

 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0> 10.22034/marefatefarhangi.2024.2021501 20.1001.1.20088582.1403.15.4.5.3

The Role of Cultural-Social Factors in the Decision-Making of Consumers of Iranian and Imported Goods

✉ **Hossein Rezaeiyan Bilandi**  / PhD in Psychology, **IKI**

h.rezaeiyan60@gmail.com

Seyyed Abbas Satourian / Assistant Professor of Psychology, **IKI**

sabbas61@gmail.com

Soheila Ja'fari / MA Student of Quran and Hadith Sciences, Hoda University

ds.jafari313@gmail.com

Received: 2024/08/31 - **Accepted:** 2024/12/07

Abstract

The increasing lack of attention to domestic products and preference for consuming foreign goods has caused irreparable damage to the country's economic structure. Foreign producers familiarity with the foundations and cultural-social factors affecting consumer decisions and choices and the lack of research in the field of consumer attitudes, decision-making, and behavior within the country are the factors exacerbating this trend. Accordingly, using the descriptive-analytical method, the present study has attempted to explain the decision-making style of consumers in choosing Iranian or imported goods and the socio-cultural factors affecting them. The results indicate that consumers do not necessarily use an information processing model in the purchasing stages; rather, they follow specific decision-making styles rooted in numerous cultural and social factors. The findings show that factors such as social beliefs and values, moral beliefs, social status, nationalism, national self-esteem, attitude towards the country of origin, and materialism are effective in the decision-making style of individuals in choosing domestic or imported goods. These findings clearly show the important role of socio-cultural factors in predicting decision-making styles and can provide good information to domestic planners and producers.

Keywords: decision-making styles, socio-cultural factors, goods, domestic products, national production, brand.


نوع مقاله: پژوهشی

نقش عوامل فرهنگی – اجتماعی در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالای ایرانی و وارداتی

h.rezaeiyan60@gmail.com

sabbas61@gmail.com

ds.jafari313@gmail.com

حسین رضاییان بیلندی  / دکتری روان‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی *

سیدعباس ساطوریان/ استادیار گروه روان‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی *

سهیلا جعفری/ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم قرآن و حدیث دانشکده هدی

دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰ – پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷

چکیده

افزایش روزافزون کم‌توجهی به تولیدات داخلی و ترجیح مصرف کالاهای خارجی، آسیب‌های جبران‌ناپذیری به ساختار اقتصاد کشور وارد کرده است. آشنایی تولیدکنندگان خارجی با مبانی و عوامل فرهنگی – اجتماعی تأثیرگذار بر تصمیم و انتخاب‌های مصرف‌کننده و ضعف پژوهش در حوزه نگرش، تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان در داخل کشور از عوامل تشدیدکننده این روند شناخته می‌شود. بر این اساس پژوهش حاضر کوشیده است سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای ایرانی یا وارداتی و عوامل فرهنگی – اجتماعی مؤثر بر آن را به روش توصیفی – تحلیلی تبیین نماید. نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن بود که مصرف‌کنندگان در مراحل خرید لزوماً از الگوی پردازش اطلاعات استفاده نمی‌کنند؛ بلکه از سبک‌های تصمیم‌گیری مشخصی که ریشه در عوامل متعدد فرهنگی و اجتماعی دارند، پیروی می‌نمایند. یافته‌ها نشان داد که عواملی همچون باورها و ارزش‌های اجتماعی، باورهای اخلاقی، منزلت اجتماعی، گروه‌گرایی و ملی‌گرایی، عزت نفس ملی، نگرش به کشور مبدأ و مادی‌گرایی در سبک تصمیم‌گیری افراد برای انتخاب کالای داخلی یا وارداتی مؤثر است. این یافته‌ها به‌خوبی نقش مهم عوامل فرهنگی – اجتماعی را در پیش‌بینی سبک‌های تصمیم‌گیری نشان می‌دهد و می‌تواند اطلاعات مناسبی به برنامه‌ریزان و تولیدکنندگان داخلی ارائه نماید.

کلیدواژه‌ها: سبک‌های تصمیم‌گیری، عوامل فرهنگی اجتماعی، کالا، تولیدات داخلی، تولید ملی، برند.

مقدمه

با پیدایش تجارت آزاد جهانی، رقابت بین کالاهای داخلی و خارجی در بازارهای جهانی افزایش یافته و شرکت‌های جهانی زیادی وارد بازار ایران شده‌اند و به سرعت برای گرفتن سهم بیشتر تلاش می‌کنند (بخشی‌زاده و عرب‌زاده، ۱۳۹۲). هرچند این امکان برای مصرف‌کنندگان به وجود آمده است که بتوانند به کالاهای متنوع و باکیفیت دست یابند (موسوی و کاظمی‌نیا، ۱۳۹۵)؛ اما در صورت ادامه کم‌توجهی به تولیدات داخلی، آسیب‌های بسیاری به ساختار اقتصاد کشور وارد خواهد شد.

عوامل مختلفی به‌عنوان علل تشدیدکننده این روند شناخته شده است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به آشنایی تولیدکنندگان خارجی با مبانی روان‌شناختی و فرهنگی - اجتماعی تأثیرگذار بر تصمیم و رفتار مصرف‌کننده از یک‌سو و ضعف پژوهش در حوزه مصرف‌کننده و نحوه نگرش، تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان در داخل کشور از سوی دیگر اشاره کرد.

رفتار مصرف‌کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی پیچیده‌ای است که قبل، حین و پس از خرید شکل گرفته و در نهایت منجر به خرید یا عدم خرید یک کالا یا خدمت خاص ایرانی یا وارداتی می‌شود. این فرایند با احساس نیاز شروع و پس از جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌های ممکن بر اساس معیارهای مصرف‌کننده، به خرید کالا یا خدمت مناسب منجر می‌شود. یکی از مراحل مهم فرایند خرید، مرحله تصمیم‌گیری درخصوص کالا یا خدمت است که به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک پدیده پیچیده می‌باشد (بئی، ۲۰۰۴). در بازاریابی نیز علاوه بر شناخت رقبای، عرضه‌کنندگان، کانال‌های توزیع و...، شناخت شیوه و سبک تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان از اهمیت بسیاری برخوردار است و بازاریابی موفق با درک چگونگی و چرایی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (جزنی و دیگران، ۱۳۸۹).

امروزه سبک‌های مدرن تصمیم‌گیری فردی مصرف‌کنندگان بسیار مهم‌تر و پیچیده‌تر از گذشته شده است و پژوهش‌های مختلفی بر روی شناسایی آن متمرکز شده‌اند. فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به‌عنوان یکی از پیش‌فرض‌های اساسی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده (رضایی، ۲۰۱۵) و منعکس‌کننده شخصیت آنهاست. ترجیح مصرف‌کنندگان درخصوص خرید برندهای داخلی یا خارجی عمدتاً به سبک تصمیم‌گیری (CDMS) آنها بستگی دارد (وانگ و هوی، ۲۰۰۴)، که نشان‌دهنده گرایش ذهنی مصرف‌کننده در جهت‌گیری نسبت به انتخاب است (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۹، ص ۲۵۸). پژوهشگران به منظور شناسایی بهتر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان سه رویکرد سبک زندگی، گونه‌شناسی و ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان را مطرح کرده‌اند. از میان این سه رویکرد، رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف‌کننده جامعیت بیشتری دارد و تأثیر قوی‌تر و واضح‌تری بر روی گرایش خرید مصرف‌کننده داشته است. در این رویکرد فرض می‌شود که مصرف‌کننده از سبک‌های تصمیم‌گیری معینی که ریشه در ویژگی‌های فردی دارد، در مراحل خرید پیروی می‌کند (بای و دیگران، ۲۰۱۵). بر این اساس، مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند؛ بلکه آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسائل و مشکلاتشان را حل کنند و به دنبال کسب یک سری مزایای روان‌شناسی، احساسی و اجتماعی پس از خرید نیز هستند (صمدی و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۷۵).

