

عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف کنندگان

معصومه عربشاهی^{۱*}، امیر غفوریان شاگردی^۲، امید بهبودی^۳ و علی ناییبی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۲۹

چکیده

قصد خرید یک محصول خاص به‌عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی خارجی مردانه در شهر مشهد هستند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق غیراحتمالی داوطلبانه بوده است. در این پژوهش ۱۲ متغیر پنهان وجود دارد لذا حجم نمونه براساس نظر ادستروپ (۲۰ نمونه به ازای هر گویه) تعیین شده است. در نهایت تعداد ۲۴۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری پرسشنامه استاندارد برگرفته از سویدن و دیاگنه (۲۰۰۹) و آزمائونی و همکاران (۲۰۱۵) بوده است؛ روایی آن با روایی محتوا و سازه به روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی بررسی و پایایی آن بوسیله آلفای کرونباخ سنجیده شده است. آزمون فرضیات به روش مدلیابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام پذیرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد جذابیت ظاهری، باورهای اجتماعی، سبک زندگی و شرایط خرید تأثیر مستقیم بر نگرش مشتریان دارند. همچنین عقاید دینی، تبلیغات و توجه به سلامتی تأثیر معکوس بر نگرش مشتریان دارند. در این تحقیق تأثیر متغیرهای تصویر شخصی، اثر افزایش سن و دانش بر نگرش مشتریان تأیید نگردید. براساس نتایج تحقیق نگرش مشتریان بر قصد خرید آنان بسیار تأثیرگذار است.

کلیدواژه: قصد خرید، نگرش مصرف کنندگان، محصولات آرایشی خارجی

طبقه بندی JEL: M11, M31, F23, L22, L23

^۱ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران (نویسنده مسئول: masoome_arabshahi@yahoo.com)

^۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

^۳ دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد،

^۴ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

مقدمه

با رقابتی شدن هرچه بیشتر بازارها و برجا باقی ماندن در فضای رقابتی، سازمان های تولیدی و خدماتی باید کالا و خدمات با کیفیت بالا تولید نمایند تا مشتریان رضایتمند و وفادار کسب کنند. ایجاد و کسب مشتریان رضایت مند، هدف اصلی هر کسب و کاری می باشد زیرا رابطه واضح و قوی بین کیفیت محصولات، رضایت مشتری و سودآوری وجود دارد. تحقیقات نشان می دهد زمانی که درگیری با محصول بالاست، فرایند تصمیم خرید از طریق تصمیم سازی توسعه یافته، مجموعه ای از مراحل منطقی شامل جستجوی اطلاعات و ارزیابی معیارها را طی می نماید. درگیری با محصول می تواند بر فرایند تصمیم گیری مرتبط با یک محصول، شدت جستجوی اطلاعات توسط مشتری، زمان اختصاص یافته به انطباق با محصول، رفتار مؤثر بر گرایش های مشتری و ترجیحات وی در رابطه با محصول، ادراک مشتری از سایر گزینه ها در همان طبقه محصول و وفاداری به برند تأثیرگذار باشد. سطح دیگری محصول در میان افراد به وسیله دانش عینی محصول نیز تحت تأثیر قرار می گیرد. مطالعات نشان می دهد دانش محصول مصرف کنندگان به همراه افزایش نرخ درگیری محصول، افزایش خواهد یافت (مقصودپور، ۱۳۹۵). مطابق با پژوهش لامبر^۱، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (سویدن و دیاگنه^۲، ۲۰۰۹). در بررسی رفتار مصرف کننده بایستی عوامل فردی و اجتماعی غیر شناختی (مثل ارزش های درونی شده و تعهدات شخصی) نیز به عنوان عوامل تأثیر گذار بر تصمیم گیری مورد توجه قرار گیرد. بررسی فرایند قضاوت مصرف کننده نشان می دهد شدت تمایل مصرف کننده تحت تأثیر دانش محصول، میزان اهمیت محصول برای فرد و تصویر ذهنی او از برند مزبور قرار خواهد گرفت. این مباحث به مصرف کننده کمک می کند تا قضاوت درستی انجام دهد و نسبت به انجام یک رفتار تمایل پیدا کند (یون^۳، ۲۰۱۵). در فرایند تصمیم خرید، انتخاب فروشگاه یا محل خرید یکی از عوامل تأثیرگذار است و یکی از دغدغه های خریداران در نظر گرفته می شود؛ چراکه انتخاب محل خرید، همراه با در نظر گرفتن کیفیت و تنوع کالاهای عرضه شده، خدمات و تسهیلات قابل دریافت، کاهش زمان خرید و احساس رضایت از خرید و ادامه رابطه و درنهایت وفاداری مشتری است. با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه مند در سال های اخیر، به ویژه در صنایع خدمات و کارخانه های تولیدی، مفاهیم مربوط به وفاداری مورد توجه واقع شده است. شماری از نویسندگان که بر رابطه مثبت و موجود بین

1. Lamber

2. Souiden & Diagne

3. Yoon

وفاداری مشتری و عملکرد تجاری تأکید می‌کنند معتقدند مشتریان وفادار، نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند؛ بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارد (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

در بحث درگیری مصرف کننده، زمانی که انگیزه برای دستیابی به هدف بالا باشد، احتمال دارد مصرف کنندگان تلاش محسوسی را به خرج دهند. به خاطر اهداف احساسی، هیجانی، خشم، شهوت و سرگرمی، مصرف کننده ی برانگیخته ممکن است احساس کند درگیر شده است. در این میان نگرش مشتری به مصرف نیز نقش اساسی در قصد خرید مشتری دارد. نگرش به محصولات معمولاً به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از ویژگی های یک کالا مانند شکل، برند و کیفیت تعریف می‌شود. سازه‌های نگرش و نیت برای اجرای یک رفتار ویژه به عنوان عوامل تعیین کننده مهم یک رفتار معین در نظر گرفته می‌شوند (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۳). براساس نظریه اقدام منطقی و نظریه رفتار برنامه ریزی شده، نگرش نیز پیشاینده قوی برای نیت رفتاری است چون باور منفی یا مثبت فرد در مورد اجرای یک رفتار ویژه را توضیح می‌دهد. نیت رفتار، به عنوان پیشاینده اصلی رفتار، اثر انگیزشی بر رفتار ویژه را توضیح می‌دهد مثلاً میزان تلاش افراد برای انجام رفتار ویژه (اجزن و فیشبین^۲، ۱۹۹۹). از این رو، نگرش قوی‌تر و مثبت‌تر نسبت به یک رفتار ویژه، باعث می‌شود تا نیت بیشتر در رفتار بروز پیدا کند. یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی است. لوازم آرایشی و بهداشتی را می‌توان به عنوان محصول از دو منظر نگریست: اول این که، به عنوان نیاز اساسی انسان‌ها به ویژه بانوان به آن نگاه کرد، و دوم این که با شکل گیری مبحث مصرف گرایی، امیال و سلیقه افراد را به خود معطوف ساخته است و بیشتر دیدگاه دوم نسبت به این صنعت، به رشد بسیار زیاد آن منجر شده است. با در نظر گرفتن این دو نگاه برای لوازم آرایشی و بهداشتی، می‌توان به نقش و جایگاه این صنعت در جامعه امروزی پی برد. صنعتی که لاجرم به دلیل ایجاد حاشیه سود بالا، بسیاری از حجم قاچاق را به خود اختصاص داده است. در واقع توسعه روز افزون صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی و استقبال مصرف کنندگان را می‌توان به عنوان اصلی‌ترین انگیزه‌های قاچاقچیان برای نفوذ و رخنه در این صنعت دانست (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۵). در این میان توجه به متغیرهایی نظیر تصویر شخصی، افزایش سن، جذابیت ظاهری، وضعیت سلامتی، دانش، باورهای اجتماعی، سبک زندگی، عقاید دینی، تبلیغات، شرایط خرید و نگرش به محصولات آرایشی از جمله موارد مهمی هستند که باید بدانها توجه نمود. لذا با توجه به آن چه گفته شد، این پژوهش به دنبال بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی آقایان است و این که آیا نگرش مصرف کنندگان در این بین تاثیر دارد یا خیر؟

