرضه خدمت و کالا تحریم آن‌ها یک کار بزرگ است که در مقابل این موضوع می‌تواند قرار گیرد و باعث کاهش تمایل به خرید شود".

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و تصمیم خرید

نایت^۴ (۱۹۹۹) ترجیح‌های مصرف‌کننده را بررسی می‌کند که در خصوص کالاهای داخلی و خارجی دو متغیر قیمت و کیفیت بررسی شده‌اند و در آن بر انتخاب محصول و خرید تأثیر گذاشته‌اند. در پژوهشی، میچل و والش (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند، "جنسیت تأثیر زیادی بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد به گونه‌ای که می‌تواند یاریگر بازاریابان در خصوص جهت دهی برنامه‌ها برای جنسیت‌ها و آمیزه بازاریابی باشد". وانگ^۵ (۲۰۰۴) به بررسی ارتباط بین سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، انتخاب آن‌ها بین برندهای

6. Yan
7. Lawson

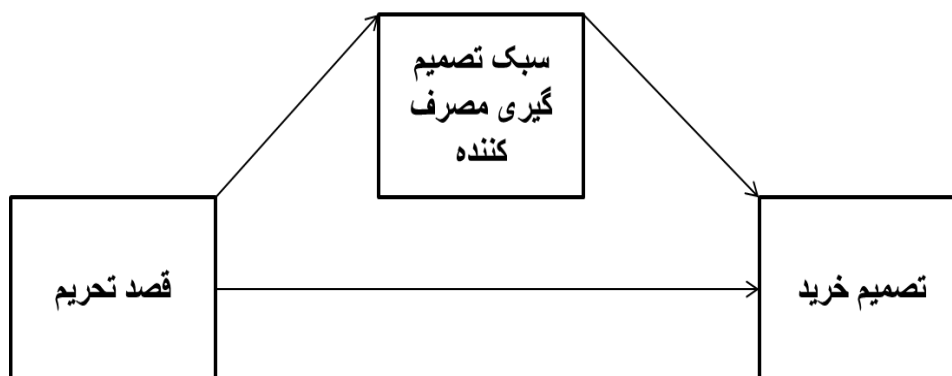
1. Huang
2. Maher
3. Rea
4. Knight
5. Wang

جدول (۱) پیشینه پژوهش

متغیر	پیشگامان
قصد تحریم	آگاروال و همکاران، الحیری و همکاران، بهایی، چاوویس و لسللی، چن، داجانی و داودی، اتنسون و کلین، فریدمن، هوآنگ، خیمنت، جان و کلین، را، رز، سن و همکاران، شین، شوهام، اسمیث و لی
آمیزه بازاریابی	وحدتی، دو و شولتز، آیوی، کاواراتزیس و آشورث، لای، نیجس و همکاران و یو و همکاران
سبک تصمیم گیری مصرف کننده	آقاجعفری، قلی زاده، اردنر و اورسی، فیشر و آرنولد، هنزایی و آقاسی بیگ، لاوسن، میچل و بیس، میچل و والش، اسپرولز و کندال، وانگ و یان
تصمیم خرید	سلطانی، یکتا، بوت، نایت، موسچیس، روک و فیشر، شیمپ، الگادو و لی و وستبروک و بلک

جدول (۲) متغیرها و شاخص های مدل تحقیق

متغیر	شاخص ها
قصد تحریم	۱ رای خرید
	۲ اقدامات اجتماعی
	۳ احساسات فردی
سبک تصمیم گیری مصرف کننده	۱ آگاهی از کیفیت
	۲ آگاهی از برند
	۳ توجه به نوآوری در محصول
	۴ تفریح و نشاط
	۵ توجه به قیمت
	۶ خرید ناگهانی
	۷ ابهام در انتخاب
	۸ وفاداری به برند
تصمیم خرید	۱ برند
	۲ واسطه
	۳ مقدار
	۴ زمان بندی
	۵ روش پرداخت



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

حال با توجه به این که در بازاریابی یکی از مهمترین مولفه‌ها مصرف‌کننده است و نیز تصمیم خرید او بسیار حائز اهمیت خواهد بود، تمامی تلاش بر این بوده که بتوان این سه مولفه را در قالب سه متغیر در این پژوهش بررسی شد. خمیردندان آمریکایی و مصرف آن توسط مصرف‌کنندگان داخلی (جامعه تهران) مورد مذاقه قرار گرفته تا شاید از این طریق بتوان به نکات ذیل پی برد:

- بررسی وجود قصد تحریم برای مصرف‌کننده داخلی در خصوص کالای خارجی؛
- الویت در سبک تصمیم‌گیری برای مصرف‌کننده داخلی؛
- الویت گذاری عناصر تصمیم خرید برای مصرف‌کنندگان داخلی.

به طور کلی، هدف اصلی از این پژوهش کشف تأثیر تصمیم خرید مصرف‌کننده در شرایطی است که او قصد تحریم آن کالا را دارد و در این میان متغیرسبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده حضور دارد.