از سوی دیگر جامعه‌شناسان با تأکید بر فرهنگ، خانواده و رسانه‌های جمعی، معتقدند رفتار مصرف‌کننده متأثر از محیط بیرونی است که با ایجاد انگیزه فرد را به خرید کالای خاص ترغیب می‌کند (لودن و دلاییتا، ۱۹۸۸). بر اساس این رویکرد فرض می‌شود مردم در انتخاب کالای داخلی یا خارجی لزوماً از الگوی پردازش اطلاعات استفاده نمی‌کنند و تصمیم‌گیری آنها متأثر از فرایندهای عاطفی درونی مانند نگرش‌ها، اعتقادات، احساسات و برخی فرایندهای عاطفی بیرونی مانند فرهنگ است (ویلکی، ۱۹۹۰). با توجه به آنچه گفته شد، اصلاح الگوی مصرف فقط یک پدیده اقتصادی نیست؛ بلکه امری اجتماعی و فرهنگی نیز است؛ از این رو بررسی سبک تصمیم‌گیری و نحوه رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای ایرانی یا وارداتی و عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر آن، از موضوعات مهم پژوهشی است که در این مقاله مورد اهتمام قرار گرفته است.

گسترش پدیده مصرف کالاهای خارجی و تضعیف روحیه ملی‌گرایی سبب خروج سرمایه ملی، ضرر به تولیدکنندگان داخلی، بیکاری و از بین رفتن فرصت‌های شغلی و کسب‌وکار برای جوانان ایرانی خواهد شد. بر این اساس اصلاح الگوی مصرف به‌ویژه مصرف کالاهای داخلی یکی از سیاست‌های اصلی نظام در سال‌های اخیر بوده است. تأکیدات مقام معظم رهبری علیه‌السلام بر طرح «اقتصاد مقاومتی» و نام‌گذاری سال‌های متمادی اخیر به اصلاح الگوی مصرف (۱۳۸۸)، همت مضاعف کار مضاعف (۱۳۸۹)، جهاد اقتصادی (۱۳۹۰)، تولید ملی و حمایت از کار سرمایه ایرانی (۱۳۹۱)، حماسه سیاسی و اقتصادی (۱۳۹۲)، اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی (۱۳۹۳)، اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل (۱۳۹۵)، اقتصاد مقاومتی، تولید - اشتغال (۱۳۹۶)، حمایت از کالای ایرانی (۱۳۹۷)، رونق تولید (۱۳۹۸)، جهش تولید (۱۳۹۹)، جهش تولید؛ پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها (۱۴۰۰)، تولید دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین (۱۴۰۱)، مهار تورم و رشد تولید (۱۴۰۲) و جهش تولید با مشارکت مردم (۱۴۰۳)، فضای فکری و تصمیم‌گیری جامعه را در سه مقوله تولید، توزیع و مصرف به سمت هدفی مهم یعنی مقابله با هجوم اقتصادی غرب و مشکل کم‌توجهی به تولیدات داخلی و افزایش مصرف کالاهای خارجی سوق داده‌اند.

روش پژوهش حاضر از نوع «توصیفی - تحلیلی» است. روش توصیفی - تحلیلی عبارت است از: گردآوری اطلاعات لازم درخصوص موضوعات و ریز موضوعات پژوهش از طریق مطالعه و بررسی کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و دیگر آثار مکتوب و نیز تأمل در داده‌های گردآمده و انجام برخی عملیات پژوهشی از قبیل شرح، تفسیر، تحلیل و ارائه الگو (بورک و دیگران، ۱۳۸۷). جامعه تحقیق تمامی پایان‌نامه‌ها، مقالات و کتاب‌های مرتبط با موضوع می‌باشد و روش نمونه‌گیری از بین منابع مرتبط به‌صورت هدفمند انجام می‌شود. اولویت در انتخاب منبع، ارتباط بیشتر با موضوع پژوهش در عنوان و محتوای اصلی خواهد بود. در بخش توصیفی اطلاعات به‌شیوه کتابخانه‌ای جمع‌آوری و مطالب یادداشت‌برداری می‌شود؛ پس از آن با تکیه بر هدف پژوهش و با توجه به نتایج تحقیقات و نظرات صاحب‌نظران، سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تبیین و نقش برخی از مهم‌ترین متغیرهای فرهنگی - اجتماعی مؤثر مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد و نتایج به‌صورت توصیفی بیان می‌شود.

سبک‌های تصمیم‌گیری

سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به الگوهای ثابتی که افراد در تصمیم‌گیری از آنها پیروی می‌کنند، اطلاق می‌شود (عیوضی حشمت و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۱۵۷). در تعریفی که اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) برای این مفهوم ارائه کرده‌اند آن را به‌عنوان شخصیت عمومی مصرف‌کننده، مشابه مفهوم شخصیت در روان‌شناسی در نظر می‌گیرند و آن را یک جهت‌گیری ذهنی برای رسیدن مصرف‌کننده نسبت به انتخاب‌های ممکن می‌دانند. اهمیت این مفهوم از آن جهت است که الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان را تعیین کرده و ترجیح مصرف‌کنندگان در خصوص خرید کالاهای داخلی یا خارجی نیز عمدتاً به سبک‌های تصمیم‌گیری آنها بستگی دارد (وانگ و هوی، ۲۰۰۴).

سبک‌های تصمیم‌گیری در سه رویکرد اصلی طبقه‌بندی می‌شود (پارک، ۲۰۰۷، ص ۱۲): ۱. رویکرد روان‌نگاشتی (سبک زندگی)؛ ۲. رویکرد گونه‌شناسی مصرف‌کننده؛ ۳. رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده.

پژوهشگران رویکرد روان‌نگاشتی بر این باورند که علائق، عقاید و فعالیت‌های مصرف‌کننده می‌تواند در سنجیدن شخصیت مصرف‌کننده و در نتیجه پیش‌بینی رفتار او بسیار اثرگذار باشد. این رویکرد بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان تأکید دارد و با توجه به آن تعیین می‌کند یک شخص زمان و پول خود را چگونه برای فعالیت‌ها، علائق و بیان عقایدش صرف خواهد کرد. رویکرد گونه‌شناسی سعی دارد با دسته‌بندی نگرش‌ها و انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان در میان گونه‌های محدود و متفاوت، رفتار مصرف‌کنندگان را در هنگام خرید تعیین کند (دبستانی و دیگران، ۱۳۹۰). در نهایت در رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده تلاش می‌شود که افراد بر اساس رفتار خریدشان که ریشه در ویژگی‌های متفاوت آنها دارد، تقسیم‌بندی شوند. این رویکرد بر گرایش‌های شناختی و عاطفی تصمیم‌ساز مصرف‌کننده متمرکز است (پارک، ۲۰۰۷، ص ۱۳). اصل مشترک در این سه دیدگاه عبارت است از اینکه همه مصرف‌کنندگان در هنگام خرید با حالات و سبک‌های تصمیم‌گیری معینی مواجه می‌شوند و در انتخاب خود از آن پیروی می‌کنند (لایسونسکی، دورواسولا و زوتوس، ۱۹۹۶، ص ۱۲).

بنابراین با توجه به مطالب گفته‌شده می‌توان از یک روش شناخته‌شده مبتنی بر رویکرد سوم برای تجزیه و تحلیل سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بهره برد که آن فهرست سبک مصرف‌کننده (CSI) اسپرولز و کندال (۱۹۸۹) است که مورد آزمایش قرار گرفته و توسط تعدادی از مطالعات به کار گرفته شده است. اسپرولز و کندال در مدل خود تأکید زیادی بر خصوصیات ذهنی مصرف‌کننده در نحوه تصمیم‌گیری دارند و آن را در هشت سبک معرفی می‌کنند که عبارت‌اند از:

۱. تصمیم‌گیری کمال‌گرایانه و حساسیت نسبت به کیفیت بالا

مصرف‌کنندگان با کمال‌گرایی بالا با دقت بیشتر، نظام‌مندتر و از طریق مقایسه خرید می‌کنند. آنها به دنبال دست یافتن به بالاترین کیفیت در کالاهای داخلی یا خارجی هستند و محصول «صرفاً خوب» آنها را راضی نمی‌کند (چن و همکاران، ۲۰۲۳). افراد دارای این سبک در تصمیم‌گیری اغلب برندها و کالاهایی که حس کیفیت‌طلبی و کمال‌گرایی آنها را ارضا کند، انتخاب می‌کنند.

۲. توجه به برند

این سبک بیانگر گرایش ذهنی مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات با برندهای معروف، گران و پرفروش نسبت به سایر برندها می‌باشد. مصرف‌کنندگانی که سطح بالایی از این خصوصیت را داشته باشند، در بیشتر موارد بر این باورند که برندها نمادهایی از جایگاه و پرستیژ هستند و ترجیح می‌دهند محصولات برندهای معروف، جهانی و گران را خریداری کنند تا برندهای کمترشناخته‌شده و کالاهای داخلی (جیوانینی و دیگران، ۲۰۱۵).