1. Lee et al

2. Ajzen & Fishbien

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

لیشتر^۱ قصد خرید را پیش‌بینی کننده مناسب رفتار واقعی افراد می‌داند (باقری، ۱۳۹۰). بر اساس الگوی قصد رفتاری، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار خرید فرد، قصد رفتاری است که فیشبین و آجزن قصد را قضاوت احتمالی فرد از نوع رفتار موردنظر وی بیان کرده‌اند. قصد فرد برای انجام یک رفتار ترکیبی از نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای انتزاعی است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷). تعاریف معادل دیگری نیز برای قصد بیان شده است از آن جمله: از قصد به‌عنوان تعهد و تصمیم برای انجام یک اقدام یا دستیابی به هدف نام برده‌اند؛ و درجای دیگر آن را معادل انتخاب، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی ذکر کرده‌اند. قصد یا تمایل شاخصی است برای نشان دادن چگونگی تلاش و کوشش فرد در جهت برنامه‌ریزی. این تعاریف بسیار گسترده است به طوری که انگیزه و برنامه‌ریزی را در خود جای داده است. ممکن است قصد بلافاصله به عمل تبدیل شود و یا مدت‌زمانی به طول بیانجامد (خوش اندام، ۱۳۹۶).

به عقیده فیشبین^۲ قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین، هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها است. آن چه از اهمیتی خاص برخوردار است آن است توجه به نگرش فرد نسبت به اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء. دوم این که نگرش باید نسبت به یک وضعیت بسیار خاص سنجیده شود. در نهایت این که نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی‌اش از آن اعتقادات است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). رابطه قصد خرید با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. قصد خرید بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالارفتن احتمال خرید است (اسچیفمن و کانوک^۳، ۲۰۰۷). عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است را می‌توان در سه دسته شخصیت، ادراک و عوامل اجتماعی و اقتصادی طبقه‌بندی نمود. فیشبین و آجزن (۱۹۷۵) بیان می‌کنند که بهترین پیش‌بینی کننده منفرد رفتار یک فرد، مقیاس قصد او برای اجرای آن رفتار

1. Leichter
2. Fishbein
3. Schiffman. & Kanuk

خواهد بود. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دلیو بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند. زمانی که مصرف‌کننده، تمایل به خرید از فروشگاه داشته باشد این تمایل در قالب تعهدی بیان شده که وی را به رفتار واقعی خرید سوق می‌دهد (دلیو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). در این پژوهش عوامل موثر شامل عوامل فردی (تصویر شخصی، افزایش سن، جذابیت ظاهری، وضعیت سلامتی و دانش)، عوامل فرهنگی اجتماعی (عقاید دینی، سبک زندگی، باورهای اجتماعی) و عوامل بازاریابی (شرایط خرید و تبلیغات) در نظر گرفته شده که در ادامه توضیح داده شده است.

تصویر شخصی: تصویر شخصی، نشان دهنده هویت ذهنی فرد است، این است که چگونه فرد خود را می‌بیند. فرد می‌تواند بسیاری از چیزهایی را در مورد خود باور دارد را به صورت تصویری از خود در ذهن داشته باشد، حتی اگر متناقض با نظر دیگران باشد. برخی از این تصاویر خود ممکن است مثبت و یا منفی باشد. تمام باورهای مثبت فرد در مورد خودش، یک تصویر مثبت شخصی ایجاد می‌کند و به دنبال آن سبب ایجاد اعتماد به نفس مثبت می‌شود و همچنین تمام اعتقادات منفی یک تصویر منفی و یه تبع آن اعتماد به نفس منفی ایجاد می‌کند (روزنبرگ^۲، ۲۰۱۵).

اثر افزایش سن: پیری نشان دهنده تجمع تغییرات در یک انسان در طول زمان است، که شامل تغییرات جسمی، روحی و اجتماعی است. برای مثال، زمان واکنش ممکن است با سن کاهش یابد، در حالی که دانش رویدادهای جهانی و حکمت ممکن است گسترش یابد (براون و نایت^۳، ۲۰۱۵).

جذابیت ظاهری: جذابیت ظاهری تحت تسلط چیزی است که می‌توان آن را مشاهده کرد؛ این‌ها عبارتند از مشخصه‌های مشهود مانند چهره، اندام بدن، شکل بدن و مشخصه‌های نا مشهود مانند توازن، فریبندگی و حضور (دی وریس و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

توجه به سلامتی: توجه به سلامتی در واقع توجه به عملکرد طبیعی بدن است که می‌تواند از بروز بیماری جلوگیری کند. توجه به سلامت جسمی، روانی، فکری، احساسی و اجتماعی به توانایی فرد برای مقابله با آلودگی،

1. De Leeuw et al

2. Rosenberg

3. Brown & knight

4. De Vries et al

استرس، به دست آوردن مهارت‌ها، حفظ روابط، که همه آن‌ها منابع برای انعطاف پذیری و زندگی مستقل است، اشاره می‌کند (هندل و کالستد^۱، ۲۰۱۵).

دانش: دانش به حقایق، احساسات یا تجربیات شناخته شده توسط فرد یا گروهی از مردم اشاره می‌کند؛ و به عنوان آگاهی، و یا آشنایی با تجربه و یادگیری تعریف می‌شود. به طور خاص، دانش به معنای تخصص و مهارت‌های شخصی یا گروهی از افراد است که از طریق درک نظری یا عملی یک موضوع به دست می‌آید (هانس و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

باورهای اجتماعی: فرهنگ و باور اجتماعی، شخصیت یک جامعه است. باورهای اجتماعی هم حاوی مفاهیم انتزاعی مانند اخلاق و ارزش هستند و هم اشیاء و خدمات مادی مانند اتومبیل، پوشاک، هنر و ورزش که یک جامعه تولید می‌کند و برای آن ارزش قائل است. به بیان دیگر، فرهنگ و باور اجتماعی تجمی از معانی، آیین‌ها، هنجارها و سنت‌های مشترک در میان اعضای یک سازمان یا جامعه است (سولومون^۳، ۲۰۱۴).