اهداف فرعی این پژوهش نیز به موارد ذیل منوط

می‌گردد:

- بررسی و تبیین تأثیر قصد تحریم بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده؛

- بررسی و تبیین تأثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید؛
- بررسی و تبیین تأثیر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر تصمیم خرید؛

در کنار مهم شمردن اهداف باید هم جهت آن‌ها سوالات یا فرضیه‌هایی را نیز مطرح نمود تا در ادامه پژوهش به صورت علمی ارزیابی شوند. از این رو در ادامه فرضیه‌های این پژوهش ارائه شده‌اند.

فرضیه یکم: قصد تحریم مصرف‌کننده تهرانی بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده خمیردندان‌های با برند آمریکایی توسط ایشان تأثیر معنادار می‌گذارد.

فرضیه دوم: قصد تحریم مصرف‌کننده تهرانی بر تصمیم خرید خمیردندان‌های با برند آمریکایی توسط ایشان تأثیر معنادار می‌گذارد.

فرضیه سوم: سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مصرف‌کننده تهرانی بر تصمیم خرید خمیردندان‌های با برند آمریکایی توسط ایشان تأثیر معنادار می‌گذارد.

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی است. در حالی که از منظر ماهیت داده‌ها و شیوه گردآوری آنها،

واقعی آن جامعه باشند که عموماً در سطح ۹۵ درصد تا ۹۹ درصد در نظر گرفته می‌شود^۱. و در خصوص این پژوهش سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است.

روش جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش پژوهشگران برای گردآوری داده‌ها برای تدوین مبانی و چارچوب نظری پژوهش از روش مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک بهره گرفته‌اند. در این راستا نیز از کتب فارسی و لاتین، فصل نامه‌های تخصصی علوم مدیریت به فارسی و لاتین استفاده شده، همچنین در این پژوهش، پرسشنامه دربرگیرنده دو نوع سوال است که در قالب جمعیت شناختی و اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته بوده است. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز جهت پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش، از سه منبع؛ برای سوالات مربوط به سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از سوالات پژوهش لئو و همکاران (۲۰۰۵)، برای طراحی سوالات قصد تحریم از پژوهش چن (۲۰۱۰) و برای متغیر تصمیم خرید از پژوهش اکاس^۴ (۲۰۰۰) استفاده گردیده، که به ترتیب در جدول ۳ آورده شده است.

پژوهش جنبه توصیفی همبستگی^۱، دارد. در این نوع پژوهش رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد. از آزمون‌های آماری معادلات ساختاری هم استفاده به عمل می‌آید. از آن جا که جامعه آماری مصرف‌کنندگان خمیردندان در تهران اعم از غرب، شرق، شمال و جنوب هستند، استفاده از ابزار سنجش نیز با توزیع تقریباً برابر در این چهار منطقه از تهران صورت گرفته است. بر اساس نامتناهی بودن مصرف‌کنندگان خمیردندان آمریکایی در تهران، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. محل انتخاب نمونه نیز تمامی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و غیر زنجیره‌ای مستقر در چهار منطقه تهران و زمان گردآوری داده‌ها دی ماه سال ۱۳۹۲ بوده است. به گفته میرزایی (۱۳۹۰: ۱۹۲) "برای آماره‌های استنباطی نظیر رگرسیون، تحلیل واریانس، یا تحلیل لگاریتمی - خطی به یک حجم نمونه خوب (حداقل ۵۰۰ - ۲۰۰) نیاز است". تعداد پرسش‌نامه‌های پژوهش ۳۴۵ مورد بر حسب برآورد حجم احتیاطی نمونه و حسب رویت حداکثر صفت مورد مطالعه بود که میزان پرسشنامه‌های بازگشتی ۹۰ درصد بود.

از نظر اعرابی و ایزدی (۱۳۸۴) به نقل از ادواردز و ثامس (۱۹۹۳) "خطای نمونه‌گیری^۲ تحت تأثیر دو عامل است، میزان پراکندگی مساله یا متغیری که اندازه‌گیری می‌شود و اندازه نمونه" که در مورد این پژوهش این خطا حدود ۰,۰۵ است. برای دامنه اطمینان نیز خوانده می‌شود، "سطح اطمینان^۳ به این معناست که می‌توان انتظار داشت چند درصد از کل جامعه نماینده

1. Correlational Research
1. Standard Error
2. Confidence of Interval

3. O' Cass

جدول (۳) پیشینه گویه‌ها

سوال	گویه (نمونه)	متغیر	منبع
۱	انتخاب با کیفیت‌ترین خمیردندان چه قدر برای شما مهم است؟	سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (کیفیت)	لئو و همکاران، ۲۰۰۵
۲	چه میزان جستجو و خرید خود را به کالاهای رقیب این شرکت‌ها معطوف می‌کنید؟	قصد تحریم (احساسات فردی)	چن، ۲۰۱۰
۳	هنگام خرید خمیردندان مارک آن چه قدر برای شما مهم است؟	تصمیم خرید (برند)	اُکاس، ۲۰۰۰

سمت مرکز وجود داشت. ضمناً پژوهشگران برای این که پشتوانه‌ای علمی نیز برای این طیف زوج مطرح نمایند، به پژوهش یونگ^۲ و یی^۳ (۲۰۱۱) ارجاع می‌دهند.

