



تغییرات رفتار مصرف کننده در پی تحریم اقتصادی

* پیمان غفاری آشتیانی

** امین مظفری

*** زهرا آل مجتبی

پذیرش: ۹۲/۰۹/۲۶

دریافت: ۹۲/۰۴/۱۸

چکیده

شرایط فعلی ایران و تشدید تحریم علیه ایران برخی برنامه‌های توسعه‌ای را به یک ضرورت تبدیل کرده است که یکی از این موارد استفاده از کالای ایرانی است. استفاده از کالای ایرانی سبب رشد صنایع داخلی، کاهش بیکاری، کاهش صادرات نفت خام و منابع معدنی و... شده و در شرایط فعلی باعث کاهش اثرات تحریم‌های خارجی و کاهش صدمات ناشی از آن بر پیکره اقتصاد ایران که هدف اصلی تحریم هاست، می‌شود.

به همین دلیل این پژوهش به دنبال شناخت و بررسی عوامل موثر بر مصرف کالای ایرانی است. بدین منظور با مبنا قرار دادن تئوری رفتار برنامه ریزی شده سعی در تخمین عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در رابطه با قصد خرید محصولات ایرانی دارد. این پژوهش همچنین با افزودن دو متغیر آگاهی از تحریم و نگرش نسبت به تحریم تلاش می‌کند درک عمیق‌تری از شرایط فعلی ایران به دست دهد. علاوه بر این به دلیل اهمیت نگرش و تاثیر قوی آن سعی شده است اثر عوامل مرتبط با آن

(amin_1165@yahoo.com)

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران
** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه
*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: امین مظفری

مانند ادراک از قیمت و کیفیت و همچنین ادراک از توانایی تولید کننده ایرانی بر نگرش نسبت به محصولات ایران مورد بررسی قرار گیرد.

نتایج نشان می‌دهد که ادراک از قیمت، کیفیت و توانایی تولید کننده ایرانی بر نگرش نسبت به کالای ایرانی اثر مثبت دارد. کنترل رفتاری ادراک شده، نگرش، هنجار ذهنی، آگاهی و نگرش نسبت به تحریم نیز بر قصد مصرف کننده از محصولات ایرانی تاثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی:

آگاهی از تحریم، قصد مصرف کننده، قیمت ادراک شده، کیفیت ادراک شده، توانایی ادراک شده

مقدمه

هم در تعامل بوده، هنجارهای جمعی داشته و در پی کسب هدف‌های جمعی می‌باشند و همچنین هویت مشترکی دارند، گروه گفته می‌شود (رضاییان، ۱۳۸۵). اگر به تعامل آزاد، هنجار جمعی، هدف جمعی و هویت مشترک به خوبی بیندیشیم، با این تعریف به راحتی می‌توان مردم ایران را در قالب یک گروه ملی تصور کرد. بحث گروه همواره یک بحث جذاب در حوزه رفتار سازمانی و رفتار مصرف کننده بوده است. فرایندهای گروهی، عناصر با اهمیت محیط مصرف کننده هستند چرا که غالباً افراد در قالب گروه، متفاوت از وقتی که تنها هستند، عمل می‌کنند (موون و مینور، ۱۳۸۸).

تئوری‌های مرتبط با گروه‌ها بیان می‌کنند که هنگامی گروه توسط یک عامل خارجی مورد تهدید قرار می‌گیرد، همبستگی گروه بیشتر می‌شود (رابینز، ۱۳۸۴). حال اگر مردم ایران به عنوان یک گروه بزرگ در نظر گرفته شوند، با وجود تعارضات معمول درون گروهی، تهدیدات خارجی سبب همبستگی بیشتر اعضای گروه می‌گردد. این مساله از آن نظر حائز اهمیت است که انتظار می‌رود مصرف کنندگان ایرانی در شرایط تحریم رفتار متفاوتی از خود نشان بدهند. در زمینه خرید کالای ایرانی احتمال می‌رود که مصرف کننده به دلیل اعلام همبستگی و حمایت از تولید کنندگان داخلی، تمایل بیشتری به مصرف کالای ایرانی از خود نشان بدهد.

بیش از دو دهه است که تئوری رفتار برنامه ریزی شده در تحقیقات مرتبط با رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار گرفته و نشان داده که می‌تواند تا حد زیادی رفتار مصرف کننده را پیش بینی نماید. به همین دلیل این تحقیق تئوری رفتار برنامه ریزی شده را به عنوان پایه اصلی مدل ارائه شده قرار داده و برای درک اثر شرایط تحریم، دو متغیر آگاهی از تحریم و نگرش نسبت به تحریم به مدل اضافه شده است. به علاوه از آن جا که اثر نگرش بر قصد انجام رفتار بسیار مهم است، تلاش شده که مدل به گونه‌ای طراحی گردد که درک عمیق‌تری از رفتار مصرف کننده ارائه دهد. بدین منظور عوامل برجسته موثر بر نگرش (در این زمینه: کیفیت ادراک شده، قیمت ادراک

موضوع خرید کالای ایرانی نه به تازگی که سال‌هاست ذهن سیاست گذاران، تولید کنندگان و بسیاری کارشناسان را به خود جلب کرده است. استفاده از کالای ایرانی موجب رشد صنایع داخلی، کاهش بیکاری، کاهش صادرات نفت خام و منابع معدنی، تقویت اقتصاد ملی، افزایش اعناد به تولید داخلی در شرایط تحریم نیز باعث افزایش توان مقابله و کاهش اثرات ناشی از تحریم‌های خارجی می‌گردد. سوال در مورد کشور تولید کننده محصول یک امر طبیعی است. خریدار حق دارد اطلاعات کاملی در مورد محصولی که قصد خرید آن را دارد، داشته باشد. آن چه که در ایران و در شرایط کنونی کشور به چالش تبدیل شده، دیدگاه مصرف کننده در مورد برتری محصولات خارجی است. چرا محصولات ایرانی در نظر بسیاری از مردم به مفهوم کیفیت پایین است، در حالی که همان کالا با یک برند خارجی به عنوان یک نمونه با کیفیت مطرح می‌شود؟ چرا بسیاری از تولید کنندگان ایرانی با نصب برندهای خارجی بر محصولات خود، سعی در فروش بیشتر و بهتر محصولات خود دارند؟ چرا فرهنگ استفاده از کالای خارجی نه تنها مذموم شمرده نمی‌شود، بلکه نشانه انتخاب صحیح است؟ احساس مصرف کننده نسبت به کالاهای خارجی، مورد توجه محققان رفتار مصرف کننده و تجارت بین الملل و به ویژه بازاریابی بین الملل است. مطالعات نشان داده است که مصرف کنندگان نوعی تفکر کلیشه‌ای ملی را در رفتار خرید از خود بروز می‌دهند و این روش تفکر، به عقاید آنان جهت می‌دهد. این نوع جهت گیری نسبت به مبدأ کالا، چالشی را برای بازاریابان بین المللی ایجاد می‌کند که باعث افزایش پیچیدگی بازاریابی می‌شود. این پدیده فرصتی برای تولید کنندگان داخلی فراهم می‌کند تا به حفظ مشتریان خود نائل شوند. متأسفانه آن چه در کشور ایران مشاهده می‌شود، مسیری متفاوت را نشان می‌دهد. نتیجه چنین رویدادی نه تنها به صنعت داخلی لطمه می‌زند، بلکه اشتغال را نیز تحت تاثیر منفی خود قرار می‌دهد (مرتضوی و دیگران، ۱۳۸۹).