۳. حساسیت نسبت به جدید، لوکس و مد بودن کالا

مد به‌طور کلی اشاره به محصولاتی دارد که شامل ویژگی‌های ادراک‌شده مهمی مانند کیفیت برتر، زیبایی و طراحی منحصربه‌فرد، برند آرمانی و قیمت بالا می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از حساسیت به مد، کالاهای جدید را کشف و ترجیح می‌دهند (ژو و دیگران، ۲۰۱۰). این افراد برای به‌دست آوردن هیجان و لذت به دنبال محصولات جدید هستند. آنها با مدهای جدید، خود را به‌روز نگه می‌دارند و بودن در این سبک برای آنها مهم و رضایت‌بخش است.

۴. لذت‌گرایی و تمایل به خرید به‌عنوان سرگرمی

خرید لذت‌گرا منعکس‌کننده شکلی از ارزش هیجانی و سرگرمی افراد می‌باشد. افراد دارای این سبک، صرفاً از خرید رفتن لذت می‌برند و ممکن است فقط برای تفریح و سرگرمی خرید بروند (لایسونزکی و دورواسولا، ۲۰۱۳، ص ۷۷).

۵. حساسیت نسبت به قیمت و ارزش به‌دست‌آمده حاصل از پول پرداختی

مصرف‌کنندگان حساس به قیمت، به دنبال قیمت‌های پایین در بازار بوده و از ارزش هیجانی و سرگرمی ناشی از خرید با قیمت‌های پایین بیشتر از عوامل دیگر برانگیخته می‌شوند. این گروه از مصرف‌کنندگان در مورد کسب بهترین ارزش در مقابل هزینه‌ای که صرف می‌کنند، نگران‌اند و این عامل موجب می‌شود آنها جزو خریداران مقایسه‌ای نیز باشند (اسپرولز و کندال، ۱۹۹۶، ص ۲۷۳).

۶. خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی

نوعی از خرید که مصرف‌کنندگان تمایل به خرید نسنجیده و فوری و بدون قصد قبلی دارند که به خرید تکنانه‌ای معروف است (ونبو و دیگران، ۱۹۹۸، ص ۱۱۲۴). طبق نظر ونبرگ و گاتوالد (۱۹۸۲) خرید تکنانه‌ای با تعارض هیجانی بین نتیجه‌گیری واقعی و خرید از پیش برنامه‌ریزی‌شده رخ می‌دهد. مواجهه دیداری این گروه از مصرف‌کنندگان با محصول در آنها اشتیاق ناگهانی برای خرید ایجاد می‌کند. با این حال گاهی اوقات ممکن است بدون هیچ دلیل یا تحریکی، افراد به‌طور ناگهانی برای خرید برانگیخته شوند.

۷. سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان

سردرگمی مصرف‌کننده یک حالت هیجانی منفی است که در مقایسه، ارزیابی و رتبه‌بندی گزینه‌ها برای تصمیم‌گیری مشکلاتی را برای خریدار ایجاد می‌کند. این نوع از سردرگمی از طریق عواملی همچون شباهت کالا، پیچیدگی اطلاعات بازار و یا محدودیت‌های شناختی مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود (تیبونو و دیگران، ۲۰۱۴، ص ۷۲۴).

۸. عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به برند

ورپلنکن و ارتس (۱۹۹۹) عادات را به‌عنوان کنش‌های آموخته‌شده متوالی که به پاسخ‌های خودکار برای نشانه‌های خاص تبدیل شده‌اند، توصیف کرده‌اند. این‌طور استنباط می‌شود که اگرچه تکرار شرط لازم برای ایجاد عادات است؛ اما ویژگی مشخص یک عادت، خودکار بودن آن است. افراد دارای این سبک، به برندها و فروشگاه‌های خاص علاقه داشته و در انتخاب کالاها دچار عادت شده‌اند. نیل و استرایوس (۲۰۰۸) عنوان می‌کنند که وفاداری به برند، ابعاد نگرشی و رفتاری دارد. بعد نگرشی، رضایت کلی مصرف‌کننده را توصیف می‌کند، درحالی‌که بعد رفتاری نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک برند خاص در طول زمان است (به نقل از: لیو و دیگران، ۲۰۱۲، ص ۹۲۴-۹۲۵).

با توجه به آنچه گذشت روشن شد که سبک‌های تصمیم‌گیری، دیدگاه مصرف‌کنندگان را برای متمایز کردن خصوصیات و قالب‌های ذهنی آنها هنگام تصمیم‌گیری برای خرید به‌کار می‌گیرد. وجود سبک‌ها نشان‌دهنده این است که حالات و روش‌های بنیادین نسبتاً پایداری وجود دارد که تحت تأثیر عوامل چندبعدی قرار دارند. در حقیقت وجوه مشترک سبک‌ها، مبتنی بر این فرض است که مصرف‌کنندگان کالاهای خارجی یا داخلی، شخصیت‌ها و قالب‌های ذهنی متفاوتی دارند که چگونگی درگیری ذهنی آنها در تصمیم‌گیری خرید را مشروط و مقید می‌سازد. شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری و عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر آن، جهت تقویت درک نیازهای مصرف‌کننده مفید است و برای تولیدکنندگان امکان تدوین استراتژی‌های اثربخش را که در طول سال‌های متمادی در سازوکارهای تولیدات داخلی از نظر دور مانده، فراهم می‌سازد.

عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر در رفتار خرید

تحقیقات مرتبط با نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و نگرش آنها به محصولات داخلی و خارجی حاکی از دو دیدگاه کلی است:

۱. الگوی منطقی پردازش اطلاعات که بیانگر این است که مصرف‌کنندگان کالای مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلانی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند؛
۲. دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که معتقد است انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی و روانی قرار دارد (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸).

بنابراین اگرچه گزینه‌های مصرفی افراد تحت تأثیر منابع تبلیغاتی هدایت می‌شود؛ اما نمایانگر ذهنیت، شخصیت و فرهنگ آنان نیز است. بر این اساس نمی‌توان نوع مصرف و خرید را از نظام‌های ارزشی و اجتماعی و فرهنگی جدا ساخت. در همین راستا هاوکینز معتقد است که عوامل تأثیرگذار بیرونی و درونی، عامل ایجاد نیازها و تمایلات افراد می‌باشد و بر فرایند تصمیم‌گیری اثرگذار است. همچنین در الگوی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده که توسط بلک ول و دیگران در سال ۲۰۰۱ ارائه گردیده است، دو مؤلفه «فرهنگ» (به‌عنوان عامل تأثیرگذار محیطی) و «سبک زندگی» (به‌عنوان عامل تأثیرگذار فردی)، بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

با توجه به ادبیات علمی مرتبط با رفتار مصرف‌کنندگان می‌توان عوامل مؤثر بر سبک‌های تصمیم‌گیری را در چهار بعد کلی طبقه‌بندی کرد: ۱. عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی (مانند فرهنگ، طبقه - اجتماعی، گروه‌های مرجع، خانواده)؛ ۲. عوامل روانی و فردی (مانند انگیزه، ادراک، یادگیری، شخصیت)؛ ۳. عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (مانند محصول، قیمت، توزیع)؛ ۴. عوامل موقعیتی (مانند زمان خرید، مکان خرید، دلیل خرید و شرایط خرید) (سراج‌پور و فتاحی، ۱۴۰۰).

