

بررسی تأثیر کاهش قدرت خرید بر نحوه خرید و استفاده مواد شوینده و پاک کننده در میان مصرف کنندگان شهر تهران

حسن شیبانی^{۱*}، کیوان شایسته^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
۲- کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

چکیده

یکی از عوامل اصلی و اثرگذار بر رفتار مصرف کننده شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه است. در این پژوهش تأثیر کاهش قدرت خرید بر نحوه خرید و استفاده مواد شوینده و پاک کننده در میان مصرف کنندگان شهر تهران بررسی شده است. در پژوهش حاضر عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده از منابع مختلف کتابخانه‌ای گردآورده شده است و به نحوه تأثیرگذاری این عوامل پس از پردازش در جعبه سیاه مصرف کننده تحت تأثیر انگیزش، نگرش، ادراک و یادگیری پرداخته شده است. همچنین تأثیر عامل اقتصادی کاهش قدرت خرید خانوار بر ذهنیت و عمل مصرف کنندگان از طریق پژوهش میدانی مورد مطالعه قرار گرفته است. داده‌های مورد نیاز برای آزمون مدل مفهومی ارائه شده، از توزیع و جمع آوری ۴۴۰ پرسشنامه در میان مصرف کنندگان تهرانی با سطوح درآمدی مختلف که به صورت تصادفی انتخاب شدند، به دست آمد و داده‌های ۳۸۴ پرسشنامه تحلیل و بررسی شد. برای آزمون پیوندهای علی بین متغیرها در مدل مفهومی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کاهش قدرت خرید خانوار بر قسمت‌های مختلف فرآیند رفتاری مصرف کنندگان مواد شوینده و پاک کننده در شهر تهران تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف کننده؛ عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده؛ قدرت خرید خانوار؛ واکنش مصرف کننده؛ مواد شوینده و پاک کننده.

مقدمه

در ک رفتار مصرف کننده برابر با موفقیت تجاری است. بر اساس مفاهیم اولیه بازاریابی شرکت‌ها فقط تا زمانی به حیات خود ادامه می‌دهند که بتوانند نیازهای مصرف کنندگان را برآورده کنند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱). پاسخ مصرف کنندگان میزان موفقیت راهبردهای بازاریابی را تعیین می‌نماید. بنابراین شناخت رفتار مصرف کنندگان در تمامی جنبه‌های بازاریابی کاربرد دارد.

مطالعات روی رفتار مصرف کنندگان نزدیک به ۳۰۰ سال پیش توسط اقتصاددانان آغاز شد. این مطالعات بر پایه مدل تئوری مطلوبیت، رفتار مصرف کنندگان را توجیه می‌نمود، ولی تمرکز آنها تنها روی قسمت «خرید» از رفتار مصرف کننده بود (بری، ۲۰۰۹). با پیشرفت علوم انسانی توجیه رفتار مصرف کننده با رفتار منطقی توصیف شده توسط اقتصاددانان مشکل تر شد و در نیمه اول قرن بیستم تأثیر عوامل محیطی و درونی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در انتخاب و نحوه رفتار مصرف کننده پذیرفته شد.

همچنین با رشد علوم بازاریابی و تغییرات در نحوه ارایه محصولات و روش‌های اطلاع‌رسانی، رفتار مصرف کنندگان نیز تغییر نمود. با این تغییرات، دوباره تعاریف جدیدی از رفتار مصرف کننده و فرآیند رفتاری آنها ارایه شد که در حال حاضر بیش از مدل‌های علوم اقتصادی در مجامع علمی مورد پذیرش واقع شده‌اند (بری، ۲۰۰۹).

عوامل بسیاری بر رفتار مصرف کننده مؤثر است که یکی از آنها، عامل محیط کلان اقتصادی است. رفتار مصرف کنندگان در دوره‌های مختلف اقتصادی متغیر است. مصرف کنندگان در دوران رفاه اقتصادی با خوش‌بینی، درصد کمتری از درآمد خود را پس‌انداز

می‌کنند و در مصرف برخی محصولات مصرفی و خرید کالاهای سرمایه‌ای آسان‌گیرانه‌تر رفتار می‌کنند و ممکن است مصرف برخی محصولات که پست محسوب می‌شوند، کاهش یابد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱). به همین روال در دوران بحران اقتصادی، با توجه به کاهش درآمد یا توان خرید، مصرف کنندگان تمایل کمتری به خرید و مصرف کالاهای غیرضروری از دیدگاه خود پیدا می‌کنند و بنگاه‌های اقتصادی در فروش محصولات خود دچار مشکل می‌شوند.

به اذعان بسیاری از کارشناسان اقتصادی، ایران در سال‌های اخیر دارای شرایط سخت اقتصادی بوده است. این شرایط بر توان مالی و قدرت خرید خانوارها تأثیر گذاشته است. این تغییر قدرت خرید بالطبع بر رفتار مصرفی آنها در کالاهای مختلف مؤثر بوده است. در این پژوهش تلاش بر این بود تا تغییرات حاصل از کاهش قدرت خرید بر نحوه خرید و مصرف مواد شوینده مورد بررسی قرار گیرد.

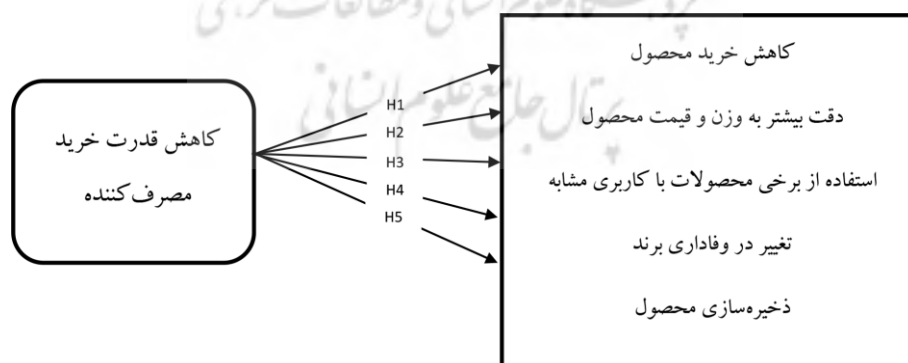
بیان مسأله

تغییر فلسفه بازاریابی از «گرایش به تولید» به «گرایش به فروش» و در نهایت «گرایش به بازاریابی»، باعث توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده شده است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعه رفتار مصرف کننده دخیل بوده‌اند از جمله سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاه‌تر عمر محصولات، توجه به محیط زیست و رشد تقسیم‌بندی بازار (صمدی، ۱۳۸۶). در سازمان‌ها در ک رفتار مصرف کننده و تغییرات آن می‌تواند کمک بزرگی برای مدیران در تصمیم‌گیری‌ها باشد. یکی از پیامدهای تغییر رفتار مصرف کننده تغییر اندازه و جهت بازار است. تغییر اندازه بازار چالش‌هایی همراه خود دارد که

کاهش قدرت خرید، ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ برای امکان مقایسه کالاهای رقیب با یکدیگر، اهمیت تمایز و توجه به نیازهای مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. همچنین با ظهور امکانات خرید اینترنتی، شرایط مقایسه کردن مصرف‌کنندگان، بیشتر هم شده است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). بازاریابان بر اساس این روند و استراتژی سازمانی، باید ابزارهای خود را با شرایط تطبیق دهند و شرایط ارتقا، توزیع، قیمت‌گذاری و طراحی محصول خود را تغییر دهند. علیرغم این‌که پژوهش‌های زیادی در زمینه تأثیر عوامل بازاریابی بر افزایش فروش محصول انجام گرفته است، ولی در رابطه با تأثیر عوامل اقتصادی و به‌ویژه کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده بر فروش محصول، مطالعات اندکی در داخل کشور انجام شده است. لذا با مرور ادبیات مربوط به عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده، عامل کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده به عنوان متغیر مستقل انتخاب گردید و مدل مفهومی پژوهش و مرور کلی فرضیه‌های پژوهش مطابق شکل ۱ مطرح شده‌اند.

از دل آن فرصت‌ها و تهدیدهای متفاوتی بیرون می‌آید. بالا رفتن حساسیت افراد به قیمت‌ها، طولانی‌تر شدن چرخه خرید و کاهش وفاداری به برندهای مصرفی همیشگی، می‌تواند از نتایج بحران‌های اقتصادی باشد که همه باعث ایجاد فرصت‌ها و تهدیدهایی می‌شوند. اگر سازمانی نتواند تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان را درک نماید و به سرعت خود را با شرایط پیش آمده تطبیق دهد، سهم قابل توجهی از بازار خود را از دست خواهد داد و حتی بقای آن به خطر می‌افتد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). اطلاعات کسب‌شده از مصرف‌کننده برای بخش‌بندی بازار، تعیین مصرف‌کننده هدف، جایگاه‌یابی برند و محصولات عرضه شده، طراحی و بهینه‌سازی محصول، ارزیابی تغییرات راهبرد بازاریابی رقبا و تعیین قیمت‌گذاری اهمیت بالایی دارد (گلو، ۲۰۰۱).

بازاریابان باید روندهای جامعه را به طور مستمر پایش کنند. یکی از روندهای سال‌های اخیر جامعه، کاهش قدرت خرید خانوارها در اثر وقوع شرایط سخت اقتصادی است. علاوه بر شرایط موجود مبنی بر



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ۱: کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان باعث کاهش خرید مواد شوینده و پاک‌کننده در شهر تهران شده است.