رضاییان در کتاب رفتار سازمانی خود چنین بیان می‌کند: از دید جامعه شناختی به دو یا چند نفر که به طور آزاد با

اقتصادی متوسل شده‌اند (مافی، ۱۳۸۵). هدف یا تنبیه است، یا بازدارندگی یا تغییر رفتار (عباسی فرد، ۱۳۸۶). این گونه استدلال می‌گردد که هدف جنگ اقتصادی این است که تا حد امکان به اقتصاد دشمن خسارت وارد نماید (فلدان و زایدل، ۱۳۷۹).

ادراک از کیفیت

کیفیت ادراک شده به عنوان قضاوت یک مصرف کننده در مورد برتری یا عالی بودن یک محصول، تعریف می‌شود (Carrasco et al, 2012) و دیدگاهی است که از مقایسه انتظار مصرف کننده با عملکرد واقعی محصول منتج می‌گردد (Erdogmus & Turan, 2012). برخی از محققان مانند پاراسوماران و همکاران (۱۹۹۶) اثر این متغیر را به طور مستقیم بر قصد خرید مطرح کرده‌اند (مرتضوی و دیگران، ۱۳۸۹)، اما برخی دیگر اثر غیرمستقیم نیز برای آن برشمرده‌اند (Tsiotsou, 2005). کیفیت ادراک شده می‌تواند با متمایز کردن محصول از دیگر رقبا دلیلی برای خرید به مصرف کننده ارائه دهد و از این طریق برای وی ایجاد ارزش بنماید. بنابراین کیفیت ادراک شده که یک عامل کلیدی در برقراری ارتباط بلند مدت با مشتری است، نقش مهمی در اثر گذاری بر قصد خرید مصرف کننده دارد (Chen & Chang, 2013).

ارداگموس و توران (۲۰۱۲) به نقل از کرمانی^۳ و زیتهالم^۴ (۱۹۹۳) بیان می‌کنند که نگرش نسبت به برند یکی از پیامدهای کیفیت ادراک شده است. چندین تحقیق تجربی دیگر نیز نشانه داده است که کیفیت ادراک شده اثر مثبتی بر نگرش نسبت به برند دارد. نتایج تحقیق ارداگموس و توران، در مورد اثر کیفیت ادراک شده نشان داد که متغیر کیفیت ادراک شده، تخمین زننده قدرتمندی برای نگرش نسبت به برند است (Erdogmus & Turan, 2012). با توجه به یافته‌های این تحقیقات، فرضیه اول به شکل زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: ادراک از کیفیت کالای ایرانی بر نگرش نسبت به کالای ایرانی تاثیر دارد.

شده و ادراک از صلاحیت تولید کننده ایرانی) مورد بررسی قرار گرفته و باعث ارتقای مدل نیز شده است.

مبانی نظری و فرضیات تحقیق

تحریم

تحریم در حوزه سیاسی و اجتماعی در دو مفهوم زیر ممکن است به کار رود:

۱- تحریم یا بایکوت^۱ در علوم سیاسی، فعالیتی اعتراضی به شکل خودداری از انجام یک کار می‌باشد، مانند: تحریم انتخابات، تحریم بازی‌های المپیک.

۲- تحریم یا سنکشن^۲، نوعی جریمه که با هدف واداشتن تحریم شونده به اطاعت از قانون صورت می‌گیرد، مانند: تحریم‌ها علیه کشورهای مختلف (غفاری آشتیانی و دیگران، ۱۳۹۱).

همان طور که از تعاریف بالا بر می‌آید تحریم علیه ایران در دسته دوم طبقه بندی می‌شود. بنابراین در این نوشتار هر کجا نامی از تحریم برده می‌شود، منظور تحریم اقتصادی در معنای کلمه سنکشن می‌باشد که عموماً آن را بر دو نوع می‌دانند، یا آن را در دو زمینه اعمال می‌کنند:

اول تحریم تجاری که در آن صادرات و واردات به کشور هدف، محدود یا قطع می‌شود و دوم اعمال محدودیت‌ها، تضيیقات یا قطع مناسبات مالی؛ از سوی دیگر نیز بسته به منشأ تحریم آن را به سه نوع تقسیم می‌کنند:

- ۱) تحریم‌های یک جانبه
- ۲) تحریم از سوی چند کشور
- ۳) تحریم توسط شورای امنیت سازمان ملل متحد (عباسی فرد، ۱۳۸۶).

استفاده از تحریم‌های اقتصادی به منظور اجرای مقاصد سیاسی روش جدیدی نیست (مافی، ۱۳۸۵). تحریم اقتصادی اقدام برنامه ریزی شده یک یا چند دولت از طریق محدود کردن مناسبات اقتصادی برای اعمال فشار بر کشور هدف با مقاصد مختلف سیاسی است و اغلب به عنوان جایگزین جنگ و اعمال قوه قهریه تلقی می‌شود (عباسی فرد، ۱۳۸۶). دولت‌ها به دلایل مختلف در طول تاریخ به تحریم‌های

3- Kirmani
4- Zeithalm

1- Boycott
2- Sanction

وجود می‌آید. این قیمت استاندارد برای هر فرد، خاص است و قیمت مرجع درونی نامیده می‌شود. قیمت مرجع درونی به عنوان قیمت استاندارد یک مصرف کننده از آن برای ارزیابی قیمت پیشنهادی یک محصول استفاده می‌کند، تعریف می‌شود (Campo & Yague, 2007).

بونیفیس و دیگران (۲۰۱۱) قیمت را به عنوان یک سازه چند بعدی مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که ادراک از منصفانه بودن، قابل اعتماد بودن، شفافیت و نسبت قیمت به کیفیت، از عوامل تاثیرگذار بر تصمیم گیری مشتریان و ایجاد یک رابطه بلند مدت است. منصفانه بودن قیمت، به عنوان ارزیابی مصرف کننده و احساس وی از این که "آیا تفاوت بین قیمت یک فروشنده و قیمت دیگر رقبا، منطقی، قابل قبول و توجیه پذیر است یا نه؟" تعریف شده است (Lee et al, 2011). در تعریف منصفانه بودن قیمت به دلیل پیچیدگی مفهوم، تعاریف همچنان دارای ابهامند، اما یک توافق عمومی هست به این مفهوم که ادراک از منصفانه بودن قیمت یک عامل روانی است که تاثیر مهمی بر واکنش مصرف کننده نسبت به قیمت دارد. این یکی از دلایلی است که چرا افراد تصمیمات خرید خاصی می‌گیرند (Cockrill & Goode, 2010). بر اساس تحقیق بروکشاین و یوم (۲۰۱۲) قیمت، به عنوان قدرتمندترین فاکتور در ارزیابی مشتری از محصول و قصد خرید وی محسوب می‌شود (Brookshire & Yoom, 2012). بنابراین فرضیه سوم را بر مبنای اثر قیمت بر ارزیابی و شکل گیری نگرش مصرف کننده نسبت به خرید کالا بدین شکل تبیین می‌کنیم:

فرضیه سوم: ادراک از قیمت کالای ایرانی بر نگرش نسبت به کالای ایرانی تاثیر دارد.