مرور ادبیات علمی به‌طور کلی نقش برخی از عوامل فردی و اجتماعی را بر سبک‌های تصمیم‌گیری و ترجیح کالا تأیید می‌کند، اما پژوهش بومی که به نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالای ایرانی و وارداتی پرداخته باشد، یافت نشد. از سویی دیگر ترجیح کالاهای وارداتی بر تولیدات ایرانی، از موضوعاتی است که با وجود اهمیت بسیار در اقتصاد مقاومتی در ابتدای مراحل پژوهشی خود قرار دارد و همچنان سؤالات سبب‌شناسی مرتبط با آن بدون پاسخ است. پژوهش در این حوزه می‌تواند نقش مهمی در توسعه نظریه‌های مرتبط با رفتار مصرفی خریداران ایفا کند و با تجمیع داده‌ها و تحلیل‌ها، محققان می‌توانند مدل‌های نظری برای توضیح و پیش‌بینی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ارائه دهند. همچنین در پژوهش‌های مبتنی بر عوامل فرهنگی - اجتماعی می‌توان به بررسی تغییرات در سلاقی و ترجیح‌های مصرف‌کنندگان پرداخت. این پژوهش‌ها به تجارت و بازاریابی کمک می‌کند تا با تغییرات در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان همگام شوند و راهبردهای مناسبی برای طرح کلان اقتصاد مقاومتی ارائه دهند. بنابراین در ادامه نقش برخی از مهم‌ترین عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالای ایرانی و وارداتی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

۱. نقش باورها و ارزش‌های فرهنگی در رفتار خرید

بررسی و تحلیل رفتار مصرف به جلوه‌های عینی رفتار مانند خرید یک کالا محدود نیست؛ بلکه باورها و نگرش‌های افراد و گروه‌های اجتماعی را نیز دربر می‌گیرد. بینش افراد می‌تواند در جهت‌گیری رفتاری آنها تعیین‌کننده باشد و نقش مؤثر و بسزایی در شکل‌گیری انگیزه‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای خرید ایفا نماید. نگرش ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی است که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیاء و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی

نگاه کند (موسوی و کاظمی‌نیا، ۱۳۹۵). بر مبنای نظریه سازگاری انتظار می‌رود نگرش به یک شیء به شدت با رفتار به آن شیء رابطه داشته باشد. بنابراین نگرش مصرف‌کنندگان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده مقاصد رفتار خرید و نحوه تصمیم‌گیری است (یوکیوم کیم و دیگران، ۲۰۱۱).

ارزش‌های فرهنگی نیز شامل معیارهای اخلاقی و معنوی می‌شود که تصمیم‌گیری‌های مصرفی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در رابطه با پژوهش‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده، تحقیقات بیانگر این مطلب است که چگونه ارزش‌های فرهنگی رفتار مشتری را تغییر می‌دهد (هیتز و فان، ۲۰۱۳)؛ به‌عنوان مثال بررسی‌هایی که در خرده‌فرهنگ‌های آمریکایی انجام شده، نشان داد که سفیدپوست‌ها، آمریکایی‌های بومی و آمریکایی‌های لاتین تمایل به خرید کالایی دارند که با ارزش‌های محلی آنها سازگار است. پژوهش گلد اسمیت، استیث و وایت (۱۹۸۹) نیز نشان داد که هرچند ارزش‌ها به‌طور مستقیم با رفتار مصرف‌کننده مرتبط نیستند؛ اما از طریق شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و سبک زندگی مرتبط می‌شوند (به نقل از: منصوری و دیگران، ۱۳۹۵). درواقع ارزش‌ها یا نیازهای فردی و اجتماعی که موجب علاقه همیشگی به محصولات می‌شود، با درگیری ذهنی مصرف‌کننده و نوع کالا در ارتباط هستند (کیم، ۲۰۰۵).

به صورت جزئی‌تر می‌توان چگونگی و فرایند تأثیر باورها و ارزش‌های فرهنگی بر سبک تصمیم‌گیری در خرید کالای ملی را این‌گونه توضیح داد که باورها و ارزش‌های فرهنگی می‌توانند از طریق ایجاد و یا تقویت نیازها و ترجیح‌های فرد، زمینه شکل‌گیری تصمیم بر انتخاب کالای ایرانی و یا وارداتی را فراهم نماید. همچنین بینش‌ها و نگرش افراد می‌تواند تصمیم‌گیری را تشدید و یا تقویت کند. تا جایی که افراد ممکن است به‌عنوان بخشی از هویت و تعهدات فرهنگی خود، تصمیم به خرید کالای ملی بگیرند و با وجود مشکلات بر تصمیم خود پایبند باشند. این باورها و ارزش‌های فرهنگی حتی می‌توانند تصمیم‌گیری‌های مرتبط با قیمت را نیز تحت تأثیر قرار دهند. در این صورت افراد ممکن است آمادگی داشته باشند قیمت بیشتری را بابت کالای ملی بپردازند، اگر باور داشته باشند که خرید این کالا حاکی از پشتیبانی از اقتصاد داخلی خواهد بود. در نهایت در باور برخی مصرف‌کنندگان حتی عواقب انتخاب ارزیابی می‌شود و بر اساس تطابق یا عدم هماهنگی با ارزش‌های فرهنگی تصمیم‌نهایی اتخاذ می‌گردد.

۲. نقش باورهای اخلاقی در رفتار خرید و مصرف کالاها ملی

گرایش به خرید کالاها و برندهای ملی اغلب توسط باورها و ارزش‌های مصرف‌کنندگان به اخلاقی بودن رفتار خرید در مقایسه با خرید کالاها خارجی مدل‌سازی می‌شود (بخشی‌زاده برج و داورزنی، ۱۳۹۸). بهترین حالت برای خرید کالاها ملی زمانی ایجاد می‌شود که افراد از ویژگی‌ها و مزیت‌های رقابتی واقعی محصولات داخلی آگاهی داشته باشند و با توجه به یک فرایند تصمیم‌گیری عقلانی، تصمیم به خرید محصولات ملی بگیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نسبت به کالاها ملی ممکن است از دو جنبه نشئت بگیرد: برتری واقعی محصولات داخلی و یا انطباق بیشتر محصولات داخلی با ارزش‌ها، فرهنگ، و نیازهای مشتری.

با توجه به تحقیقات انجام‌شده، زمانی که مصرف‌کنندگان به برتری واقعی محصولات داخلی اعتقاد نداشته باشند، عامل اخلاقی در ترجیح دادن محصولات ملی نقش مهمی در ذهن آنها ایفا می‌کند. این اختیار تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان درخصوص خرید کالاهای ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ حتی اگر محصولات داخلی با کیفیت پایین‌تری نسبت به محصولات خارجی وجود داشته باشند (وانگ و دیگران، ۲۰۰۴).

۳. نقش منزلت اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید

منزلت و ارزش اجتماعی بیان‌کننده مطلوبیت اجتماعی و تصویری مطلوب از دید مصرف‌کننده است که از داشتن محصولی خاص نزد دوستان، همکاران و دیگران در اجتماع نشئت می‌گیرد (دو و اسمیت، ۲۰۱۵). صرف‌کنندگان قدرت اجتماعی خود را با نشان دادن ثروت مادی نشان می‌دهند؛ چراکه ثروت بهترین معرف و نشانه قدرت در جامعه مدرن است (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۱). از این رو به‌دست آوردن منزلت اجتماعی به‌عنوان شکلی از قدرت توصیف‌شده که شامل احترام، توجه و مایه حسرت دیگران بودن می‌باشد.

وبلن معتقد است که مصرف‌کننده برای کسب تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی از طریق فراغت نمایشی و مصرف نمایشی خرید می‌کند. الگوی ولبن در مورد مصرف بر نوعی چشم و هم‌چشمی و رقابت تأکید دارد. او در تحلیل، این روند را یک‌طرفه می‌بیند و از الگوی مصرف به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی روند تغییرات اجتماعی استفاده می‌کند (ریتزر، ۱۳۹۰، ص ۱۰۰). اگر شخص به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز موردپسند جامعه منزلتی به‌دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. مصرف کالاهای خارجی ابزاری شده است که انسان‌ها می‌کوشند به‌وسیله آن در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند. در این فرایند طبقات مرفه به‌عنوان طبقه برتر شناخته شده و تعیین‌کننده شیوه زندگی جامعه به‌عنوان سبک افتخارآمیز می‌باشند (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۳۹). در این نگاه مصرف کالاهای خارجی منزلت بالاتری به همراه دارد و طبقات پایین را نیز درگیر خود کرده است، به‌گونه‌ای که طبقات اجتماعی آرزوی الگوها و منزلت کسانی را دارند که بالاتر از خودشان هستند (اسکر، ۲۰۰۲).

در این راستا تحقیقات استین کمپ و دیگران (۲۰۰۳) نشان داد که علاوه بر کیفیت، منزلت اجتماعی عاملی تأثیرگذار در خرید کالاهایی با برندهای جهانی است. هات و ردی (۱۹۹۸) نیز در تحقیق خود نگرش‌های مطلوب به سمت کالاهای آمریکایی در کشورهای درحال توسعه را علاوه بر کیفیت به افزایش دادن احساسات، منزلت و جایگاه اجتماعی ربط می‌دهند. آگینی و الی (۱۹۹۹) نشان می‌دهند که برای مصرف‌کنندگان کشورهای درحال توسعه، کالاهای کشورهای به اصطلاح پیشرفته مثبت‌تر و مطلوب‌تر از کالاهای داخلی ارزیابی می‌شود.

