

Investigating the effect of decision-making styles on purchasing Iranian goods Case study: Lorestan province

Masoud Saadatmehr*

Roosbeh Balounejad Nouri**

Abstract

Consumer behavior and their shopping habits can be an important factor in strengthening domestic goods or weakening them against foreign goods. The more consumers enjoy the use of domestic goods, the greater their economic growth, domestic production, and employment. Therefore, it is very important to know the consumer buying styles. By doing so, it is possible to extract the criteria for the decision to buy consumers and based on them, provide practical solutions for buying and supporting Iranian goods against foreign goods. Therefore, in this study, consumer styles and consumer demand are examined. The main purpose of this study is to investigate the impact of each of the purchasing decision styles on the consumption of Iranian goods. The statistical population of the study includes 1260393 people over 18 years old living in Lorestan province, of which 355 people were selected as a sample based on Cochran's formula. This field research was performed using a questionnaire tool. Data analysis was performed using structural equation modeling method. The results showed that the purchase styles of economic nationalism, quality orientation, price orientation and advertising have a positive relationship and branding and fashion orientation styles have a negative relation with the consumption of Iranian goods. Economic nationalism has the most positive effect and advertising has the least positive effect on the consumption of Iranian goods.

Keywords: shopping styles, economic nationalism, Brandism, fashionism, Iranian Product.

Classification JEL: M10, C83.

* Assistant Professor, Department of Economics, Payame Noor University (pnu), Iran, Tehran/
masd1352@yahoo.com

** Research Institute of Economic Affairs/ roosbeh_noury@yahoo.com

بررسی تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید بر مصرف کالاهای داخلی؛

مطالعه موردی: استان لرستان

مسعود سعادت‌مهر*

روزبه بالونژاد نوری**

چکیده

رفتار مصرف‌کنندگان و سبک‌های خرید آنها می‌تواند عاملی مهم در تقویت کالاهای داخلی یا تضعیف آنها در مقابل کالاهای خارجی باشد. هرچه سلیقه مصرف‌کنندگان به سمت استفاده از کالاهای داخلی بیشتر باشد، رشد اقتصادی، تولید داخلی و اشتغال بیشتر می‌شود؛ از این رو آگاهی از سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار است. با این کار می‌توان معیارهای تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان را استخراج نمود و بر مبنای آنها راهکارهای عملی جهت خرید و حمایت از کالاهای ایرانی را در مقابل کالاهای خارجی ارائه کرد. بنابراین، در این پژوهش، سبک‌های مصرف و تقاضای خرید مصرف‌کنندگان بررسی شده است. هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر هر کدام از سبک‌های تصمیم‌گیری خرید بر مصرف کالاهای ایرانی است. جامعه آماری تحقیق، شامل افراد بالای هجده سال ساکن در استان لرستان به تعداد ۱ میلیون و ۲۶۰ هزار و ۳۹۳ نفر است که از این جامعه تعداد ۳۵۵ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شد. این تحقیق به روش میدانی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد سبک‌های خرید ملی‌گرایی اقتصادی، کیفیت‌گرایی، قیمت‌گرایی و تبلیغ‌گرایی رابطه مثبت و سبک‌های برند‌گرایی و مد‌گرایی رابطه منفی با مصرف کالاهای ایرانی دارند. ملی‌گرایی اقتصادی بیشترین تأثیر مثبت و تبلیغ‌گرایی کمترین تأثیر مثبت را بر مصرف کالاهای ایرانی دارند.

واژگان کلیدی: سبک‌های خرید، ملی‌گرایی اقتصادی، برند‌گرایی، مد‌گرایی

طبقه‌بندی JEL: M10, C83

۱. مقدمه

یکی از دلایل عمده رکود و بیکاری در اقتصاد ایران در سال‌های اخیر کمبود تقاضای مؤثر برای کالاهای ساخت داخل است (آقایی بجمستانی و مرادی حقیقی، ۱۳۹۱). کمبود تقاضای کالاهای داخلی باعث می‌شود تا شرکت‌های تولیدی نتوانند کالاهای خود را به فروش برسانند و از این جهت، سود آنها کاهش یافته یا متضرر شوند. در نتیجه، شرکت‌های تولید داخلی یا تعطیل شده یا زیر ظرفیت خود تولید نموده و اقدام به تعدیل نیروی کار می‌نمایند. به این ترتیب، بخشی از نیروی کار، بیکار شده و تولید ملی نیز کاهش می‌یابد.