سبک زندگی: سبک زندگی، یک الگوی مصرف را تعریف می‌کند که نشان دهنده انتخاب‌های فرد در مورد چگونگی صرف کردن پول و وقت خودش است. از نظر اقتصادی، سبک زندگی افراد چگونگی تخصیص درآمدشان را نشان می‌دهد، هم از نظر میزان نسبی تخصیص به محصولات و خدمات مختلف و هم از نظر گزینه‌های خاصی که در هر دسته انتخاب می‌شوند (تاج بخش و معتمدی فر، ۱۳۹۶).

عقاید دینی: عقاید دینی به اعتقادات فرد در مورد قطعیت مطلق و ویژگی‌های حقیقی ذاتی تعالیم و آیین‌های دینی اشاره دارد و یک متغیر اساسی است که رفتار مردم را تعیین می‌کند و می‌تواند نگرش و رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد. دینداری به معنای میزانی است که فرد به دین خود متعهد است و دین آن در نگرش و رفتار فردی منعکس شده است (صفدار، ۱۳۹۴).

تبلیغات: تبلیغات را می‌توان به زبان ساده به عنوان یک روش متقاعد کننده تعریف کرد که قصد دارد به مردم اطلاع دهد و آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. تبلیغ‌ها پیام‌هایی هستند که به منظور اطلاع دادن یا نفوذ در افراد ارسال می‌شوند. تبلیغات از نظر تکنیکی عبارتند از هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده‌ها، کالا یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا موسسه مشخص آن را انجام می‌دهد (امیدی و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Handel & Kolstad

2. Hansen et al

3. Solomon

شرایط خرید: محیط فیزیکی و اجتماعی یک مصرف کننده بر انگیزه‌های او برای خرید، استفاده و ارزیابی محصولات از سوی وی تأثیر می‌گذارد. به هنگام خرید، فرآیند تصمیم‌گیری مشتری تحت تأثیر عوامل موقعیتی مختلفی مانند محیط فروشگاه، محرک‌های محل خرید و فروشندگان قرار می‌گیرد (گریمر و همکاران^۱، ۲۰۱۵). **نگرش به مصرف لوازم آرایشی:** نگرش، عبارت است از یک روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی یا قدری وسیع‌تر هرگونه حادثه‌ای در محیط فرد (منصورآبادی و همکاران، ۱۳۹۶).

پیشینه تجربی

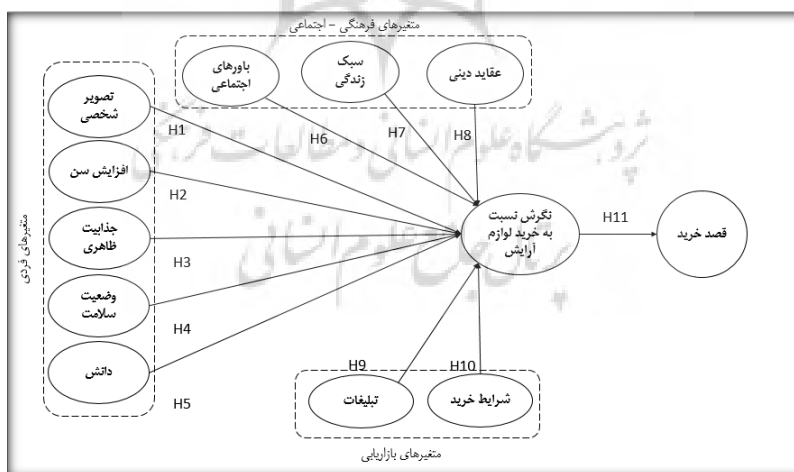
پناهی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر نگرش به خرید کالای لوکس با میانجی‌گری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی انجام دادند. جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های لوکس منتخب در شهرستان بانه می‌باشد. نتایج این تحقیق مشخص کرد که نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارند در حالی که تصویر ذهنی و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این خودبینی تأثیر تعدیل‌گرانه‌ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد. تاج بخش و معتمدی فرد (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین نگرش به نوسازی و سبک زندگی در بین جوانان ۱۸ - ۳۵ سال شهر پلدختر انجام دادند. ملاحظه شد که نتایج حاصله تطابق مناسبی با داده‌های تجربی دارد. اما رابطه نحوه اوقات فراغت و نگرش به نوسازی مورد انحراف زیادی با داده‌های تجربی داشته و مورد قبول قرار نگرفته است. محمدخانی و لندران اصفهانی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر موقعیت مصرف در قصد خرید مجدد پوشاک لوکس انجام دادند. نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل مسیر و آزمون رگرسیون نشان داد مقایسه اجتماعی و نوآوری مد بر موقعیت مصرف در خرید مجدد پوشاک لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد و از طرفی موقعیت مصرف بر خرید مجدد پوشاک لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. ساوت ورس^۲ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان اهداف حمایت مصرف کنندگان با نقش تعدیل‌گر سبک زندگی انجام دادند. نتایج نشان داد که هویت جهانی، نوآوری مصرف کننده بر رابطه‌ی انصاف درک شده مصرف کنندگان (از طریق اصالت فرهنگی) نام تجاری آسیایی و اهداف حمایتی آنان تأثیر می‌گذارد. همچنین نقش تعدیل‌گری سبک زندگی مورد تأیید قرار گرفت. آوان و سدیدیکی (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر خرید مواد غذایی حلال در پاکستان انجام دادند. یافته‌های تحقیق

1. Grimmer et al

2. Southworth

نشان می‌دهد که بیشتر مشتریان بر روی بازاریابی حلال، ادراک شخصی، باور اجتماعی و صدور گواهینامه حلال تکیه می‌کنند. از سوی دیگر، هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید، توجه کمتری به اعتقادات دینی می‌شود. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که مشتریان تحت تأثیر تبلیغات محصولات غذایی و حامیان مشهور قرار می‌گیرند و مایل به صرف هزینه‌های قابل توجه برای خرید غذای حلال هستند. آزمائونی و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر دانش و عقاید مذهبی بر قصد خرید پرداختند. نتایج نشان داد دانش و عقاید مذهبی بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر نگرش بر قصد خرید نیز تأیید گردید. گریمر و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان تأثیر وضعیت خرید در رفتار مصرف‌کننده طرفدار محیط زیست انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگان کشور استرالیا تشکیل می‌دادند. نتایج نشان داد که شرایط خرید به خوبی روابط بین قصد رفتاری با قیمت، در دسترس بودن و سهولت استفاده را تعدیل می‌کند. براون و نایت (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان بررسی تغییرات در تصاویر تبلیغات رسانه‌ای از ظاهر زنان و وضعیت اجتماعی از سال ۱۹۶۰ تا ۲۰۱۰: تجزیه و تحلیل محتوای تبلیغاتی زیبایی در دو مجله استرالیا انجام دادند. نتایج نشان داد که محتوای آگهی‌های تبلیغاتی تأثیر قدرتمندی بر باورهای فرهنگی و کاهش نگرانی از افزایش سن در زنان دارد. دی وریس و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سرمایه‌گذاری برای جذابیت ظاهری و دلایل جراحی زیبایی در پسران و دختران جوان انجام دادند. نتایج تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر حفظ جذابیت ظاهری و تمایل به استفاده از عمل جراحی زیبایی را تأیید کرد. در این تحقیق عامل جنسیت به عنوان متغیر تعدیلگر مورد بررسی قرار گرفت اما نقش تعدیلگری آن تأیید نشد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از سویدن و دیاگنه (۲۰۰۹) و آزمائونی و همکاران (۲۰۱۵))