۴. نقش گروه‌گرایی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر رفتار خرید

قومیت و ملیت از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد است. قوم‌مداری بر میل مشترک انسان‌ها برای در نظر گرفتن گروه خود به‌عنوان مرکز هستی، تفسیر واحدهای اجتماعی دیگر با این رویکرد و نفی افرادی که از نظر فرهنگی

ناهمگون هستند، دلالت دارد (موون و مینور، ۱۳۸۴، ص ۲۶۱). در این دیدگاه اعضای گروه به گروه خود افتخار می‌کنند و می‌کوشند به هر نحوی که می‌توانند برتری خود را به رخ سایرین بکشند. در چنین شرایطی اعضای گروه به افراد خارج از گروه با چشم تحقیرآمیز نگاه می‌کنند. درحالی‌که مصرف‌کنندگان فرهنگ‌های فردگرا کالاها را به‌عنوان منبع خوشی و لذت می‌دانند و در قالب سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا، کالاهایی را مصرف می‌کنند که صرفاً لذت‌بخش باشد، در مقابل افراد با ویژگی شخصیتی جمع‌گرا تأکید بر رفاه گروه دارند و خوشی حس‌شده توسط یک شخص در مصرف کالای لوکس توسط اعضای دیگر گروه احساس نمی‌شود. بنابراین این احتمال وجود دارد که فردگراها سطوح بالاتری از انگیزش لذت‌گرایی را برای مصرف کالاهای لوکس نسبت به جمع‌گراها دربر داشته باشند (تیمورپور و حیدرزاده‌هنزایی، ۲۰۱۱).

درواقع گروه‌گرایی مصرف‌کننده بیانگر یک اعتقاد هنجاری است که طی آن خرید محصولات داخلی سودمندتر از خرید محصولات وارداتی می‌باشد (لوکو مارتینز و دیگران، ۲۰۰۰، ص ۱۳۶۱). یک فرد با گروه‌گرایی مصرفی معتقد است خرید محصول خارجی به نوعی وطن‌فروشی است. بنابراین مصرف‌کنندگانی که گروه‌گرایی قوی‌تر و بیشتری دارند تأکید بیشتری بر جنبه‌های مثبت محصولات داخلی دارند و فکر می‌کنند محصولات داخلی برتر از محصولات واردشده از دیگر کشورهاست (کینزا، ۲۰۰۶، ص ۲۲). آنها ممکن است برای خرید محصول داخلی که در مقایسه با محصول خارجی کیفیت پایین‌تری دارد، بهای بیشتری نیز بپردازند.

ناییم و کاسیدی (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «نقش فرهنگ بر تصمیم‌های خرید»، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان جمع‌گرا نسبت به مصرف‌کنندگان فردگرا به‌طور قابل‌توجهی قبل از انتخاب، خریدهای منطقی دارند، مدل تصمیم‌گیری آنها آگاهانه است و کمتر اشتباه می‌کنند و تفاوت معناداری در شیوه تصمیم‌گیری این دو گروه در کیفیت بالای برند و عادت خرید کمال‌گرا وجود ندارد. پژوهش تجربی دیگر نگوبین و دیگران (۲۰۰۸) در ویتنام با عنوان «تأثیر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات داخلی» انجام شد. این پژوهش تمایل به کالاهای وارداتی و خرید کالاهای داخلی را در بافت یک کشور درحال توسعه بررسی کرده است. این تحقیق نشان داد که قومیت‌گرایی مصرف‌کننده رابطه منفی با خرید محصولات وارداتی و رابطه معنادار مثبتی با خرید محصولات داخلی دارد.

در مطالعات بومی مرتضوی و دیگران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری» به بررسی نقش واسط قوم‌گرایی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید محصولات وارداتی پرداختند. نتایج حاکی از تأیید نقش واسط قوم‌گرایی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید بود. آنها با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها به این نتیجه رسیدند که ارتقای قوم‌گرایی و کیفیت محصولات تولید داخلی نقش تعیین‌کننده‌ای در مصرف محصولات داخلی توسط خریداران دارد و مانع از گرایش به مصرف محصولات مشابه خارجی می‌شود. دهدشتی و دیگران (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر ملی‌گرایی مصرف‌کننده

بر قصد خرید کالاهای وارداتی پرداختند. نتایج این پژوهش بیانگر این بود که افراد جامعه از ملی‌گرایی نسبتاً پایینی برخوردارند و ضرورت درک‌شده محصول، تأثیر ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به واردات را تعدیل می‌کند و نگرش نسبت به واردات بر قصد خرید کالاهای وارداتی تأثیر می‌گذارد.

۵. نقش عزت نفس ملی بر رفتار خرید

عزت نفس لزوماً محدود به حوزه شخصی نیست و می‌تواند به سطوح جمعی نیز تعمیم یابد (لوتانن و کراکر، ۱۹۹۲، ص ۳۰۶). عزت نفس ملی بیانگر ارزش و احترامی است که فرد برای کشور خود قائل است، یا قضاوتی است که فرد از توانمندی‌های کشورش دارد. در این صورت فرد به‌جای آنکه خودپنداره یا هویت فردی خود را ارزیابی کند، خودپنداره جمعی را ارزیابی و قضاوت می‌کند. درباره تفاوت عزت نفس ملی با مفاهیم مشابه همچون ملی‌گرایی یا هویت ملی می‌توان این‌گونه گفت که عزت نفس ملی مبتنی بر وجه روان‌شناختی است و لزوماً شامل وجه سیاسی یا تاریخی نمی‌شود. افراد بر اساس عزت نفس ملی صفات و ویژگی‌های کشور خود را به قضاوت می‌نشینند و تعیین می‌کنند که به چه میزان آن صفات و ویژگی‌ها را دوست دارند یا از آنها متنفرند. بر این اساس هرچه عزت نفس ملی بالاتر باشد، افراد ارزیابی‌های قوی‌تر و مثبت‌تری از توانمندی‌های کشورشان دارند و احترام و ارزش بیشتری برای آن قائل هستند.

کراپ و همکاران (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای بین فرهنگی به بررسی رابطه ارزش‌ها، عزت نفس ملی و حساسیت مصرف‌کنندگان به نفوذ بین‌فردی پرداختند. این پژوهش که بر روی دانشجویان در چهار کشور استرالیا، کانادا، کره و نروژ انجام شد، نشان داد که عزت نفس ملی رابطه مثبتی با حساسیت مصرف‌کنندگان دارد. نتیجه مطالعه بومی نجیب‌زاده و احمدی (۱۳۹۷) نیز حاکی از این بود که گرچه در تقاضا برای مصرف یک کالا عوامل متعددی دخیل هستند؛ اما عزت نفس ملی با ارزیابی مثبت فرد از کشورش می‌تواند بر تقاضای کالای تولید داخل مؤثر باشد. بر اساس یافته‌های تحلیلی این تحقیق، رابطه منفی و معناداری بین عزت نفس ملی و مصرف کالای خارجی وجود دارد و طی آن با افزایش عزت نفس ملی، مصرف کالای خارجی به‌طور معناداری کاهش می‌یابد. تأثیر معنادار عزت نفس ملی بر کاهش مصرف کالای خارجی بیانگر آن است که دستگاه‌های فرهنگی کشور همچون رسانه‌ها، آموزش و پرورش و... باید حس ارزش و احترام به کشور و ارائه تصویر مثبت از توانمندی‌های آن را به‌گونه‌ای معقول در مردم ایجاد کنند.

۶. نقش نگرش نسبت به کشور مبدأ در رفتار خرید

در دهه‌های اخیر کشور مبدأ تولید محصول به یکی از متغیرهای بسیار مهم در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (فریزر، ۲۰۱۸). مصرف‌کننده مدرن نسبت به کشوری که محصول را تولید کرده یا به‌عبارت‌دیگر کشور مبدأ نگاهی متفاوت دارد و این موضوع به‌عنوان یک عامل اساسی در فرایند ارزیابی و انتخاب محصول مدنظر او در نظر گرفته می‌شود. تحقیقات حاکی از آن است که ملیت کالای تولیدشده به‌عنوان یک نماد خارجی در ذهن مصرف‌کننده تأثیر بسزایی بر قضاوت افراد دارد و از آنجاکه ارزیابی نمادهای خارجی به سرعت و با سهولت بیشتری

نسبت به بررسی ویژگی‌ها و مشخصات کیفی محصول انجام می‌شود، ملیت کالا به‌طور چشمگیری بر تصمیمات مصرف‌کنندگان امروزی تأثیر می‌گذارد (بخشی‌زاده برج و داورزنی، ۱۳۹۸).