روایی و اعتبار ابزار پژوهش

روایی در چهار سطح قابل اندازه‌گیری است، سطح یکم سطح روایی ظاهر^۴ است که باید توسط خود پژوهشگر به کمک کارشناسان لازم صورت گیرد، سطح دوم روایی محتوا^۵ است که به بررسی محتوا با سنجش آن چیزی که قرار بر بررسی آن بوده است می‌پردازد و با مرور و آگاهی از منابع لازم حاصل می‌شود. سطح سوم روایی ارتباط معیار^۶ است که در آن سطح پیش بین فعلی و آتی متغیر مستقل در خصوص متغیر وابسته سنجیده می‌شود که در دو حالت پیش بینی کننده^۷ و متقارن^۸ می‌پردازد، سطح آخر سطح سازه^۹ است که در این سطح دو حالت هم‌گرایی^{۱۰} و واگرایی^{۱۱} مورد مذاقه است. در حالت یکم تناسب هر

در خصوص طیف مورد سنجش از میرزایی (۱۳۹۰) قید گشته است، فن‌های مقیاس‌سازی دارای دو گونه مقیاسه‌ای و غیر مقیاسه‌ای است در حالت مقیاسه‌ای، گویه‌ها یا اقلام به صورت مستقیم با یکدیگر مقیاسه می‌شوند؛ مانند مقیاس فاصله اجتماعی بوگاردوس، ولی در فن مقیاس‌سازی غیر مقیاسه‌ای هر گویه یا پرسش به صورت مستقل از دیگران عمل می‌کند. حالت غیر مقیاسه‌ای نیز انواع زیادی دارد مانند، مقیاس درجه بندی، مقیاس لیکرت، مقیاس افتراق معنایی^۱ یا برش قطبین و مقیاس استاپل. مقیاس استاپل یک مقیاس ۱۰ نقطه‌ای برای سنجش نگرش است که از ۵- تا ۵+ دسته بندی می‌شود.

در این پژوهش از طیف ده گانه استاپل برای نمونه ۳۰ تایی قبل از توزیع اصلی استفاده شده است، و سپس به دلیل تعدد زیاد گزینه‌ها در این طیف و عدم پاسخ‌گویی مناسب از سوی مصرف‌کننده به شش گزینه تقلیل یافت. لازم به ذکر است که استفاده از طیف زوج به دلیل این موضوع بوده است که جنس متغیرهای پژوهش از دو پارادایم متفاوت یعنی سیاست و اقتصاد نشأت می‌گیرد. بنابراین اگر طیف فرد در نظر گرفته می‌شد که دارای گزینه [بی طرف] یا مواردی از این دست بود، در آن صورت احتمال چرخش گزینه‌ها به

2. Yeung
3. Yee
4. Face
5. Content
6. Criterion-Related
7. Descriptive
8. Concurrent
9. Construct
10. Convergent
11. Discriminant

1. Semantic Differential Scale

علی‌الخصوص افراد مقیم تهران پرداختند تا تلاش‌های لازم برای بالاترین حد ممکن در روایی ظاهر که یکمین گام در روایی یک ابزار است حاصل شود. روایی دوم که عموماً باید قبل از روایی ظاهر حاصل شود با جمع‌آوری منابع متعدد در فصل دوم این پژوهش صورت گرفت به گونه‌ای که منابع لازم برای بررسی مفهوم، سازه و پارادایم استفاده شد. ضمن این که روایی سازه در بعد درونی نیز بررسی شد و به صحت وجود آن بین تمامی متغیرها تأیید گردید. در خصوص تحلیل روابط بین متغیرها نیز از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه کامل (۲۰) استفاده شده است.

یک از مفاهیم برای شکل‌گیری یک سازه خوب مد نظر است و در حالت دوم سطح مستقل و جداپذیر بودن این متغیرها نسبت به یکدیگر برای این که کلیت سازه با تک تک اجزای خود قابل تعریف باشد، بررسی می‌شود. برای تبیین روایی صوری، نویسندگان ابتدا سوالات را از منابعی استخراج نمودند که پیش‌تر ذکر شد و سپس با ترجمه و سلیس‌سازی آن تلاش نمودند تا بتوانند روایی ظاهر آن را برقرار کنند. پس از این کار پنج استاد خبره به بررسی و اظهارنظر در خصوص تغییر و یا ویرایش پرسشنامه (ابزار) پرداختند که نظر این اساتید نیز اعمال گردید. برای بار دوم نیز سه استاد به ویرایش سوالات بنا به فرهنگ مصرف ایرانیان و