یکی از دلایل کاهش تقاضا برای کالاهای داخلی، وجود کالاهای خارجی است که از مبادی قانونی یا غیرقانونی وارد کشور می‌شود و بخش زیادی از تقاضای داخلی را به خود جذب می‌نماید. برخی از چالش‌هایی که در نتیجه گرایش به مصرف کالاهای خارجی ایجاد می‌شوند عبارت‌اند از: خروج ارز از کشور، رونق و اشتغال در کشورهای خارجی و در عوض، بیکاری گسترده در اقتصاد داخلی، رکود در اقتصاد داخلی و افزایش فقر. بنابراین، باید رفتارهای مصرفی و تقاضای خرید مصرف‌کنندگان را مطالعه نمود تا بتوان معیارهای تصمیم به خرید آنها را استخراج کرد و بر مبنای آنها راهکارهای عملی جهت خرید و حمایت از کالاهای ایرانی را در مقابل کالاهای خارجی ارائه داد (آقایی بجمستانی و مرادی حقیقی، ۱۳۹۱).

مصرف‌کنندگان بر مبنای الگوهای خاصی به رفع نیازهای اساسی خود می‌پردازند و تصمیم‌هایشان باعث موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر می‌شود. از این جهت، رفتار مصرف‌کننده عاملی عمده در رکود یا رونق فعالیت‌های اقتصادی در جامعه است (جزنی و همکاران، ۱۳۸۹). به این ترتیب، رفتار مصرف‌کنندگان و سبک‌های خرید آنها می‌تواند باعث تقویت کالاهای داخلی یا تضعیف آنها در مقابل کالاهای خارجی شود. اینکه کدام سبک‌های خرید مصرف‌کننده در اقتصاد ایران بیشترین نقش را بر مصرف کالاهای داخلی دارد و کدام سبک‌ها باعث تقویت تقاضای کالاهای داخلی و کدام سبک‌ها باعث تضعیف تقاضای کالاهای داخلی می‌شوند، پرسش‌هایی محوری هستند که این تحقیق برای پاسخ به آنها انجام می‌شود.

از این رو، در این پژوهش، تأثیر سبک‌های خرید بر تقاضای مصرف‌کنندگان کالاهای داخلی بررسی می‌شود. با آگاهی از میزان تأثیر هر کدام از سبک‌های خرید، تولیدکنندگان داخلی می‌توانند مطابق ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان تولید نموده و مصرف‌کنندگان داخلی را به سمت خرید کالاهای داخلی جذب نمایند. از این جهت، قدرت رقابت کالاهای داخلی با کالاهای خارجی افزایش یافته و به دنبال آن واردات کاهش یافته، خروج ارز از کشور کمتر شده و سرانجام رشد

اقتصادی و اشتغال ایجاد می‌شود. ازسوی دیگر، با شناسایی سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان می‌توانند با فرهنگ‌سازی مناسب، سعی در تغییر سبک‌های خرید نامناسب نموده و زمینه حمایت از کالاهای ایرانی را فراهم کنند.

۲. ادبیات نظری و پیشینه تجربی

درباره گرایش به مصرف کالاهای خارجی نسبت به کالاهای داخلی دیدگاه‌های گوناگونی ارائه شده است. به اعتقاد هامیلتون^۱ (۱۹۹۷) در قرن نوزدهم که تمدن غرب گسترش یافت، این جریان با توزیع کالاهای تولیدی کارخانجات غربی همراه بود. کالاهای غربی به کشورهای دیگر صادر شد و مصرف آنها در میان کشورهای غیرغربی رواج یافت. گسترش تمدن غرب باعث شد تا کالاهای خارجی منزلت اجتماعی پیدا کنند و نسبت به کالاهای داخلی از امتیاز بالاتری برخوردار شوند. لی^۲ (۲۰۰۸) ارزش‌های فرهنگی را عامل تعیین‌کننده نگرش و رفتار مصرفی افراد می‌داند. این جهت‌دهی‌های فرهنگی عبارت‌اند از: ماهیت اجتماعی، کنش اجتماعی، بیان خود و مفهوم سلسله‌مراتب. در بیان ماهیت اجتماعی می‌توان گفت: فرد در یک فرایند تصمیم‌گیری خرید با نیازهای منزلت اجتماعی کالا بیشتر از نیازهای شخصی ارتباط برقرار می‌کند؛ به گونه‌ای که فرد با انتخاب یک برند خاص، افزون‌بر منزلت اجتماعی، تعلق خود را به یک گروه و جدایی خود را از گروه‌های دیگر نشان می‌دهد.