با توجه به الگوی مفهومی، فرضیه‌های مورد آزمون در این پژوهش به شرح زیر هستند:

پست، معمولی و ممتاز تقسیم می‌شوند. کالاهای پست کالاهایی هستند که با افزایش درآمد، میزان پول پرداختی برای آنها کاهش می‌یابد؛ کالاهای معمولی کالاهایی هستند که پول پرداختی برای آنها به همان اندازه افزایش درآمد، افزایش می‌یابد و کالاهای ممتاز کالاهایی هستند که با افزایش درآمد، مبلغ پرداختی بابت خرید آنها بیشتر افزایش می‌یابد. همچنین کالاها با توجه به نوع مصرف آنها دارای اثر متقابل بر هم هستند. گاهی ممکن است دو کالای متفاوت، برطرف‌کننده نیازی یکسان باشند. در این حالت این دو کالا جانشین یکدیگر هستند. در حالتی دیگر مصرف یک کالا معمولاً همراه با استفاده از کالایی دیگر به عنوان کالای مکمل است (فرگوسن و گولد، ۱۳۸۸).

رفتار مصرف‌کننده: رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (روستا و همکاران، ۱۳۸۸).

تصمیم‌گیری خرید: به سه دسته عادی (تصمیم‌های خرید روزمره و انتخاب گزینه با حداقل تلاش)، محدود (تصمیم‌گیری در یک محدوده قابل درک و آسان‌گیرانه) و پیچیده (حل مسأله پیچیده، ارزیابی دقیق و مقایسه معیارهای انتخابی بین گزینه‌های مختلف) تقسیم‌بندی شده است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸).

مدل‌های رفتاری مصرف‌کننده

تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید مدت‌هاست موضوع پژوهش‌های بسیاری از اندیشمندان شده است. از ۳۰۰ سال قبل اولین اقتصاددانان از جمله نیکولاس برنولی^۱، جان ون نیومن^۱ و اسکار

فرضیه ۲: کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان باعث شده است مصرف‌کنندگان در شهر تهران هنگام خرید مواد شوینده به وزن و قیمت محصول توجه بیشتری داشته باشند.

فرضیه ۳: کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان باعث جایگزینی استفاده از برخی محصولات شوینده در میان مصرف‌کنندگان شهر تهران شده است.

فرضیه ۴: کاهش قدرت خرید در مصرف‌کنندگان باعث تغییر در وفاداری به برند هنگام خرید محصولات شوینده در میان مصرف‌کنندگان شهر تهران شده است.

فرضیه ۵: کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان شهر تهران رفتار آنها را در نحوه ذخیره‌سازی محصولات شوینده تغییر داده است.

ادبیات نظری

فهم رفتار مصرف‌کننده یکی از اجزای بنیادی در تعیین استراتژی بازاریابی سازمان‌هاست. اصلی‌ترین عامل موفقیت استراتژی بازاریابی درک صحیح و کاملی از تمایلات، رفتارها و عقاید مشتریان بالقوه و بالفعل است. براساس نظر کاتلر^۱ مشتریان به دنبال «مجموعه‌ای از منافع» با توانایی‌های مختلف برای برآورده کردن نیازهای خود هستند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از عوامل اصلی مؤثر در رفتار مصرف‌کننده در همه دیدگاه‌ها شرایط اقتصادی است. رفتار مصرف‌کنندگان در شرایط رفاه و بحران اقتصادی تفاوت زیادی دارد. سازمان‌ها در هر شرایط باید استراتژی‌های بازاریابی خود را با موقعیت و تمایلات مصرف‌کنندگان انطباق دهند تا در بازار رقابتی کنونی دوام بیاورند. در دیدگاه اقتصاد خرد کالاها بر اساس تغییرات در آمدی افراد و قیمتی کالاها به سه نوع کالای

جانسون، (۱۹۷۶)، خدمات مشتری (لاولاک^۶، (۱۹۷۹)، روابط عمومی (مینداک^۷ و فاین، (۱۹۸۱)، شرکا^۸، فرآیندها و دارایی‌های فیزیکی (بومز و بیتنر، ۱۹۸۱؛ مگراث^۹، ۱۹۸۶؛ کالیر^{۱۰}، ۱۹۹۱؛ رفیق و احمد، (۱۹۹۲)، افراد^{۱۱} (جاد^{۱۲}، (۱۹۸۷)، خدمات و فروش (دیویس^{۱۳} و بروکس^{۱۴}، (۱۹۸۹)، خدمات، فرآیندها و کارکنان (کریستوفر، پین^{۱۵} و بالتاین^{۱۶}، ۱۹۹۱؛ پالمر^{۱۷}، (۱۹۹۴)، خرید و القا یا ترفیع فروش (واترسچوت و ون دن بولت، (۱۹۹۲) و افراد و نمایش^{۱۸} (الیس^{۱۹} و موشر^{۲۰}، (۱۹۹۳) را مطرح نموده‌اند. امروزه دیگر نمی‌توان گفت آمیزه بازاریابی محدود به ۴ پی می‌شود و آمیزه بازاریابی هر بنگاه اقتصادی متناسب با شرایط بازار و صنعت تفاوت دارد. طبق نظر کاتلر این که عامل‌های آمیزه بازاریابی چهار، شش و یا ده تا باشند چندان مهم نیست. نکته مهم وجود چارچوبی است که بازاریابی بتواند فعالیت‌ها و راهبردهای خود را بر گرد آن سازمان دهد (کاتلر، ۱۳۸۶).

محصول: در مورد اجزای مهم محصول می‌توان به مواردی نظیر تنوع محصول، کیفیت، طرح، ویژگی‌ها، امکانات، نام و نشان تجاری، بسته‌بندی، اندازه‌های محصول، خدمات، ضمانت‌نامه‌ها و برگشت محصول اشاره کرد (کاتلر، ۱۳۸۶).

مورگنستن^۲ اصول تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را مورد تحلیل قرار دادند (ریچارمه، ۲۰۰۸). این مطالعات موضوع رفتار مصرف‌کننده را صرفاً از دیدگاه اقتصادی مورد بررسی قرار می‌دادند و بر عمل خرید^۳ تأکید داشتند (لودون، ۱۹۹۳). مدل برآمده از این دیدگاه تئوری مطلوبیت^۴ بود و بر این اساس است که مصرف‌کنندگان تصمیم‌های منطقی را بر اساس نتایج انتظار رفته آن می‌گیرند (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷). گرچه مطالعات معاصر نشان داده است عوامل عمده دیگری در رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است و رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌هایی فراتر از خرید صرف است. این فعالیت‌ها شامل شناخت نیاز، جستجو برای اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، ایجاد انگیزه جهت خرید، فعالیت خرید، مصرف، ارزیابی پس از مصرف و در نهایت دور انداختن محصول است (بری، ۲۰۰۹).

محرك‌های بازاریابی

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از عناصر است که تحت کنترل سازمان است و سازمان می‌تواند با آمیختن این عناصر به گونه‌ای مطلوب به اهداف خود دست یابد، به طوری که این اجزا به عنوان اجزای یک سیستم در جهت نیل به اهداف سازمان عمل کنند (جی، ۱۳۷۷).

معمولاً عوامل آمیخته بازاریابی را به چهار دسته اصلی طبقه‌بندی می‌کنند که عبارتند از محصول، قیمت، توزیع و ترفیع (چاک، ۱۳۷۷). سایر پژوهشگران متغیرهای دیگری علاوه بر ۴ پی (4P) متداول مانند تحقیقات بازار (بوردن، ۱۹۶۴)، بسته‌بندی (نیکلز^۵ و

6. Lovelock
7. Mindak
8. Partners
9. McGrath
10. Collier
11. Persons
12. Judd
13. Davies
14. Brooks
15. Pine
16. Balantine
17. Palmer
18. Presentation
19. Ellis
20. Mosher

1. John Von Neumann
2. Oscar Morgenstern
3. Purchase
4. Utility Theory
5. Nickels

ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً با یکدیگر مرتبط هستند (روستا و همکاران، ۱۳۸۸).

محیط کلان بازاریابی

محیط کلان شرکت از نیروهایی تشکیل شده است که برای شرکت فرصت‌ها و تهدیدهایی را به وجود می‌آورند. محیط کلان شرکت‌ها تحت تأثیر شش نیروی اساسی است که مطابق شکل شماره ۲ نشان داده شده است.

جمعیت‌شناسی مطالعه جمعیت انسانی است بر حسب تعداد، تراکم، محل اسکان، سن، جنس، نژاد، اشتغال، و سایر موارد آماری (مرکز آمار ایران، گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰).

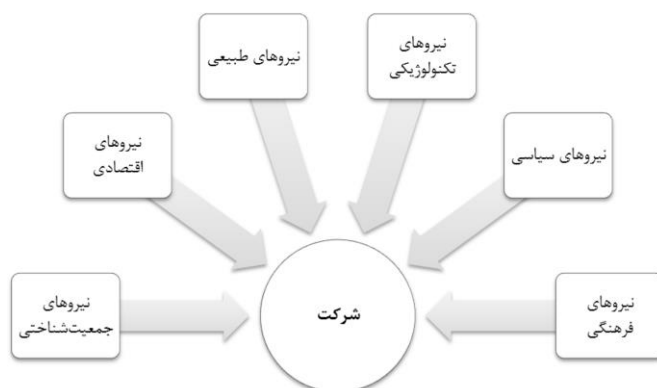
محیط طبیعی شامل منابع طبیعی مورد نیاز جهت تولید و رساندن محصول به مصرف‌کنندگان می‌شود. در محیط طبیعی چهار روند کلی کمبود مواد اولیه، افزایش هزینه انرژی، افزایش سطح آلودگی و دخالت دولت در مدیریت منابع طبیعی شناسایی شده‌اند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

تغییرات فن‌آوری می‌تواند تأثیرات چشم‌گیری بر شیوه زندگی مصرف‌کنندگان داشته و همچنین می‌تواند یک منبع مهم ایده‌های محصول جدید باشد (موون و مینور، ۱۳۸۸).