تئوری رفتار برنامه ریزی شده

تئوری رفتار برنامه ریزی شده، در واقع بسط تئوری عمل منطقی است که در سال ۱۹۸۰ توسط آیزن و فیش بین ارائه شد. بر مبنای تئوری عمل منطقی، قصد انجام رفتار نتیجه دو عامل تعیین کننده اصلی است که یکی ماهیت فردی دارد و شامل نگرش‌های فرد نسبت به رفتار است و

ادراک از صلاحیت تولید کننده ایرانی

ادراک از صلاحیت تولید کننده برمی‌گردد به این که مصرف کننده تا چه حد معتقد است که تولید کننده، دانش نرم افزاری و سخت افزاری تولید کالا را دارد. مساله ادراک از توانایی و صلاحیت در صنایع خدماتی بیشتر مورد تحقیق قرار گرفته است. ژائو وهمکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی در مورد صنعت بانکداری به این نتیجه رسیدند که ادراک مشتری از توانایی سخت افزاری و نرم افزاری بانک ارائه دهنده خدمات نوین سبب کاهش ریسک ادراک شده و تقویت اعتماد نسبت به بانک می‌شود (Zhao et al, 2009). فرض می‌شود که اگر مصرف کننده اعتقاد داشته باشد که تولید کننده هم از تجهیزات لازم و هم از دانش مورد نیاز برای تولید کالای مطلوب برخوردار است، نگرش مثبت‌تری نسبت به کالا داشته و قصد وی برای خرید کالا افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه دوم به این شکل مطرح می‌گردد:

فرضیه دوم: ادراک از صلاحیت تولید کننده ایرانی بر نگرش نسبت به کالای ایرانی تاثیر دارد.

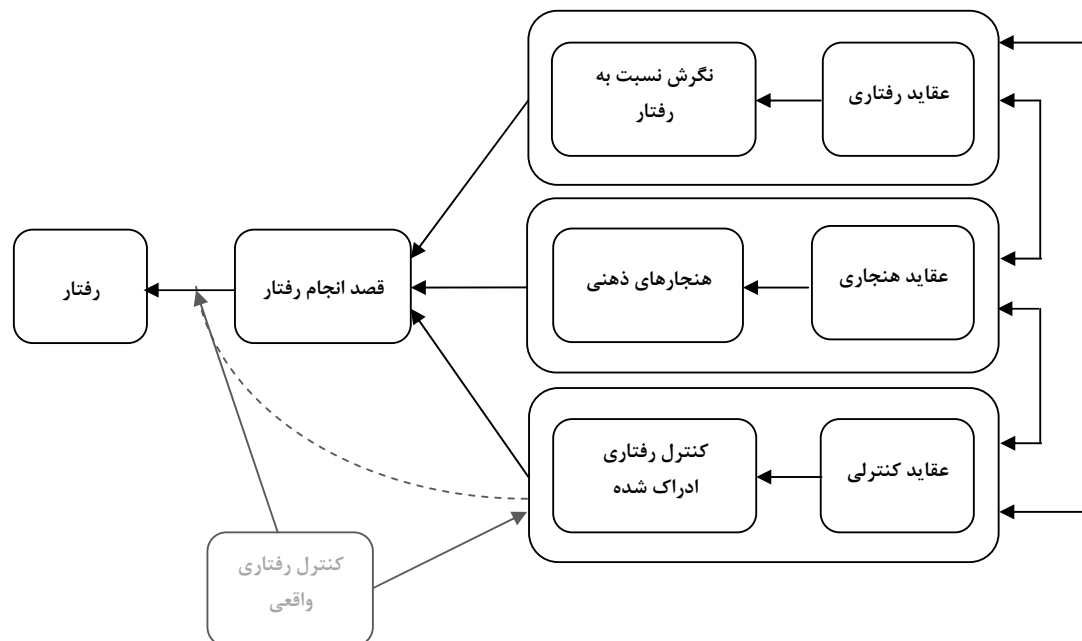
ادراک از قیمت

در روابط مبادله‌ای در بازار، قیمت برجسته‌ترین فاکتور است (Geyskens et al, 1999). مطالعات بسیاری اهمیت رضایت از قیمت را بر توسعه و حفظ رابطه بلند مدت بین طرفین تجاری تشخیص داده‌اند. در مبادلات سازمان‌ها با افراد، رضایت از قیمت نقش مهمی در استراتژی‌های رقابتی بازی می‌کند و بر قصد خرید مصرف کننده و وفاداری وی تاثیر می‌گذارد که ممکن است نهایتاً منجر به سودآوری و پایداری تجارت شود. با این حال رضایت از قیمت، خود ناشی از ادراک مصرف کننده از قیمت می‌باشد (Boniface et al, 2011). بدین معنی که مصرف کننده تا چه اندازه قیمت را منصفانه، شفاف و متناسب با محصول دریافتی می‌داند.

مطالعاتی که فرایند ادراک قیمت توسط مصرف کننده را تحلیل کرده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که فرایند ادراک، از مقایسه قیمت فروش که قیمت مرجع بیرونی نامیده می‌شود، با یک قیمت استاندارد در ذهن مصرف کننده، به

نگرش مطلوب یا نامطلوب نسبت به رفتار ایجاد می کنند، باورهای هنجاری منجر به یک فشار ادراک شده اجتماعی یا همان هنجارهای ذهنی می شوند و باورهای کنترلی منجر به کنترل رفتاری ادراک شده می گردند. در مجموع نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتار، منجر به شکل گیری قصد رفتاری می گردند (Ajzen, 2002). به زعم موون و مینور (۱۳۸۸) باورهای مصرف کننده نتیجه یادگیری شناختی است. این باورها نمایانگر شناخت و استنباطهایی که یک مصرف کننده در مورد پدیده ها، ویژگی های آنها و منابع حاصل از آنها دارد، هستند (موون و مینور، ۱۳۸۸).

دیگری به فشارهای اجتماعی ادراک شده برای انجام دادن یا انجام ندادن رفتار برمی گردد که همان هنجار ذهنی است (Jackling et al, 2012). بر اساس تئوری رفتار برنامه ریزی شده، اعمال انسان ها به وسیله سه نوع ملاحظات فکری هدایت می شود: (۱) باورهایی که در مورد نتایج احتمالی رفتار و ارزیابی که از این نتایج دارند (باورهای رفتاری)، (۲) باورهایی که درباره انتظارات هنجاری دیگران و میزان تشویق توسط آنان برای انجام این انتظارات دارند (باورهای هنجاری) و (۳) باورهایی که در مورد فاکتورهای موجود تسهیل کننده و یا مانع شونده انجام رفتار و همچنین میزان قدرت ادراک شده این فاکتورها دارند (باورهای کنترلی). بر این اساس، باورهای رفتاری یک



شکل ۱: تئوری رفتار برنامه ریزی شده

منبع: (Ajzen, 2002, 1)

هنجارهای ذهنی

نظری (ذهنی) تکالیف اجتماعی ادراک شده برای انجام رفتار خاص می باشند (رضاییان، ۱۳۸۵). هنجار ذهنی به ارزیابی آن چه که به گمان مصرف کننده، دیگران فکر می کنند که او باید انجام دهد، می پردازد. به عبارت دیگر هنجار ذهنی اثرات مقتدر رهبران عقیدتی و گروه های

باید و نیاید های رفتاری یا راه های مناسب عمل را که اعضای یک گروه یا جامعه مناسب تشخیص داده اند، هنجار می گویند. بدین ترتیب هنجارها، یک "فشار اجتماعی" برای انجام یا عدم انجام یک فعل وارد می کنند. هنجارهای

است. آیزن و فیش بین (۱۹۷۵) نگرش را ارزیابی مثبت یا منفی یک فرد در مورد موضوع یا رفتاری معین تعریف کرده‌اند (Ajzen, 1991; Fishben and Ajzen, 1975). پرز (۲۰۱۲) می‌گوید: نگرش شامل احساسات یا پاسخ‌های موثر نسبت به یک موضوع یا رفتار است و برمی‌گردد به پیش زمینه کلی یک فرد نسبت به یک رفتار معین. این مسأله ناشی از اعتقادات فرد در مورد رفتار و پیامدهای آن و همچنین اهمیتی است که این اعتقادات دارند (Pe' rez et al, 2012).