در بیان کنش اجتماعی از دیدگاه لی (۲۰۰۸) می‌توان گفت: افراد در روابط اجتماعی خود از کالاها با برندهای خارجی به‌عنوان هدیه استفاده می‌کنند؛ زیرا می‌پندارند این کالاها دارای پایگاه اجتماعی بالایی هستند و بر ارزیابی موقعیت اجتماعی فرد توسط دیگران تأثیر مثبت می‌گذارند. در مفهوم بیان خود، فرد قصد دارد تا با خرید یک کالای خاص تصویر مثبتی از خود در نزد دیگران ایجاد و منزلت اجتماعی خود را به دیگران ثابت کند. این هدف با خرید گران‌ترین محصولات و کالاهای معتبر به‌دست می‌آید. جامعه دارای سلسله‌مراتبی است که در این سلسله‌مراتب، افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها منزلت‌های متفاوتی دارند و برای حفظ جایگاه منزلتی خود به خرید و مصرف نوع خاصی از محصولات روی می‌آورند.

از دیدگاه مای و اسمیت^۳ (۲۰۱۲)، مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه سعی می‌کنند اثرات مدرن را با ارزش‌های سنتی آشتی دهند. آنها با یک تضاد ماندگار در ذهن خود بین خود مدرن و

1. Hamilton

2. Li

3. Mai & Smith

خود سنتی مواجه هستند. از این دیدگاه، جهت‌دهی‌های مدرن و سنتی هر دو متغیر هستند و محرک‌هایی برای خریدن یا نخردن کالاهای خارجی در مقابل کالاهای داخلی هستند. ژوک^۱ (۲۰۰۸) به بررسی رابطه مذهب با مصرف کالاهای خارجی می‌پردازد. از نظر ژوک هویت اجتماعی مذهبی افراد با مطالعه کتب مذهبی، گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم‌های مذهبی و مشارکت در امور مذهبی شکل می‌گیرد. از این دیدگاه، مصرف کالاهای فرهنگی غربی خطرناک است و تهدیدی برای عناصر مذهبی محسوب می‌شود. مصرف فرهنگی در بحث‌های هویت بسیار مهم است؛ زیرا بخشی از هویت ما نتیجه چیزهایی است که ما مصرف می‌کنیم.

به اعتقاد اسد^۲ (۲۰۰۷)، عامل رقابت، محرک اصلی رفتار مصرفی افراد است. فرایند جهانی شدن این رقابت را گسترش داده است و کشورهای صنعتی به‌عنوان الگوی دیگر کشورها قرار گرفته‌اند؛ به‌گونه‌ای که کشورهای دیگر تلاش می‌کنند تا از لحاظ الگوهای مصرفی غربی با یکدیگر رقابت کنند. ساترلند^۳ (۱۳۸۳) بر نقش تبلیغات رسانه‌ای در مصرف تأکید می‌کند. از نظر وی تبلیغ رسانه‌ای بر محبوبیت یک نام تجاری و ادراکات مردم از آن تأثیر گذاشته و باعث خرید آن می‌شود. از دیدگاه گربر^۴، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون به دلیل نظم و هماهنگی در انتقال پیام از قدرت تأثیرگذاری فراوانی بر مصرف یک کالا یا نام تجاری برخوردارند؛ به طوری که آنها را باید شکل‌دهنده الگوی مصرف جامعه دانست (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹).