قیمت: قیمت یکی از عوامل اساسی آمیزه بازاریابی است و باید ارزش محصول را به خوبی منعکس نماید. ارزش درک شده از محصول شدیداً ذهنی است، تعیین ارزش یک کالا یا خدمت بسیار پیچیده است (وودروف، ۲۰۰۳). اقتصاددانان اغلب فرض را بر این می‌گیرند که ارایه قیمت پایین‌تر برای کالاها منجر به افزایش فروش می‌شود. با این وجود، گاهی اوقات قیمت به عنوان علامت مشخصه کیفیت در ذهن مصرف‌کنندگان (کیفیت ادراکی) نقش می‌بندد (آلگره و خواندا، ۲۰۰۶).

توزیع: توزیع کلیه فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که با هدف رسانیدن محصول به دست مشتری در زمان و مکان معین انجام می‌شود و شامل مباحثی مانند کانال‌های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل‌های توزیع می‌شود (روستا و همکاران، ۱۳۸۸).

ترفیع: ترفیع برای ایجاد ارتباط با مشتریان و در راستای تشویق آنها به خرید بیشتر به کار می‌رود که شامل مباحثی نظیر تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). به طور کلی ترفیعات یا ارتقا عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی،



شکل (۲) نیروهای اساسی در محیط کلان شرکت (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱)

به میزان درآمد، قیمت‌ها، پس‌انداز، بدهی و اعتباردهی دارد. روندهای تأثیرگذار بر قدرت خرید باید از نزدیک توسط سازمان‌ها، به ویژه عرضه‌کنندگان کالاهای با حساسیت قیمت بالا نظارت شوند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲).

محرك‌های کلان اقتصادی در زمان وقوع بحران اقتصادی تأثیر شدیدی روی نگرش و رفتار مصرف‌کننده دارند. بحران اقتصادی شوکی به مصرف‌کننده، به شکل افزایش بیکاری و کاهش درآمد است. این دو عامل به همراه عدم اطمینان از شرایط آینده، روی میزان مصرف تأثیر کاهشی بسزایی می‌گذارند (کایتاز و گول، ۲۰۱۳). بحران‌های اقتصادی معمولاً در اثر کاهش ارزش پول رایج آن کشور، سقوط بازار بورس، شوک ناشی از تغییر قیمت یک کالای اساسی (مانند نفت)، افزایش بیکاری و مشکلات زیرساخت‌های اقتصادی رخ می‌دهند (آنگک، ۲۰۰۱). هنگام وقوع بحران اقتصادی عوامل شخصی از جمله میزان دوری از ریسک^۲، هوشیاری نسبت به ارزش^۳ و مادی‌گرایی تغییر می‌یابند. مصرف‌کنندگان، ادراک، ترجیحات و رفتار خرید خود را هنگام وقوع شرایط بحران اقتصادی تغییر می‌دهند (انگک، ۲۰۰۱). شرایط اقتصادی در رفتار و ادراک مصرف‌کننده تأثیر زیادی دارد (کاتلر، ۱۹۷۳؛ کلی و شویی، ۱۹۷۵؛ کاندیف، ۱۹۷۵؛ شاما، ۱۹۷۸؛ شاما، ۱۹۹۳؛ کیرتیز و کاراهان، ۲۰۱۰). پس از اتمام بحران اقتصادی معمولاً نگرش مصرف‌کنندگان پس از دوره‌ای یک تا دو ساله به حالت عادی قبل از بحران بازمی‌گردد، ولی هر چه دوران بحرانی بیشتر و سخت‌تر باشد بازگشت به حالت

محیط سیاسی از مجموعه قوانین، ادارات دولتی و گروه‌هایی تشکیل می‌شود که در یک جامعه مشخص، افراد و سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای آنها محدودیت‌هایی ایجاد می‌نماید (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

محیط فرهنگی-اجتماعی^۱ از نهادها و نیروهایی تشکیل می‌شود که ارزش‌های اساسی، ادراکات، رجحان‌ها و رفتارهای جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این محیط، اغلب به صورت ناخودآگاه، جهان‌بینی انسان‌ها را شکل می‌دهد که روابط آنها را با دیگران، جامعه، سازمان‌ها و طبیعت تعیین می‌کند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲).

با شناخت روندهای اصلی محیط کلان بازاریابی بنگاه‌ها می‌توانند آگاهانه‌تر بازار خود را بخش‌بندی نمایند. بخش‌بندی بازارهای مصرفی را می‌توان بر اساس خصوصیات شخصی (سن، جنسیت، درآمد، مذهب، وضعیت تاهل)، رفتار مصرفی (کشش تقاضا، منافع طلب‌شده، نرخ مصرف، وفاداری به برند)، خصوصیات شخصیتی (نیاز به شناخت، تحمل ابهام، تمایل به پذیرش ریسک، پیوند در برابر جدایی)، جغرافیا (مزرهای محلی، استانی، کد پستی و منطقه سرشماری) و فرهنگ (آداب، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و خرده فرهنگی) شکل داد (موون و مینور، ۱۳۸۸).

محرك کلان دیگر محیط اقتصادی است که با توجه به موضوع پژوهش به تفصیل بررسی می‌شود.

محیط اقتصادی

محیط اقتصادی از عواملی تشکیل می‌شود که بر قدرت خرید و الگوهای هزینه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. میزان قدرت خرید در یک اقتصاد بستگی

2. Risk Aversion
3. Value Consciousness

1. Sociocultural Environment

عادی طولانی تر خواهد شد مانند رکود بزرگ ۱۹۲۹ آمریکا (کولچ و جوز، ۲۰۰۹).

محیط اقتصادی ایران

در سال‌های اخیر، افزایش فشارهای کشورهای خارجی از یک سو و سیاست‌های اقتصادی دولت از سوی دیگر زمینه بحران اقتصادی را فراهم نمود. تصویب و اجرای تحریم‌های جدید توسط سازمان ملل، ایالات متحده، اتحادیه اروپا و متحدان آنها باعث کاهش سرمایه‌گذاری خارجی و تولید ناخالص ملی در کشور شده است. این فشارها باعث ایجاد محدودیت برای فروش نفت استخراج شده توسط ایران و عدم تمایل شرکت‌های خارجی برای سرمایه‌گذاری و همکاری با شرکت‌های تولیدکننده داخلی شد. از طرف دیگر با توجه به آمار ارایه شده از سوی بانک مرکزی (۱۳۹۲) میانگین رشد نقدینگی از اسفند ماه سال ۱۳۸۵ (حدود ۱۲۸ هزار میلیارد تومان) تا خرداد ماه سال ۱۳۹۲ (حدود ۴۷۲ هزار میلیارد تومان) دارای رشد ۳۶۹ درصدی بوده که به علت موجود نبودن ظرفیت‌های لازم برای جذب نقدینگی تزریق شده، این سرمایه‌های سرگردان به بازار ملک، ارز و طلا کشیده شده‌اند. نتیجه این کنش و واکنش‌ها، سقوط چشم‌گیر ارزش واحد پول ملی بوده که باعث کاهش سطح قدرت خرید عموم مردم و تضعیف بنیه تولیدکنندگان داخلی شده است. همچنین از آن جایی که نرخ رشد حجم پول عمده‌ترین عامل افزایش تورم است (طیب‌نیا و تقی‌ملایی، ۱۳۸۹)، این افزایش نقدینگی باعث افزایش نرخ تورم شده است. در صورتی که حجم پول، بدون افزایش میزان تولید محصول و خدمات، بیشتر شود و حتی به میزان یکسان در جامعه پخش شود، منجر به بالا رفتن قیمت‌ها می‌شود (هازلیت، ۱۳۹۱).

اقتصاد ایران وابستگی شدیدی به درآمدهای ارزی حاصل از فروش نفت دارد. یکی از پیامدهای اصلی تحریم‌های اعمال شده بر ایران در سال‌های اخیر عدم امکان دریافت وجه ناشی از فروش نفت از طریق سیستم‌های بانکی رایج در دنیا مانند سوئیفت^۱ است. عدم امکان گشایش اعتبار میان بانک‌های ایرانی و خارجی و فشارهای آمریکا باعث شده است که بسیاری از کشورهایی که همواره طرف تجاری ایران بوده‌اند از خرید نفت ایران چشم‌پوشی کنند.

از طرفی سیاست‌های اقتصادی دولت بویژه در چهارساله ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۲ باعث ایجاد تورم در بازار گردید. برخی از این سیاست‌ها مانند عدم نظارت کافی بر پرداخت وام به بنگاه‌های زودبازده، صدور مجوز واردات کالاهای مصرفی و تخصیص ارز مورد نیاز آنها و عدم اجرای کامل قانون هدفمندی یارانه‌ها، بر نقدینگی موجود در کشور افزود و باعث رشد سرسام‌آور تورم در کشور به‌ویژه در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ گردید. آثار این افزایش قیمت‌ها همچنان در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ قابل مشاهده است. طیب‌نیا و تقی‌ملایی (۱۳۸۹) اشاره نموده‌اند که ۴۰٪ تورم را می‌توان ناشی از تغییرات حجم نقدینگی دانست. اثر تزریق نقدینگی در یک دوره ظاهر نمی‌شود و در دوره‌های بعدی اثر آن تداوم می‌یابد. طبق گزارش بانک مرکزی (۱۳۹۲) شاخص بهای گروه کالاها و خدمات مورد استفاده در خانه و خدمات خانگی نسبت به سال قبل از آن معادل ۴۷٫۷ درصد بالا رفت که بیشتر در اثر افزایش قیمت پودرهای شوینده معادل ۵۷٫۶٪ و مایعات پاک‌کننده معادل ۴۱٫۲٪ بوده است.

کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده

قدرت خرید مصرف‌کننده یکی از عوامل شخصی برآمده از شرایط اقتصادی فردی است. یکی از عوامل مؤثر بر شرایط اقتصادی فردی به طور قطع شرایط اقتصادی کلان است که پیش‌تر مورد بحث بود. قدرت خرید مصرف‌کننده تعداد کالاها و خدماتی است که به ازای یک واحد پول می‌توان خریداری نمود. قدرت خرید در طی سال‌های مختلف تغییر می‌نماید. مقدار کالایی که سال‌ها قبل به ازای یک واحد پول می‌توان خریداری نمود هم اکنون با توجه به قیمت کالاها به همان میزان نخواهد بود. در صورتی که میزان درآمد فردی به میزان افزایش سطح عمومی قیمت‌ها افزایش یابد، قدرت خرید مصرف‌کننده تغییر نمی‌یابد. لذا تورم لزوماً به معنای کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده نیست.

یکی از آثار مستقیم بحران اقتصادی بر خانوارها کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده است. بحران اقتصادی علاوه بر آثار مستقیم مانند افزایش قیمت‌ها، کاهش درآمدها، بیکاری و روی آوردن دیگر اعضای خانوار به بازار کار دارای آثار غیر مستقیم روانی همچون عدم اطمینان از آینده، بر رفتار مصرفی خانوارها نیز است. این آثار در نحوه انتخاب، ارزیابی، خرید، مصرف و نگه‌داری کالا، خود را نشان می‌دهد. یکی از آثار اولیه کاهش قدرت خرید، کاسته شدن از میزان خریدهای غیر ضروری از جمله خریدهای هوسی است (وینا و فیلیپ، ۲۰۱۱). در شرایط بحران اقتصادی که منجر به کاهش قدرت خرید می‌گردد، مصرف‌کنندگان ناچار به فروش دارایی‌ها و قرض کردن می‌شوند تا بتوانند شرایط رفاهی خود را حفظ کنند. برنامه‌های تامین اجتماعی و بیمه‌های بیکاری به مصرف‌کنندگان جهت گذار از شرایط بحرانی کمک

زیادی می‌کنند (کایتاز و گول، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگان با توجه به سن، فرهنگ و عوامل شخصی درونی، ممکن است عکس‌العمل‌های متفاوتی نسبت به کاهش قدرت خرید داشته باشند. نتایج یک پژوهش در لیتوانی حاکی از این است که نسل جوان تمایل به حفظ کیفیت مصرف قبل از کاهش قدرت خرید دارند، در حالی که میزان حساسیت نسل مسن‌تر به کاهش قدرت خرید بالا است و به سرعت در رفتار مصرفی آنها تأثیر می‌گذارد (اوربوناویسیوس و پیکتورنیز، ۲۰۱۰). در کشور مکزیک پس از کاهش قدرت خرید ناشی از سقوط ارزش پول ملی در سال ۱۹۹۴، خانوارها در مراحل اولیه اقدام به آموزش خانگی کودکان جهت کاهش هزینه‌های آموزشی نمودند (مک‌کنزی، ۲۰۰۳). در حالی که در بحران مالی سال ۱۹۹۷ آسیای جنوب شرقی، خانوارهای کره‌ای مخارج لوکس را کاهش دادند و هزینه‌های آموزشی به علت اهمیت آن در فرهنگ کشور کره به میزان قبل از بحران باقی ماند (سوادا، ۲۰۰۸). بر اثر کاهش قدرت خرید در آمریکا در سال ۱۹۷۴ میلادی، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتر به خرید کالاهای تخفیف‌خورده داشتند و خریدهای هوسی خود را کنترل می‌کردند. همچنین خرید کالاهای بادوام تا جایی که ممکن بود با تاخیر صورت گرفت و دوام کالاهای خریداری شده اهمیت بیشتری یافت (زوراویکی و براودیت، ۲۰۰۵).

در مطالعات مختلف پنج نوع واکنش احساسی نسبت به وقوع بحران شناسایی شده است:

۱- برخی مصرف‌کنندگان که وقوع بحران بر میزان قدرت خرید آنها تأثیری نمی‌گذارد رفتار مصرفی گذشته را بدون هیچ تغییری ادامه می‌دهند (اوربوناویسیوس و پیکتورنیز، ۲۰۱۰).

نحوه خرید و استفاده کالاها در آنها رخ می‌دهد. یکی از اولین عکس‌العمل‌های مصرف‌کننده زمان وقوع بحران اقتصادی و کاهش توان مالی، خرید و مصرف هوشمندانه‌تر نسبت به گذشته است. مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند محصولاتی بخرند که ارزش بیشتری در قبال پول پرداختی برای آنها در مقایسه با کالاهای هم‌قیمت داشته باشند. لذا حساسیت آنها به ارزش پیشنهاد شده در ازای کالاهای مصرفی نیز افزایش می‌یابد (کوئلچ و جوز، ۲۰۰۹).

با توجه به رقابت فشرده موجود، امکان جایگزینی برخی محصولات و بالا رفتن حساسیت مصرف‌کنندگان در مقابل ارزش‌های ارزیابی شده محصولات، تامین‌کنندگان کالاها و خدمات باید توجه ویژه‌ای به تغییرات در عادات و عکس‌العمل‌های مصرف‌کنندگان داشته باشند. بنگاه‌های اقتصادی باید آگاهی از تغییرات رفتار مصرف‌کننده داشته باشند تا بتوانند سودآوری خود را تضمین کنند و به بقای خود ادامه دهند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). لذا مطالعه و آگاهی از تغییر گرایش‌های مصرفی و نحوه انتخاب و خرید محصولات برای تمامی بنگاه‌های اقتصادی از جمله عرضه‌کنندگان محصولات شوینده حائز اهمیت بالایی است. با مطالعه تغییرات ایجاد شده در رفتار مصرف‌کنندگان، بنگاه‌های اقتصادی در استراتژی‌های خود بازنگری کرده و در صورت لزوم از ابزار متفاوتی برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌نمایند.

در این پژوهش تلاش شده است برخی تغییرات در رفتار مصرف‌کننده‌های مواد شوینده در تهران با توجه به شرایط اقتصادی پیش‌گفته و بهره‌گیری از مدل «جعبه سیاه مصرف‌کننده»^۱ کاتلر بررسی گردد. با توجه به این که در مدل یاد شده محرک‌های بازاریابی همراه با سایر

۲- گروه کثیری از خانوارها میزان مخارج را جهت بقا کاهش می‌دهند. این واکنش عمومی‌ترین نوع برخورد با بحران است. در این گروه عده‌ای مجبور به کاهش مخارج می‌شوند و برخی دیگر به علت ترس از آینده میزان مخارج را کاهش می‌دهند (سوادا، ۲۰۰۸؛ کوئلچ و جوز، ۲۰۰۹).

۳- برخی از مصرف‌کنندگان که دارای شرایط مالی بهتری هستند و نگران وخیم‌تر شدن شرایط در آینده هستند، جهت پس‌انداز بیشتر از میزان خرج کردن می‌کاهند. آنها از خریدهای غیرضروری پرهیز می‌کنند (اوربوناویسیوس و پیکتورنن، ۲۰۱۰).

۴- برخی از مصرف‌کنندگان جوان‌تر که مسئولیت اجتماعی کمتری دارند تلاش می‌کنند سطح زندگی خود را در کوتاه‌مدت بهبود دهند. این گروه برخی کالاهای لوکس اساسی‌تر مانند ساعت را ممکن است با کالای لوکس ارزان‌تری مانند لوازم آرایشی جایگزین کنند (کوئلچ و جوز، ۲۰۰۹؛ کریگن و پلسمکر، ۲۰۰۹).

۵- گروهی از مصرف‌کنندگان از وقوع بحران اقتصادی کمتر آسیب می‌بینند و با توجه به ارزان شدن برخی کالاها به علت کاهش تقاضا، اقدام به افزایش میزان مصرف خود می‌کنند (اوربوناویسیوس و پیکتورنن، ۲۰۱۰). برخی دیگر نیز کالاهای با کیفیت‌تر مصرف می‌کنند (کریگن و پلسمکر، ۲۰۰۹).

اهمیت موضوع

یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده عامل محیط اقتصادی است. این عوامل اقتصادی می‌توانند اعمال تحریم، نوسان شدید روزانه نرخ ارز و ایجاد خلل در بازرگانی خارجی کشور باشد. در این شرایط است که قدرت خرید خانوارها تغییر می‌یابد و تغییراتی در

محرک‌های محیطی وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌شوند، از نظر پژوهشگر، این مدل در مقایسه با مدل‌های دیگر بررسی رفتار مصرف‌کننده، ارجحیت دارد. در نتیجه با آگاهی از این تغییرات در رفتار مصرف‌کننده، بنگاه‌های فعال در صنعت شوینده (و تا حدودی در کالاهای مصرفی کم‌دوام دیگر) می‌توانند ابزارهای بازاریابی خود را جهت جلب رضایت مصرف‌کنندگان در شرایط سخت اقتصادی تطبیق دهند و رویکرد خود را در این شرایط با شرایط قبل از کاهش قدرت خرید خانوارها تغییر دهند.