نگرش‌ها، در حافظه دراز مدت ذخیره شده و چهار کارکرد مهم را برای مصرف کننده به عهده می‌گیرند. اول کارکرد سود گرایانه، که گویای این است که مردم احساسات خود را به گونه‌ای ابراز می‌کنند که حداکثر تشویق و حداقل تنبیه را از جانب دیگران سبب شود. دوم این که نگرش‌ها می‌توانند کارکرد دفاع از خود را انجام دهند. نگرش‌ها در نقش دفاع از خود، مردم را از حقایق اولیه راجع به خودشان یا از واقعیت‌های خشن دنیای بیرون محافظت می‌کنند. نگرش‌ها در نقش‌های سوم و چهارم، کارکردهای معرفتی و ارزش‌نمایی را ارائه می‌کنند. در کارکرد معرفتی، نگرش‌ها به عنوان دستور العمل‌هایی در جهت ساده کردن عمل تصمیم‌سازی ایفای نقش می‌کنند و از طریق ارزش‌نمایی، مصرف‌کنندگان می‌توانند ارزش‌های اصلی و خود انگاره‌شان را به دیگران نشان دهند. در کارکرد معرفتی مصرف‌کننده با وفاداری به مارک و حفظ نگرش مثبت نسبت به یک محصول می‌تواند با اجتناب از فرایند طولانی، آسان تصمیم‌گیری کند (موون و مینور، ۱۳۸۸).

اگر چه برخی نگرش‌ها در طول زمان پایدار می‌مانند و در برابر تغییر مقاومت نشان می‌دهند ولی بیشتر آن‌ها در صورت انباشت اطلاعات و تجربه در معرض تغییر خواهند بود (رضاییان، ۱۳۸۵). این مسأله یکی از دلایل اهمیت نگرش در تحقیقات حوزه بازاریابی است و به نظر می‌رسد با دستکاری عوامل موثر بر نگرش می‌توان این عنصر مهم رفتار مصرف‌کننده را به گونه‌ای مثبت تغییر داد. عامل دیگر اهمیت این متغیر در حوزه رفتار مصرف‌کننده، اثری است که بر نیت رفتاری دارد. رضاییان در کتاب رفتار سازمانی پس از اشاره به اثر نگرش بر نیت رفتاری بیان

مرجع بر رفتار را در این فرمول بندی مطرح می‌کند (موون و مینور، ۱۳۸۸). اگر بین نگرش‌ها و هنجارها تضاد وجود داشته باشد، شدت نسبت آن‌ها، تعیین‌کننده نیت‌های فرد و در نتیجه رفتار خواهد بود. هنجارهای ذهنی می‌تواند تاثیر قدرتمندی بر نیت رفتاری افراد داشته باشد (رضاییان، ۱۳۸۵). بنابراین فرضیه چهارم به شکل زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: هنجارهای ذهنی بر قصد خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.

کنترل رفتاری ادراک شده

کنترل رفتاری ادراک شده بر می‌گردد به سهولت یا سختی انجام رفتار و میزان کنترلی که فرد بر دستیابی به اهداف رفتار مذکور دارد (Teo & lee, 2010). این متغیر در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، ادراک از محدودیت‌های درونی و بیرونی انجام رفتار را انعکاس می‌دهد. ادراک از عوامل برای تسهیل یا جلوگیری از انجام رفتار به عنوان باورهای کنترلی شناخته شده است که این عوامل شامل عامل‌های کنترلی درونی (اطلاعات، مهارت‌ها و توانایی‌های فردی) و عوامل کنترلی بیرونی (فرصت‌ها، منابع و امکانات) برای انجام رفتار می‌شوند (یعقوبی و شاکری ۱۳۸۷). به عبارت دیگر اگر یک فرد فرصت‌ها و منابع را در اختیار داشته و قصد انجام رفتار را می‌کند، قاعدتا او باید رفتار را با موفقیت به انجام برساند. کنترل رفتاری ادراک شده می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم با اثرگذاری بر قصد انجام کار، بر خود انجام کار تاثیر بگذارد (Chen & Lu, 2011).

بدین ترتیب فرضیه پنجم بدین شکل مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.

نگرش

در طی دهه‌های گذشته اصطلاح نگرش به شیوه‌های متعدد تعریف شده است. طبق نظر ترستون، یکی از مبتکران نظریه اندازه‌گیری نگرش نوین، نگرش، میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک

فرضیه هفتم: نگرش نسبت به تحریم بر قصد خرید کالای ایرانی تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: آگاهی از تحریم بر قصد خرید کالای ایرانی تأثیر دارد.

می‌کند که برای شناخت چرایی رفتار، ضروری است که نگرش‌های افراد را در آن زمینه مورد بررسی قرار داد. بنابراین فرضیه ششم تحقیق به شکل زیر بیان می‌گردد:

فرضیه ششم: نگرش نسبت به کالای ایرانی بر قصد خرید کالای ایرانی تأثیر دارد.