تأثیرات کشور مبدأ نشان‌دهنده این مطلب است که عقاید مصرف‌کنندگان در مورد کشوری که محصول را تولید، مونتاژ یا مارک‌گذاری کرده بر تصمیم خرید آنها اثرگذار است. ورلیق و استین کمپ (۱۹۹۹) عنوان می‌کنند که سه بعد شناختی، عاطفی و هنجاری روشن‌کننده تأثیرات کشور مبدأ در میان مصرف‌کنندگان هستند. بعد شناختی زمانی است که کشور مبدأ به‌عنوان یک ویژگی برای ارزیابی کیفیت محصول استفاده می‌شود. بعد عاطفی یعنی کشور مبدأ دارای ارزش‌های نمادین و احساسی می‌باشد و بعد هنجاری نیز هنگامی است که کشور مبدأ بیان‌کننده هنجارهای شخصی و اجتماعی مصرف‌کننده می‌باشد. در همین زمینه احمد و دیگران (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان چینی نگرش مثبت‌تری به محصولات وارداتی از کشورهای صنعتی بزرگ مانند آمریکا نسبت به محصولات وارداتی از کشورهای تازه صنعتی‌شده مانند کره جنوبی دارند (لیو، مورفی، لی و لیو، ۲۰۰۷). ایشی (۲۰۰۹) نیز در پژوهشی با عنوان «احساسات ناسیونالیستی مصرف‌کنندگان چینی»، اثرات و عوامل مؤثر بر دشمنی با کالاهای خارجی و ملی‌گرایی را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که اثرات دشمنی با محصولات خارجی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده در مورد محصولات ژاپنی و ایالات متحده در چین قابل توجه است.

۷. مادی‌گرایی و تأثیر آن بر رفتار خرید

در دهه‌های اخیر مفهوم مادی‌گرایی از یک مسئله صرفاً فردی یا اجتماعی فراتر رفته و به پدیده‌ای چندبعدی و تأثیرگذار تبدیل شده است که پیامدهای هم‌زمانی را بر جنبه‌های فردی و اجتماعی زندگی بشر بر جای می‌گذارد. بررسی‌ها حاکی از آن است که میان مصرف‌گرایی بیش‌ازحد، مادی‌گرایی و بروز مشکلات اجتماعی و فردی نظیر بحران‌های محیط زیستی، فقر جهانی و کاهش بهره‌یستی و شادی در جوامع، ارتباطی معنادار وجود دارد (الکساندر، ۲۰۱۲). یافته‌های پژوهشی تأکید دارند که مادی‌گرایی می‌تواند بر ابعاد مختلف زندگی فردی اثرات مخربی بگذارد؛ از جمله کاهش بهره‌یستی، افزایش مشکلات روانی و کاهش رضایت از زندگی. علاوه بر این تأثیرات منفی زیست‌محیطی نظیر کاهش منابع طبیعی و تخریب اکوسیستم‌ها نیز از دیگر پیامدهای مرتبط با این پدیده به‌شمار می‌رود (براون، ۲۰۰۵).

در حوزه تحقیقات بازاریابی مفهوم مادی‌گرایی به‌عنوان یک متغیر کلیدی مطرح است که نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کنندگان به مالکیت و مصرف کالاها می‌باشد. این تمایل در رفتار خرید و نگرش مصرف‌کنندگان نقشی اساسی ایفا کرده و به سه بعد اصلی تقسیم می‌شود: ۱. تملک‌گرایی: میل به انباشت دارایی‌ها و کالاها؛ ۲. حساست: گرایش به حفظ و انحصار دارایی‌ها با کمترین تمایل به اشتراک‌گذاری؛ ۳. حسادت: تمایل به مقایسه وضعیت مالی و دارایی‌های خود با دیگران که اغلب به احساس ناراضی منجر می‌شود (وانگ و دیگران، ۲۰۰۴).

این ابعاد که توسط بلک و سایر پژوهشگران (۱۹۸۵) تعریف شده‌اند، نه تنها نمایانگر الگوی رفتاری مادی‌گرا هستند؛ بلکه به‌طور ضمنی مشکلات اجتماعی نظیر کاهش اعتماد اجتماعی و افزایش فاصله طبقاتی را نیز توضیح می‌دهند (سژو و شوهام، ۲۰۱۵).

هرچند مادی‌گرایی در برخی موارد می‌تواند آثار مثبتی نظیر ایجاد انگیزه برای پیشرفت اقتصادی و توسعه بازارهای مصرف داشته باشد؛ اما نتایج تحقیقات عمدتاً بر پیامدهای منفی آن تمرکز دارند. به‌طور خاص مادی‌گرایی به‌عنوان یک عامل روان‌شناختی موجب کاهش شادی فردی، افت بهزیستی شخصی و کاهش رضایت از زندگی می‌شود. افزون بر این، تأثیرات منفی بر مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی نظیر بی‌توجهی به تعهدات اجتماعی، تخریب محیط زیست، و کاهش فعالیت‌های اجتماعی و خانوادگی از دیگر پیامدهای گزارش شده هستند (کیلبورن، ۲۰۰۸).

مادی‌گرایی به‌عنوان یکی از مشخصه‌های برجسته جوامع مصرف‌گرا، بیش از آنکه به ارتقای کیفیت زندگی افراد کمک کند، به کاهش رضایت از زندگی، تضعیف روابط اجتماعی و تخریب منابع طبیعی منجر می‌شود. با این حال، توجه به ابعاد مختلف این پدیده در تحقیقات بازاریابی و جامعه‌شناسی می‌تواند بستری مناسب برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و ارائه راهکارهای مؤثر برای تعدیل پیامدهای منفی آن فراهم سازد.

در ادامه و به صورت خلاصه هریک از عوامل فرهنگی - اجتماعی فوق، مکانیزم اثرگذاری، سبک تصمیم‌گیری مرتبط با آن و نتیجه خرید کالای ایرانی یا وارداتی در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید کالای ایرانی یا وارداتی

عامل فرهنگی - اجتماعی	مکانیزم اثرگذاری	سبک تصمیم‌گیری	خرید کالای ایرانی یا وارداتی
باورها و ارزش‌های فرهنگی	نگرش و سبک زندگی	خرید بر طبق نگرش و سازگار با باورها	خرید کالاهای لوکس و وارداتی
باورهای اخلاقی	برتری واقعی محصولات داخلی	محاسبه عقلانی	خرید کالای داخلی
	انطباق بیشتر محصولات داخلی با ارزش‌ها، فرهنگ و خواسته‌های مشتریان	حساسیت نسبت به انطباق ارزشی و فرهنگی	خرید کالاهای داخلی
گروه‌گرایی	تعهد اخلاقی به گروه	سبک خرید منطقی و آگاهانه	خرید کالاهای داخلی
عزت نفس ملی	عرق ملی و هویت ملی مثبت	خرید هدفمند	خرید کالاهای ملی
نگرش به کشور مبدأ	ارزش‌ها و هنجارهای نمادین	وفاداری به برند	خرید کالاهای وارداتی از کشورهای خاص
مادی‌گرایی	تملک‌گرایی، حساست و حسادت و کاهش معنا در زندگی	توجه به برند	خرید کالاهای وارداتی و امتناع از خرید کالاهای داخلی
نیاز به منزلت اجتماعی	کسب تشخص، احترام و منزلت اجتماعی	توجه به برند	خرید کالاهایی با مارک‌های جهانی

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالای ایرانی و وارداتی انجام شد. از آنجاکه تصمیم‌گیری خرید فرایندی پیچیده است و مصرف‌کنندگان از طریق منابع مختلف در مورد خرید محصولات و کالاها تصمیم می‌گیرند؛ بنابراین جامعه‌شناسان تلاش کرده‌اند که با تأکید بر متغیرهای فرهنگی و اجتماعی مانند باورها و ارزش‌های فرهنگی، منزلت اجتماعی، مادی‌گرایی، گروه و ملی‌گرایی سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در چارچوبی متفاوت تحلیل کنند.