پیشینه پژوهش

بر اساس نظر اوربوناویسیوس^۱ و پیکتورن^۲ (۲۰۱۰) پژوهش‌های موجود در رابطه با تأثیر کاهش قدرت خرید بر رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی محدود است. در پژوهشی که خلاصه‌ای از مطالعات صورت گرفته روی تغییر رفتار مصرف‌کننده بر اثر بحران اقتصادی آمریکا در سال‌های ۱۹۷۴ و ۱۹۷۵ صورت گرفت، به تغییرات در نحوه پس‌انداز و خرج کردن، به تعویق انداختن خریدها، وابستگی بیشتر به اعتبارات، تغییر برندها و سبک زندگی اشاره شده است. به طور کلی فرهنگ مصرفی آمریکا که تمایل شدیدی به مصرف‌گرایی داشت، هر چند به صورت موقت، متعادل شد (زوراویکی و بورادیت، ۲۰۰۵) مصرف‌کنندگان در اثر وقوع بحران مالی پیش‌آمده، بیشتر به دنبال صرفه‌جویی از طریق انتخاب برندهای ارزان قیمت و کاهش میزان خرید هستند (همسترا، ۲۰۰۹).

کوئلج^۳ و جوز^۴ (۲۰۰۹) بیان می‌کنند در زمان رکود اقتصادی، مصرف‌کنندگان ابتدا خرید همه

کالاهایی را که لذت‌بخش محسوب می‌کنند، مانند لوازم الکترونیکی، اتومبیل، لوازم خانگی، پوشاک جدید و تفریح‌های رستورانی را تا جای ممکن به تأخیر می‌اندازند و یا به طور کل از الگوی رفتاری خود حذف می‌کنند. برخی از این کالاهای لذت‌بخش همانند تفریحات رستورانی به شکلی ارزان‌تر مانند آشپزی در منزل توسط مصرف‌کننده جایگزین می‌شوند. همچنین از دید مصرف‌کنندگان، کالاهای ضروری مانند کالاهای خدمات منزل از قبیل شستشوی منزل، از دسته کالاهای ضروری به کالاهای تاخیراندختنی تغییر می‌یابند. به علت حساسیت مصرف‌کننده به قیمت‌ها، آنها ممکن است برندی که به آن وفادار بوده‌اند را تغییر دهند یا منتظر زمانی باشند که این کالاها را به صورت حراج خریداری کنند. برخی مصرف‌کنندگان برندهای ارزان‌تر را به طور کل جایگزین برندهای گران می‌کنند. این محققین همچنین پیشنهاد می‌کنند کالاهای ارزان قیمت برای گروهی از مصرف‌کنندگان با شرایط اقتصادی بحرانی که تمایل به خرید کالاهای به صرفه‌تر پیدا می‌کنند، تولید شوند. در حالی که گروه محتاط‌تر مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای جایزه‌ای با وزن بالاتر برای ذخیره‌سازی رو می‌آورند.

طبق پژوهش‌های صورت گرفته در بحران اقتصادی ۲۰۰۲ آرژانتین، مشخص شد با وجود کاهش مخارج مصرفی، مصرف‌کنندگان زمان بیشتری بر فعالیت‌های خرید می‌گذارند. یعنی با این که مصرف به صورت کلی کاهش می‌یابد مصرف‌کنندگان زمان بیشتری برای یافتن کالاهای به صرفه‌تر می‌گذارند. همچنین مطالعه انجام شده روی رفتار مصرفی طبقه متوسط کشور آرژانتین نشان داد یک کاهش نسبی و یا حذف در

1. Urbonavicius
2. Pikturmiene
3. Quelch

تدریس خانگی به کودکان و مبادله کالا با کالا میان خانوارها استفاده نمودند. خانوارها در طی این مدت از مخارج لوکس خود کاستند، ولی مصرف مواد ضروری مانند مواد غذایی همان میزان سابق را داشت گرچه درصد بیشتری از بودجه ماهانه برای آن کنار گذاشته می شد (مک کنزی، ۲۰۰۳).

بررسی های صورت گرفته بر بحران اقتصادی روسیه پس از فروپاشی نظام کمونیستی، نشان داد بحران اقتصادی تأثیر بیشتری روی ساکنان شهرها و طبقات بالاتر جامعه در کشور مولداوی داشت. شدت این تغییرات بر محصولات خدماتی مانند بهداشت و آموزش بیشتر بود (موروگارا و سیگنوره، ۲۰۰۲).

افت شدید ارزش سهام شرکتها در بورس و تنزل سریع پول رایج کشورهای آسیای جنوب شرقی باعث وقوع بحران اقتصادی در این منطقه در سال ۱۹۹۷ گردید. پژوهش ها نشان می دهد مصرف کنندگان از عدم اطمینان شغلی خود نگران بودند، از سرعت بالای افزایش قیمت کالاها نسبت به افزایش درآمد خود ناراضی هستند و دنبال شغل دوم هستند (انگ، ۲۰۰۱). بررسی توماس^۲ و بیگل^۳ (۱۹۹۹) در اندونزی پس از رخ دادن بحران اقتصادی جنوب شرق آسیا در سال ۱۹۹۷، نشان داد مصرف کنندگان سهم بیشتری از درآمد خود را به کالاهای خام اساسی غذایی مانند برنج اختصاص می دهند. مخارج برای کالاهای غیر ضروری و همچنین آموزش و بهداشت بیش از دیگر کالاها افت داشتند. همچنین پژوهش های انگ^۴، لئونگ^۵ و کاتلر (۲۰۰۰) روی بحران پیش آمده در شرق آسیا نشان داد مصرف کنندگان خریدهای مقایسه ای بیشتری انجام

مصرف کالاهای غیر ضروری وجود دارد (مک کنزی و شارگوردسکی، ۲۰۱۱). در مطالعه ای دیگر در بحران سال های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ آرژانتین مشخص شد نه تنها مصرف برخی کالاها کاهش یافته است، بلکه مصرف برخی کالاها به طور کل حذف شده است. البته کاهش مصرف به صورت ناگهانی رخ نداده است. کالاهای با ماهیت فرهنگی بیشترین کاهش را در مصرف داشته اند. مصرف کنندگان همچنین خریدهای خود را با برنامه ریزی بیشتر به تعیین بودجه قبلی انجام می دادند و در خرید کالاهای مصرفی به دنبال خرید کالاهای با ارزش تر بودند (زوراویکی و برایدوت، ۲۰۰۵).

پژوهش های صورت گرفته روی مصرف کنندگان در لیتوانی نشان می دهد حتی سن مصرف کنندگان در نحوه واکنش به بحران های اقتصادی تأثیر می گذارد. نسل قدیم تر مخارج مصرفی را فوراً کاهش می دهد، در حالی که نسل های جوان در تلاش اند تا میزان مصرف را در حد گذشته حفظ نمایند. این تفاوت در کشور لیتوانی به شدت میان نسل بزرگ شده در دوران کمونیستی شوروی و نسل بزرگ شده در اواخر دهه ۹۰ که لیتوانی شاهد رشد اقتصادی بوده است، مشاهده شده است. همچنین در این دوران مصرف کنندگان صرفه جوتر می شوند، در خصوص محصولات به دقت قضاوت می کنند و بیشتر از گذشته، محصولات خرید شده ای همیشگی را با کالاهای مشابه مقایسه می کنند (اوربونوویسیوس و پیکتورین، ۲۰۱۰).

در سال ۱۹۹۴ در اثر بحران اقتصادی به وجود آمده در مکزیک که در اثر کاهش پول ملی این کشور - پژو^۱ - به وجود آمد خانوارها از استراتژی هایی برای مقابله با آن، مانند کاهش میزان بارداری، رو آوردن تعداد بیشتری از اعضای خانوار به بازار کار، افزایش

2. Thomas
3. Beegle
4. Ang
5. Leong

1. Peso

می‌دهند، خرید بسیاری از کالاهای بزرگ مانند خودرو و تلویزیون را به تأخیر می‌اندازند، تأکید بیشتری روی ماندگاری کالا و کاربری آن دارند، به برندهای پایین‌تر و محلی روی می‌آورند و بیش از گذشته به خرید از فروشگاه‌های دارای تخفیف بیشتر می‌روند. پژوهش‌های انجام شده در کره پس از بحران سال ۱۹۹۷ شرق آسیا توسط سوادا^۱ (۲۰۰۸) نشان داد مصرف‌کنندگان کره‌ای مصرف کالاهای لوکس را کاهش داده‌اند، اما با توجه به فرهنگ کشور، تلاش کرده‌اند مصرف کالاهای آموزشی و بهداشتی به همان مقدار قبل از بحران باقی بماند.

در پژوهش‌های دیگری در اثر وقوع بحران اقتصادی در آسیای جنوب شرقی شش روند شاخص در رفتار مصرف‌کننده‌ها مشاهده شد:

- ۱- کاهش در مصرف و هدر رفتن کالا در اثر مصرف؛
- ۲- جستجوی اطلاعات به صورت فراگیرتر و هوشمندانه‌تر؛
- ۳- جایگزینی کالاهای مصرفی با برندهای ارزان‌قیمت و محصولات با مصارف عمومی؛
- ۴- خرید برندهای محلی و داخلی به جای برندهای خارجی؛
- ۵- خرید بسته‌بندی کوچک‌تر به علت کاهش توان مالی؛
- ۶- توجه بیشتر به تبلیغات اطلاع‌رسانی به جای تبلیغات تصویری؛
- ۷- اقبال بیشتر به فروشگاه‌های ارزان‌فروشی و حراجی (انگ، ۲۰۰۱؛ شاما، ۱۹۸۱؛ زوراویکی و برادیوت، ۲۰۰۵).