مدل مفهومی تحقیق

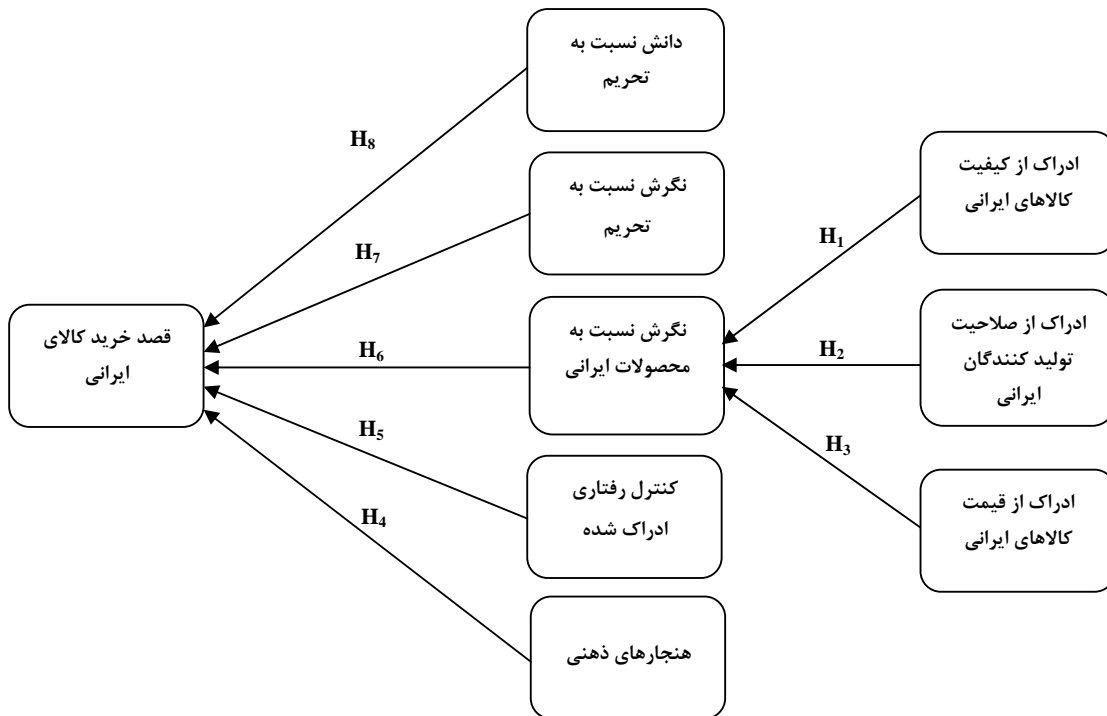
تئوری رفتار برنامه ریزی شده در بیست و چند سال گذشته در تحقیقات زیادی مورد استفاده قرار گرفته و نشان داده شده که قادر است طیف وسیعی از نیت و رفتارها را پیش بینی کند (Teo & Lee, 2010). محققین با اضافه کردن دو متغیر آگاهی نسبت به تحریم و نگرش نسبت به تحریم، به متناسب سازی مدل در شرایط فعلی پرداخته و به علاوه با اضافه کردن متغیرهای ادراک از کیفیت، ادراک از قیمت و ادراک از صلاحیت سعی در بهبود مدل دارند. مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۲) ارائه می‌گردد:

روش تحقیق

مراد از انتخاب شیوه تحقیق آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه یا روشی را اتخاذ کند تا او را هر چه سریع‌تر، آسان‌تر، دقیق‌تر و ارزان‌تر در دستیابی به پاسخ یا پاسخ‌هایی برای پرسش یا پرسش‌های تحقیق مورد نظر کمک کند (نادری و نراقی، ۱۳۸۵). از آن جا که هدف از این تحقیق، دستیابی به ارتباط بین متغیرهایی است که در یک مدل چند متغیری بر قصد خرید کالای ایرانی تأثیر می‌گذارند، لذا این پژوهش از نوع همبستگی است. در این روش تأثیر میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. همچنین این تحقیق از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گرد آوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. بنابراین نوع تحقیق در این پژوهش با توجه به اهداف و ماهیت موضوع و امکانات اجرایی، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد.

آگاهی و نگرش نسبت به تحریم

دو متغیر آگاهی و نگرش نسبت به تحریم به دلیل شرایط خاص کشور ایران در حال حاضر به مدل اضافه گردیده تا درک عمیق تری از رفتار مصرف کننده در این شرایط حاصل شود. تحریم‌های اقتصادی معمولاً به عنوان ابزاری در تعقیب سیاست خارجی به کار می‌روند و این گونه استدلال می‌گردد که هدف جنگ اقتصادی این است که تا حد امکان به اقتصاد کشور هدف خسارت وارد نماید، تا زمانی که کشور هدف شرایط اعمال کنندگان تحریم را بپذیرد. زمانی که یک محصول به وسیله افراد یا سازمان‌هایی که از خرید امتناع می‌کنند، مورد هدف قرار می‌گیرد، فروش به سرعت کاهش می‌یابد و مشتریان به سرعت ناپدید می‌شوند (Smith & Li, 2010). با توجه به مصاحبه‌های ساختار یافته پژوهشگران در شروع تحقیق، به نظر می‌رسد کسانی که آگاهی و شناخت بیشتر و دقیق‌تری از مفهوم تحریم و عوامل موثر و همچنین پیامدهای آن دارند، تمایل بیشتری به ابراز همبستگی با تولید کنندگان داخلی و حمایت از ایشان، از خود نشان می‌دهند. علاوه بر این، نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که افرادی که خرید کالای خارجی را به دلایل حمایتی یا منطقی بر کالای خارجی ترجیح می‌دادند، کسانی بودند که با عقب نشینی از حقوق کشور برای متوقف کردن تهدیدات موافق نبودند. بنابراین انتظار می‌رود شناخت تعریف، ابعاد و اهداف تحریم اقتصادی از سوی مصرف کنندگان ایرانی و همچنین نگرش مثبت نسبت به فعالیت‌های کنونی ایران در زمینه انرژی هسته ای باعث شود که مصرف کننده برای ابراز همبستگی و حمایت خود از تولید کنندگان، به مصرف محصولات داخلی متمایل‌تر گردد. بر این اساس فرضیات هفتم و هشتم به شکل زیر بیان می‌شود:



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

وسیله آن می‌توان درجه‌ای را که یک متغیر بر متغیر دیگری از نظر خطی موثر است را اندازه‌گیری کرد.

فرمول برآورد حجم نمونه عبارت است از

در این تحقیق برآورد حجم نمونه توسط فرمول کوکران و به صورت زیر محاسبه شده است:

$$\hat{n} = \frac{z^2 pq / d^2}{1 + \frac{1}{n} (z^2 \frac{pq}{d^2} - 1)}$$

که در فرمول فوق:

$$P=0.5 \quad q=0.5 \quad \alpha=0.05 \quad z_{1-\alpha/2}=1.96 \quad d=0.05$$

$$\hat{n} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) / (0.05)^2}{1 + \frac{1}{400000} (1.96^2 \frac{(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} - 1)} = 384$$

جامعه آماری در این تحقیق تمامی استفاده کنندگان از کالاهای ایرانی در سطح شهر اراک می‌باشند. همچنین از نرم افزار SPSS جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق به کارگیری ابزارهای جمع آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند، خلاصه، کدبندی، دسته بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباطات بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرآیند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج‌ها و تعمیم‌ها به عهده دارند.

به منظور درک رابطه بین متغیرها، روش‌های آماری مناسبی وجود دارد که یکی از آنها محاسبه رگرسیون است. تحلیل رگرسیون خطی ابزاری است آماری که به

متخصصین رشته‌های بازرگانی، بازاریابی و اقتصاد ارائه گردید و از آن‌ها در خواست شد که به هر پرسش بر اساس این که آیا سوالات مطرح شده، متغیر مورد نظر را به خوبی مورد سنجش قرار می‌دهد یا خیر، بین ۱ تا ۷ نمره بدهند. پس از جمع آوری نظرات، پرسش‌هایی که میانگین پاسخ‌های داده شده اساتید به آن‌ها بیشتر از ۴ بود انتخاب گردید و برای هر متغیر پرسش‌های دارای بیشترین میانگین در پرسشنامه نهایی گنجانده شد (جدول ۱). جهت تایید روایی محتوای پرسشنامه از تحلیل عاملی استفاده شد، که مقدار حاصله ۰/۸۶ بود و با توجه با بالا بودن و نزدیکی به یک بودن آن، روایی محتوای آن نیز مورد تایید قرار گرفت.