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- تصویر شخصی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی خارجی آقایان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۲- افزایش سن بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی خارجی آقایان اثر معنادار دارد.
- ۳- جذابیت ظاهری بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی خارجی آقایان اثر معنادار دارد.
- ۴- وضعیت سلامتی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی خارجی آقایان اثر معنادار دارد.
- ۵- دانش بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی خارجی آقایان تأثیر معنادار دارد.
- ۶- باورهای اجتماعی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی خارجی آقایان تأثیر معنادار دارد.
- ۷- سبک زندگی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی خارجی آقایان تأثیر معنادار دارد.
- ۸- عقاید دینی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی خارجی آقایان تأثیر معنادار دارد.
- ۹- تبلیغات لوازم آرایشی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی خارجی آقایان تأثیر معنادار دارد.
- ۱۰- شرایط خرید بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی خارجی آقایان تأثیر معنادار دارد.
- ۱۱- نگرش به محصولات آرایشی بر قصد خرید لوازم آرایشی خارجی آقایان تأثیر معنادار دارد.

روش‌شناسی تحقیق

هدف از انجام این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان است. با توجه به هدف مذکور، تحقیق حاضر از نوع هدف تحقیق کاربردی و بر اساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های موردنیاز از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی خارجی مردانه در مشهد است. برای تعیین روش نمونه‌گیری پس از مشورت با اساتید روش نمونه‌گیری غیراحتمالی داوطلبانه انتخاب گردید. براین اساس پس از شناسایی گروه‌های با تعداد زیاد در تلگرام و اینستاگرام از مخاطبان خواسته شد چنانچه ساکن مشهد هستند اقدام به تکمیل پرسشنامه بنمایند. حجم نمونه آماری مناسب بین ۵ تا ۱۵ برابر گویه‌های پرسشنامه عنوان شده است. بنابراین حجم نمونه براساس متغیر پنهان ۲۴۰ نمونه (۱۲*۲۰) می‌باشد (ادسترب، ۲۰۱۷ و پروازیان و همکاران، ۲۰۱۷). در این پژوهش ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه سویدن و دیاگنه (۲۰۰۹) و آزمائونی و همکاران (۲۰۱۵) بوده است که پایایی آن توسط آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه، از روش‌های "روایی محتوا" و "روایی سازه" استفاده شد. مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۳، کوچک محسوب شده و باید از مدل حذف گردد (کلاین^۱، ۲۰۱۴). جدول ۱، روایی و پایایی هر متغیر را به تفکیک پرسشنامه نشان داده است.

1. Kline

جدول (۱) روایی و پایایی پرسشنامه به تفکیک هر متغیر

آلفای کرونباخ	بارعاملی		متغیر	
۰/۸۸	۰/۹	perpic1	تصویر شخصی	متغیرهای شخصی
	۰/۹۵	perpic2		
	۰/۶۸	perpic3		
۰/۹۰	۰/۷۴	age1	تأثیرافزایش سن	
	۰/۹۲	age2		
	۰/۹۴	age3		
۰/۸۶	۰/۸۷	face1	جذابیت ظاهری	
	۰/۸۶	face2		
	۰/۸۱	face3		
۰/۸۶	۰/۴۱	health1	وضعیت سلامت	
	۰/۹۱	health2		
	۰/۹۴	health3		
	۰/۸۵	health4		
	۰/۵۲	health5		
۰/۸۸	۰/۹۳	knlg1	دانش	
	۰/۷۲	knlg2		
	۰/۶۵	knlg3		
	۰/۸۵	knlg4		
۰/۷۲	۰/۸۴	social1	باورهای اجتماعی	اجتماعی فرهنگی
	۰/۳۷	social2		
	۰/۷۸	social3		
۰/۸۵	۰/۸۱	style1	سبک زندگی	
	۰/۷۸	style2		
	۰/۷۰	style3		
	۰/۵۰	style4		
	۰/۸۰	style5		
۰/۹۰	۰/۸۹	din1	عقاید دینی	
	۰/۸۶	din2		
	۰/۹۲	din3		

	۰/۳۸	din4		
	۰/۸۸	din5		
۰/۹۳	۰/۸۲	ads1	تبلیغات	
	۰/۹۵	ads2		
	۰/۹۶	ads3		
۰/۸۹	۰/۸۱	buy1	شرایط خرید	
	۰/۷۷	buy2		
	۰/۸۷	buy3		
	۰/۶۰	buy4		
	۰/۵۹	buy5		
	۰/۸۷	buy6		
۰/۹۱	۰/۸۲	atd1	نگرش	
	۰/۹۱	atd2		
	۰/۹۱	atd3		
۰/۹۰	۰/۸۳	int1	قصد خرید	
	۰/۸۰	int2		
	۰/۷۹	int3		
	۰/۹۲	int4		

تجزیه و تحلیل

با تحلیل های صورت گرفته وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی به شرح ذیل گزارش شد: درصد متغیر سن به شرح زیر است: ۵۷/۹٪ الی ۳۰ سال و ۴۲/۱٪ الی ۳۱ الی ۴۰ سال سن داشته اند. ۷۴/۲٪ مجرد و ۲۵/۸٪ متأهل بوده اند. ۱۲/۴٪ دارای تحصیلات کاردانی، ۵۹/۵٪ کارشناسی و ۲۸/۷۵٪ کارشناسی ارشد و بالاتر بوده اند. ۱۲/۹ درصد دارای درآمد کمتر از ۱/۵ میلیون، ۴۹/۲ درصد ۱/۵ تا ۳ میلیون، ۲۷/۹ درصد ۳ تا ۵ میلیون و ۱۰ درصد بالاتر از ۵ میلیون بوده اند. ۵۷/۵٪ دارای شغل آزاد، ۷/۵٪ دانشجو/محصل، ۲۲/۰۸٪ کارمند بخش خصوصی و ۱۲/۹۲٪ کارمند بخش دولتی بوده اند. روش های مختلفی برای آزمودن نرمال بودن داده ها وجود دارد. در این پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده شده است. چنانچه مقدار sig در این آزمون کمتر از مقدار آلفا (در این پژوهش ۰/۰۵) باشد، فرض صفر رد و در نتیجه غیرنرمال بودن داده ها نتیجه می شود

در غیر این صورت داده‌ها نرمال در نظر گرفته می‌شوند. مطابق جدول ۲ همه داده‌های جمع آوری شده، غیرنرمال بوده و می‌توان از نرم افزار Smart PLS استفاده کرد.

جدول ۲) نتایج آزمون نرمال بودن K-S

نتیجه	مقدار Sig	متغیر
نرمال نیست	۰/۰۰	تصویر شخصی
نرمال نیست	۰/۰۰	اثر افزایش سن
نرمال نیست	۰/۰۰	دانش
نرمال نیست	۰/۰۰	توجه به سلامتی
نرمال نیست	۰/۰۰	جذابیت ظاهری
نرمال نیست	۰/۰۰	باورهای اجتماعی
نرمال نیست	۰/۰۰	سبک زندگی
نرمال نیست	۰/۰۰	عقاید دینی
نرمال نیست	۰/۰۰	شرایط خرید
نرمال نیست	۰/۰۰	تیلیغات
نرمال نیست	۰/۰۰	نگرش
نرمال نیست	۰/۰۰	قصد خرید

برازش مدل مفهومی

از نیکویی برازش برای سنجش شباهت میان منحنی‌های تجربی و منحنی‌های نظری استفاده می‌شود. یکی از تفاوت‌های اساسی بین لیزرل و PLS نامناسب بودن شاخص‌های موجود برای برازش مدل‌های برآورد شده با استفاده از PLS است. اگر چه در الگوریتم‌های PLS موجود آماره‌های برازندگی، از قبیل شاخص برازندگی هنجار شده بنتلر و به ونت را گزارش می‌کنند، اما آن‌ها بر اساس این مفروضه بنا شده‌اند که پارامترهای مدل برآورد شده، برای کاهش تفاوت بین ماتریس‌های کوواریانس مشاهده شده و بازتولید شده می‌باشند. مفروضه‌ای که در PLS وجود ندارد. البته تن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به دست آورد.

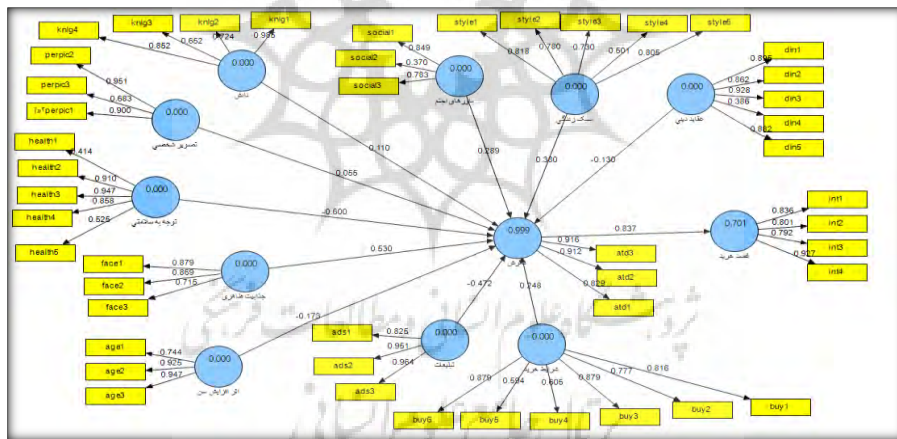
$$GOF = \sqrt{\text{average}(AVE) * R^2}$$

به باور تن‌هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

جدول ۳) برازش کلی مدل

عنوان شاخص	شاخص برازش	حداقل	مقدار محاسبه شده
میانگین ضریب تعیین	R مجذور	حداقل ۰/۵	۰/۸۴
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	حداقل ۰/۵	۰/۶۶
برازش کلی مدل	GOF	حداقل ۰/۳۶	۰/۷۴

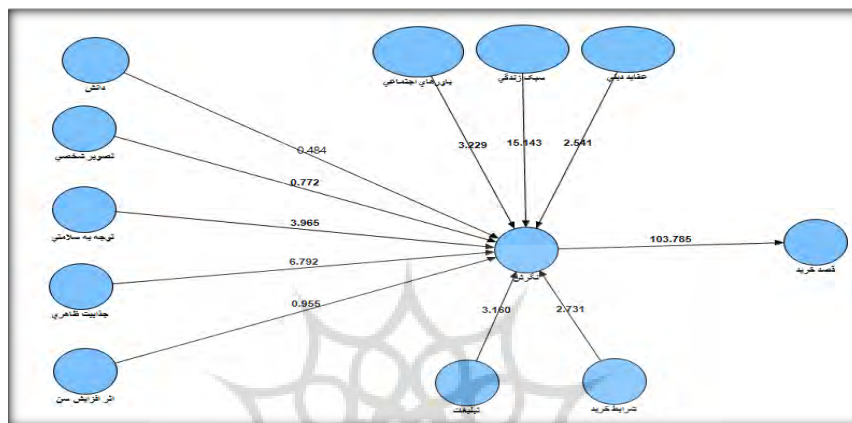
با توجه به جدول ۳ برازش کلی مدل تایید می‌گردد. در ادامه خروجی‌های نرم افزار آمده است:



شکل ۲) خروجی نرم افزار - بارهای عاملی

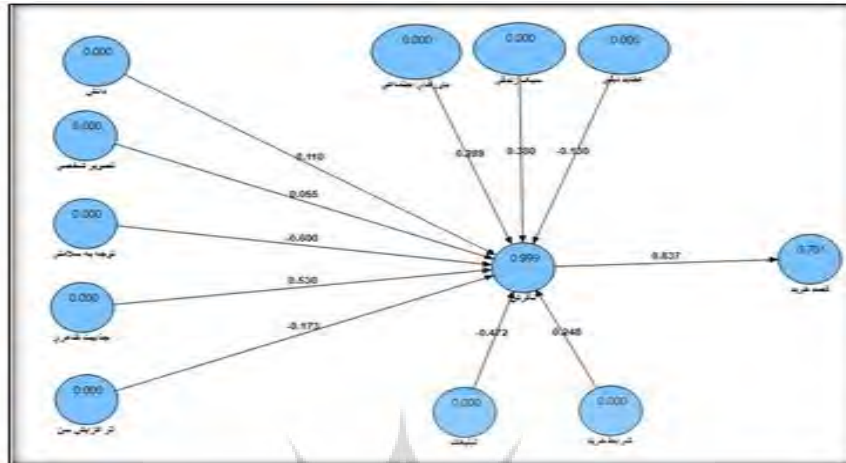
مطابق شکل ۲ که خروجی نرم افزار است، بارعاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۳ است. لذا روایی آن‌ها تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از روایی مناسب برخوردار می‌باشد.

برای معنادار بودن روابط بین متغیرها می‌بایست آماره تی (t) را در مورد هر رابطه به دست آورده و سپس نسبت به معنادار بودن و یا عدم آن اظهار نظر صورت گیرد. رابطه هنگامی معنادار است که قدر مطلق آماره تی از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد.



شکل ۳) مقادیر آماره t - معناداری فرضیه‌ها

مقادیر آماره تی در شکل ۳ نشان می‌دهد که همه روابط (فرضیه‌های مدل) معنادار نیستند. برای تعیین میزان اثرگذاری هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته مربوطه از ضرایب مسیر استاندارد شده استفاده می‌شود (شکل ۴). براین اساس هرچه قدر مطلق مقدار ضریب مسیر بزرگتر باشد نشان دهنده اثر بیشتر آن خواهد بود، و علامت مقدار ضریب مسیر بازگوکننده نوع اثرگذاری (مستقیم یا معکوس) است.



شکل ۴) ضرایب مسیر

خلاصه روابط بین متغیرهای مدل پژوهش در جدول ۴ آمده است:

جدول ۴) خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۱	تصویر شخصی ← نگرش	۰/۷۷۲	۰/۰۵	معنادار نیست
۲	اثر افزایش سن ← نگرش	۰/۹۵۵	-۰/۱۷	معنادار نیست
۳	جذابیت ظاهری ← نگرش	۶/۷۹	۰/۵۳	معنادار است
۴	توجه به سلامتی ← نگرش	۳/۹۶	-۰/۶۰	معنادار است
۵	دانش ← نگرش	۰/۴۸۴	۰/۱۱	معنادار نیست
۶	باورهای اجتماعی ← نگرش	۳/۲۲	۰/۲۸۹	معنادار است
۷	سبک زندگی ← نگرش	۱۵/۱۴	۰/۳۸	معنادار است
۸	عقاید دینی ← نگرش	۲/۵۴	-۰/۱۳	معنادار است
۹	تبلیغات ← نگرش	۳/۱۶	-۰/۴۷	معنادار است
۱۰	شرایط خرید ← نگرش	۲/۷۳	۰/۲۴۸	معنادار است
۱۱	نگرش ← قصد خرید	۱۰۳/۷۸	۰/۸۳۷	معنادار است

نتایج

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر قصد خرید لوازم آرایشی خارجی توسط آقایان با بررسی نقش میانجی نگرش مصرف‌کنندگان می‌باشد. برای این مورد فرضیه‌هایی ساخته شد که مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد تصویر شخصی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی تأثیر مثبت و معنادار ندارد. مقدار آماره تی ۰/۷ نشان دهنده عدم تأیید میزان تأثیر تصویر شخصی بر نگرش مصرف‌کنندگان است. این نتیجه نشان می‌دهد لااقل در مورد مردان مورد مطالعه در نمونه آماری شباهت با دوستان و افراد مشهور تأثیری در نگرش آنان ندارد؛ این نتیجه همسو با تحقیقات پناهی و همکاران (۱۳۹۷) است. همچنین اثر افزایش سن بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی تأیید نشد. مقدار آماره تی ۰/۹۵۵ نشان دهنده عدم تأیید این فرضیه است؛ بنابراین می‌توان گفت اثر افزایش سن در مورد مردان تأثیری در نگرش آنان به استفاده از لوازم آرایشی مردانه ندارد؛ این نتیجه غیرهمسو با تحقیقات بارون و نایت (۲۰۱۵) است، چراکه علت تفاوت این نتایج را می‌توان جامعه آماری تحقیقات جستجو نمود. براون و نایت (۲۰۱۴) نتایج خود را در مورد زنان بررسی نموده‌اند درحالی که در پژوهش جاری مردان مورد آزمون قرار گرفته‌اند، لذا ادعای این موضوع که از نظر مردان مشابه ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری (سطح تحصیلات، سن، درآمد...) افزایش سن موضوع نگران‌کننده‌ای نیست درست به نظر می‌رسد. نتایج نشان داد که جذابیت ظاهری بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی تأثیر معنادار دارد. با توجه به مقدار آماره t (۶/۷۹) به دست آمده، این رابطه معنادار بوده و ضریب مسیر ۰/۵۳ قوی بودن نسبی تأثیر جذابیت ظاهری بر نگرش را نشان می‌دهد پس این فرضیه تأیید می‌شود. این نتایج همسو با تحقیقات دی وریس و همکاران (۲۰۱۴) و تاج بخش و معتمدی فرد (۱۳۹۶) است. مطابق نتایج بدست آمده جذابیت از نظر مردان جوان مورد مطالعه جایگاه ویژه‌ای دارد. این علاقه به جذابیت ممکن است ناشی از جوان بودن افراد مورد مطالعه باشد درحالی که آنان تلاش ندارند شبیه دیگران باشند لذا می‌توان گفت علاقه به متمایز بودن از دیگران برای مردان جوان مورد مطالعه جایگاه خاصی دارد. نتایج تأثیر توجه به وضعیت سلامتی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی را معنادار نشان داد. با توجه به مقدار آماره t (۳/۹۶) به دست آمده این رابطه معنادار بوده و ضریب مسیر ۰/۶۰- تأثیر قوی ولی معکوس قابل توجه به وضعیت سلامتی بر نگرش نسبت به مصرف لوازم آرایشی را نشان می‌دهد پس این فرضیه تأیید می‌شود. این نتایج غیرهمسو با نتایج تاج بخش و معتمدی فرد (۱۳۹۶) است. می‌توان گفت افراد هرچه به سلامتی خود بیشتر اهمیت می‌دهند نگرش آنان به استفاده از لوازم آرایشی کاهش می‌یابد. همچنین تأثیر دانش بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی تأثیر تأیید نشد چراکه مقدار آماره تی در این مورد ۰/۴۸۴ است و این مقدار کمتر از ۱/۹۶ بوده، لذا این رابطه معنادار نیست و این فرضیه تأیید نمی‌گردد. این نتایج غیرهمسو با آزماوانی و همکاران (۲۰۱۵) است. این موضوع نشان می‌دهد برای مصرف‌کنندگان مورد مطالعه این پژوهش اشرف داشتن به محتوای محصولات آرایشی و اطلاع داشتن از آنها تأثیری در نگرش آن‌ها ندارد.

نتیجه فرضیه دیگری نشان داد باورهای اجتماعی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی تأثیر معنادار دارد. با توجه به مقدار آماره $t(3/229)$ به دست آمده این رابطه معنادار بوده و ضریب مسیر $0/289$ تأثیر نسبی باورهای اجتماعی بر نگرش را نشان می‌دهد پس این فرضیه تأیید می‌شود. این نتایج همسو با پناهی و همکاران (۱۳۹۷)، محمدخانی و لندران اصفهانی (۱۳۹۵) و آوان و سدیدیکی (۲۰۱۵) است. نتایج بازگوکننده این مطلب است که باورهای اجتماعی و اعتقادات و عرف جامعه بر نگرش مردان در استفاده از محصولات آرایشی تأثیرگذار است. با نگاهی به پرسش‌های مطرح شده، دو بعد جذابیت و گروه‌های مرجع قابل تفکیک است، از آن جایی که گروه‌های مرجع و تصویر شخصی در فرضیه مربوطه رد شده بود اما عامل جذابیت مهم تلقی شده بود می‌توان مقدار کم ضریب مسیر را به این امر مربوط دانست. همچنین تأثیر سبک زندگی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی نیز تأیید شد. با توجه به مقدار آماره $t(15/14)$ به دست آمده این رابطه معنادار بوده و ضریب مسیر $0/38$ قوی بودن نسبی تأثیر سبک زندگی بر نگرش را نشان می‌دهد پس این فرضیه تأیید می‌شود. این نتایج همسو با ساوت ورس (۲۰۱۶) و محمدخانی و لندران اصفهانی (۱۳۹۵) است؛ بنابراین می‌توان گفت سبک زندگی به خصوص در جوانان (مطابق نمونه آماری) در نگرش آنان به خرید تأثیرگذار است. تنوع طلبی و جذابیت، مهم‌ترین نقش را در این عامل داشته‌اند. همچنین طبق نتایج تأثیر عقاید دینی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی معنادار دارد. با توجه به مقدار آماره $t(2/54)$ به دست آمده این رابطه معنادار بوده و ضریب مسیر $0/13$ — تأثیر ضعیف و معکوس عقاید دینی را بر نگرش نسبت به مصرف لوازم آرایشی را نشان می‌دهد، پس این فرضیه تأیید می‌شود. این فرضیه نشان می‌دهد چنانچه افراد بعد مذهبی قوی‌تری داشته باشند ضرورت استفاده از محصولات آرایشی از نظرشان کم‌رنگ‌تر خواهد بود. زیرا عامل جذابیت را در سایر بخش‌ها مانند اخلاق دانسته و توجه به ظواهر در نظرشان بی اهمیت جلوه می‌کند. با این همه مقادیر بدست آمده نشان می‌دهد چنانچه نمونه آماری بزرگ‌تر انتخاب گردد ممکن است تأثیر این عامل ناچیز شده تا جایی که تأثیری نداشته باشد. در تحقیقات صورت گرفته در موضوع رفتارهای دینی آوان و سدیدیکی (۲۰۱۵) عقاید دینی را در نگرش تأثیرگذار دانسته اما در هنگام خرید آن را تأیید نمی‌کند. این موضوع نشان می‌دهد تأثیر عقاید دینی در برابر سایر عوامل آن چنان قوی نیست که بتوان بر آن تکیه نمود. نتیجه نشان داد تبلیغات لوازم آرایشی بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی تأثیر معنادار دارد. با توجه به مقدار آماره $t(3/16)$ به دست آمده این رابطه معنادار بوده و ضریب مسیر $0/472$ — تأثیر معکوس و قوی تبلیغات را بر نگرش نشان می‌دهد پس این فرضیه تأیید می‌شود. این نتایج غیرهمسو با مطالعات بارون و نایت (۲۰۱۵) است. نمونه آماری این محققان زنان بوده‌اند. لذا می‌توان گفت در مورد مردان دارای تحصیلات عالی تبلیغات مرسوم (مطابق پرسشنامه) نتیجه معکوس در نگرش افراد دارد. به عبارت دیگر تبلیغ بیشتر ممکن است بدبینی مخاطب مرد را به دنبال داشته باشد، در حالی که در تحقیقات بارون و نایت (۲۰۱۵) زنان تحت تأثیر تبلیغات بوده‌اند. همچنین تأثیر شرایط خرید بر نگرش به مصرف لوازم آرایشی معنادار شد. با توجه به مقدار آماره $t(2/73)$ به دست آمده این رابطه معنادار بوده و ضریب مسیر $0/248$

نشان دهنده تأثیر نسبی شرایط خرید بر نگرش نسبت به مصرف لوازم آرایشی را نشان می‌دهد پس این فرضیه تأیید می‌شود. این نتایج همسو با گریمر و همکاران (۲۰۱۵) است. این موضوع نشان می‌دهد برای مردان شرایط خرید با اهمیت‌تر از برخی عوامل دیگر است. در نهایت تأثیر نگرش به محصولات آرایشی بر قصد خرید لوازم آرایشی معنادار شد. با توجه به مقدار آماره t (۱۰۳/۷۸) به دست آمده این رابطه معنادار بوده و ضریب مسیر $0/۸۳۷$ قدرت تأثیرگذاری نگرش نسبت به مصرف لوازم آرایشی را بر قصد خرید نشان می‌دهد پس این فرضیه تأیید می‌شود. تقریباً اغلب تحقیقات نگرش را عامل مهمی در قصد خرید می‌دانند. پناهی و همکاران (۱۳۹۷) از آن جمله‌اند.

یکی از بخش‌های مهم هر تحقیقی پیشنهادات کاربردی ارائه شده مطابق با نتایج به دست آمده است. براساس نتایج بدست آمده از فرضیه‌ها مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در نگرش مردان نسبت به استفاده از محصولات آرایشی جذابیت و ایجاد حس تمایزی است که استفاده از آن‌ها به دنبال خواهد داشت. لذا پیشنهادات باید طوری باشد که این عامل را تقویت نماید. بر این اساس:

- براساس نتایج، پیشنهاد می‌شود در هنگام طراحی تبلیغات برای محصولات آرایشی مردانه، به عنصر نشان دادن تمایز تأکید شود. همچنین توجه به سلامتی هرچه بیشتر باشد نگرش به استفاده از محصولات آرایشی در مردان منفی‌تر خواهد بود لذا در تبلیغات و کمپین‌ها نباید به موضوع سلامتی تأکید نمود و به جای آن به جنبه‌های فانتزی محصول و آن‌چه که موجب تمایز آن‌ها می‌شود اشاره شود. پژوهش تأثیر سبک زندگی را در نگرش افراد مؤثر دانسته است، لذا یکی از مواردی که می‌تواند در تبلیغات مورد تأکید قرار گیرد، الگوسازی برای مردان جامعه است، به عنوان مثال به بیان معمول بودن استفاده از لوازم آرایشی توسط افراد مشهور تأکید شود، همچنین به جای تأکید بر محصول به سبک زندگی افرادی تأکید شود که در تبلیغات حضور دارند. همچنین تأثیر معکوس عقاید دینی در نگرش افراد در مورد استفاده از لوازم آرایشی مردان تأکید دارد، برای این امر پیشنهاد می‌شود عدم مغایرت استفاده از لوازم آرایشی توسط مردان با دین و مذهب تأکید گردد، برای این امر می‌توان به احادیث مرتبط با مرتب بودن و یا سیر تاریخی لوازم آرایشی در اسلام اشاره کرد.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- متغیر دین از متغیرهایی است نیازمند تحقیقات بیشتر با جوامع آماری مختلف احساس می‌شود.
- تحقیق اکتشافی برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر نگرش افراد در استفاده از محصولات آرایشی و تفاوت این عوامل در گروه‌های مختلف جمعیت شناختی.
- تبلیغات حوزه گسترده‌ای در بازاریابی است، لذا انجام تحقیقات پیرامون این متغیر نیازمند زمان و طراحی‌های جداگانه است.
- عوامل اجتماعی و فرهنگی ابعاد مختلفی را در برمی‌گیرد لذا طراحی تحقیقات مشابه با تأکید بر این عوامل از جمله پژوهش‌های پیشنهادی برای سایرین است.

- علاوه بر عوامل ذکر شده رفتار کارکنان بخش فروش می‌تواند در قصد خرید و نگرش مشتریان تاثیرگذار باشد. لذا تحقیق در این زمینه می‌تواند مؤثر واقع شود.
- هرتحقیقی همواره با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- درتعمیم تحقیق جاری به کل جامعه آماری باید با احتیاط انجام شود و به مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری توجه به عمل آید.
- نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت داوطلبانه بوده است لذا ممکن است بخشی از خصوصیات رفتاری و اجتماعی افراد مورد غفلت واقع شده باشد.
- این تحقیق در مورد محصولات آرایشی مردان بوده است، از آن جایی که بخش عمده این محصولات وارداتی است نوسانات نرخ ارز تأثیر قابل ملاحظه‌ای در این بازارها گذاشته است که می‌تواند در نگرش افراد تاثیرگذار شود درحالی که در اختیار پژوهشگر نبوده است.

منابع

- ابراهیم‌زاده اردکانی محمد، ریسی‌دهکردی، مهرناز، مروتی شریف‌آباد، محمدعلی و رضایی‌پندری، حسن (۱۳۹۵). استفاده از محصولات آرایشی بین دختران دبیرستانی و دانشجوی شهر یزد: بررسی آگاهی، نگرش و عملکرد. پوست و زیبایی، ۷ (۴): ۲۲۰-۲۲۷.
- امیدی، فریدون، صدرهاشمی، محمدمهدی، آدینه فر، امیررضا و زینلی، سجاد (۱۳۹۶). بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز. **نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه** ۲ (۵): ۵.
- باقری، سید محمد (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند و ویژگی‌های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک. **پژوهشنامه مدیریت اجرایی**، ۲۹-۵۲.
- پناهی، بلال، نوروزی، محمدرضا و قربانی، دانا (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر گرایش به خرید کالای لوکس با میانجی‌گری ویژگی‌های جمعیت شناختی مطالعه موردی: فروشگاه‌های شهرستان بانه. پنجمین همایش بین‌المللی نوآوری. **توسعه و کسب و کار**. تهران. موسسه علمی کیان پژوهان.
- تاج‌بخش، غلامرضا، ومعمدی فرد، صادق (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین نگرش به نوسازی و سبک زندگی در بین جوانان ۱۸ - ۳۵ سال شهر پلدختر. **کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی**. تهران. پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر.

خوش اندام، عارف (۱۳۹۶). پیشابندها و پسابندهای نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه. دانشگاه بین المللی امام رضا(ع)، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، مشهد، ایران.

سعیدا اردکانی، سعید، و جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده، تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲): ۵۳-۷۲.

صفدار، دلارام (۱۳۹۴). اثر تدین و تقید دینی بر قصد خرید محصولات خارجی با توجه به نقش میانجی نگرش به تبلیغات. دومین کنفرانس بین المللی آینده پژوهی. **مدیریت و توسعه اقتصادی**. مشهد. دانشگاه تربیت مدرس.

قاسمی یالغوزآغاچ، اکبر، اسدزاده، احمد، ایمانی خوشخو، محمد حسین و جبارزاده. یونس (۱۳۹۷). تأثیر عوامل انگیزشی گردشگری درمانی بر قصد رفتاری گردشگران: نقش واسطه‌ای عوامل ادراکی و رضایتمندی. **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، ۷(۲۴): ۵۹-۸۱.

محمدخانی، مجتبی، و لندران اصفهانی، سعید (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر موقعیت مصرف در قصد خرید مجدد پوشاک لوکس. دومین همایش بین المللی نوآوری. **توسعه و کسب و کار در تاریخ**. تهران. موسسه علمی کیان پژوهان.

مقصودپور. محمدعلی (۱۳۹۵). بررسی نقش و جایگاه تبلیغات در بازاریابی و فروش. سومین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت. **کارآفرینی و آموزش ایران**. تهران. انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.

موسی خانی، محمد، حقیقی، محمد و ترک زاده، سمانه (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور(بانک های خصوصی)، **مدیریت بازرگانی**، ۴(۱۲).

Ajzen. I. and Fishbein. M. (1999). *Understanding Attitudes and Predicting*.

Awan. H. M. Siddiquei. A. N. & Haider. Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review* 38(6): 640-660.

Azmawani Abd Rahman Ebrahim Asrarhaghghi Suhaimi Ab Rahman (2015), Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>

Brown. A. & Knight. T. (2015). Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: A content analysis of beauty advertisements in two Australian magazines. *Journal of aging studies*, 35: 74-83.

- De Vries, D. A. Peter, J. Nikken, P. & de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles*, 71(9-10): 283-295
- Edstorp, J. (2017). Associations between sleep and depressive symptoms: A cross-sectional study on working adults in Stockholm. Sweden
- Grimmer, M. Kilburn, A. & Miles, M. P. (2015). The impact of purchase situation on realized pro-environmental consumer behaviour. In *Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA) Conference*.
- Handel, B. R. & Kolstad, J. T. (2015). Health insurance for "humans": Information frictions, plan choice, and consumer welfare. *American Economic Review*, 105(8): 2449-2500
- Hansen, T. Grønholdt, L. Josiassen, A. & Martensen, A. (2016). The Impact of Consumer Knowledge Bias on Narrow-Scope Trust, Broad-Scope Trust, and Relationship Satisfaction. In The 15th International Marketing Trends Conference. *Marketing Trends Association*.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Lee, J., Nelson, D.C., Almanza, B.A., 2013. Health inspection reports as predictors of specific training needs. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2): 522–528
- Rosenberg, M. (2015). *Society and the adolescent self-image*. Princeton university press
- Schiffman, L.G. Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Ninth ed. PrenticeHall Inc. NJ
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Southworth, S. S. (2016). US Consumers' Patronage Intentions towards Asian Brands' Uniqueness: *Moderating Role of Consumer's Lifestyle*
- Souiden, N. & Diagne, M. (2009). *Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations*. *Journal of Consumer marketing*, 26(2), 97-109.
- Yoon, T. H. (2015). Difference in Additional Marketing Satisfaction by Lifestyle of Korean Restaurant Customers-Focus on Foreign Students at University in Gangwon Province. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 30(5): 587-595