پژوهشی دیگر در ترکیه که طی آن تأثیر بحران اقتصادی سال ۲۰۰۱ ترکیه و بحران مالی جهانی سال ۲۰۰۸ بر رفتار مصرف‌کننده مطالعه شده است، حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان در ابتدای وقوع بحران از نگرانی ناشی از عدم اطمینان به آینده به محصولات ارزان‌قیمت رو آوردند، میزان نرخ رشد اقتصادی کاهش یافت و میزان بیکاری افزایش پیدا کرد. در این مدت میزان خرید محصولات کمتر شد. بیشترین کاهش مربوط به هزینه‌های غذا و نوشیدنی (۲۸٪)، هزینه‌های حمل و نقل (۱۵٪)، هزینه‌های مربوط به نگهداری منزل، آب و انرژی (۱۱٪) و هزینه‌های اثاث منزل و ملزومات مصرفی در منزل (۱۱٪) بود. گرچه پس از مدت کمی هزینه‌های غذایی افزایش یافت اما مدت بیشتری طول کشید تا هزینه‌های دیگر به حد قبل از بحران برسد. دولت ترکیه با راه‌اندازی برنامه‌های تبلیغاتی گسترده جهت تشویق به خرید و مصرف، کاهش میزان مالیات ارزش افزوده از ۱۸٪ به ۸٪ در بازه زمانی کوتاهی و اعطای اعتبارات در افزایش میزان مصرف تأثیر چشم‌گیری داشت (کایتاز و گول، ۲۰۱۳)

متغیرهای پژوهش

در این پژوهش بررسی تأثیر کاهش قدرت خرید بر نحوه خرید و استفاده از مواد شوینده و پاک‌کننده در میان مصرف‌کنندگان شهر تهران مورد نظر است. متغیر مستقل در نظر گرفته شده در این پژوهش، کاهش قدرت خرید خانوارها است که تأثیر آن بر روی متغیر وابسته که تغییر نحوه خرید و استفاده مواد شوینده توسط مصرف‌کننده است، بررسی شده است. برای سنجش تغییر رفتار مصرف‌کننده، تأثیر متغیر مستقل (کاهش قدرت خرید) بر ۵ مولفه متغیر وابسته (نحوه خرید و استفاده مصرف‌کننده) که با توجه به ادبیات و

گذشته»، توماس و بیگل (۱۹۹۵) و فرگوسن و گولد (۱۳۸۸) که به موضوع «چشم‌پوشی از خرید کالاهای مکمل نسبت به گذشته»، و توماس و بیگل (۱۹۹۵) که به موضوع «توجه بیشتر به محصولات چند کاره» اشاره شده است، مولفه «استفاده از برخی محصولات با کاربری مشابه» شناسایی شد.

- با توجه به این که در مطالعات کونلچ و جوز (۲۰۰۹) که به موضوع «قیمت پایین تر کالا باعث خرید مجدد آن می‌شود»، انگک، لئونگ و کاتلر (۲۰۰۰)، اولیورا-کاسترو (۲۰۰۳) و زوراویکی و بورادیت (۲۰۰۵) که به موضوع «مراجعه بیشتر به فروشگاه‌هایی با تخفیف بیشتر نسبت به گذشته، اوربوناویسیوس و پیکتورین (۲۰۱۰) که به موضوع «مقایسه قیمت برند همیشگی با قیمت برندهای دیگر موجود در فروشگاه»، موون^{۱۴} و مینور^{۱۵} (۱۳۸۸) که به موضوع «تغییر فروشگاه محل خرید»، و انگک، لئونگ و کاتلر (۲۰۰۰) و زوراویکی و بورادیت (۲۰۰۵) که به موضوع «توجه بیشتر به برندهای داخلی در مقایسه با برندهای خارجی» اشاره شده است، مولفه «تغییر در وفاداری برند» شناسایی شد.

- با توجه به مطالعات کونلچ و جوز (۲۰۰۹) که به موضوع‌های «انجام خریدهای بزرگ و مصرف طولانی مدت نسبت به گذشته از ترس نبود کالا» و «انجام خریدهای کوچک تر نسبت به گذشته به علت مصرف کمتر»، و وینا و فیلیپ (۲۰۱۱) که به موضوع «توجه بیشتر به مندرجات روی بسته‌بندی برای ذخیره‌سازی در شرایط بهتر و استفاده بهینه‌تر» اشاره شده است، مولفه «تغییر در نحوه استفاده و ذخیره‌سازی محصولات شناسایی شد».

پیشینه پژوهش، شناسایی و بررسی شده، به شرح زیر دسته‌بندی شده است:

- با توجه به این که در مطالعات زوراویکی^۱ و بورادیت^۲ (۲۰۰۵) و مک‌کنزی^۳ و شارگوردسکی^۴ (۲۰۱۱) به موضوع «کنار گذاشتن بودجه ریالی کمتری برای خرید مواد شوینده نسبت به گذشته»، انگک (۲۰۰۱) و کایتاز^۵ و گول^۶ (۲۰۱۳) که به موضوع «کاهش میزان خرید در هر بار مراجعه به فروشگاه نسبت به گذشته»، و وینا^۷ و فیلیپ^۸ (۲۰۱۱) که به موضوع «کاهش خرید بدون برنامه‌ریزی قبلی» اشاره شده است، مولفه «کاهش خرید محصول» شناسایی شد.

- با توجه به این که در مطالعات اولیورا-کاسترو^۹ (۲۰۰۳)، زوراویکی و بورادیت (۲۰۰۵)، آلگره^{۱۰} و خواندا^{۱۱} (۲۰۰۶) و مک‌کنزی و شارگوردسکی (۲۰۱۱) که به موضوع «صرف زمان بیشتر برای انتخاب کالاها نسبت به گذشته»، و زوراویکی و بورادیت (۲۰۰۵) که به موضوع‌های «خرید کالاهای با وزن کمتر به علت قیمت پایین تر نسبت به گذشته» و «خرید کالاهای با وزن بالا جهت صرفه اقتصادی بیشتر نسبت به گذشته» اشاره شده است، مولفه «توجه بیشتر به وزن و قیمت هنگام خرید محصولات» شناسایی شد.

- با توجه به مطالعات زوراویکی و بورادیت (۲۰۰۵) و فرگوسن^{۱۲} و گولد^{۱۳} (۱۳۸۸) که به موضوع «چشم‌پوشی از خرید کالاهای تخصصی نسبت

1. Zurawicki
2. Braidot
3. McKenzie
4. Shargordsky
5. Kaytaz
6. Gul
7. Voinea
8. Filip
9. Oliviera-Castro
10. Alegre
11. Juaneda
12. Ferguson
13. Gould

14. Moon
15. Minor

روش پژوهش

این پژوهش از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی^۱ پیمایشی^۲ همبستگی است. توصیفی است، زیرا به صورت طبیعی رخ می‌دهد و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد. از آنجا که شرح مفصلی از وضعیت موجود را جمع‌آوری می‌کند تا از این داده‌ها برای اصلاح یا تعدیل شرایط موجود استفاده کرده و پیشنهادهای مستدلی را برای بهسازی اوضاع ارایه نماید، از نوع پیمایشی است. در این پژوهش به دنبال بررسی روابط متغیرها و تأثیر آنها بر روی همدیگر هستیم، لذا پژوهش از نوع همبستگی است. همچنین پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی است چون دارای نتایج کاربردی است.

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش با توجه به نوع محصول، افراد با سن بالای ۲۰ سال در شهر تهران انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری، از روش احتمالی طبقه‌بندی شده استفاده شده است. برای تطابق نمونه با جامعه، مناطق تهران به سه دسته درآمدی بالا، متوسط و پایین تقسیم‌بندی شد. ۵ منطقه از میان ۲۲ منطقه تهران به صورت تصادفی انتخاب گردید به گونه‌ای که معرف سطح درآمدی بالا (۱ منطقه)، متوسط (۲ منطقه) و پایین (۲ منطقه) شهر تهران باشد.

در مجموع تعداد ۴۴۰ پرسشنامه میان ۵ منطقه انتخاب شده، به تناسب درصد از جمعیت کل شهر، به صورت تصادفی ساده توزیع گردید. برای طراحی پرسشنامه از چندین مقاله در زمینه موضوع پژوهش استفاده شد. سوال‌های مطرح شده در پرسشنامه این پژوهش از نوع بسته است و برای سنجش و ارزیابی نظرات و نگرش افراد از مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. سوالات پرسشنامه شامل دو بخش جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد خانواده، تعداد اعضای خانوار) و تخصصی (۲۳ سوال) است. برای روایی پرسشنامه از نظرات ۵ نفر از خبرگان و متخصصان استفاده شد. برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری، تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع و ضریب آلفای کرونباخ برای سوال‌های مربوط به هریک از سازه‌ها محاسبه شد. جدول شماره ۱ ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج محاسبات مشخص شد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است.