بنابراین در این تحقیق حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر برآورد می‌گردد. به منظور غلبه بر مشکلات ناشی از عدم پاسخگویی، نمونه‌ای به حجم ۴۵۰ نفر مورد مطالعه قرار گرفت و از این تعداد ۳۸۴ نفر مبنای تحلیل قرار گرفت.

روایی و پایایی پرسشنامه

روند طراحی پرسشنامه به این شکل بوده است که در ابتدا با مرور ادبیات مربوط به هر متغیر و پرسشنامه‌های مطرح شده در تحقیقات پیشین، سوالات پرسشنامه متناسب با موضوع تحقیق طراحی گردید، در این مرحله سوالات طرح شده برای هر متغیر بین ۵ تا ۸ سوال بود سپس این پرسش‌ها در قالب پرسشنامه به ۶ نفر از اساتید و

جدول ۱: میانگین نمرات روایی صوری

متغیر مورد بررسی	شماره پرسش‌ها	میانگین نظرات اساتید
ادراک از کیفیت	۴ - ۱۰ - ۲۲	۴/۳ - ۴/۹ - ۵/۲
ادراک از قیمت	۲ - ۱۱ - ۳۳	۴/۶ - ۵/۳ - ۵/۱
ادراک از شایستگی تولید کننده ایرانی	۱ - ۱۴ - ۲۹	۴/۹ - ۴/۸ - ۵/۶
نگرش نسبت به کالای ایرانی	۵ - ۱۳ - ۲۵	۴/۱ - ۴/۲ - ۴/۸
کنترل رفتاری ادراک شده	۷ - ۱۸ - ۲۶	۵/۵ - ۵/۹ - ۴/۴
هنجار های ذهنی	۸ - ۱۲ - ۱۹	۶/۳ - ۵/۷ - ۵/۴
آگاهی نسبت به تحریم	۹ - ۲۱ - ۲۷ - ۲۸	۵/۲ - ۵/۳ - ۴/۹ - ۵/۸
نگرش نسبت به تحریم	۶ - ۱۶ - ۱۷	۶/۴ - ۵/۴ - ۴/۶
قصد خرید کالای ایرانی	۳ - ۱۵ - ۲۰ - ۳۰	۶/۲ - ۵/۵ - ۴/۹ - ۶/۱

جدول ۲: محاسبه آلفای کرونباخ به منظور بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق

تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
۳۰	۰/۸۵۹

به دست آمده از این مقدار بالاتر است. نتایج مربوط به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای هر کدام از متغیرهای ارائه شده در مدل، در جدول جدول (۳) آمده است.

در این تحقیق به منظور سنجش و اندازه گیری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. با علم به این که حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ

جدول ۳: ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه به تفکیک سازه‌ها

ضریب آلفا	متغیر مورد سوال	ضریب آلفا	متغیر مورد سوال
۰/۸۱۲	نگرش نسبت به تحریم	۰/۹۲۲	ادراک از کیفیت کالای ایرانی
۰/۶۹۲	نگرش نسبت به محصولات ایرانی	۰/۸۵۹	ادراک از توانایی تولید کننده ایرانی
۰/۷۲۱	کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۸۴۱	ادراک از قیمت کالای ایرانی
۰/۷۳۵	هنجارهای ذهنی	۰/۷۶۵	آگاهی نسبت به تحریم
		۰/۸۲۰	قصد خرید کالای ایرانی

تحلیل یافته‌ها و نتایج تحقیق

ابتدا به بررسی توصیفی متغیرها و سپس به تحلیل آن‌ها می‌پردازیم، که بر این اساس نتایج توصیفی سوالات پرسشنامه به طور خلاصه در جدول (۴) قابل مشاهده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول (۵) میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. هر متغیر با مجموع امتیاز سوالات مربوطه تقسیم بر تعداد سوالات مربوطه به دست می‌آید که در نتیجه نمره‌های بین ۱ تا ۵ دارد. همچنین جدول (۶) همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۴: بررسی توصیفی متغیرهای دموگرافیک

متغیر	جنسیت	تحصیلات			
دسته بندی	زن	مرد	دیپلم و پایین‌تر	کاردانی و کارشناسی	ارشد و دکتری
تعداد	۱۶۵	۲۱۹	۱۲۳	۱۹۲	۶۹
درصد	۴۳	۵۷	۳۲	۵۰	۱۸
متغیر	سن				
دسته بندی	۲۰ تا ۲۵	۲۶ تا ۳۱	۳۲ تا ۳۷	۳۸ تا ۴۳	بالاتر از ۴۳
تعداد	۱۰۴	۱۳۰	۷۳	۴۶	۳۱
درصد	۲۷	۳۴	۱۹	۱۲	۸

جدول ۵: میانگین متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	میانگین
ادراک از کیفیت کالاهای ایرانی	۴/۰۹
ادراک از صلاحیت تولید کنندگان ایرانی	۳/۷۸
ادراک از قیمت کالاهای ایرانی	۳/۸
آگاهی نسبت به تحریم	۳/۴
نگرش نسبت به تحریم	۳/۰۴
نگرش نسبت به محصولات ایرانی	۳/۰۵
کنترل رفتاری ادراک شده	۲/۹۳
هنجارهای ذهنی	۳/۲۶
قصد خرید کالای ایرانی	۳/۳۳

جدول ۶: نتایج همبستگی روابط مطروحه در فرضیات تحقیق

ار تباطات مورد بحث در فرضیات	ضریب معناداری	همبستگی	نتیجه
ادراک از کیفیت کالای ایرانی و نگرش نسبت به محصولات ایرانی	۰/۰۰	۰/۷۶۷	قوی و مستقیم
ادراک از صلاحیت تولید کنندگان ایرانی و نگرش نسبت به محصولات ایرانی	۰/۰۰	۰/۶۴۸	قوی و مستقیم
ادراک از قیمت کالاهای ایرانی و نگرش نسبت به محصولات ایرانی	۰/۰۰	۰/۶۷۶	قوی و مستقیم
آگاهی نسبت به تحریم و قصد خرید کالای ایرانی	۰/۰۰	۰/۵۵۷	متوسط و مستقیم
نگرش نسبت به تحریم و قصد خرید کالای ایرانی	۰/۰۰	۰/۵۵۵	متوسط و مستقیم
نگرش نسبت به محصولات ایرانی و قصد خرید کالای ایرانی	۰/۰۰	۰/۸۰۵	قوی و مستقیم
کنترل رفتاری ادراک شده و قصد خرید کالای ایرانی	۰/۰۰	۰/۵۴۷	متوسط و مستقیم
هنجارهای ذهنی و قصد خرید کالای ایرانی	۰/۰۰	۰/۸۲۷	قوی و مستقیم

می‌باشد در نتیجه فرض همبستگی داده‌ها رد می‌شود. باقی مانده‌ها در نمودار p-p باید تابع خط ۴۵ درجه باشند. نمودار p-p فرض نرمال بودن خطاها را نقض نمی‌کند و همچنین نمودار زنگی شکل توزیع متغیرهای وابسته به صورت مشابه، فرض نرمال بودن خطاها را تایید نمود. پس از این پیش آزمون‌های تاییدی رگرسیون مربوط به روابط مطرح شده در فرضیات گرفته شد که نتایج آن در جدول‌های شماره ۷ و ۸ بیان شده است.

در صورتی محقق می‌تواند از رگرسیون خطی استفاده کند که شرایط زیر محقق باشد:

- ✓ واریانس خطاها صفر باشد.
 - ✓ بین خطاهای مدل همبستگی وجود نداشته باشد.
 - ✓ متغیر وابسته دارای توزیع نرمال باشد.
- مقدار آماره دوربین - واتسون در این مدل برای نگرش نسبت به محصولات ایرانی ۱/۹۶۵ و برای متغیر قصد خرید کالای ایرانی ۲/۰۱۳ می‌باشد و با توجه به این که مقدار مجاز آزمون دوربین واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵

جدول ۷: خلاصه نتایج رگرسیون برای پیش بینی متغیر نگرش نسبت به محصولات ایرانی

متغیر وابسته	متغیر پیش بین	t	بتا	B	سطح معناداری
	(ثابت)	۷/۶۵		۲/۲۳	۰/۰۰۰
نگرش نسبت به محصولات ایرانی	ادراک از کیفیت کالاهای ایرانی	۶/۵۸	۰/۴۶	۱/۶۵	۰/۰۰۰
	ادراک از صلاحیت تولید کنندگان ایرانی	۸/۹۴	۰/۵۵	۱/۵۹	۰/۰۰۰
	ادراک از قیمت کالاهای ایرانی	۹/۹۶	۰/۶۳	۱/۷۸	۰/۰۰۰

ضریب تعیین = ۰/۳۲۴ آماره F = ۱۲۴/۴۵۹ ضریب معناداری = ۰/۰۰

جدول ۸: خلاصه نتایج رگرسیون برای پیش بینی قصد خرید محصولات ایرانی

متغیر وابسته	متغیر پیش بین	t	بتا	B	سطح معناداری
	(ثابت)	۹/۸۶		۴/۵۹	۰/۰۰۰
قصد خرید کالای ایرانی	آگاهی نسبت به تحریم	۷/۶۵	۰/۳۶۵	۰/۸۵	۰/۰۰۰
	نگرش نسبت به تحریم	۸/۸۱	۰/۳۹۸	۰/۹۹	۰/۰۰۰
	نگرش نسبت به محصولات ایرانی	۹/۹۵	۰/۴۲۹	۱/۲۴	۰/۰۰۰
	کنترل رفتاری ادراک شده	۹/۱۶	۰/۴۱	۱/۱۲	۰/۰۰۰
	هنجارهای ذهنی	۹/۲۱	۰/۴۰۵	۱/۲	۰/۰۰۰

ضریب تعیین = ۰/۵۴۶ آماره F = ۲۴۹/۲۳۴ ضریب معناداری = ۰/۰۰

جدول ۹: نتایج کلی آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	فرضیات تحقیق
تایید	ادراک از کیفیت کالای ایرانی بر نگرش نسبت به محصولات ایرانی تاثیر دارد.
تایید	ادراک از صلاحیت تولید کنندگان ایرانی بر نگرش نسبت به محصولات ایرانی تاثیر دارد.
تایید	ادراک از قیمت کالاهای ایرانی بر نگرش نسبت به محصولات ایرانی تاثیر دارد.
تایید	آگاهی نسبت به تحریم بر قصد خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.
تایید	نگرش نسبت به تحریم بر قصد خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.
تایید	نگرش نسبت به محصولات ایرانی بر قصد خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.
تایید	کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.
تایید	هنجارهای ذهنی بر قصد خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.

۲- آموزش و نهادینه سازی مصرف کالای ایرانی در کودکان از طریق نهادهای آموزشی مانند مدرسه و کانون‌های فرهنگی.

۳- فرهنگ سازی اجتماعی از طریق گروه‌های مرجع و تاثیرگذار جامعه، مانند علمای دینی- مذهبی، اساتید دانشگاهی، ورزش کاران و سایر گروه‌های تاثیرگذار بر افراد جامعه.

۴- جلب اعتماد و اطمینان مصرف کننده از طریق ارتقای کیفی محصولات داخلی و ضمانت نامه‌ها و سیستم‌های پشتیبانی خرید بدون قید و شرط و مشاوره‌های رایگان.

۵- آشنایی افراد و خصوصا دانشجویان با محیط‌های تولیدی در صنایع مختلف با برگزاری بازدیدهای دوره‌ای و استفاده از متخصصان خود صنایع تولیدی برای بهبود نگرش جوانان برای استفاده از کالای ایرانی.

۶- استفاده از گروه‌های غیردولتی (NGO) برای اطلاع رسانی و آگاهی دادن به افراد برای درک بهتر دلایل و پذیرش استفاده از کالای ایرانی به دلیل تاثیرگذاری این گروه‌ها بر افراد عضو گروه.

۷- تحریک حس وطن دوستی و عرق ملی از طریق پخش گزارش‌های مستند از موفقیت‌های کیفی و کمی تولیدات صنایع داخلی.

پیشنهاد برای محققان آتی

از آن جا که مساله تغییر نگرش و باور نسبت به کالای ایرانی مساله پیچیده‌ای می‌باشد و نیاز به بررسی همه جانبه برای فهم و شناسایی عوامل مرتبط با آن دارد، پیشنهاد می‌شود محققان آتی به بررسی ارتباط شرایط دموگرافیک با نگرش و قصد خرید کالای ایرانی بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود عامل همبستگی با تولید کننده ایرانی نیز بر قصد خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گیرد. از نظر پژوهشگران این تحقیق، دیگر عوامل احتمالی مرتبط با قصد خرید مصرف کننده از کالای ایرانی می‌تواند عوامل جغرافیایی و مکان زندگی، شغل افراد و همچنین میزان درآمد خانوار باشد.

چنان چه از جدول (۹) نیز بر می‌آید فرضیات تحقیق همگی مورد تایید قرار گرفته است. "نگرش نسبت به کالا"، "هنجارهای ذهنی" و "کنترل رفتاری ادراک شده" مورد تایید قرار گرفته‌اند که این مسأله با کلیه تحقیقات پیشین که بر مبنای تئوری رفتار برنامه ریزی از سال ۱۹۷۵ انجام شده، همخوانی دارد. اثر "آگاهی از تحریم" و همچنین "نگرش نسبت به تحریم" نیز که برای اولین بار در این مقاله بررسی شده، مورد تایید و حمایت قرار گرفته است. بنابراین می‌توان گفت هر چه آگاهی از تحریم بیشتر بوده و فرد نگرش مثبت‌تری نسبت به تحریم داشته باشد بدین معنی که حاضر به پذیرش تحریم در مقابل دفاع از حقوق خود باشد، تمایل بیشتری برای استفاده از کالای داخلی دارد. همچنین ارتباط سه متغیر "ادراک از کیفیت"، "ادراک از قیمت" و "ادراک از توانایی یا صلاحیت تولید کننده ایرانی" نیز بر نگرش تایید شده است، بنابراین اگر مصرف کننده فکر کند یا به عبارتی چنین ادراک کند که کالا باکیفیت است، از قیمت منصفانه و قابل قبولی برخوردار است و همچنین اگر اعتقاد داشته باشد که تولید کننده ایرانی توان تولید کالای خوب را دارد، تمایل بیشتری به خرید کالای ایرانی دارد که این امر با یک واسطه که همان متغیر نگرش است صورت می‌پذیرد.