همان‌گونه که گذشت، باورها و ارزش‌های فرهنگی یا نگرش مصرف‌کنندگان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده مقاصد رفتار خرید و نحوه تصمیم‌گیری است که می‌بایست اصلاح شود. بدیهی است اصلاح سبک تصمیم‌گیری خرید بدون شناخت انسان و نیازهای حقیقی و نیز کمال او امکان‌پذیر نیست و این شناخت تنها در پرتو نگرش توحیدی و ایمان دینی به دست می‌آید. در این زمینه برخی پژوهشگران مانند لائو (۲۰۱۰) نیز معتقدند مذهب به‌عنوان یک ارزش مهم در ساختار شناختی فرد می‌تواند بر رفتار فرد به‌هنگام خرید کالا تأثیر بگذارد.

در همین راستا آموزه‌های قرآن کریم مسلمین را به پرهیز از وابستگی (نساء: ۱۴۱) و اعتماد به دشمن دعوت می‌کند و خواهان برتری آنها در تمامی زمینه‌ها و از جمله کار و تولید است. در نگرش دینی سرمایه‌گذار با نیت رفع نیاز جوامع بشری و تولید کالاهای با کیفیت، قدم به عرصه سرمایه‌گذاری و تولید داخلی می‌گذارد؛ چنان‌که امام صادق ع در واگذاری سرمایه خود به یکی از اصحاب برای انجام کار تجارت، فرمود: «توجه کن که مرا رغبتی در سود آن نیست - گرچه سود تجارت امر مرغوبی است - و لیکن من از آن جهت درصدد انجام آن هستم که دوست دارم خداوند مرا درحالی که به دنبال فواید آن برای جامعه هستم ببیند» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵، ص ۷۹). در این فرهنگ راه دستیابی به انواع امکانات سعادت‌مندی و رسیدن به کمال مطلوب، تحمل سختی‌ها و مشکلات است. صبر در مقابل نارسایی‌ها و کاستی‌های توجیه‌پذیر تولیدات داخلی و خرید آنها از هدر رفتن سرمایه‌ها و منابع با ارزش ملی جلوگیری می‌کند و راهی برای دستیابی به رونق اقتصادی، جبران فقر و عقب‌ماندگی و رهایی از وابستگی به‌شمار می‌رود. بر اساس روایتی از امام علی ع فرد و جامعه‌ای که نتواند از حاصل تلاش و فعالیت خود تأمین شود، سرانجام مجبور به پذیرفتن فقر و فلاکت اقتصادی خواهد شد (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۶۵۳). همچنین از نظر امام صادق ع انسان فرهیخته کسی است که هنگام روی آوردن مشکلات و فقر، آن را غنیمت تلقی کند و به‌عنوان شعار سازندگی و اصلاح اثر آن بهره‌جوید (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۲۶۳). چنین بینشی در فرهنگ دین ارزشمند است؛ چراکه استعدادهای را شکوفا می‌سازد، زمینه مناسب را برای ابتکارات و اختراعات فراهم می‌کند و جامعه را به سوی استفاده بهتر از امکانات و منابع سوق می‌دهد.

در مقابل چنانچه با الگوبرداری از فرهنگ غربی و نگرش مادی‌گرای آن انسان، کمال و سعادت او مستقل از مبدأ و معاد تعریف شود و رفتارهای انسان با غفلت از آثار اخروی آن تنظیم گردد، در این صورت تنها منافع شخصی، شهوات و

لذت‌گرایی انگیزه رفتار آدمی می‌شود و میل شدید به مصرف کالاهای لوکس نتیجه قهری اصالت یافتن لذت خواهد بود. مادی‌گرایی در واقع جهت‌گیری و گرایش عمده به خرید، مصرف و اشتیاق برای ثروت و کالاهای مادی را منعکس می‌کند. بنابراین اهمیت کالاهای مادی به‌عنوان یک جهت‌گیری ارزشی، گزینه‌های تصمیم‌گیری فرد را هدایت کرده و بر نگرش او نسبت به پول و ثروت تأثیر می‌گذارد. در حمایت از این دیدگاه ویگنرون و هولبروک (۲۰۰۴) به این مفهوم اشاره داشتند که چنین فرض می‌شود مشتریانی که به دنبال خوشی هستند از مصرف محصولات لوکس جوایز احساسی دریافت می‌کنند و دوبویس و لارنت نیز (۱۹۹۴) نیز بیان کردند مطالعات در زمینه مصرف لوکس نشان داده است که کالاهای لوکس احتمالاً چنین سودمندی‌های ناملموس ذهنی و وصف‌ناپذیری را برای این افراد تولید می‌کنند.

با توجه به آنچه گذشت می‌توان گفت که در نگرش فرهنگ فردگرا، کالاها به‌عنوان منبع خوشی و لذت در نظر گرفته می‌شوند. بر این اساس وقتی تأکید بر رفاه مادی و فردی است، مصرف‌کنندگان احتمالاً کالاهایی را انتخاب می‌کنند که برای آنها لذت‌بخش‌تر است و در غالب سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا توجه به برند و یا مدگرایی به انتخاب کالاهای خارجی و وارداتی خواهند پرداخت. بنابراین اگر بتوان متغیرهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر در رفتار خرید مانند عزت نفس ملی، قوم‌گرایی و ملی‌گرایی را تقویت کرد، می‌توان شاهد تغییر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان و تمایل به خرید و مصرف کالاهای داخلی بود.

با توجه به متغیر منزلت اجتماعی و تأثیر چشم و هم‌چشمی در گرایش به مصرف کالاهای خارجی، پیشنهاد می‌شود که فرهنگ الگوی مصرف بر اساس نیاز، طبقه اجتماعی، پایگاه اقتصادی و با توجه به متغیرهای فرهنگی و ارزشی که افراد جامعه در آن قرار گرفته‌اند، در رسانه‌ها آموزش داده شود.

همان‌گونه که نتیجه پژوهش‌ها نیز نشان داد، یکی از قوی‌ترین راهبردها برای نفوذ در بازار جدید، عرضه محصول با کیفیت برتر و قیمت کمتر است. مزیت قیمت به سرعت مشتری را به خود جلب خواهد کرد و آنان که محصول را می‌خرند تحت تأثیر کیفیت آن قرار خواهند گرفت (سعیدا اردکانی و دیگران، ۱۳۹۸). بنابراین تولیدکنندگان داخلی می‌بایست ضمن بررسی علل تمایل و مصرف کالاها و برندهای خارجی توسط مصرف‌کنندگان، برای بهبود کیفیت، افزایش تنوع و خدمات پس از فروش و کاهش قیمت کالاهای تولید داخل تلاش نمایند و سازمان‌های مربوطه نیز حمایت‌های لازم را از آنان داشته باشند.

منابع

- بخشی‌زاده برج، کبری و داورزنی، ناصر (۱۳۹۸). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۶(۱)، ۱۷۱-۱۹۱.
- بخشی‌زاده برج، کبری و عرب‌زاده، محمدحسن (۱۳۹۲). تأثیر عوامل تعدیل در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ایرانی بر دشمنی به خرید محصولات خارجی. *اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)*. رودهن: دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- بورک، والتر و دیگران (۱۳۸۷). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی*. ترجمه احمدرضا نصر، تهران: دانشگاه شهید بهشتی و سمت.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق). *غررالحکم و دررالکلم*. تصحیح سیدمهدی رجایی. قم: دارالکتب الاسلامی.
- جنزی، ن. و دیگران (۱۳۸۹). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان براساس مدل اسپروزل و کندال. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۹(۳)، ۳۴۹-۳۶۰.
- حقیقی، محمد و حسین‌زاده، ماشاله (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاها داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۳(۴)، ۱۰۳-۱۳۹.
- دبستانی، فاطمه و دیگران (۱۳۹۰). تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۲۶-۳۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، قاسمی، حسن و سیفی، ابوالفضل (۱۳۸۹). تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاها وارداتی. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۱۷(۶۲)، ۱۱۵-۱۴۳.
- ریترز، جورج (۱۳۹۰). *مبانی نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*. ترجمه خلیل میرزائی و علی بقایی سرابی. تهران: جامعه‌شناسان.
- سراج‌پور، سارا و فتاحی، مجید (۱۴۰۰). عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کننده. *مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی*، ۲(۲)، ۴۷-۶۹.
- سعیداردکانی، سعید و دیگران (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاها ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۲۵۸-۲۴۱.
- صمدی، منصور و دیگران (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *مدیریت بازرگانی*، ۴(۶)، ۵۵-۷۳.
- طاهری کیا، ف. و نادری، آ. (۱۳۹۱). شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید). *مدیریت*، ۹(۲۶)، ۸۷-۱۰۶.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). *الکافی*. تصحیح: علی‌اکبر غفاری. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- عیوضی حشمت، علی‌اصغر، محمودی میمند، محمد، پرهیزکار، محمدمهدی و آقاییوسفی، علیرضا (۱۳۹۵). پیش‌بینی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان با استفاده از سیستم‌های فعال‌سازی و بازداری رفتاری مغزی. *ساخت اجتماعی*، ۵(۲)، ۱۵۵-۱۶۷.
- مرتضوی، سعید و دیگران (۱۳۹۱). اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵(۱۵)، ۲۶-۵.
- منصوری، مهدیه و دیگران (۱۳۹۵). تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده بر قصد خرید. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۶(۴)، ۱۷۱-۱۸۸.
- موسوی، یاسر، کاظمی‌نیا، آزاده (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاها خارجی در بازار لوازم خانگی شهر اصفهان. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*. تهران: دانشگاه تهران.
- موون، جان سی و مینور، میشل (۱۳۸۴). *رفتار مصرف‌کننده (عوامل بیرونی)*. ترجمه عباس صالح اردستانی. تهران: فارابی.
- نجیب‌زاده، مهناز و احمدی، سیروس (۱۳۹۷). رابطه عزت نفس ملی و مصرف کالاها خارجی در بین شهروندان ایرانی. *مطالعات ملی*، ۱۹(۳)، ۴۷-۶۵.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

- Abla, N. (2006). The negative effects of materialism on individual and societal well-being. *Social Indicators Research*, 78 (1), 21-39.
- Agbonifoh, Barnabas A. & Jonathan U. Elimimian (1999). Attitudes of developing Counties Towards "Country-of-Origin" Products in an Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4, 97-116.
- Ahluwalia, R. (2002). Materialism and life satisfaction: The role of subjective well-being. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 571-585.
- Ahmed, U. Z., Johnson, J. P. and Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21 (1), 102-120.
- Alexander, C. (2012). The relationship between materialism and global issues: Environmental crisis, poverty, and well-being. *Global Environmental Change*, 22 (1), 65-74.
- Assad, Soraya W. (2007). The rise of consumerism in Saudi Arabian society. *International Journal of Commerce and Management*, 17, 73-104.
- Bae, J., Lu-Anderson, D., Fujimoto, J., & Richelieu, A. (2015). East Asian college consumer decision-making styles for sport products. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5 (3), 259-275.
- Bae, S. (2004). *Shopping pattern differences of physically active Korean and American university consumers for athletic apparel* (Doctoral dissertation, The Florida State University). ProQuest Dissertations Publishing.
- Black, P. (1985). Materialism and individual happiness: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (5), 1294-1300.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed. South-Western College Publishing.
- Brown, T. J. (2005). Environmental degradation and materialism: Investigating the links between consumer values and ecological impacts. *Environmental Research Letters*, 10 (2), 130-141.
- Chen, L., Chen, G., Wang, S., & Jiang, L. (2023). The Effect of Perfectionism on Consumers' Intentions to Purchase Imperfect Products. *Behavioral Sciences*, 13(3), 269
- Doe, J., & Smith, J. (2015). The influence of social status on consumer behavior: A study of luxury goods purchases. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 400-412.
- Eren, S. (2013). Young consumers' attitudes toward American products. In Proceedings of the 9th International Strategic Management Conference (p. 489-495)
- Fraser, A. (2018). Country of origin effects on consumer decision-making: A review of recent research. *International Journal of Business and Management*, 13 (5), 45-60.
- Gaston-Breton, Charlotte & Duque, Lola C. (2015). Utilitarian and hedonic promotional appeals of 99- ending prices. *European Journal of Marketing*, 49, 212-237.
- Sarah, Xu, Yingjiao & Thomas Jane (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19, 22-40.
- Goldsmith, R. E., Stith, M., White, D.J. (1989). An empirical study of the relationship between personal values and innovative purchasing behavior. in *the Proceedings of the Annual Conference* (p. 84-88). Academy of Marketing Science.
- Hawkins, M. Katona, G. & Mueller, E. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th ed., (McGraw – Hill – Edition).

- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 570-578.
- Holt, D. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1–25.
- Holt, D. B., & Reddy, S. K. (1998). Consumer globalism and cultural hybridity: Examining the consumption of global brands in developing countries. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 204-216.
- Ishii, K. (2009). Nationalistic emotions in consumer behavior: Examining the effects of consumer animosity and nationalism in China towards Japanese and U.S. products. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (4), 299-308.
- Kilborn, R. (2008). Materialism and its effects on social and environmental issues. *Environmental Sociology Review*, 15 (2), 115-127.
- Kim, Sh. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (2), 207-220.
- Kinra, N. (2006). The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (1), 15-30.
- Kropp, A., Lavack, M., Silvera, D.H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22 (1), 7-33.
- Kyoum Kim, Yu. And Fae Ko, Yong. And Fames, Feffery (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & industrial Marketing*, 26/8, 566-576.
- Leung, Alexandra C. Y., Yee, Rachel W. Y., Lo, Eric S. C. (2015). Psychological and Social Factors of Fashion Consciousness: An Empirical Study in the Luxury Fashion Market. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19, 58–69.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J., and Liu, X. (2007). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country or Origin in Chinese Attitude toward Store Signs. *Australasian Marketing Journal*. 14 (2), 5-16.
- Liu, Fang, Li, Jianyao, Mizerski, Dick & Soh, Huangting (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46, 922–937.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Luhtanen, R., Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self- evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302–318.
- Luque-Martinez, T., Ibañez-Z., S., Barrio-Garcoa, S.D. (2000). Consumer ethnocentrism measurement, An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (1):1353-1373.
- Lysonski, S., Srini, D. & Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Lysonski, Steven & Srinivas Durvasula (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 75–87.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.

- Nan, X. and Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36, 63-74.
- Nayeem, T., & Casidy, R. (2012). The role of culture on consumer purchase decisions: An empirical study of Australian and Bangladeshi consumers. *Journal of Business Research*, 65(10), 1448-1455.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M. & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products: Evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- Nguyen, Thu Ha & Gizaw, Ayda (2014). *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic*. School of Business, Society and Engineering Bachelor thesis in Business Administration FOA214.
- Nnedum, O. A. U., Egwu, E. U., Exeokana, J. O., Madu, S. N., & Chine, B. C. (2011). Materialism and meaning of money (MOM): Validation of Money Metaphor Scale (MMS) in South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, (76), 31-46.
- Olsen, Svein Ottar & Skallerud, Kare (2011). Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 532-539.
- Palazón, Mariola & Delgad, Elena (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 306-311.
- Pappu, Ravi & Quester, Pascale G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50, 2-28.
- Park, Y. A. (2007). *Investigating online decision-making styles* (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Roth, M. S. and Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-497.
- Schor, J. (2002). Understanding the new consumerism: Inequality, emulation and the erosion of well-being. *Tijdschrift voor Sociologie*, 23(1), 10-20.
- Sejo, T., & Shoham, A. (2015). The three facets of materialism: Ownership, discontent, and financial comparison. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 298-310.
- Shimp, T. A., and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27, 280-289.
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986), A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of consumer Affairs*, 20 (20), 16-26.
- Steenkamp, J.E.M., Batra, R. and Alden, D.L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, . 34 (1), 53- 65.
- Sun, Chuan, Su, Song & Huang, Jinsong (2013). Cultural value, perceived value, and consumer decisionmaking style in China. *Nankai Business Review International*, 4, 248-262.
- Teimourpour, Bahar & Heidarzadeh Hanzae, Kambiz (2011). The impact of culture on luxury

- consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2, 309-328.
- Tjiptono, Fandy, Arli, Denni, Bucic, Tania (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32, 722–734.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
- Walsh, Gianfranco & Mitchell, Vincent-Wayne (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44, 838–859.
- Wang, C.L., Siu, Y.M. & Hui., S.Y. (2004). Consumer Decision-making Styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 239-252.
- Wanninayake, W.M.C.B. & Chovancova, M. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4 (2), 3-19.
- Weun, S., Jones M. A., and Beatty S. E. (1998). The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82, 1123–1133012.
- Wobker, Inga, Eberhardt, Tim & Kenning, Peter (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 752–774.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior (2nd ed.)*. New York: Wiley.
- Yi-Cheon, Mark; Paul, Yim; Jerome, L. Sauer; Se-Jin, Williams; Macrury, Lee Iain (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands. *International Marketing Review*, 31, 363–389.
- Yu, Ji Eun Park Jun & Zhou. Joyce Xin (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 437–446.