جدول (۱) سوال‌های مربوط به متغیرها و ضریب پایایی آنها

متغیر	سوال‌های مربوطه	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
کاهش قدرت خرید	۱-۵	۵	۰,۸۰۲
کاهش خرید کالاها	۶-۸	۳	۰,۸۰۶
دقت به وزن و قیمت	۹-۱۱	۳	۰,۷۸۷
جایگزینی و حذف برخی محصولات	۱۲-۱۴	۳	۰,۷۰۳
تغییر در وفاداری برند	۱۵-۲۰	۶	۰,۸۹۹
ذخیره‌سازی	۲۱-۲۳	۳	۰,۷۷۰
کل پرسشنامه	۱-۲۳	۲۳	۰,۹۲۵

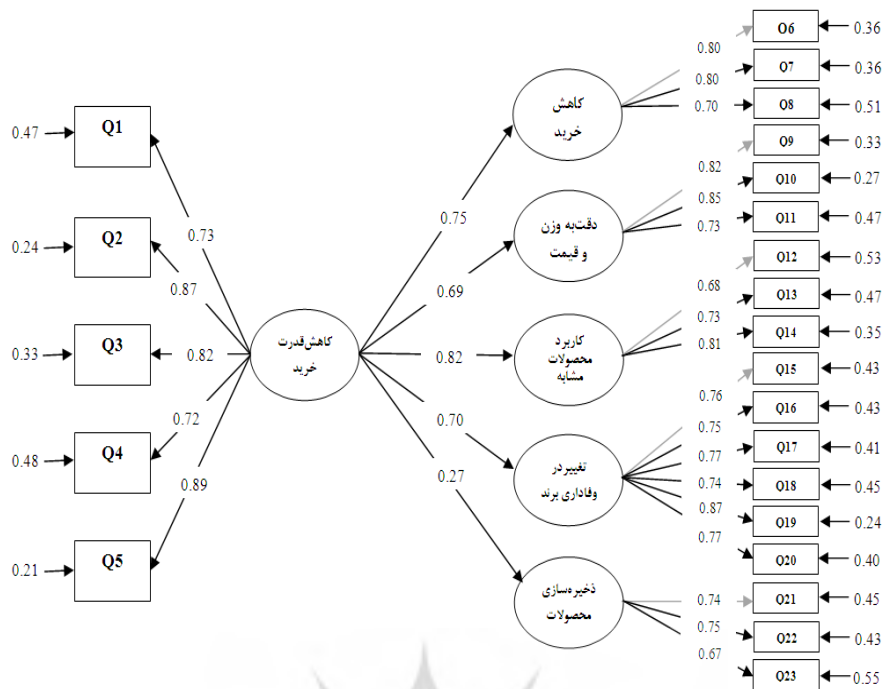
یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ آماره‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری مشاهده می‌شود. وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی شد و سطوح معناداری برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمد. لذا فرض صفر این آزمون که دلالت بر نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها دارد، پذیرفته شد. سپس با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تحت نرم‌افزار لیزرل روابط علی بین متغیرها در مدل مفهومی پیشنهادی مورد آزمون قرار گرفت که نتیجه آن در شکل ۳ مشاهده می‌گردد. برای بررسی معناداری اعداد، با توجه به اینکه

در این پژوهش سطح اطمینان ۹۵٪ با مقدار خطای ۰/۰۵ برای آزمون فرضیه‌ها مدنظر بود، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که کمتر از ۱/۹۶- یا بیشتر از ۱/۹۶+ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشد، بی‌معنا خواهد بود. در شکل ۴ اعداد بدست آمده برای آزمون t به منظور بررسی روابط علی متغیرها نشان داده شده است. همان‌طور که در شکل‌های شماره ۳ و ۴ مشاهده می‌گردد مدل ساختاری پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است. به عبارت دیگر داده‌های جمع‌آوری شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است.

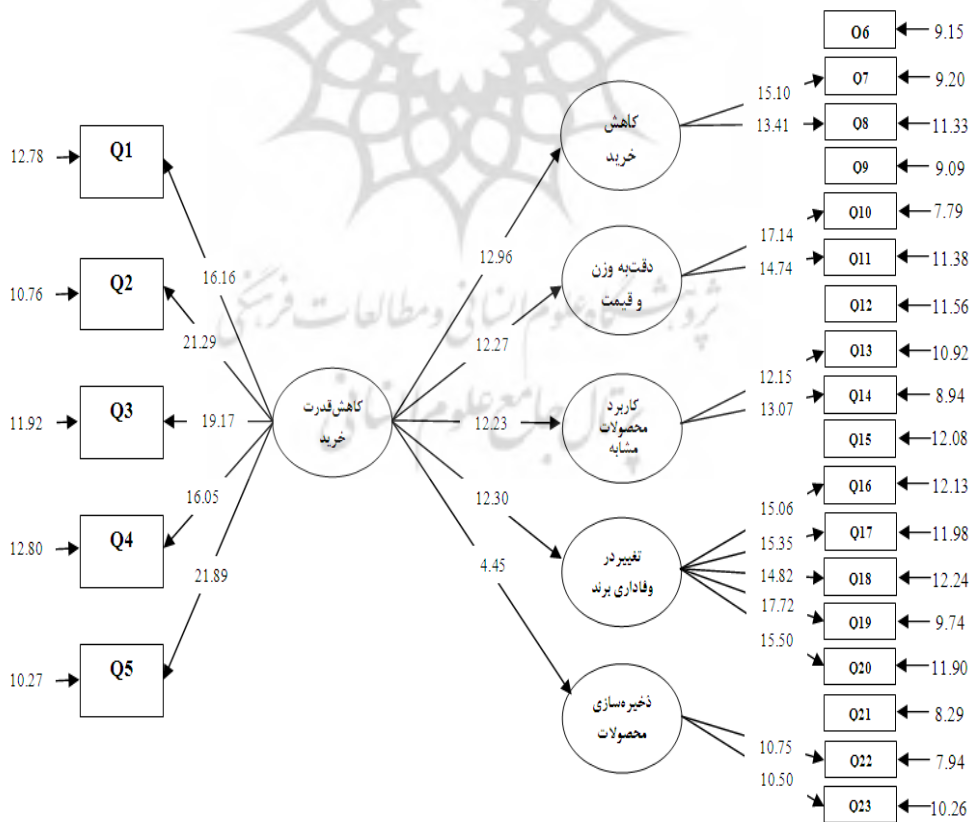
جدول (۲) آماره‌های توصیفی

متغیر	نوع	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۴۴	۶۳/۵
	مرد	۱۴۰	۳۶/۵
سن	۲۰-۲۹ سال	۸۶	۲۲/۴
	۳۰-۳۹ سال	۱۳۱	۳۴/۱
	۴۰-۴۹ سال	۱۲۶	۳۲/۸
	۵۰ سال و بیشتر	۴۱	۱۰/۷
تحصیلات	دیپلم	۱۱۶	۳۰/۳
	فوق دیپلم	۶۲	۱۶/۱
	کارشناسی	۱۴۶	۳۸
	کارشناسی ارشد	۵۶	۱۴/۶
	دکتری	۴	۱
درآمد ماهانه	کمتر از ۱ میلیون تومان	۸۴	۲۱/۹
	۱ تا ۱/۵ میلیون تومان	۱۴۷	۳۸/۳
	۱/۵ تا ۲ میلیون تومان	۱۰۴	۲۷/۱
	بیش از ۲ میلیون تومان	۴۸	۱۲/۵
	بدون پاسخ	۱	۰/۲



Chi-Square= 564.08, df= 199, P-Value= 0.00000 RMSEA= 0.069

شکل (۳) مدل معادلات ساختاری (ضرایب استاندارد)



Chi-Square= 564.08, df= 199, P-Value= 0.00000 RMSEA= 0.069

شکل (۴) مدل معادلات ساختاری (اعداد معناداری)

نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی تأثیر کاهش قدرت خرید بر نحوه خرید و استفاده مواد شوینده و پاک کننده در میان مصرف کنندگان شهر تهران پرداخته شد. نتایج حاصل نشان دهنده وجود رابطه علی قوی بین قدرت خرید خانوارها و رفتار مصرف کننده در حوزه مواد شوینده و پاک کننده است. این رابطه در دیگر پژوهش ها برای کالاهای مصرفی کم دوام نیز بررسی و اثبات شده است. در ادامه نتایج حاصل از تحلیل داده های پژوهش به تفکیک فرضیه ها ارایه می شود.

فرضیه اول: کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان بر رفتار مصرف کننده در کاهش خرید مواد شوینده و پاک کننده در شهر تهران تأثیر داشته است. در این پژوهش ضریب مسیر اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته معادل $0/75$ و مقدار t برای این پارامتر معادل $12/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود بین کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان و رفتار مصرف کننده در کاهش خرید مواد شوینده و پاک کننده رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه پژوهش تأیید می شود.

فرضیه دوم: کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان بر توجه بیشتر مصرف کنندگان شهر تهران به وزن و قیمت محصول در هنگام خرید تأثیر داشته است. ضریب اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته معادل $0/69$ و مقدار t برای این پارامتر معادل $12/27$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود بین کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان و توجه بیشتر خریداران به وزن و قیمت محصول در هنگام خرید رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه تأیید می شود.

فرضیه سوم: کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان بر جایگزینی استفاده از برخی

محصولات شوینده در میان مصرف کنندگان شهر تهران تأثیر داشته است. ضریب اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته معادل $0/82$ و مقدار t برای این پارامتر معادل $12/23$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود بین کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان و جایگزینی برخی محصولات شوینده و پاک کننده رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه تأیید می شود.

فرضیه چهارم: کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان باعث تغییر در وفاداری به برند هنگام خرید محصولات شوینده در میان مصرف کنندگان شهر تهران شده است. ضریب اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته معادل $0/70$ و مقدار t برای این پارامتر معادل $12/30$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود بین کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان و تغییر در وفاداری خریداران به برند هنگام خرید محصولات شوینده و پاک کننده رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه تأیید می شود.

فرضیه پنجم: کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان رفتار مصرف کنندگان شهر تهران را در نحوه ذخیره سازی محصولات شوینده و پاک کننده تغییر داده است. ضریب اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته معادل $0/27$ و مقدار t برای این پارامتر معادل $4/45$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان بر رفتار مصرف کنندگان شهر تهران در نحوه ذخیره سازی محصولات شوینده و پاک کننده تأثیر داشته است.