جدول (۴) ضریب پایایی آلفای کرونباخ

نمونه ۳۰ تایی (قبل از پیمایش کامل)		نمونه ۳۱۰ تایی (بعد از پیمایش کامل)	
نام متغیر	آلفای کرونباخ (α)	نام متغیر	آلفای کرونباخ (α)
سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۰/۶۸۹	سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۰/۷۴۲
قصد تحریم	۰/۷۷۱	قصد تحریم	۰/۸۰۹
تصمیم‌خرید	۰/۷۸۳	تصمیم‌خرید	۰/۷۵۲
کل	۰/۶۰۰	کل	۰/۷۹۴

و این به معنای مناسب بودن سطح پیش‌بینی متغیرهای وابسته از روی متغیرهای مستقل است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی. در این بخش برای شناخت وضعیت پاسخ‌دهندگان، به توصیف ویژگی جنسیت، سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، دین، درآمد تقریبی ماهیانه، نوع اشتغال، نوع رسانه مورد استفاده و منطقه زندگی آن‌ها پرداخته می‌شود.

با توجه به جدول (۴) تحلیل روی دقت پایایی در مورد نمونه ۳۰ تایی از مصرف‌کنندگان مفید بوده و باعث افزایش این خصیصه‌ها در خصوص دقت نظر گردیده است و آلفای کرونباخ آن ۰/۷۹۴ شده که معادل تقریبی ۰/۸ بوده لذا پرسش‌نامه پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. در خصوص روایی معیار نیز گزارش سطح برازش مدل (۰/۸۶) اعلام شده است

جدول (۵) تحلیل داده‌های جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۴/۲
	زن	۴۵/۸
سن	۲۹-۲۵	۲۸/۲
	۶۰ به بالا	۲/۳
تاهل	مجرد	۵۰/۰
	متاهل	۴۹/۴
سطح تحصیلات	کارشناس	۳۴/۸
	دکتر و بالاتر	۲/۳
دین	اسلام	۹۳/۹
	یهودیت	۰/۳
درآمد تقریبی ماهیانه	۰ - ۶۹۹,۰۰۰	۳۷/۳
	۲,۰۰۰,۰۰۰ به بالا	۹/۲
شغل	بخش خصوصی	۳۴/۵
	بازنشسته	۱/۹
رسانه	داخلی	۵۶/۸
	خارجی	۴۱/۶
محل زندگی	غرب	۴۳/۲
	جنوب	۱۳/۹

تحریم و تصمیم خرید نرمال و تصادفی است. نتیجه این که برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده می‌شود.

با توجه به این که سطح معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول (۶) برای همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین توزیع متغیرهای سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، قصد

جدول (۶) آزمون نرمال بودن توزیع نمونه

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	توزیع کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معناداری
آمیزه بازاریابی	۲۳۲	۳/۸۲۵۷	۰/۶۱۱۳۱	۱/۲۱۸	۰/۱۰۳
سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۲۳۶	۳/۲۷۶۶	۰/۶۲۲۱۶	۱/۱۹۸	۰/۱۱۴
قصد تحریم	۲۶۹	۲/۱۸۸۵	۰/۹۰۷۶۱	۰/۸۸۹	۰/۴۰۹
تصمیم خرید	۲۸۶	۴/۲۶۷۲	۰/۹۹۶۸۱	۰/۷۴۹	۰/۶۲۹

فرضیه یکم: قصد تحریم مصرف کننده تهرانی بر سبک تصمیم گیری مصرف کننده خمیر دندان‌های با برند آمریکایی توسط ایشان تأثیر معنادار می‌گذارد.

جدول (۷) مدل رگرسیون فرضیه یکم (تأثیر قصد تحریم بر سبک تصمیم گیری مصرف کننده)

مدل فرضیه	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	تخمین خطای استاندارد	تغییرات ضریب تعیین	تغییرات F	درجه آزادی یکم	درجه آزادی دوم	سطح معناداری
۲	۰/۲۷۱	۰/۰۷۴	۰/۰۷۱	۰/۵۷۶۰۲	۰/۰۷۴	۲۴/۴۴۰	۱	۳۰۸	۰/۰۰۰

با توجه به داده‌های جدول (۷)، همان طور که مشاهده می‌شود چون سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ شده و از ۰/۰۵ کمتر است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۰۷۴ شده، بنابراین فرض H_0 را می‌توان نپذیرفت و به عبارت دیگر رابطه خطی بین متغیر قصد تحریم و سبک تصمیم گیری مصرف کننده وجود دارد.

فرضیه دوم: قصد تحریم مصرف کننده تهرانی بر تصمیم خرید خمیر دندان‌های با برند آمریکایی توسط ایشان تأثیر معنادار می‌گذارد.

جدول (۸) مدل رگرسیون فرضیه دوم (تأثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید)

مدل فرضیه	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	تخمین خطای استاندارد	تغییرات ضریب تعیین	تغییرات F	درجه آزادی یکم	درجه آزادی دوم	سطح معناداری
۳	۰/۱۲۲	۰/۰۱۵	۰/۰۱۲	۱/۰۳۴۲۸	۰/۰۱۵	۴/۶۸۱	۱	۳۰۸	۰/۰۳۱

با توجه به داده‌های جدول (۸)، همان طور که مشاهده می‌شود چون سطح معناداری برابر با ۰/۰۳۱ شده و از ۰/۰۵ کمتر است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۰۱۵ شده، بنابراین فرض H_0 را می‌توان نپذیرفت و به عبارت دیگر رابطه خطی بین متغیر قصد تحریم و تصمیم خرید وجود دارد.

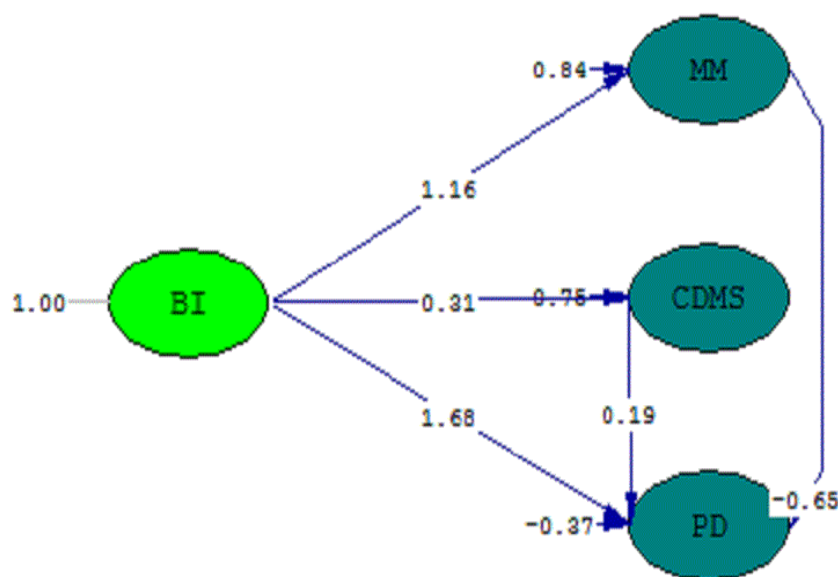
فرضیه سوم: سبک تصمیم گیری مصرف کننده مصرف کننده تهرانی بر تصمیم خرید خمیر دندان‌های با برند آمریکایی توسط ایشان تأثیر معنادار می‌گذارد.

جدول (۹) مدل رگرسیون فرضیه سوم (تأثیر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر تصمیم خرید)

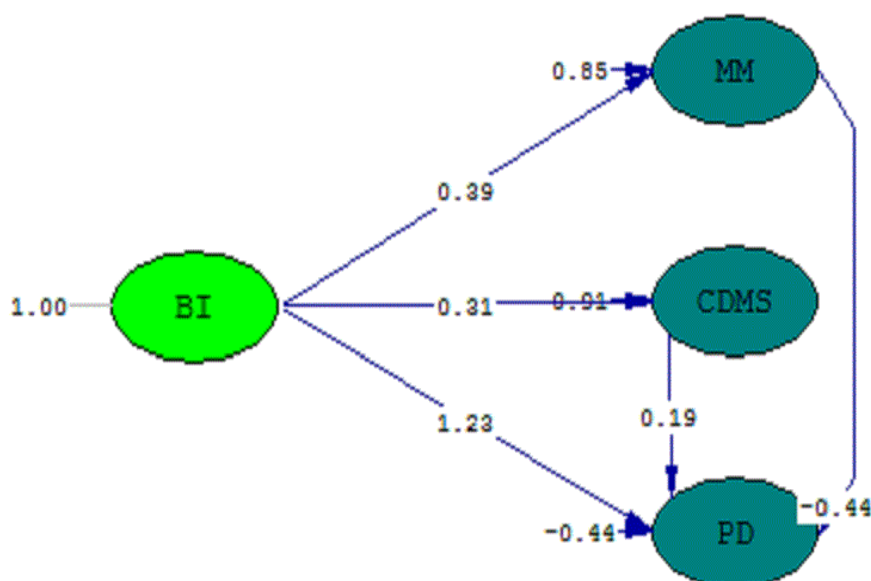
مدل فرضیه	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	تخمین خطای استاندارد	تغییرات ضریب تعیین	تغییرات F	درجه آزادی یکم	درجه آزادی دوم	سطح معناداری
۵	۰/۴۰۹	۰/۱۶۷	۰/۱۶۵	۰/۹۵۰۹۵	۰/۱۶۷	۶۱/۸۸۲	۱	۳۰۸	۰/۰۰۰

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و تصمیم خرید وجود دارد. در سه شکل زیر به ترتیب تخمین مدل پژوهش، تحلیل استاندارد مدل و تحلیل مقادیر تی مدل پژوهش ارائه شده است.

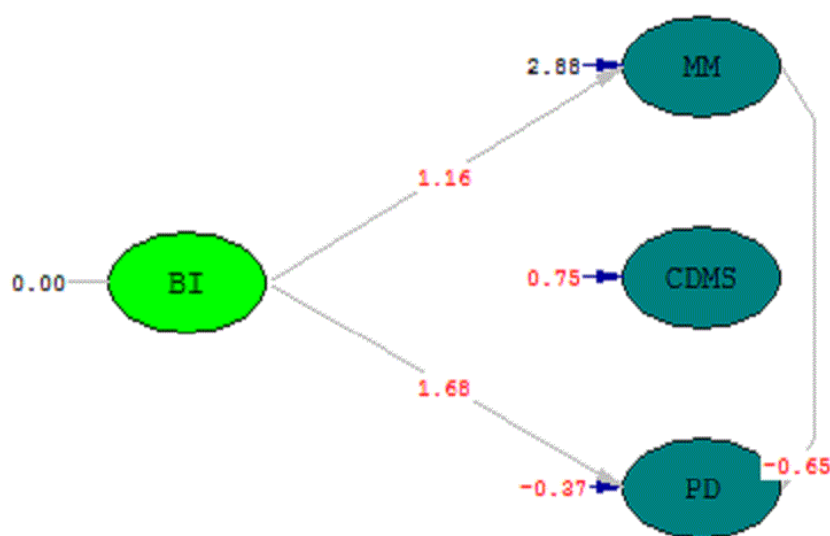
با توجه به داده‌های جدول (۸)، همان‌طور که مشاهده می‌شود چون سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ شده و از ۰/۰۵ کمتر است، ضریب تعیین نیز برابر ۰/۱۶۷ شده، بنابراین فرض H_0 را می‌توان نپذیرفت و به عبارت دیگر رابطه خطی بین متغیر سبک



Chi-Square=869.88, df=270, P-value=0.00000, RMSEA=0.086



Chi-Square=869.88, df=270, P-value=0.00000, RMSEA=0.086



Chi-Square=869.88, df=270, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

توسط الحیری و دیگران (۲۰۱۲) به صورت معکوس در نظر گرفته شده است فرضیه دوم پژوهش با نظر کلین و دیگران (۱۹۹۸)، بهایی (۲۰۰۹)، هوانگ (۲۰۱۰)، ماهر و مادی (۲۰۱۰)، اتسون و کلین (۲۰۰۵) و را (۱۹۷۴) که به بررسی رابطه تأثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید

نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج این پژوهش نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش با پژوهش اتسون و همکاران (۲۰۰۶) که سبک تصمیم گیری مصرف کننده را در سطح برند سنجیده بودند هم خوانی دارد و از سویی نوع این رابطه

میچل و والش (۲۰۰۴)، وانگ (۲۰۰۴)، یان (۲۰۰۶)، لاسون (۱۹۹۷) و سلطانی (۱۳۷۴) هم سو است، چرا که در این پژوهش‌ها نیز تأثیر متغیر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر تصمیم خرید تأیید می‌گردد.

است هم سو بوده و تمامی این پژوهش‌ها را تأیید می‌نماید. در خصوص فرضیه سوم نیز که به بررسی تأثیر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر تصمیم خرید می‌پردازد با نتایج پژوهش‌های نایت (۱۹۹۹)،

جدول (۱۰) هم‌سوئی نتایج فرضیات و سایر یافته‌ها

فرضیه	هم‌سوئی	نا هم‌سوئی
۱	سن و دیگران (۲۰۰۱)،	آگاروال و همکاران (۲۰۰۸)
۲	اتنسون و دیگران (۲۰۰۶)	الحیری و دیگران (۲۰۱۲)
۳	کلین و دیگران (۱۹۹۸)، بهایی (۲۰۰۹)، هوانگ (۲۰۱۰)، ماهر و مادی (۲۰۱۰)، نس و همکاران (۲۰۱۲)، اسمیث و لی (۲۰۱۰)، اتنسون و کلین (۲۰۰۵)، را (۱۹۷۴) و مراد و همکاران (۲۰۱۳)	

کننده تهرانی مواجه شوند. در مورد متغیر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از آن جا که این سبک در شش عنصر مورد بررسی قرار گرفت باید متذکر شد که مصرف‌کنندگان ایرانی در باب کیفیت اهمیت بسیاری قائلند، پس شاید یکی از مهمترین دلایل استفاده بی‌رویه از محصولات خارجی (خمیردندان) کیفیت پایین محصولات ایرانی است. بنابر پژوهش سلطانی (۱۳۷۴) که اگر به این موضوع توجه شود حتماً مورد اقبال توسط مصرف‌کنندگان داخلی قرار می‌گیرد. دو عنصر مهم دیگر که مصرف‌کنندگان به آن توجه داشته‌اند برنامه ریزی و عدم ابهام در خرید بوده است که این موضوع، هم کار تولیدکننده و عرضه‌کننده را راحت می‌کند و هم سخت، موجب راحتی آن دسته از تولید و عرضه‌کنندگان می‌شود که محصول خود را در بازار رواج داده‌اند و موجب سختی کار تولید و عرضه‌کنندگانی است که به دنبال توسعه سهم بازار خود هستند و اکنون خیلی در بازار شناخته شده نیستند. سه عنصر دیگر از این متغیر یعنی جدید بودن، لذت بردن و

محدودیت این پژوهش جامعه بسیار بزرگ مصرف‌کنندگان خمیردندان در تهران است و به دلیل بزرگی این جامعه پژوهشگران مجبور به استفاده از روش در دسترس در نمونه‌گیری شده بودند. برای متغیر قصد تحریم در باب سه عنصر رای خرید، اقدامات اجتماعی و احساسات فردی نتیجه این گونه بوده است که علیرغم این همه تبلیغات سوء علیه آمریکا و محصولات این کشور، مصرف‌کنندگان رای خرید خود را به این کالا اختصاص می‌دهند، در اقدامات اجتماعی حاضر نیستند که محصول آمریکایی نخرند و احساسات فردی آن‌ها نیز با محصولات آمریکایی رفتاری از دشمنی و تحریم را در پی ندارد. پس این نکته حاصل می‌شود که چیدمان لازم برای خصومت با یک دست کشورها (مانند: آمریکا) فقط در سطح دولت شاید منتج به تفاهم آرا باشد، ولی در خصوص تک تک مصرف‌کنندگان این موضوع صادق نیست و اگر عرضه‌کنندگانی باشند که بتوانند محصولات این کشور را وارد ایران کنند بسیار محتمل است که با استقبال خرید از سوی مصرف

آشنا نشده‌اند و ممکن است که هر کالایی از هر جایی که نیاز داشته باشند بخرند و این موضوع عواقب بد خود از جمله دست فروشی، بالارفتن قیمت مصرف کننده به خاطر وجود واسطه‌های متعدد و دیگر موارد را به همراه داشته باشد. توصیه این که ذهن مصرف کنندگان را با خرید از مکان‌هایی مشخص آشنا کنند چون این کار در کنار فواید بسیار، هم به نفع بخش دولتی است بابت بررسی دقیق تراکنش‌ها در خرید و هم به نفع بخش خصوصی، که می‌تواند در آینده‌ای نزدیک به صورت مستقیم دفاتر توزیع به راه بیاندازد.

منابع

- ۱- اعرابی، س.، ایزدی، د. (۱۳۸۴). تحقیق پیمایشی راهنمای عمل. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۲- حمیدی‌زاده، محمدرضا. (۱۳۸۸). آمار: روش‌ها، فنون و کاربرد، تهران: انتشارات حامی.
- ۳- حمیدی‌زاده، محمدرضا. (۱۳۹۳). اقتصادمدیریت پیشرفته، تهران: انتشارات حامی.
- ۴- سرمد، ز.، بازرگان، ع.، و حجازی، ا. (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: موسسه انتشارات آگاه.
- ۵- سلطانی، ابراهیم. (۱۳۷۴). تجزیه و تحلیل علل عمده گرایش مصرف کنندگان تهرانی به کالاهای خارجی. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، استاد راهنما، داور ونوس، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس
- ۶- شریفی، ح.، شریفی، ن. (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: سخن.
- ۷- عباس زادگان، س.، فتوت، ا. (۱۳۸۴). کاربرد روایی و پایایی در پژوهش. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

توجه به قیمت بوده است و جواب‌ها حاکی از آن است که در این سطح از خرید مصرف کنندگان از خرید خود لذت نمی‌برند؛ پس باید فعالیتی صورت گیرد که حتی خرید خمیردندان نیز کاری جذاب به نظر برسد و به جدید بودن هم اهمیت نمی‌دهند و این موضوع کار تازه واردان به بازار را بسیار سخت می‌کند و توصیه به آن‌ها این است که از استراتژی نفوذ در بازار یا بازار گوشه‌ای استفاده نمایند و آخر این که قیمت به تنهایی به عنوان سبک تصمیم‌گیری در این سطح برای مصرف کنندگان تعریف نشده است و آن‌ها متغیر قیمت را در کنار دیگر مولفه‌های آمیزه بازاریابی معنا دارند می‌بینند و نه در سبک تصمیم‌گیری مصرف خود. پس تولید کنندگان و عرضه کنندگان این دسته از محصولات توجه نمایند که هیچ وقت فقط با تغییر قیمت انتظار تغییرات چشم گیر در سطح فروش خود را نداشته باشند.

آخرین متغیر نیز تصمیم خرید است که با دو عنصر سنجیده شده و یکی از آن‌ها برند است که به تازگی در ایران ذهن مردم را به خود اشغال کرده. مصرف کنندگان دیگر هر کالایی را نمی‌خرند مقطع زمانی فروش و سپس بازاریابی هم در ایران آماده شکل‌گیری است بنابراین نیاز است که محصولات داخلی بر روی برند خود بیش تر دقت نظر داشته باشند و همچون تولید کنندگان حرفه‌ای دیگر در دنیا واحدی مستقل به نام واحد برند ذیل واحد بازاریابی خود در نظر بگیرند تا بتوانند به بلوغ محصول خود با برندسازی ساختاری برسند، چون به نقل از اندیشمندان علم بازاریابی تنها مزیت رقابتی که دست یافتنی نیست، برند است؛ پس باید بیشتر بر روی برند و برندسازی تمرکز کرد. ولی متأسفانه در خصوص عنصر واسطه، مصرف کنندگان هنوز با برنامه ریزی خرید خود در مکان‌هایی مشخص

- Product Information". *Journal of Business Research*, 55(11), 915-921.
- 19- Dickinson, R., & Hollander, S. C. (1991). Consumer Votes. *Journal of Business Research*, 22(4), 335-346.
- 20- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 224-199.
- 21- Ettenson, R., Smith, N. C., Klein, J. G., & John, A. (2006). Rethinking Consumer Boycotts. *Sloan Management Review*, 47(4), 6-7.
- 22- Farquar, P. H., & Viihala, R. R. (1976). A Balance Model for Evaluating Subsets of Multi-Attributed Items. *Management Science*, 22(5), 528-539.
- 23- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182.
- 24- Friedman, M. (1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agends. *Journal of Social Issues*, 1, 149-168.
- 25- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts*. New York: Routledge.
- 26- Green, P. (1974). "On The Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives". *Journal of Consumer Research*, 1, 61-68.
- 27- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. London: Sage Publications.
- 28- Huang, Y. P. (2010). "Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How Do They Affect Consumers' Purchase Intention?" *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 909-937.
- 29- John, A., & Klein, J. (2003). "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice". *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- 30- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China". *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100
- 31- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). "Why We Boycott: Consumer Boycotts". *Journal of Business Research*, 57(1), 1-16.
- ۸- علی بابایی، غ. (۱۳۶۹). *فرهنگ علوم سیاسی*. تهران: ویس.
- ۹- خوش نشین لنگرودی، م؛ حمیدی زاده، م.ر. و طاهرپور کلانتری، ح. (۱۳۹۳). *تأثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید در پرتو آمیزه بازاریابی*. فصلنامه علمی-پژوهشی فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۲۹ (۱). صص ۴۶-۶۵.
- ۱۰- مقیمی، س. (۱۳۹۰). *سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی*. تهران: ترمه.
- ۱۱- میرزایی، خ. (۱۳۹۰). *پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی*. تهران: جامعه شناسان.
- ۱۲- ولیزاده، ا. (۱۳۷۶). *پایان جنگ سرد و کارایی رژیم تحریم سازمان ملل متحد*. پایان نامه کارشناسی ارشد روابط بین الملل، استاد راهنما، ابومحمد عسگرخانی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- 13- Andotra, N., & Pooja, O. (2006). "Optimizing Customer-orientation in Small Business through Marketing-mix Feedback Results". *Journal of Services Research*, 6, (2), 181-203.
- 14- Al-Hyari, K., Alnsour, M., & Al-Weshah, G. (2012). "Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts". *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.
- 15- Bahae, M. &. (2009). Iranian Consumer Animosity and U.S Products: A Witch's Brew or Elixir? *International Business Review*, 18, (2), 199-210.
- 16- Chen, J. (2010). *The Moral High Ground: Perceived Moral Violation and Moral Emotions in Consumer Boycotts*. Dissertation. UMI.
- 17- Chintagunta., K. P. (1992). Estimating a Multinomial Probit Model of Brand Choice Using the Method of Simulated Moments". *Marketing Science*, 11, 386-407.
- 18- Cowley, E. (2002). East-West Consumer Confidence and Accuracy in Memory for

- 42- Mcdaniel, C., & Gates, R. (2005). *Marketing Research (Sixth)*. Hoboken: Wiley.
- 43- Mitchell, V., & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- 44- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- 45- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1986). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- 46- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Style. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- 47- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- 48- Rea, S. A. (1974). The Economics of a Consumer Boycott. *Journal of Economics and Business*, 27(1), 89-92.
- 49- Wang, C. L. (2004). Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252.
- 50- Westbrook, R. A., & Black, W. (1985). A Motivation Shopper Based Typology. *The Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- 51- Yan, K. C. (2006). An Investigation on the Factors Affecting Young Chinese Consumers Decision-making Behaviour towards Casual Wear Purchase. Dissertation. UMI.
- 52- Yeung, R. M., & Yee, W. (2011). Logistic Regression: An Advancement of Predicting Consumer Purchase Propensity. *The Marketing Review*, 11(1), 71-81.
- Motivations for Boycott Participation". *Journal of Marketing*, 92-109.
- 32- Knight, G. A. (1999). Consumer Prefences for Foreign and Domestic Products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- 33- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- 34- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior". *Advances in consumer research*, 25(1), 475-480.
- 35- Lastovicka, J. L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138.
- 36- Lau, T. C. (2010). Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics. *Science*, 15(22), 27.
- 37- Leo, C., Bennett, R., & Härtel, C. E. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12(3), 32-62.
- 38- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- 39- Maher, A., & Mady, S. (2010). Animosity, Subjective Norms, and Anticipated Emotion during an International Crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630-651.
- 40- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- 41- McCarthy, E. J. (2014). *Basic Marketing*. Irwin: Homewood.