نتیجه گیری و پیشنهادات تحقیق

باید در نظر گرفت که مسأله استفاده از کالای ایرانی یک مسأله تک بعدی نیست و نیاز مند تحقیق در ابعاد گوناگون می‌باشد. بر اساس تحلیل نتایج حاصل از داده‌های تحقیق برای تغییر نگرش نسبت به کالای ایرانی و ترویج فرهنگ استفاده از کالای داخلی به جای استفاده از کالای خارجی محققین پیشنهادات خود را بدین صورت ارائه می‌کنند:

۱- تبلیغات گسترده و همه جانبه از طریق شبکه‌های تلویزیونی با هدف نشان دادن ویژگی‌های محصولات، کیفیت آن‌ها و مقایسه با نمونه خارجی از نظر کیفیت و عملکرد.

محدودیت‌های تحقیق

به دلیل این که بیشتر پژوهش‌های انجام شده و به طبع رسیده در دنیا در کشورهای توسعه یافته صورت گرفته یا در ژورنال‌ها و مجلات این کشورها به چاپ می‌رسند، موضوع تحریم‌های خارجی که عمدتاً علیه کشورهای در حال توسعه صورت می‌گیرد از حیث پژوهشی محجور مانده و نمی‌توان منابع معتبری برای استفاده در پژوهش‌های جاری یافت. به دلیل تفاوت فرهنگی و ویژگی‌های جمعیت شناختی و جغرافیایی ممکن است تحقیق، تحت تاثیر این عوامل در موقعیت‌های زمانی، مکانی و فرهنگی دیگر نتایج دیگری به دست دهد.

منابع و مأخذ

رابینز، ا. پی، (۱۳۹۱)، "مبانی رفتار سازمانی"، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، مترجم علی پارسایان و سید محمد اعرابی، ویرایش اول، چاپ سی و چهارم.

رضایان، ع. (۱۳۸۵). "مبانی مدیریت رفتار سازمانی"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، (سمت)، چاپ هفتم.

عباسی فرد، ز. (۱۳۸۶). "تحریم اقتصادی چیست، چرا و چگونه؟"، روزنامه مردم سالاری، نسخه شماره ۱۷۳۹، بیست و هفتم بهمن ماه.

غفاری آشتیانی، پ.، مظفری، ا. و آل مجتبی، ز. (۱۳۹۱). "اثرات جنبش عدم تعهد بر تحریم علیه ایران"، همایش ملی آسیب‌ها و فرصت‌ها تحریم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

مافی، ه. (۱۳۸۵). "تاملی بر تحریم اقتصادی آمریکا علیه ایران از منظر حقوق بین الملل"، پژوهشنامه حقوق و علوم سیاسی، شماره ۱.

موون، ج. سی. و مینور، ام. اس. (۱۳۸۸). "رفتار مصرف کننده"، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، نشر اتحاد، چاپ دوم.

نادری، ع. و سیف نراقی، م. (۱۳۸۵). "روش‌های تحقیق در علوم انسانی با تاکید بر علوم ترتیبیتی"، انتشارات ارسباران، تهران.

فلدان ه.، زایدل، آ. (۱۳۷۹). "حقوق بین الملل اقتصادی"، ترجمه و تحقیق سید قاسم زمانی موسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی، تهران.

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50 (2), pp. 179-211.

Ajzen, I. (2002). "Constructing the TPB questionnaires conceptual and methodological considerations", Available: <http://people.umass.edu>

Ajzen, I. & Fishbin, M. (1975). "Understanding attitudes and predicting social behavior", New Jersey: Prentice-Hall.

Boniface, B., Gyau, A. & Stringer, R. (2011). "Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (2), pp. 288-304.

Brookshire, J. H. & Yoon, S. H. (2012). "Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products", *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), pp. 445-454.

- Campo, S. & Yaguˆe, M. J. (2007). "Effects of price promotions on the perceived price", *International Journal of Service Industry Management*, 18 (3), pp. 269-286.
- Carrasco, L. M., Brugarolas, M., Poveda, A. M., Ruiz, J. J. & Martı´nez, S. G. (2011). "Modelling perceived quality of tomato by structural equation analysis", *British Food Journal*, 114 (10), pp. 1414-1443.
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). "Towards green trust the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction", *Management Decision*, 51 (1), pp. 63-82.
- Chen, M. F. & Lu, T. Y. (2011). "Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions", *Internet Research*, 21 (5), pp. 508-526.
- Cockrill, A. & Goode, M. M. H. (2010). "Perceived price fairness and price decay in the DVD market", *Journal of Product and Brand Management*, 19 (5), pp. 367-374.
- Erdogˆmus, I. & Turan, I. B. (2012). "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), pp. 399-417.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. E. M. & Kumar, N. (1999). "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, 36 (2), pp. 223-238.
- Jackling, B., Jackling, P. D., Phillips, J. & Sewell, J. (2012). "Attitudes towards accounting: differences between Australian and international students", *Accounting Research Journal*, 25 (2), pp. 113-130.
- Lee, S., Illia, A. & Body, A. L. (2011). "Industrial Management and Data Systems", 111 (4), pp. 531-550.
- Pe´rez, R. C., Mafe´, C. R. & Blas, S. S. (2012). "Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction", *Online Information Review*, 37 (1), pp. 61-82.
- Sjolander, R. (1992). "Cross-cultural effect of price on perceived product quality", *European Journal of Marketing*, 26 (7), pp. 34-44.
- Smith, M. & Li, Q. (2010). "The boycott model of foreign product purchase: An empirical test in China", *Asian Review of Accounting*, 18 (2), pp. 106-130.
- Teo, T. & Lee, C. B. (2010). "Explaining the intention to use technology among student teachers", *Campus-Wide Information Systems*, 27 (2), pp. 60-67.
- Tsiotsou, R. (2005). "Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions", *Marketing Bulletin*, 16, Research note 4.
- Zhao, A. L., Koenig, L. N., Hanmer, L. S. & Ward, P. (2009). "Adoption of internet banking services in China: Is it all about trust?", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1), pp. 7-26.

Changes in Consumer Behavior in the Wake of Sanctions

P. Ghaffari Ashtiyani, Ph.D.

* **A. Mozafari**

Z. Alemojtaba

Abstract

The current situation in Iran and the intensification of sanctions against Iran, has made some application development as a necessity which One of these is the use of Iranian goods. Using Iranian products cause domestic industrial growth, lower unemployment, lower exports of crude oil and mineral resources... and also Reduce the impact of external sanctions and reducing injuries on the body of the Iranian economy which is the main target of sanctions.

Therefore, this study seeks to identify and examine the factors that influence consumer of Iranian goods. By putting the basis of the theory of planned behavior, attempt to estimate the factors influence Iranian consumer purchase intention to buy Iranian product. The study also by adding the two variables of knowledge and attitude towards sanctions tries to gain a deeper understanding of the current situation in Iran. Moreover due to the strong influence of attitude, related factors such as price and quality perception and also perception of Iranian manufacturer competence of the products has been studied.

The results show that the perceived price, perceived quality and perceived competence of Iranian manufacturer, have positive impact on attitudes toward Iranian product and also perceived behavioral control, attitude, subjective norm, knowledge and attitude towards sanctions, positively influence consumer purchase intention of Iranian product.

Keywords:

Knowledge of sanctions, Purchase intention, Perceived price, Perceived quality, Perceived competence

* **Corresponding Author:** amin_1165@yahoo.com