پیشنهادها

۱- با استفاده از یافته های این پژوهش می توان دریافت که بازار ایران هنوز ظرفیت بالقوه بسیار بالایی برای ایجاد تنوع کالایی در مواد شوینده و پاک کننده

در محصولات و سعی در کاهش هزینه‌ها، در حفظ مشتریان خویش بیش از پیش تلاش نمایند.

۵- با توجه به این که مشخص گردید کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان در نحوه ذخیره‌سازی محصولات شوینده و پاک‌کننده تأثیر دارد، تولیدکنندگان باید با ارائه محصولات در بسته‌بندی‌های مختلف حجمی، ضمن تولید محصولاتی با ماندگاری طولانی‌تر، تلاش نمایند که با بهره‌مندی از شبکه توزیع گسترده، همواره محصولاتشان در فروشگاه‌ها قابل عرضه باشد.

منابع

- ۱- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۲). *شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در مناطقی شهری ایران سال ۱۳۹۱ (۱۰۰=۱۳۹۰)*، از وبسایت: <http://www.cbi.ir> دسترسی در تاریخ ۱۷ مهر ۱۳۹۲
- ۲- جی، چاک وای. (۱۳۷۷). *جهانگردی در چشم‌انداز جامع*. ترجمه پارسایان، علی، اعرابی، سید محمد. چ اول، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۳- حقیقی، محمد؛ میرا، سیدابوالقاسم؛ درستی، علی. (۱۳۹۳). *ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری، مطالعه موردی مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره سوم، صص ۷۵-۸۸*.
- ۴- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، حمید. (۱۳۸۸). *مدیریت بازاریابی، چ سیزدهم*. تهران: انتشارات سمت.
- ۵- سیدجوادی، رضا؛ اسفیدانی، محمد رحیم.

دارد. مقایسه بازار شوینده ایران و کشورهای که در آنها تولیدکنندگان چندملیتی^۱ بزرگ حضور دارند نشان از خلأ موجود در بازار شوینده ایران دارد و امکان ارائه محصولات بسیاری با شیوه‌های گوناگون وجود دارد تا نیازهای مصرف‌کنندگان در شرایط اقتصادی مختلف برطرف شود. تولیدکنندگان داخلی با شناسایی به موقع این نیازها امکان تولید محصولات متناسب با شرایط اقتصادی خانوارها را دارند.

۲- با توجه به باز شدن فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ و ایجاد بستر فروش اینترنتی، تولیدکنندگان باید در نحوه قیمت‌گذاری و بسته‌بندی محصولات دقت بیشتری داشته باشند، چرا که امکان جمع‌آوری اطلاعات و مقایسه کالاهای مشابه برای مصرف‌کنندگان بیشتر شده است.

۳- با توجه به این که مصرف‌کنندگان زمان بیشتری برای جستجوی اطلاعات میان محصولات مختلف صرف می‌کنند و برندهای مختلف را با یکدیگر مقایسه می‌کنند، یک پیشنهاد برای فروشگاه‌ها ایجاد فضایی منظم و جذاب‌تر برای خریداران است. از یک طرف با رعایت نظم و چیدمان صحیح محصولات مشابه در کنار یکدیگر می‌توان عمل مقایسه مصرف‌کننده را راحت‌تر نمود. از طرف دیگر با ایجاد فضایی جذاب با موسیقی ملایم، راهروهای عریض و هوای مطبوع اقبال فروشگاه‌ها را جهت خرید مصرف‌کننده بیشتر می‌نماید.

۴- با توجه به گشایش اخیر در روابط بین‌الملل و افزایش احتمال حضور شرکت‌های بزرگ چندملیتی در ایران، این شرکت‌ها با اتکا به تجربه و زیرساخت‌هایشان می‌توانند شرایط تولیدکنندگان و برندهای داخلی را به خطر بیندازند. تولیدکنندگان داخلی باید با تنوع‌بخشی

- for Consumers and Business, Long Range Planning, 33, 97 ° 119.
- 17- Bray, Jeff. (2009). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*, Unpublished, Bournemouth University, Available from eprints.bournemouth.ac.uk
- 18- Carrigan, M., de Pelsmacker, P. (2009). *Will Ethical Consumers Sustain their Values in the Global Credit Crunch?*, International Marketing Review, 26 (6), 674 ° 687.
- 19- Glowa, T. (2001). *Understanding how consumers make complex choices*, University of Calgary, Unpublished, Available from glowa.ca.
- 20- Hamstra, M. (2009). *The New Frugality*, Supermarket news, 57 (6), 12-20.
- 21- Kaytaz, M., Gul, M.C. (2013). *Consumer response to Economic Crisis and Lessons for Marketers: The Turkish Experience*, Journal of Business Research, 67 (1), 2701 ° 2706.
- 22- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- 23- Kirtis, A.K., Karahan, Filiz. (2010). *Differentiated Marketing Policies in terms of Company Size and Sector During Global Recession*, Unpublished, Cannakle Onsekiz Mart University, Available from www.isma.info.
- 24- Loudon, D.L. et al. (1993). *Consumer Behaviour Concepts and Applications*, 4th Ed, McGraw Hill.
- 25- McKenzie, D. (2003). *How do Households Cope with Aggregate Shocks? Evidence from the Mexican Peso Crisis*, World Development, 31 (7), 1179 ° 1199.
- 26- McKenzie, D., & Shargordsky, E. (2011). *Buying less but shopping more: The use of non-market labor during a crisis*, Journal of LACEA Economia, 11(2), 1 ° 35.
- 27- Murrugara, E, Signoret, J. (2002). *Vulnerability in Consumption, Education, and Health: Evidence from Molodova during the Russian Crisis*, Mimeo, Washington D.C.: World Bank.
- 28- Oliviera-Castro, J. M. (2003). *Effects of Base Price Upon Search Behaviour of Consumers in a Supermarket: An Operant Analysis*, Journal of Economic Psychology, 24, 637 ° 652.
- 29- Quelch, J.A., Jocz, K.E. (2009). *How to*
- (۱۳۹۱). *رفتار مصرف‌کننده*، چ دوم. تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- ۶- صمدی، منصور. (۱۳۸۶). *رفتار مصرف‌کننده*. چ دوم. تهران: آیت.
- ۷- طبینیا، علی؛ تقی‌ملایی، سعید. (۱۳۸۹). *پول و تورم در ایران رویکرد خود رگرسیونی برداری VAR*، دوفصلنامه برنامه و بودجه، شماره ۱۱۰.
- ۸- فرگوسن، چرلز؛ گولد، جان. (۱۳۸۸). *نظریه اقتصاد خرد*. ترجمه روزبهان، محمود، چ دهم، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
- ۹- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۶). *کاتلر در مدیریت بازار*. ترجمه رضایی‌نژاد، عبدالرضا، چ سوم، تهران، انتشارات فرا.
- ۱۰- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۱). *اصول بازاریابی*. ترجمه فروزنده، بهمن. چ شانزدهم. اصفهان، انتشارات آموخته.
- ۱۱- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۱). *گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن*. تهران، انتشارات مرکز آمار ایران.
- ۱۲- موون، جان؛ مینور، میشل. (۱۳۸۸). *رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی*، ترجمه صالح اردستانی، عباس، چ دوم. تهران: انتشارات اتحاد ° جهان نو.
- ۱۳- هازلیت، هنری. (۱۳۹۱). *اقتصاد در یک درس*، ترجمه رنجبر محسن، اورعی، نیلوفر. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- 14- Alegre, J., Juaneda, C. (2006). *Destination Loyalty*, Annals of Tourism Research, 33 (3): 684 ° 706.
- 15- Ang, S.H. (2001). *Personality influences on Consumption: In shift from the Asian Economic Crisis*, Journal of International Consumer Marketing, 13 (1), 5-20.
- 16- Ang, S.H., Leong, S.M., Kotler. P. (2000). *The Asian Apocalypse: Crisis Marketing*

- Population Program, Santa Monica, CA.
- 35- Urbonavicius, S., Pikturniene, I. (2010). *Consumers in the face of Economic Crisis: Evidence from Two Generations in Lithuania*, Economics and Management, 15, 827 ° 834.
- 36- Voinea, L., Filip, A. (2011). *Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behaviour During Economic Crisis*, International Journal of Economic Practices and Theories, 1 (1).
- 37- Woodruff, R., Cadotte, E. R., Jenklins, R., L. (2003). *Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience*, Journal of Marketing Research, 20, August.
- 38- Zurawicki, L., Braidot, N. (2005). *Consumers During Crisis: Responses from the Middle Class in Argentina*, Journal of Business Research, 58, 1100 ° 1109.
- Market in Downturn*, Harvard Business Review, 36° 46.
- 30- Richarme, Micheal. (2008). *Consumer Decision Making Models, Strategies, and Theories*, Available from Decisionanalyst.com
- 31- Sawada, Y., Kang, S.J. (2008). *Credit Crunch and Household Welfare: the Case of the Korean Financial Crisis*, *The Japanese Economic Review*, 59 (4)., 438° 458.
- 32- Shama, A. (1981). Coping with stagflation: voluntary simplicity, *Journal of Marketing*, 45, 120-134.
- 33- Shciffman, L. G., et al. (2007). *Consumer Behavior*, 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- 34- Thomas, D., Beegle, K., Frankenberg. E. (1999). *The Real Costs of Indonesia's Economic Crisis: Preliminary Findings from the Indonesian Family Life Surveys*. Working Paper, RAND Labor and





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی