

عنوان مقاله: تاثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید در پرتو آمیزه بازاریابی

محمدرضا خوش نشین لنگرودی^۱ - محمدرضا حمیدی زاده^۲ - حبیب الله طاهر پور کلانتری^۳

دریافت: ۱۳۹۱/۱/۲۵

پذیرش: ۱۳۹۱/۵/۵

مقاله برای اصلاح به مدت یک ماه نزد پدیدآور بوده است.

چکیده:

تحریم یکی از مسائل پیش روی کشور است که بسیاری از ابعاد را به خود اختصاص می دهد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید در پرتو آمیزه بازاریابی برای خمیردندان آمریکایی در جامعه مصرف کنندگان تهران است. در بررسی حاضر، سه فرضیه مطرح گردید که فقط فرضیه سوم مورد پذیرش قرار نگرفت. نمونه ای ۳۴۵ نفری از مصرف کنندگان در تهران مورد بررسی قرار گرفت و گردآوری داده با ابزار پرسش نامه انجام شد. پرسشنامه از روایی و پایایی لازم نیز برخوردار بود، به طوری که سه سطح از روایی در آن تأیید گردید و در خصوص پایایی نیز از فن آلفای کرونباخ استفاده شد که نتیجه تقریبی ۰/۸ را نشان داد. برای تحلیل داده های پرسشنامه نیز از نرم افزارهای آماری و فن تحلیل رگرسیون استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، مصرف کنندگان تهرانی قصد تحریم کالای آمریکایی در سطح ساده خرید را ندارند و سه آمیزه بازاریابی، محصول، قیمت و توزیع برای آن ها مهم است و ترفیعی در محصولات آمریکایی نمی بینند. در خصوص آخرین متغیر، یعنی تصمیم خرید نیز فقط عنصر برند را مهم می دانند و واسطه برای آن ها چندان تفاوتی ندارد.

کلیدواژه ها: تحریم، قصد تحریم، آمیزه بازاریابی، تصمیم خرید، مصرف کنندگان تهران.

۱. کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی (نویسنده مسئول)
khoshneshin@imps.ac.ir

۲. استاد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید

بهشتی
m-hamidizadeh@sbu.ac.ir
۳. استادیار گروه مدیریت، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
habtahrk@yahoo.com

کالاها و خدمات تولیدشده در هر کشور، مهم‌ترین جریان برای تولید ثروت در آن کشور خواهد بود. در کشورهای جهان سوم، تولید و توزیع کالاها نقش بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد و اگر برنامه‌های بازاریابی کالاها درست تدوین گردد، جریان اقتصادی منظور شده با شیب مثبتی به نفع مردم آن کشور پیش می‌رود. حال اگر خلاف جریان موجود، اتفاقی رخ دهد و باعث خلل در زنجیره ارزش شود، کشور برای رفع آن، با هزینه‌های هنگفت تشخیص، برنامه‌ریزی و درمان مواجه می‌شود. یکی از مهم‌ترین خلل که بعد از انقلاب اسلامی ایران (در سال ۱۳۵۷) پدید آمده، موضوع تحریم بوده است. آن بعد از تحریم که در پژوهش حاضر مورد توجه است، تحریم کالاهای آسان خرید از جمله خمیردندان توسط مصرف‌کنندگان تهرانی است تا شاید بتوان با بررسی تأثیر قصد تحریم^۱ بر تصمیم خرید^۲ در کنار متغیر دیگر یعنی آمیزه بازاریابی^۳، این الگو را تشریح کرد و در خارج از کشور نیز برای مصرف‌کنندگان خارجی در خصوص محصولات ایرانی تعریفی جامع همراه با الگو ارائه داد و در داخل کشور نیز با شناسایی آن (الگو) راه‌های مقابله با مصرف کالاهای خارجی (خمیردندان) را مشخص کرد.

در پژوهش حاضر، کالای داخلی، کالایی است که مراحل طراحی و تولید آن در داخل کشور و توسط تولیدکنندگان داخلی انجام می‌شود. کالای خارجی، کالایی است که مراحل طراحی و تولید آن در خارج از کشور و توسط تولیدکنندگان خارجی انجام می‌شود و توسط واردکنندگان داخلی یا خارجی وارد بازارهای کشور می‌شود.

در ادامه، مسأله پژوهش در اولین گام تبیین می‌گردد. سپس اهمیت پژوهش و دلایل انجام آن بیان می‌شود. در قسمت اهداف پژوهش، تبیین اهداف پژوهش مورد توجه است. فرضیه‌های پژوهش که برگرفته از اهداف است، در قسمت بعدی مورد مذاقه است. سپس متغیرها و روش پژوهش و در نهایت، نتایج بررسی بیان شده است.

توجه به موضوع مصرف در حوزه اقتصاد و مدیریت، عاملی مهم در دسته‌بندی متغیرها و توزیع

1. Boycott Intention
2. Purchase Decision
3. Marketing Mix

سازدهاست. مصرف یک جامعه، از عوامل گوناگونی نشأت می‌گیرد که در رویکردهای مختلفی می‌توان به تعریف آن پرداخت. میزان مصرف و سطح آن، با توجه به برخی متغیرهای مهم در رویکرد مدیریت، به‌ویژه بعد بازاریابی قابل بررسی است. مهم‌ترین موارد مذکور و متغیرها که در بازاریابی در سطح بخش‌بندی مورد توجه قرار می‌گیرد، بخش جغرافیایی، رفتاری، جمعیت‌شناسی و روانی است که با توجه به این چهار عامل، جامعه پژوهش (تهران) و نمونه حاصل از آن می‌تواند روشن‌گر برخی مسائل باشد که در کشور در حوزه خرید و مصرف کالا رخ می‌دهد.

گام نخست، تشخیص تصمیم خرید از سوی مصرف‌کننده داخلی است تا با شناسایی این تصمیم، بتوان روش‌های جهت‌دهی آن را مورد بررسی قرار داد. از این رو، در پژوهش حاضر، ساده‌ترین سطح خرید یعنی خرید در سطح معمولی که پایه‌ای و معمول‌ترین خرید را شامل می‌شود، در نظر گرفته شده است تا در آینده با بررسی سایر سطوح خرید و الگوهای آن، الگویی برای خرید مصرف‌کنندگان ایرانی تبیین شود. بدین ترتیب، با کمک آن راه تشخیص مصرف (همان مؤلفه اقتصادی مهم که پیش‌تر گفته شد) میسر می‌گردد. بنابراین، در گام‌های زیر مسائل مهم پژوهش حاضر دسته‌بندی شده است: قصد تحریم کالای آمریکایی که توسط مصرف‌کننده داخلی وجود دارد؛ مصرف‌کننده داخلی به کدامیک از عناصر آمیزه بازاریابی در خرید خود بیشتر اهمیت می‌دهد؛ کدامیک از عناصر تصمیم خرید برای مصرف‌کننده داخلی بیشتر اهمیت دارد و در نهایت اینکه روابط متغیرهای قصد تحریم، تصمیم خرید و آمیزه بازاریابی به چه شکلی است. با توجه به اینکه در بازاریابی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها، آمیزه بازاریابی است و در خصوص مصرف‌کننده نیز تصمیم خرید وی بسیار حائز اهمیت است، برای بررسی این سه مؤلفه در قالب سه متغیر تلاش شده است. خمیردندان آمریکایی و مصرف آن توسط مصرف‌کنندگان داخلی (جامعه تهران) مورد توجه قرار گرفته است تا شاید از این طریق بتوان به موضوعات زیر پی برد: بررسی وجود قصد تحریم برای مصرف‌کننده داخلی در خصوص کالای خارجی، آمیزه بازاریابی و نقش عناصر آن برای مصرف‌کننده داخلی و در نهایت اولویت‌گذاری عناصر تصمیم خرید برای مصرف‌کنندگان داخلی.

در ادامه، بعد از مطرح شدن بیان مسأله، اهمیت انجام پژوهش بیان می‌گردد. اهمیت پژوهش حاضر به لحاظ جنبه‌های گوناگون می‌تواند بررسی شود. از جمله مسائل مهمی که پژوهشگران را به نگارش مقاله حاضر سوق داده، موضوع تحریم بوده است. دلیل توجه به موضوع تحریم این است که اکنون یکی از مهم‌ترین مسائل کشور، تحریم است و تاکنون هیچ یک از پژوهشگران داخلی در حوزه بازاریابی به این متغیر توجه نداشته‌اند. در حالی که این متغیر در جنبه‌های گوناگون

از سوی سران حکومت بسیار مطرح و جای خالی آن نیز در رویکرد مدیریت احساس می‌گردد (فارغ از اینکه دیدگاه پژوهشگران با سران حکومت هم‌سو است یا خیر).
در کنار مهم دانستن اهداف، باید پرسش‌ها یا فرضیه‌هایی را نیز مطرح کرد تا در ادامه، پژوهش به صورت علمی مورد ارزیابی قرار گیرد. از این رو، در ادامه فرضیه‌های پژوهش حاضر بیان شده است.

- فرضیه اول: قصد تحریم بر آمیزه بازاریابی تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه دوم: قصد تحریم بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه سوم: آمیزه بازاریابی بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد.

مبانی نظری پژوهش

قصد تحریم

تحریم به عنوان ابزار فشار و اجبار در پیشبرد اهداف سیاسی خارجی کشورها، سابقه طولانی و تقریباً نامشخصی دارد. ولی‌زاده (۱۳۷۶، ۵۵) به نقل از عسگرخانی بیان کرده است «پدیده تحریم در ذات و فطرت انسان است و هدف از آن واداشتن تحریم‌شونده به تغییر رفتار است. با نگاه به تاریخچه تمدن مشخص می‌شود که هشت هزار سال پیش برای اولین بار بوده است که تحریم توسط قوم یهود علیه فرقه‌های درونی و فلسطینی‌ها اعمال شده است». بعد از اولین اعمال تحریم توسط قوم یهود، تا آنجا که از تاریخ برمی‌آید، برای دومین بار اعمال تحریم در چین باستان ریشه دارد. تحریم‌های چین به دو شاخه داخلی و خارجی تقسیم می‌شدند. تحریم در بعد داخلی در درون سلسله چو (۱۱۲۲ ق.م تا ۲۲۱ ق.م) و در روابط با دولت مرکزی با حکومت‌های دست‌نشانده، به عنوان ابزاری مؤثر مورد استفاده قرار می‌گرفت.

تعاریف فوق، اقسام مختلف تحریم‌های یک‌جانبه، چندجانبه و حتی بین‌المللی را شامل می‌شود. در تعریف تحریم‌های بین‌المللی باید گفت که «تحریم‌های بین‌المللی به اقدامات علیه کشوری گفته می‌شود که قوانین و مقررات بین‌المللی را نقض کرده است. هدف عمده این تحریم‌ها که به طور معمول اقدامات سیاسی، نظامی یا اقتصادی را شامل می‌شود، وادار کردن کشور ناقض قوانین، به اجرای آن خواهد بود» (Dajani & Daudi, 1983, 68).

تحریم از ابعاد گوناگونی قابل دسته‌بندی است که به گفته Fridman (1999, 71)، «مکان، زمان، گروه‌های مذهبی و غیره» از آن جمله است. از آنجایی که در پژوهش حاضر، قصد تحریم

توسط مصرف‌کننده بررسی می‌شود، بنا به گفته (Fridman 1999, 75) این واژه تعریفی مشابه دارد. «تحریم مصرف‌کننده عبارت است از توجهی از سوی یک یا چند طرف (ذینفع) برای دستیابی به اهدافی مشخص از طریق اظهارنظر مصرف‌کننده برای اجتناب از خرید محصولی مشخص در بازار». بر اساس پژوهشی دیگر از (Fridman 1999, 75) قصد تحریم این‌گونه بیان شده است: «طیفی از فعالیت‌ها که بازتابی از مسیر تشدید جنگ‌جویی است».

مؤلفه‌های قصد تحریم به سه دسته تقسیم می‌شود: رأی خرید (Dickinson & Hollander, 1991, 335-346)، فعالیت‌های اجتماعی جمعی (Jan & Klein, 2001, 399-417; sen et al., 2003, 1196-1209; Klein, 2004, 92-109)، و احساسات فردی (Kozinets & Handel, 1998, 475-480).

در ادامه، لغت Boycott بررسی شده است که بر اساس متون مرتبط با بحث بازرگانی و تجارت، مبنای اصلی برای ساختار تحریم قرار می‌گیرد. به اعتقاد علی بابایی (۱۳۶۹، ۱۰۰) «کلمه بویکات برگرفته از نام Charles Cunningham Boycott (1897-1832) ایرلندی است که در اختلاف‌های 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». در ادامه، مطلب به طور کامل تشریح می‌شود. به اعتقاد (Buxbaum 1965, 671-690) «با مطالعه انواع تحریم، می‌توان آن‌ها را به دو قسم دسته‌بندی کرد: تحریم تجمعی و تحریم یک موقعیت بازار انحصاری و تسهیم شده». به اعتقاد (Friedman 1999, 83) دو دیدگاه درباره تحریم مصرف‌کننده وجود دارد: «حالت اول، نگاه ابزاری برای فشار، و حالت دوم، نگاه کلامی برای بیان عقاید و تنازع‌ها با سیاست‌های شرکت ارائه‌کننده است». به اعتقاد وی، از منظر دیگر نیز می‌توان تحریم را به «دو دسته مستقیم و غیرمستقیم» دسته‌بندی کرد.

اما فقط بعد سیاسی و اقتصادی تحریم مورد توجه نیست، بلکه بعد اجتماعی و اخلاقی آن نیز اهمیت دارد که می‌توان آن را احساس گناه دانست. به اعتقاد (Burnett 1994, 33-34) «گناه یک حس است که از تصمیم مخالف مصرف‌کننده به ارزش یا هنجار ساطع می‌شود». به اعتقاد (Klein, et al. 2004, 92-109) «با وجود همه انگیزش‌ها، گروه فشار تحریم خود را اعمال می‌کند». در ضمن، «این نکته در خصوص خشونت وجود دارد که بحث خشونت اخلاقی در تعریف با ارزیابی شناختی همگام می‌شود و از سه وجه قانون‌گرایی، قیاس فهم خود/ قاعده^۱ و قیاس هنجاری و اخلاقی است» (Johnson, 2004, 3-33).

1. Norm

با اعتقاد به اینکه تحقق رفاه، هدف‌های اصلی اکثر جوامع و دولت‌هاست و در کنار امنیت، دولت‌ها در جستجوی دستیابی به منابع و بازارهایی برای کمک به رشد اقتصادی و ایجاد رفاه هستند، اقتصاد جایگاه ویژه‌ای در معادلات سیاسی جهان می‌یابد. با توجه به جایگاه مبادلات اقتصادی بین‌المللی به صورت بخش مهمی از زندگی جدید، فرصت‌ها و مبادلات اقتصادی، آسیب‌هایی نیز پدید می‌آورند. قطع جریان مبادلات اقتصادی در برخی موارد می‌تواند اقتصاد را فلج کند و در اکثر موارد، زیان‌هایی جدی پدید آورد. اخلال در جریان مبادلات اقتصادی می‌تواند برای مقاصد سیاسی زیادی انجام شود. حکومت یا سازمانی که در این جریان‌ها اخلال ایجاد می‌کند، در پی تغییر رفتار داخلی و خارجی حکومت است.

تحریم به معنای ابزاری کلان از جنبه سرمایه‌داری به انتخاب مصرف‌کننده محسوب می‌شود. تحریم فصل مشترکی نیز با بازاریابی دارد. در این زمینه می‌توان گفت «بازاریابانی که با تحریم کامل از سوی مصرف‌کننده مواجه‌اند، در باب تمرکز بر مشتری نیز به کمال نمی‌رسند» (Kohli & Jaworski, 1990, 1-18).

به اعتقاد (John & Klein (2003, 1196-1209 به نقل از Festing (1975)، «یک فرد به طور خاص ممکن است به خرید رو نیاورد، چون این کار حمایت مستقیم از جایی است که کار زنده‌ای را انجام داده است و به نظر می‌رسد با این کار نگرش مثبت به خود را تغییر نمی‌دهد». در ضمن، ارزش (هزینه) تحریم نیز بحث مهم دیگری است که در کنار بعد اجتماعی آن باید مورد توجه قرار گیرد، مانند هزینه تحریم پپسی و کوکاکولا. رفتار تحریم در پژوهش Chen (2010, 25) نیز مورد بحث قرار گرفته است. چن به بررسی اجزاء اخلاقی و انتفاعی تحریم و قصد آن پرداخته است. بر اساس الگوی توسعه‌یافته (Klein *et al.* (2004, 363-369 از الگوی (Sen *et al.* (2001, 399-417 که قالب اجتماعی الگو به سمت هزینه منفعت سوق داده شده است، برای شرکت در تحریم از چهار متغیر استفاده می‌شود. ایجاد تفاوت، خودتوسعه‌گری^۱، تضاد و مخالفت و مصرف محدود^۲. پس بر اساس توضیحات اخیر، سه دسته‌بندی برای قصد تحریم مطرح می‌شود که عبارت است از: اخلاقی، اقتصادی و احساسی.

تعاریف متعددی درباره تحریم و قصد آن بیان شده است. تاکنون این متغیر در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار نگرفته و اولین بار در پژوهش حاضر بررسی شده است. در ادامه از دیدگاه‌های گوناگون، تعاریفی درباره آن بیان شده است تا فرایند بررسی برای سایر پژوهشگران در شناسایی

1. Self-Enhancement
2. Constrained Consumption

منابع آتی در این حوزه تسهیل گردد.

حالت اول، سه جزء قصد تحریم را شامل می‌شود که قالبی قومی، اجتماعی و اقتصادی دارد (Dickinson & Hollander, 1991, 335-346). به عبارت دیگر، مصرف‌کننده با حق خرید خود می‌خواهد نشان دهد که کدام بخش از اجتماع را انتخاب کرده است تا عضوی از آن باشد. در حالت دوم نیز اقدامات اجتماعی، قالبی از رفتار فرااجتماعی را نشان می‌دهد که بحث هزینه منفعت را در خود دارد (John & Klein, 2003, 1196-1209 & Klein *et al.*, 2004, 92-109). حالت سوم در پژوهش (Kozinets & Handelman, 1998, 475-480) بیان شده است. به اعتقاد آنها «اساساً این‌گونه رفتار حالتی از خشونت اخلاقی و بعدی احساسی نیز دارد». در ضمن بر اساس نظر Fridman (1991, 71)، «دسته‌بندی‌های مختلفی برای تحریم وجود دارد، ولی اگر به لحاظ نظری و ابزاری مورد توجه قرار گیرد، می‌توان تحریم را ابزاری دانست که به تحقق هدف کمک می‌کند».

آمیزه بازاریابی

درباره آمیزه بازاریابی، تعاریف گوناگون با اجزاء متفاوتی مطرح شده است که مهم‌ترین شق آن، مشتق از محصول، قیمت، توزیع و ترفیع است. بحث آمیزه به سال ۱۹۶۰ و پژوهش‌های McCarthy باز می‌گردد و از آن زمان، این چهار گزینه، پایه‌های اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد. در ادامه، تعاریف مختصری درباره اجزاء مختلف آمیزه بازاریابی ارائه می‌گردد. البته به اعتقاد (Borden, 1964, 2-7) اصالت پژوهش‌ها درباره آمیزه بازاریابی، به قبل از مک کارثی و سال ۱۹۵۰ و بررسی‌های خود بوردن معطوف می‌شود. در ضمن، روایی آمیزه بازاریابی نیز توسط بسیاری از پژوهشگران برای مثال، Kent (1986, 145-154) و (Grönroos, 1989, 52-60) مورد ارزیابی قرار گرفته است.

متغیر سوم که به عنوان میانجی، اثر آن مورد بررسی قرار می‌گیرد، آمیزه بازاریابی است که به گفته (Borden, 1964, 2-7) «از چهار جزء یعنی محصول، قیمت، ترفیع و مکان تشکیل شده است». (Ivy, 2008, 288-229) در تعریف محصول بیان کرده است: «محصول، مجموعه‌ای از وجوهای ملموس یا بسته‌ای از مزایا برای ارضای یک نیاز مشتری است». از دیدگاه (Ivy, 2008, 288-229) قیمت «مابه‌ازای یک محصول پرداخت می‌شود... و شرکت‌ها برای بازاری مشخص، باید قیمتی مشخص را با توجه به راهبردهای قیمت‌گذاری مختلف انتخاب کنند». (Vignali, 2001, 97-111) نیز در تعریف ترفیع گفته است: «مجموعه‌ای از ابزار برای آگاهی از وجود آن شرکت در بازار». مکان از دیدگاه ویگنالی «محل است که شرکت در آن سرمایه‌گذاری و از آن برای نیل به بیش‌ترین مزایا استفاده می‌کند».

پژوهشگران برای فرآیند خرید مصرف‌کننده، سه روش کلی را با توجه به درجه اهمیت محصول برای مصرف‌کننده و آگاهی وی از ویژگی‌های محصول بیان کرده‌اند که عبارت است از: حل مسأله ساده، حل مسأله محدود و حل مسأله پیچیده. هدف پژوهش نیز کالاهای دسته اول است که چرخه بسیار کوتاه‌تری را برای انتخاب نیاز دارند. در خصوص خمیردندان کرس^۱ به نقل از سایت شرکت تولیدکننده^۲، این خمیردندان توسط شرکت پراکتراندگمبل^۳ در سال ۱۹۴۰ برای مبارزه با مشکلات دندانی در آمریکا تولید گردید و در سال ۱۹۶۰ به بازار عرضه شد و از آن سال تا سال ۱۹۶۲ توانست بیش‌ترین فروش را به خود اختصاص دهد. خمیردندان کلگیت^۴ به نقل از سایت شرکت تولیدکننده بعد از فوت بنیان‌گذار خود ویلیام کلگیت در سال ۱۸۷۳ برای اولین بار خمیردندان را در ظرف‌های شیشه‌ای عرضه کرد و سپس باز هم برای اولین بار در سال ۱۸۹۶ در (آمریکا) به تولید این محصول در بسته‌های تیوبی شکل پرداخت. دلیل اصلی انتخاب خمیردندان‌های شرکت‌های مذکور این است که خمیردندان‌های قیدشده، اصالتی آمریکایی دارند و مبنای تولید و آغاز عرضه آن‌ها به دنیا از کشور آمریکا بوده است. در مورد سایر محصولات مانند سنسوداین^۵ یا سایر خمیردندان‌های مشابه نیز با بررسی‌های انجام شده پژوهشگران، مشخص می‌گردد خمیردندان‌های رقیب، اصالتی اروپایی دارند و از آنجایی که موضوع مورد پژوهش، قصد تحریم بوده است، فقط دو خمیردندان کرس^۱ و کلگیت مورد بررسی قرار گرفته است.

تصمیم خرید

متغیر دیگر، تصمیم خرید است که (Kotler 2006, 196) آن را این گونه تعریف کرده‌اند: «مرحله‌ای که در آن مصرف‌کننده از بین برندهای گوناگون، یکی را برمی‌گزیند و در فرایند تصمیم‌گیری به موارد زیر توجه می‌کند: از جمله برند، واسطه، مقدار، زمان‌بندی و روش پرداخت». بررسی (Stone 1954) اولین پژوهشی است که درباره جهت‌گیری خرید انجام شده است. تلاش وی توسط سایر پژوهشگران از جمله (Moschis 1976) به ابعاد وسیع‌تری بسط و تداوم یافت. برای مثال، می‌توان اثر پژوهشگرانی از جمله (Bellenger & Korgaonkar 1980) درباره خرید در خرده‌فروشی‌ها را نام برد. (Bilkey 1982, 89-100) درباره پژوهش در زمینه رفتار مصرف‌کننده به موضوعی جالب دست یافته است. به اعتقاد وی «نام کشور مبداء (تولید کننده) بر

1. Crest
2. Crest.com
3. Procter & Gamble
4. Colgate
5. Sensodyne

ارزیابی افراد در خصوص کالا اثر می‌گذارد». که بعدها در مدیریت و علم بازاریابی این حالت به اثر ساخت یک کشور^۱ مشهور شد.

رفتار مصرف‌کننده یکی از زیرمجموعه‌های رفتار انسان است که با تصمیم‌ها و اقدامات افراد هنگام خرید و مصرف یک کالا ارتباط می‌یابد. متخصصان بازاریابی در تشریح و پیش‌بینی تصمیم‌های مربوط به خرید مصرف‌کنندگان، به میزان زیادی از علوم اجتماعی اعم از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، اقتصاد و انسان‌شناسی استفاده می‌کنند. الگوی جعبه سیاه (الگوی محرک - واکنش) برگرفته از فروزنده (۱۳۸۴، ۸۴) در واقع نحوه پاسخ‌گویی مصرف‌کننده را به محرک‌های محیط اطراف خود (شامل محرک‌های بازاریابی و محرک‌های غیربازاریابی) مشخص می‌کند. این جعبه سیاه از دو بخش تشکیل شده است: ویژگی‌های شخص خریدار که بر نحوه تصویرسازی از محرک‌ها و نوع واکنش به آن‌ها مؤثر است و فرآیند تصمیم خرید که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. توجه به عوامل مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، ضروری است. فرآیند تصمیم‌گیری خرید تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی.

به اعتقاد (Lau (2010, 27) «مذهب به عنوان ارزشی مهم در ساختار شناختی فرد می‌تواند بر رفتار فرد به هنگام خرید محصول تأثیر گذارد». از این رو، برای بررسی بهتر پاسخ‌دهندگان، در پژوهش حاضر نیز دین به عنوان یکی از متغیرهای کنترل مورد استفاده قرار گرفته است. در ضمن، الگوهای فراوانی برای بررسی چگونگی مصرف و انتخاب وجود دارد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها، الگوی ترکیبی (Green (1974, 61-68) است که فقط در اینجا نام برده می‌شود. علاوه بر این، الگوهای فراوانی برای نحوه تصمیم‌گیری درباره خرید و مصرف وجود دارد که در آن‌ها بعضی از مفروض‌های غیرمحمتمل بررسی گردیده و الگوی صحیح از درون آن احصاء شده است، از جمله الگوی (Farquar & Viihala (1976, 528-539 الگوهای خرید در سوپرمارکت نیز توسط سایر پژوهشگران از جمله (Chintagunta (1992, 386-407 مورد توجه قرار گرفته است.

رابطه قصد تحریم و آمیزه بازاریابی

بر اساس گفته (Sen et al (2001, 399-417، «می‌توان تحریم را از دو جنبه سیاسی/ اجتماعی و اقتصادی/ بازاریابی مورد توجه قرار داد. در نگاه اول، می‌تواند جنبه غیرمادی و در نگاه دوم نیز کاهش قیمت‌ها باشد». پس بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان تأیید کرد که تحریم بر آمیزه بازاریابی تأثیر

1. Made In Effect

می‌گذارد و به ویژه باعث کاهش قیمت‌ها می‌شود. به گفته (Aggarwall *et al.* (2008, 17-26) «آمیزه بازاریابی (همه اجزای آن) بر تحریم اثر می‌گذارد و می‌توان با برخی روش‌ها، از آثار آن کاست، از جمله رخدادهای محلی، جشن‌های محلی برای ارتقای محصول و فراموش کردن تأثیر مبداء محصول و یا برند آن».

رابطه قصد تحریم و تصمیم خرید

به اعتقاد Klein *et al.* (1998, 89-100) «دشمنی داشتن، تأثیر مستقیمی بر رفتار خریدار می‌گذارد و این نیز خود با اصالت کالایی مرتبط است که از کشوری می‌آید و باعث عصبانیت مصرف‌کننده می‌شود. همچنین مشخص شده است که دشمنی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر تمایل به خرید تأثیر می‌گذارد». مفهوم دشمنی و تحریم را می‌توان در فعالیت‌های سیاسی یا جنگ‌های بین‌المللی دانست، بنابراین، تضادهای ایجاد شده در بعد سیاسی و نظامی، باعث تأثیر بر کالای مورد تقاضا از کشوری می‌شود که مورد تخاصم واقع شده است. پژوهش‌های گوناگونی درباره رابطه دشمنی با ابعاد گوناگون تقاضای محصول از جمله تصمیم خرید انجام شده است که پژوهش‌های افرادی مانند Bahae & Pisani (2009, 199-210); Huang (2010, 909-937); Maher & Mady (2010, 630-651) از این قبیل است. به اعتقاد Ettenson & Klein (2005, 199-224) دشمنی بر تحریم اثر می‌گذارد. در ضمن، رأی بیان کرده است «برای مقابله با عرضه خدمت و کالا، تحریم آن‌ها کاری بزرگ است که در مقابل این موضوع می‌تواند قرار گیرد و باعث کاهش تمایل به خرید شود» (Rea, 1974, 89-92).

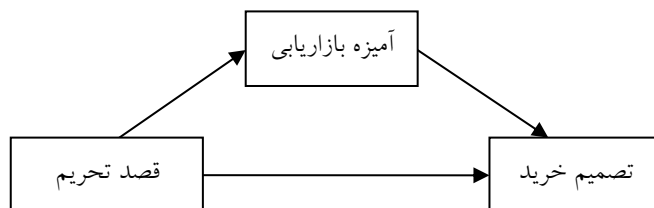
رابطه آمیزه بازاریابی و تصمیم خرید

قیمت به عنوان یکی از عناصر مهم آمیزه بازاریابی بر اساس Fleischmann *et al.* (2004, 9-13) نقش مهمی را در تصمیم خرید مصرف‌کننده دارد و مشتری به پرداخت پول کمتر برای یک کالا تمایل بیشتری دارد. تأثیر مکان نیز بر تصمیم خرید بررسی شده است. به اعتقاد Kavaratzis & Ashworth (2008, 150-165) «مکان به عنوان کالای قابل بازاریابی شدن می‌تواند ابزار مناسبی برای تمایز ذهن مشتری باشد تا خرده‌فروش را در مقابل سایر رقابیش قرار دهد». تأثیر ترفیع بر تصمیم خرید نیز توسط روک و Fisher (1995, 305-313) بررسی شده و نتیجه این بوده است که مصرف‌کننده با توجه به ویژگی‌های ترفیع و فارق از نگاه انعکاسی تمایل به خرید کالا دارد. در خصوص محصول نیز تناسب ویژگی‌های محصول با موقعیت مصرف‌کننده و در

واقع بستگی محصول و بستگی به تصمیم خرید توسط مصرف کننده در پژوهش (Lai 1991, 51-67) بررسی شده است. به اعتقاد وی، «آدم‌های مختلف، قالب‌های گوناگونی از کالاها را می‌پذیرند». (Dev & Schultz 2005, 16-22) نیز بیان کرده‌اند «مشتریان انتخاب‌های گوناگونی را با توجه به انواع خرده‌فروشی‌ها دارند و مهم‌ترین نکته در این بین، متفاوت بودن کالا و خوب بودن شخصیت است». وحدتی (۱۳۸۰) نیز به بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر انتخاب کالاهای خارجی پرداخته است که نتیجه آن، تأثیر این آمیزه بر انتخاب کالاهای خارجی بوده است. پژوهش‌های فراوانی نیز درباره رابطه بین قیمت و ترفیع‌های فروش با برند انتخابی مصرف کننده، زمان خرید و تصمیم‌های مقدار خرید انجام شده است، از جمله (Blattberg *et al.* (1978, 369-377).

جدول ۱: متغیرهای پژوهش و اجزاء آن‌ها

متغیر	اجزاء
قصد تحریم	۱. رأی خرید
	۲. اقدامات اجتماعی
	۳. احساس‌های فردی
آمیزه بازاریابی	۱. محصول
	۲. قیمت
	۳. توزیع
	۴. ترفیع
تصمیم خرید	۱. برند
	۲. واسطه



شکل ۱: الگوی نظری پژوهش

روش پژوهش

به اعتقاد شریفی و شریفی (۱۳۸۰، ۶) انواع پژوهش به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شود: «به لحاظ هدف؛ بنیادی، کاربردی و به لحاظ کنترل متغیرها؛ پژوهش غیرآزمایشی که خود به دو دسته علی - مقایسه‌ای و همبستگی تقسیم می‌شود، و پژوهش آزمایشی». پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است.

پژوهش همبستگی^۱ که در آن، رابطه میان متغیرها بر اساس هدف بررسی تحلیل می‌گردد. پژوهش‌های همبستگی به لحاظ هدف به سه دسته تقسیم می‌شود (مقیمی، ۱۳۹۰، ۳۸). «همبستگی دومتغیری: هدف بررسی رابطه دو به دو متغیرهای موجود در پژوهش است، تحلیل رگرسیون: هدف پیش‌بینی تغییرات یک یا چند متغیر وابسته با توجه به دگرگونی‌های متغیرهای مستقل (پیش‌بین) است، تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس: پژوهش‌های تحلیل عاملی و الگوی معادلات ساختاری».

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 انجام شده است. اصولاً روش‌های نمونه‌برداری در علوم انسانی به دو دسته تصادفی و غیرتصادفی تقسیم می‌شود. «اگر پژوهشگر نتواند نمونه‌گیری تصادفی انجام دهد یا به سرعت به اطلاعات مورد نظر نیاز داشته باشد، از نمونه‌گیری در دسترس^۲ یا اتفاقی استفاده می‌کند که به آن نمونه‌گیری اقتضایی^۳ گفته می‌شود. به عبارت دیگر، اعضای جامعه پژوهش بر اساس راحتی نسبی دسترسی به آن‌ها انتخاب می‌شوند، نظیر دوستان، همکاران، مشتریان و نظایر این‌ها» (میرزایی، ۱۳۹۰، ۱۷۹). بر اساس نامتناهی بودن مصرف‌کنندگان خمیردندان آمریکایی در تهران، در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. محل انتخاب نمونه نیز همه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و غیرزنجیره‌ای مستقر در چهار منطقه تهران و زمان گردآوری داده‌ها، دی ماه سال ۱۳۹۲ است. به اعتقاد میرزایی، (۱۳۹۰، ۱۹۲) «برای آماره‌های استنباطی نظیر رگرسیون، تحلیل واریانس، یا تحلیل لگاریتمی - خطی به یک حجم نمونه خوب (حداقل ۵۰۰ - ۲۰۰) نیاز است». برای تکمیل پرسشنامه پژوهش، تعداد ۳۴۵ عدد بر حسب برآورد حجم احتیاطی نمونه و حسب رویت حداکثر صفت مورد بررسی در جامعه توزیع گردید و ۳۵ عدد از آن بازگشت نداشت. با توجه به اینکه استفاده از روش آماری تحلیل رگرسیون،

1. Correlational Research
2. Accidental Sampling
3. Convenience

نیاز بوده است، حداقل میزان نمونه با احتساب عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها ۳۱۰ عدد بوده است. به گفته اعرابی و ایزدی (۱۳۸۴، ۹۴-۹۵ به نقل از ادواردز و تامس، ۱۹۹۳) «خطای نمونه‌گیری^۱ تحت تأثیر دو عامل است، میزان پراکندگی مسأله یا متغیری که اندازه‌گیری می‌شود و اندازه نمونه» که در پژوهش حاضر، خطا حدود ۰/۰۵ است. «سطح اطمینان»^۲ نیز به این معناست که می‌توان انتظار داشت چند درصد از کل جامعه نماینده واقعی آن جامعه باشند که عموماً در سطح ۹۵ درصد تا ۹۹ درصد در نظر گرفته می‌شود». در پژوهش حاضر، سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است.

روش جمع‌آوری داده‌ها

با توجه به اینکه در طرح‌های پژوهشی مختلف، هدف پژوهشگر متفاوت است، وی ممکن است نتواند ابزار یکسانی را به کار برد که در پژوهش‌های قبلی استفاده شده است. از این رو، وی باید به ساخت ابزار بپردازد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۸، ۱۳۹). روش کتابخانه‌ای در بسیاری از انواع پژوهش، به عنوان یگانه راه بررسی و ارائه گزارش در خصوص مفاهیم موجود در یک سازه برای تعریف آن پژوهش مشخص مورد استفاده قرار می‌گیرد و در بسیاری از موارد نیز این راه، آغاز بررسی و شناسایی الگوها و نظریه‌ها برای جلوگیری از صرف هزینه زیاد و داشتن چارچوبی علمی برای پیشبرد مسیر پژوهش است.

در پژوهش حاضر، پژوهشگران برای گردآوری داده‌ها به منظور تدوین مبانی و چارچوب نظری، از روش مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک استفاده کرده‌اند. در این راستا از کتب فارسی و لاتین، فصل‌نامه‌های تخصصی علوم مدیریت به فارسی و لاتین استفاده شده است. پرسشنامه نیز دو نوع پرسش را شامل می‌شود که در قالب جمعیت‌شناختی و اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته مطرح شده است. برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش و به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز، از سه منبع استفاده شد. برای طراحی پرسش‌های مربوط به آمیزه بازاریابی از پرسش‌های پژوهش (Andotra & Pooja (2006)، برای طراحی پرسش‌های قصد تحریم از پژوهش (Chen (2010) و برای متغیر تصمیم خرید از پژوهش (O'Cas (2000) استفاده گردید که به ترتیب در جدول ۲ بیان شده است.

1. Standard Error
2. Confidence of Interval

جدول ۲: جدول ماهی گیری

پرسش	گویه (نمونه)	متغیر	منبع
	چه قدر بسته بندی خمیردندان‌های آمریکایی خوب به نظر می‌رسد؟	آمیزه بازاریابی (محصول)	(Andotra, 2006)
	چه میزان جستجو و خرید خود را به کالاهای رقیب این شرکت‌ها معطوف می‌کنید؟	قصد تحریم (احساسات فردی)	(Chen, 2010)
	هنگام خرید خمیردندان مارک آن چه قدر برای شما مهم است؟	تصمیم خرید (برند)	(O'Cass, 2000)

در خصوص طیف مورد سنجش، فن‌های مقیاس‌سازی دو گونه مقایسه‌ای و غیرمقایسه‌ای دارد (میرزایی، ۱۳۹۰، ۲۶۸-۲۹۶). در حالت مقایسه‌ای، گویه‌ها یا اقلام به طور مستقیم با یکدیگر مقایسه می‌شوند، مانند مقیاس فاصله اجتماعی بوگاردوس، ولی در فن مقیاس‌سازی غیرمقایسه‌ای، هر گویه یا پرسش به صورت مستقل از دیگران عمل می‌کند. حالت غیرمقایسه‌ای نیز انواع زیادی دارد، مانند، مقیاس درجه‌بندی، 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+ دسته‌بندی می‌شود.

در پژوهش حاضر از طیف ده‌گانه استاپل برای نمونه ۳۰ تایی قبل از توزیع اصلی استفاده شده است. سپس به دلیل تعدد زیاد گزینه‌ها در این طیف و عدم پاسخ‌گویی مناسب مصرف‌کننده به شش گزینه تقلیل یافت. شایان 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 [بی‌طرف] یا مواردی از این قبیل بود، در آن صورت احتمال چرخش گزینه‌ها به سمت مرکز وجود داشت. در ضمن، پژوهشگران برای اینکه پشتوانه‌ای علمی نیز برای این طیف زوج مطرح کنند، به پژوهش (Yeung & Yee (2011) ارجاع داده‌اند.

روایی و اعتبار ابزار پژوهش

روایی در چهار سطح قابل اندازه‌گیری است. سطح اول، سطح روایی ظاهر^۲ است که باید

1. Semantic Differential Scale
2. Face

توسط خود پژوهشگر به کمک کارشناسان لازم انجام شود. سطح دوم، روایی محتوا^۱ است که به بررسی محتوا با سنجش آن می‌پردازد و با مرور و آگاهی از منابع لازم حاصل می‌شود. سطح سوم، روایی ارتباط معیار^۲ است که در آن سطح پیش‌بین فعلی و آتی متغیر مستقل در خصوص متغیر وابسته سنجیده می‌شود که در دو حالت پیش‌بینی‌کننده^۳ و متقارن^۴ است. سطح آخر، سطح سازه^۵ است که در این سطح، دو حالت هم‌گرایی^۶ و واگرایی^۷ مورد مذاقه است. در حالت اول، تناسب هر یک از مفاهیم برای شکل‌گیری یک سازه خوب مورد توجه است و در حالت دوم، سطح مستقل و جداپذیر بودن این متغیرها نسبت به یکدیگر بررسی می‌شود تا کلیت سازه با تک‌تک اجزای خود تعریف‌پذیر باشد.

پایایی با سه روش قابل بررسی است. روش اول، آزمون و بازآمون^۸ است. روش دوم، استفاده از فرم‌های مشابه^۹ برای نمونه توزیع شده است و آخرین حالت، به استفاده از ثبات درونی^{۱۰} مربوط می‌شود که در این روش، مجموعه‌ای پرسش مشخص برای بررسی پایایی آن بین دو نمونه مشابه از یک جامعه توزیع گردید تا بتوان با مقایسه پاسخ‌های آن‌ها به میزان پایایی دست یافت (McDaniel & Gates (2005, 265-272). در ضریب آلفای کرونباخ نیز بر ثبات درونی تأکید می‌شود. «اجزاء یا پرسش‌های آزمون برای تعیین ضریب پایایی آزمون به کار می‌رود. این مقدار آماری، معرف تجانس ابزار اندازه‌گیری است. یعنی اینکه پرسش‌های مختلف تا چه حد به لحاظ اندازه‌گیری جنبه‌های یک متغیر با کیفیت واحد، یکدیگر را کامل می‌کنند» (عباس‌زادگان و فتوت، ۱۳۸۴، ۸۱). «ضریب پایایی (۰/۷) تا (۰/۸) برای آزمون‌هایی که برای هدف‌های پژوهشی تهیه شده‌اند، کافی به نظر می‌رسد. اما در مواردی که آزمونی برای تصمیم‌گیری مهم درباره آینده افراد تهیه می‌گردد، ضریب پایایی آزمون باید بیش از (۰/۹۵) باشد» (عباس‌زادگان و فتوت، ۱۳۸۴، ۹۳). برای تبیین روایی ظاهر، نویسندگان ابتدا پرسش‌ها را از منابعی استخراج کردند که پیش‌تر بیان شده است و سپس با ترجمه آن تلاش کردند روایی ظاهر آن را برقرار کنند. پس از این کار، پنج

1. Content
2. Criterion-Related
3. Descriptive
4. Concurrent
5. Construct
6. Convergent
7. Discriminant
8. Test-retest
9. Equivalent Corm
10. Internal Consistency

استاد خبره به بررسی و اظهار نظر در خصوص تغییر یا ویرایش پرسش نامه (ابزار) پرداختند که نظر اساتید مذکور نیز اعمال گردید. برای بار دوم نیز سه استاد به ویرایش پرسش ها بر اساس فرهنگ مصرف ایرانیان به ویژه افراد مقیم تهران پرداختند تا تلاش های لازم برای کسب بیشترین حد ممکن در روایی ظاهر حاصل شود که اولین گام در روایی ابزار است. روایی دوم که عموماً باید قبل از روایی ظاهر حاصل شود، با جمع آوری منابع متعدد در فصل دوم پژوهش انجام شد. به گونه ای که منابع لازم برای بررسی مفهوم^۱، سازه^۲ و پارادایم^۳ به مقدار بسیار زیادی (همان طور که از بخش منابع مشخص است) رسید. در ضمن روایی سازه در بعد درونی نیز بررسی شد و فقط بین متغیر آمیزه بازاریابی و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود نداشت. برای تحلیل روابط بین متغیرها نیز از نرم افزار SPSS نسخه کامل (۲۰) استفاده شده است.

جدول ۳: پایایی ابزار به کمک فن آلفای کرونباخ

نمونه ۳۰ تایی (قبل از پیمایش کامل)	نمونه ۳۱۰ تایی (بعد از پیمایش کامل)	نام متغیر	آلفای کرونباخ (α)
آلفای کرونباخ (α)	نام متغیر	آلفای کرونباخ (α)	نام متغیر
۰/۷۳۳	آميزه بازاریابی	۰/۵۳۷	آميزه بازاریابی
۰/۷۷۱	قصد تحریم	۰/۸۰۹	قصد تحریم
۰/۷۸۳	تصمیم خرید	۰/۷۵۲	تصمیم خرید
۰/۶۰۰	کل	۰/۷۹۴	کل

با توجه به جدول ۳ این نتیجه حاصل می شود که تحلیل روی دقت پایایی در مورد نمونه ۳۰ تایی از مصرف کنندگان مفید بوده و باعث افزایش این خصیصه ها در خصوص دقت نظر شده است و آلفای کرونباخ آن ۰/۷۹۴ شده است که معادل تقریبی ۰/۸ است. بر اساس نظر خبرگان نیز آلفای بیشتر از ۰/۷ عدد مناسبی در خصوص دقت ابزار است، بنابراین، پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

«واژه رگرسیون به معنای بازگشت است و نشان می دهد که مقدار یک متغیر به متغیر دیگری برمی گردد. در رگرسیون، برآورد رابطه ریاضی و تحلیل آن مورد توجه است، به طوری که با آن بتوان کمیت متغیری مجهول را با استفاده از متغیر(های) معلوم تعیین کرد» (آذر و

1. Concept
2. Construct
3. Paradigm

مؤمنی، ۱۳۹۰، ۱۹۰-۱۹۱). به اعتقاد آذر و مؤمنی (۱۳۹۰، ۱۹۹-۲۱۱) مشاهداتی که بر اساس آن، خط رگرسیون را برآورد می‌کنند، از نمونه‌ای دیگر متفاوت است. اگر خط رگرسیون جامعه $y = a + \beta x + \varepsilon$ باشد، در این صورت خط رگرسیونی که با توجه به نمونه برآورد می‌شود و آن را با $y^{\wedge} = a + \beta x + \varepsilon$ نشان می‌دهند، دو متغیر برآوردی a و b را دارد که به ترتیب برآوردکننده متغیرهای α و β است. b ای که برآورد می‌شود در واقع برآوردکننده β است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی

در این بخش، برخی ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان از جمله جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، دین، درآمد تقریبی ماهیانه، نوع اشتغال، نوع رسانه مورد استفاده و منطقه زندگی آن‌ها بیان شده است. شایان ذکر است که برای اختصار، فقط مقدار حداکثر و حداقل صفت مورد بررسی در جامعه بیان شده است (برای مثال به منظور جلوگیری از انباشت مطالب، حداکثر و حداقل شرایط متغیر تأهل گزارش گردید و از ذکر سایر حالت‌ها مانند مطلقه و غیره چشم‌پوشی شد).

جدول ۴: تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۴/۲
	زن	۴۵/۸
سن	۲۵-۲۹	۲۸/۲
	۶۰ به بالا	۲/۳
تأهل	مجرد	۵۰/۰
	متأهل	۴۹/۴
سطح تحصیلات	کارشناس	۳۴/۸
	دکتر و بالاتر	۲/۳
دین	اسلام	۹۳/۹
	یهودیت	۰/۳
درآمد تقریبی ماهیانه	۰ - ۶۹۹۰۰۰	۳۷/۳
	۲۰۰۰۰۰۰ به بالا	۹/۲

ادامه جدول ۴: تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	متغیر	
۳۴/۵	۱۰۷	بخش خصوصی	شغل
۱/۹	۶	بازنشسته	
۵۶/۸	۱۷۶	داخلی	رسانه
۴۱/۶	۱۲۹	خارجی	
۴۳/۲	۱۳۴	غرب	محل زندگی
۱۳/۹	۴۳	جنوب	

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۵ برای همه متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین، توزیع متغیرهای آمیزه بازاریابی، قصد تحریم و تصمیم خرید نرمال است. در نتیجه، برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

جدول ۵: آزمون نرمال بودن توزیع نمونه

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	توزیع کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
آمیزه بازاریابی	۲۳۲	۳/۸۲۵۷	۰/۶۱۱۳۱	۱/۲۱۸	۰/۱۰۳
قصد تحریم	۲۶۹	۲/۱۸۸۵	۰/۹۰۷۶۱	۰/۸۸۹	۰/۴۰۹
تصمیم خرید	۲۸۶	۱/۲۶۷۲	۰/۹۹۶۸۱	۰/۷۴۹	۰/۶۲۹

فرضیه اول: قصد تحریم بر آمیزه بازاریابی تأثیر می‌گذارد.

$$H_0: \beta=0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

جدول ۶: الگوی رگرسیون فرضیه اول (تأثیر قصد تحریم بر آمیزه بازاریابی)

الگوی فرضیه همبستگی	ضریب تعیین	ضریب ضریب	تخمین خطای استاندارد	ضریب تعیین	تغییرات F	آزادی یکم	درجه	سطح معنی‌داری
۱	۰/۲۰۱	۰/۰۴۰	۰/۰۳۷	۰/۵۲۱۲۲	۰/۰۴۰	۰/۱۲۹۲۰	۱	۳۰۸
								۰/۰۰۰

جدول ۷: ضرایب الگوی رگرسیونی فرضیه اول

الگوی فرضیه	ضرایب	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معنی داری
		B	خطای استاندارد	بتا		
۱	a	۴/۲۵۲	۰/۰۷۲		۵۸/۷۱۰	۰/۰۰۰
	b	-۰/۰۹۹	۰/۰۲۷	-۰/۲۰۱	-۳/۵۹۴	۰/۰۰۰

با توجه به داده‌های جدول ۶ همان طور که مشاهده می‌شود، از آنجایی که سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ است و از ۰/۰۵ کمتر است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۰۴۰ است، فرض H_0 را نمی‌توان پذیرفت و به عبارت دیگر، رابطه خطی بین متغیر قصد تحریم و آمیزه بازاریابی وجود دارد. در ضمن، بر اساس جدول ۷، از آنجایی که سطح معنی داری a و b هر دو از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین در این رابطه خطی حضورشان معنی دار است و a که عدد ثابت این معادله خطی است، برابر با ۴/۲۵۲ شده است و ضریب متغیر مستقل (قصد تحریم) در معادله که با b نمایش داده می‌شود، برابر با -۰/۲۰۱- گردیده است.

فرضیه دوم: قصد تحریم بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد.

$$H_0: \beta=0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

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

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

جدول ۹: ضرایب الگوی رگرسیونی فرضیه دوم

الگوی فرضیه	ضرایب	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معنی داری
		B	خطای استاندارد	بتا		
۳	a	۳/۶۶۹	۰/۱۴۴		۲۵/۵۲۹	۰/۰۰۰
	b	۰/۱۱۸	۰/۰۵۵	۰۲/۱۲	۲/۱۶۴	۰/۰۳۱

با توجه به داده‌های جدول ۸، همان طور که مشاهده می‌شود، از آنجایی که سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۳۱ شده است و از ۰/۰۵ کمتر است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۰۱۵ گردیده است، فرض H_0 را نمی‌توان پذیرفت. به عبارت دیگر رابطه خطی بین متغیر قصد تحریم و تصمیم خرید وجود دارد. در ضمن، بر اساس جدول ۹، از آنجایی که سطح معنی‌داری a و b از ۰/۰۵ کمتر است، در این رابطه خطی، حضورشان معنی‌دار است و a که عدد ثابت این معادله خطی است، برابر با ۳/۶۶۹ شده است و ضریب متغیر مستقل (قصد تحریم) در معادله که با b نمایش داده می‌شود، برابر با ۰/۱۲۲ گردیده است. فرضیه سوم: آمیزه بازاریابی بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد.

$$H_0: \beta=0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

جدول ۱۰: الگوی رگرسیون فرضیه سوم (تأثیر آمیزه بازاریابی بر تصمیم خرید)

الگوی فرضیه	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	تخمین خطای استاندارد	تغییرات ضریب تعیین	تغییرات F	درجه آزادی یکم	درجه آزادی دوم	سطح معنی داری
۴	۰/۱۰۶	۰/۰۱۱	۰/۰۰۸	۱/۰۳۶۱۹	۰/۰۱۱	۳/۵۳۱	۱	۳۰۸	۰/۰۶۱

جدول ۱۱: ضرایب الگوی رگرسیونی فرضیه سوم

الگوی فرضیه	ضرایب	ضرایب غیر استاندارد		مقدار t	سطح معنی داری
		B	خطای استاندارد		
۴	a	۳/۱۱۶	۰/۴۹۹	۶/۹۳۳	۰/۰۰۰
	b	۰/۲۰۹	۰/۱۱۱	۱/۸۷۹	۰/۰۶۱

با توجه به داده‌های جدول ۱۰، همان طور که مشاهده می‌شود، از آنجایی که سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۶۱ شده است و از ۰/۰۵ بیشتر است، فرض H_0 را می‌توان پذیرفت و رابطه خطی بین متغیر آمیزه بازاریابی و تصمیم خرید وجود ندارد. در ضمن، بر اساس جدول ۱۱، سطح معنی‌داری a و b از ۰/۰۵ کمتر و بیشتر است، ولی از آنجایی که سطح معنی‌داری الگو تأیید نشده است، توصیف a و b در این رابطه غیرخطی میسر نیست.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر، فرضیه اول درباره تأثیر قصد تحریم بر آمیزه بازاریابی

با نتایج پژوهش سن و همکاران (۲۰۰۱) هم‌سو است و به تأیید آن در این سطح از خرید و جامعه می‌پردازد. اما نتایج بررسی، با پژوهش آگاروال و همکاران (۲۰۰۸) درباره اثرگذاری آمیزه بازاریابی بر قصد تحریم هم‌سو نیست. فرضیه دوم پژوهش نیز با نظر کلین و همکاران (۱۹۹۸)، بهایی (۲۰۰۹)، هوانگ (۲۰۱۰)، ماهر و مادی (۲۰۱۰)، اتسون و کلین (۲۰۰۵) و را (۱۹۷۴) هم‌سو است و یافته‌های آنها را تأیید می‌کند. یافته‌های مربوط به فرضیه سوم، با نظر فلیچمن و همکاران (۲۰۰۴) هم‌خوانی ندارد. زیرا به اعتقاد آنها، قیمت به عنوان یکی از اجزاء آمیزه بازاریابی بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد. یافته‌های بررسی درباره مکان نیز با آرای کواراتزیس و آشورت (۲۰۰۸) هم‌سو نیست. ترفیع در پژوهش روک و فیشر (۱۹۹۵) مورد توجه بوده است، ولی در پژوهش حاضر تأیید نگردید. لای (۱۹۹۱) جزء محصول را بررسی کرده بود که در بررسی حاضر مورد پذیرش قرار نگرفت. دو و شولتز (۲۰۰۵) تأثیر آمیزه را بر تصمیم خرید در قالب خرده‌فروشی‌ها مورد سنجش قرار داده و تأیید کرده‌اند. اما در بررسی حاضر، این وضعیت پذیرفته نمی‌شود. بلتبرگ و همکاران (۱۹۷۸) به بررسی رابطه دو متغیر آمیزه بازاریابی و تصمیم خرید پرداختند که در این موارد نیز تأثیرهای فوق بر خلاف پژوهش حاضر تأیید گردیده است. در نهایت، در پژوهش وحدتی (۱۳۸۰) نیز این تأثیر بررسی شده و مورد تأیید قرار گرفته است که با جواب فرضیه سوم تناقض دارد.

محدودیت‌های پژوهش به دو دسته ذاتی و غیرذاتی تقسیم می‌گردد. محدودیت اصلی مبتنی بر پرسشنامه این است که در این نوع پژوهش‌ها از ابزاری استفاده می‌شود که محدودیت ذاتی دارد، یعنی زمان لازم برای کسب اطلاعات بسیار دقیق توسط پرسشگر کم است. محدودیت دوم بررسی حاضر این بود که جامعه مصرف‌کنندگان خمیردندان در تهران بسیار بزرگ بود و به دلیل بزرگی آن، پژوهشگران مجبور به استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس شدند. عدم همکاری لازم از سوی برخی سازمان‌ها مانند شهروند و مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی در اجرای هر چه بهتر پژوهش، محدودیتی دیگر است. سطح خرید فقط در سطح خرید ساده (خمیر دندان) مورد بررسی قرارگرفت، در حالی که زمان و امکان کافی برای تحلیل در دو سطح دیگر یعنی سطح دوم خرید (مانند اتو) و پیچیده (مانند تلویزیون) وجود نداشت.

درباره متغیر آمیزه بازاریابی برای مصرف‌کننده تهرانی در سطح خرید ساده (مانند خرید خمیردندان) بر اساس نتایج پژوهش، عنصر محصول، در همه اجزاء، قیمت و مکان قرار گرفتن محصول در فروشگاه برای مصرف‌کننده تهرانی اهمیت دارد. در ضمن، مصرف‌کنندگان درباره ترفیع معتقد بودند که محصولات آمریکایی به تبلیغات فراوانی نیاز دارد و این بدان معنی است که ظرفیت برای پذیرش محصولات داخلی در حوزه خمیر دندان، از سوی مصرف‌کنندگان داخلی وجود

دارد و فقط به ترفیع‌های بیش‌تر از سوی تولیدکنندگان داخلی نیاز است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که به محصول، قیمت و توزیع کالاهای آمریکایی در کشور توجه شود تا بتوان بدون تخطئه و با الگو گرفتن درست از آن‌ها، سطح تولید و فروش کالای داخلی را افزایش داد. در ضمن، به اعتقاد مصرف‌کنندگان، خمیردندان آمریکایی در حوزه ترفیع خوب عمل نکرده است و شاید این موضوع از آن رو حائز اهمیت است که این کالاهای شناخته شده‌اند و باید در حوزه ترفیع برای بسترسازی بهتر فروش کالای داخلی بسیار تلاش کرد.

برای متغیر قصد تحریم در سه عنصر رأی خرید، اقدامات اجتماعی و احساسات فردی، نتیجه این گونه بوده است که با وجود همه تبلیغات سوء علیه آمریکا و محصولات این کشور، مصرف‌کنندگان رأی خرید خود را به این کالا اختصاص می‌دهند. آنها همچنان محصول آمریکایی می‌خرند و احساسات فردی آن‌ها در خصوص محصولات آمریکایی، بیانگر رفتاری از دشمنی و تحریم نیست. بنابراین، چیدمان لازم برای خصومت با برخی کشورها مانند آمریکا فقط در سطح دولت شاید منتج به تفاهم آراء باشد، ولی در خصوص تک تک مصرف‌کنندگان این موضوع صادق نیست و اگر عرضه‌کنندگانی وجود داشته باشند که بتوانند محصولات این کشور را وارد ایران کنند، بسیار محتمل است که با استقبال خرید از سوی مصرف‌کننده تهرانی مواجه شوند. پیشنهاد دیگر این است که به جای تحریم محض کالای خارجی، کالای داخلی بهبود یابد تا در حوزه اخلاق بازاریابی نیز با رعایت اصول حرفه‌ای بتوان به تولید و عرضه کالای ایرانی در داخل و خارج از کشور بسیار کمک کرد.

آخرین متغیر نیز تصمیم خرید است که با دو عنصر سنجیده شده است. یکی از آن‌ها برند است که به تازگی در ایران، ذهن مردم را به خود اشغال کرده است. مصرف‌کنندگان دیگر هر کالایی را نمی‌خرند. مقطع زمانی فروش و سپس بازاریابی هم در ایران آماده شکل‌گیری است. بنابراین نیاز است که محصولات داخلی به برند خود بیش‌تر دقت داشته باشند و همچون تولیدکنندگان حرفه‌ای دیگر در دنیا، واحدی مستقل به نام واحد برند زیر واحد بازاریابی خود در نظر بگیرند تا بتوانند به بلوغ محصول خود با برندسازی ساختاری برسند. زیرا به نقل از اندیشمندان علم بازاریابی، برند یگانه مزیت رقابتی است که دست‌یافتنی نیست. پس باید بیشتر بر برند و برندسازی تمرکز کرد. ولی متأسفانه در خصوص عنصر واسطه، مصرف‌کنندگان هنوز با برنامه‌ریزی خرید خود در مکان‌هایی مشخص آشنا نشده‌اند و ممکن است به خرید هر کالایی از هر جایی بپردازند و این موضوع، عواقب نامطلوبی مانند دست‌فروشی، افزایش قیمت مصرف‌کننده به دلیل وجود واسطه‌های متعدد و سایر موارد را به همراه دارد. توصیه می‌شود ذهن مصرف‌کنندگان با خرید از مکان‌هایی مشخص آشنا شود، زیرا این کار در کنار فواید بسیار، به لحاظ بررسی دقیق تراکنش‌ها

در خرید هم به نفع بخش دولتی است و هم به نفع بخش خصوصی که می‌تواند در آینده‌ای نزدیک به طور مستقیم، دفاتر توزیع را راه‌اندازی کند. این امر با توجه بیشتر به عنصر واسطه میسر می‌شود و اینکه مصرف‌کنندگان آن را بی‌اهمیت محسوب نکنند.

توصیه‌های سیاستی

در نهایت، پیشنهادهایی بیان می‌شود که بر اساس محدودیت‌های پژوهش حاضر باید مورد توجه قرار گیرد. در صورت امکان، در پژوهش‌های آتی از ابزارهای دقیق‌تر از پرسش‌نامه مانند مصاحبه ساخت‌یافته استفاده شود تا نتایج دقیق‌تر باشند. جامعه‌ای در نظر گرفته شود که امکان نمونه‌گیری تصادفی و دقیق‌تر در آن ممکن باشد، زیرا جامعه فعلی، کل مصرف‌کنندگان خمیردندان در تهران است که بسیار وسیع است. میزان و نوع همکاری سازمان‌های ذی‌ربط قبل از انجام پژوهش بررسی شود تا با توجه به جنس همکاری سازمان‌های مسئول، بتوان برنامه‌های لازم را تدوین کرد. زیرا همکاری‌های آتی در انجام و نتایج پژوهش بسیار مؤثر است و کاستی هر یک از سازمان‌ها می‌تواند جریان‌ناپذیر باشد. پیشنهاد می‌گردد سطح خرید متوسط و پیچیده نیز با ثابت در نظر گرفتن سایر شرایط این پژوهش آزمایش شود تا بتوان با مقایسه نتایج آن پژوهش‌ها و بررسی حاضر به یافته‌های دقیق‌تر و مشروح‌تری دست یافت.

منابع

الف) فارسی

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور. (۱۳۹۰). *آمار و کاربرد آن در مدیریت* (جلد دوم). تهران: سمت.
- اعرابی، سید محمد و ایزدی، داوود. (۱۳۸۴). *تحقیق پیمایشی راهنمای عمل*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۷۸). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: انتشارات آگاه.
- پاشا شریفی، حسن و پاشاشریفی، نسترن. (۱۳۸۰). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: سخن.
- عباس‌زادگان، سید محمد و فتوت، احمرضا. (۱۳۸۴). *کاربرد روایی و پایایی در پژوهش*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- علی‌بابایی، غلامرضا. (۱۳۶۹). *فرهنگ علوم سیاسی*. تهران: ویس.
- فروزنده، بهمن. (۱۳۸۴). *مدیر بازاریابی: تجزیه و تحلیل، اجرا و کنترل*. تهران: آتروپات.

مقیمی، سید محمد. (۱۳۹۰). *سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی*. تهران: ترمه.
میرزایی، خلیل. (۱۳۹۰). *پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه‌نویسی*. تهران: جامعه‌شناسان.
وحدتی، حجت. (۱۳۸۰). *بررسی اولویت عناصر آمیزه بازاریابی مؤثر بر کالاهای خارجی*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) مدیریت بازرگانی. دانشگاه تربیت مدرس.
ولی‌زاده، اکبر. (۱۳۷۶). *پایان جنگ سرد و کارایی رژیم تحریم سازمان ملل متحد*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) روابط بین‌الملل. دانشگاه تهران.

ب) انگلیسی

- Aggarwall, P., Knudsen, K., & Maamoun, A. (2008). The Burden Of Identity: Responding To Product Boycotts In The Middle East. *Journal of Business & Economics Research*, 6(11), pp. 17-26.
- Andotra, N., & Pooja, O. (2006). Optimizing Customer-orientation in Small Business through Marketing-mix Feedback Results. *Journal of Services Research*, 6(2), pp. 181-203.
- Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and US products: a witch's brew or elixir?. *International Business Review*, 18(2), pp. 199-210.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. R. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), pp. 77-91.
- Bilkey, W. J. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), pp. 89-100.
- Blattberg, R. C., Buesing, T., Peacock, P., & Sen, S. K. (1978). Identifying the Deal Prone Segment. *Journal of Marketing Research*, 15(8), pp. 369-377.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Burnett, M. S. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), pp. 33-34.
- Buxbaum, R. M. (1966). *Boycotts and Restrictive Marketing Arrangements*. Michigan Law Review, pp. 671-690.
- Chen, J. (2010). *The moral high ground: Perceived moral violation and moral emotions in consumer boycotts* (Doctoral dissertation, University of Oregon).
- Chintagunta, K. P. (1992). Estimating a Multinomial Probit Model of Brand Choice Using the Method of Simulated Moments. *Marketing Science*, 11(4), pp. 386-407.
- Dajani, M. S., & Daudi, M. S. (1983). *Economic Sanctions: Ideals and Experience*. London: Routledge & Keganpaul.
- Dev, C., & Schultz, D. (2005). A Customer-Focused Approach Can Bring The Current Marketing Mix into The 21st Century. *Marketing Management*,

- 14(1), pp. 16-22.
- Dickinson, R., & Hollander, S. C. (1991). Consumer Votes. *Journal of Business Research*, 22(4), pp. 335-346.
- 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), pp. 224-199.
- Farquar, P. H., & Viihala, R. R. (1976). A Balance Model for Evaluating Subsets of Multi-Attributed Items. *Management Science*, 22(5), pp. 528-539.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), pp. 163-182.
- Fleischmann, M., Hall, M. J., & Pyke, F. D. (2004). Smart Pricing. MIT *Sloan Management Review*, 45(2), pp. 9-13.
- Friedman, M. (1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agends. *Journal of Social Issues*, 47(1), pp. 149-168.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts*. New York: Routledge.
- Green, P. (1974). On The Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives. *Journal of Consumer Research*, 1(2), pp. 61-68.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60. Retrieved from <http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/History/1806.cvsp/> <http://www.crest.com/about-crest/crest-heritage.aspx/>
- 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), pp. 909-937.
- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Education Management*, 22(4), pp. 288-299.
- John, A., & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49(9), pp. 1196-1209.
- Johnson, A. R. (2004). A Reappraisal of the Role of Emotion in Consumer Behavior: Traditional and Contemporary Approaches. *Review of Marketing Research*, 1(4), pp. 3-33.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going?. *Place Management and Development Journal*, 1(2), pp. 150-165.
- Kent, R. A. (1986). Faith in Four Ps: An Alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), pp. 145-154.
- 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), pp. 89-100
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(4), pp. 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *Advances in consumer research*, 25(1), pp. 475-480.
- Lai, A. W. (1991). Consumption Situation and Product Knowledge in the Adoption of a New Product. *European Journal of Marketing*, 25(10), pp. 55-67.
- Lau, T. C. (2010). Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics. *Science*, 1(1), pp. 27-32.
- Maher, A., & Mady, S. (2010). Animosity, Subjective Norms, and Anticipated Emotion during an International Crisis. *International Marketing Review*, 27(6), pp. 630-651.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing*. Irwin: Homewood.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Marketing Research*. Hoboken: Wiley.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(9), pp. 101-112.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), pp. 545-576.
- Rea, S. A. (1974). The Economics of a Consumer Boycott. *Journal of Economics and Business*, 27(1), pp. 89-92.
- Sen, S., Gurhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), pp. 399-417.
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60(1), pp. 36-45.
- Vignali, C. (2001). McDonald's: Think Global, Act Local-The Marketing Mix. *British Food Journal*, 103(2), pp. 97-111.
- Yeung, R. M., & Yee, W. (2011). Logistic Regression: An Advancement of Predicting Consumer Purchase Propensity. *The Marketing Review*, 11(1), pp. 71-81.