از موارد بااهمیت در راستای شناخت رفتار مصرف‌کنندگان، شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری در زمان خرید است. سبک‌های تصمیم‌گیری، تمایل ذهنی و جهت‌گیری شناختی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد که در قالب انتخاب‌های آنها آشکار می‌شود (بانور، سائور و بیکر، ۲۰۰۶). به‌طور کلی، سه رویکرد برای تشریح سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد که عبارت‌اند از: الف. رویکرد سبک زندگی که بر پایه سبک زندگی، مصرف‌کنندگان را دسته‌بندی می‌کند؛ ب. رویکرد نوع‌شناسی مصرف‌کننده که به دنبال تعریف انواع مصرف‌کنندگان است؛ ج. رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده که بر گرایش‌های عاطفی مصرف‌کنندگان متمرکز است.

از بین این سه رویکرد، از آنجاکه رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده، جامعیت بیشتری دارد، به‌طور گسترده‌تر نسبت به دو رویکرد دیگر استفاده شده است (عبدلی و همکاران، ۱۳۹۸). براساس این رویکرد، اسپرولز و کندال^۵ به طراحی مدلی برای بررسی تصمیم‌گیری به خرید

1. Zhuk

2. Assad

3. Sutherland

4. Gerbner

5. Sproles & Kendall

مصرف‌کننده پرداخته‌اند. این مدل توسط بسیاری از پژوهشگران برای شناسایی ویژگی‌های متفاوت خرید یا سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان استفاده شده است. مدل اسپرولز و کندل به مدل انباره سبک تصمیم‌گیری^۱ شهرت یافت. این مدل، هشت ویژگی ذهنی سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را مشخص می‌کند (قره‌چه و میرهاشمی، ۱۳۹۲). سبک‌های معروف خرید براساس مدل اسپرولز و کندال شامل کیفیت‌گرایی، برندگرایی، مدگرایی، قیمت‌گرایی و تبلیغ‌گرایی می‌باشند. افزون‌براین، به سبک ملی‌گرایی نیز در بسیاری از مطالعات توجه شده است.

کیفیت‌گرایی: کیفیت‌گرایی یا حساسیت به کیفیت به‌عنوان آگاهی و تمایل به محصولات با کیفیت بالا و نیاز به انتخاب بهترین و کامل‌ترین محصول تعریف شده است (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). از نظر کومار و همکاران^۲ (۲۰۰۹) اگر کیفیت، راحتی و حس خوب بودن را برای مصرف‌کننده ایجاد کند، آنگاه نسبت به قیمت غیرحساس می‌شود. بنابراین، بسیاری از مصرف‌کنندگان کیفیت‌گرا، کالاهایی با قیمت بالا را انتخاب می‌کنند؛ زیرا بر این باورند که قیمت نشانه کیفیت است.

برندگرایی: برندگرایی را تمایل به خرید برندهای شناخته‌شده و با قیمت بالاتر تعریف می‌کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان برندگرا علاقه‌مند به خرید نام‌های معروف هستند و بر این باورند که انواع برندهای بین‌المللی کیفیت بهتری دارند.

مدگرایی: حساسیت به مد به‌معنای آگاهی و تمایل به خرید جدیدترین، مدرن‌ترین و هیجان‌انگیزترین محصول است (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

قیمت‌گرایی: قیمت‌گرایی به‌معنای خرید و انتخاب ارزان‌ترین محصول تعریف می‌شود. از نظر یثو^۳ (۲۰۰۸) عامل قیمت بر تصمیم‌گیری از مصرف‌کنندگان تأثیر دارد؛ اما زمانی که یک مصرف‌کننده به دنبال محصولات حراج، چانه‌زنی و کالاهای ارزان باشد؛ یعنی نسبت به قیمت حساسیت دارد. در این صورت، قیمت به‌طور چشم‌گیری بر خرید وی تأثیر خواهد داشت.

تبلیغ‌گرایی: خریدارانی که تبلیغات را به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی قابل اعتماد در نظر می‌گیرند، در هنگام تصمیم‌گیری تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ها قرار دارند. به‌دیگرسخن، تبلیغات رسانه‌ای در تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات و... بر انگیزه آنان برای تصمیم به خرید تأثیر قابل توجهی دارد (قره‌چه و میرهاشمی، ۱۳۹۲).

ملی‌گرایی اقتصادی: ملی‌گرایی اقتصادی شکلی از ملی‌گرایی است که باورهای

1. Consumer Style Inventory

2. Kumar et al

3. Zeng Yao

مصرف‌کنندگان را در خصوص مناسب بودن کالا و خرید آن شکل می‌دهد. به‌دیگرسخن، تعصب ملی نسبت به خرید و مصرف کالای ساخت داخل است (آنت و همکاران، ۱۳۹۴).

شناخت سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان موضوع بسیاری از پژوهش‌های داخلی و خارجی است. بک‌ولدر و میشل^۱ (۲۰۰۴) سبک‌های خرید را در مصرف‌کنندگان آلمانی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه بررسی نموده‌اند. سبک‌های تأییدشده در این تحقیق عبارت‌اند از: برندگرایان، کیفیت‌گرایان، خریداران بی‌دقت، لذت‌گرایان و قیمت‌گرایان. سوزان تای^۲ (۲۰۰۵) سبک‌های خرید زنان شاغل در چین را بررسی کرده است. این تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه در دو شهر شانگهای و هنگ‌کنگ انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد قیمت‌گرایی، مدگرایی و برندگرایی سبک‌های مهم خرید در بانوان چینی هستند.

میشرا^۳ (۲۰۱۰) در یک تحقیق، عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید در کشور هند را بررسی نموده است. این تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه و به روش تحلیل عاملی انجام شده است. بای و بیان^۴ (۲۰۱۱) سبک‌های تصمیم به خرید محصولات ورزشی مصرف‌کنندگان در کشور سنگاپور را بررسی نموده‌اند. در این تحقیق ۹ سبک با استفاده از ۴۲ پرسش بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد سبک تبلیغ‌گرا بیشترین تأثیر را در مصرف‌کالاهای ورزشی دارد. بندرا^۵ (۲۰۱۴) در یک تحقیق به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری به خرید در مصرف‌کنندگان جمهوری چک پرداخته است. این تحقیق به صورت میدانی با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. براساس نتایج، سبک‌های مدگرا، تفریح‌گرا، قیمت‌گرا و برندگرا مورد تأیید قرار گرفته است.

دیانا روسی و همکاران^۶ (۲۰۱۶) در یک تحقیق عوامل مؤثر بر تقاضای خرید محصولات شرکت‌های کوچک و متوسط در مالزی را بررسی نموده‌اند. نتایج این تحقیق، که با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام شده است، نشان می‌دهد که داشتن مارک‌ها و برندهای مهم بیشترین تأثیر را بر تقاضای خرید محصولات دارند. دمیرگانس و اوزاکماک^۷ (۲۰۱۷) سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی در کشور ترکیه را بررسی نموده‌اند. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل‌ها به روش تحلیل عاملی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد در بین هشت سبک، برندگرایی بیشترین نقش را در خرید مصرف‌کنندگان داشته است.

-
1. Bakewell & Mitchell
 2. Susan H.C Tai
 3. Mishra
 4. Bae & Pyun
 5. Bandara
 6. Diana-Rose et al
 7. Demirgüneş & Ozsaçmac

اریکسون^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در یک تحقیق به بررسی سبک‌های خرید محصولات پوشاک در بین جوانان پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد برندگرایی، مدگرایی و لذت‌گرایی سبک‌های مهم خرید برخط در بین جوانان می‌باشند. پراکش^۲ و همکاران (۲۰۱۸) سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در هند را بررسی نموده‌اند. این تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد در بین هشت سبک خرید، کیفیت‌گرایی، برندگرایی و لذت‌گرایی بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان داشته‌اند.

فلاح و القاسینه^۳ (۲۰۱۹) عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان در عربستان سعودی را بررسی نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد عوامل اجتماعی بیشترین تأثیر را بر خرید محصولات سبز دارند. در این خصوص، عوامل فرهنگی در جایگاه دوم قرار داشته و عوامل شخصی کمترین تأثیر را دارند. کلین و شارما^۴ (۲۰۲۲) تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید را بر خریدهای گروهی بررسی نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد سبک مدگرا به‌طور مستقیم بر خریدهای گروهی برخط بیشترین تأثیر را دارد. پس از آن سبک‌های لذت‌گرا و قیمت‌گرا با مشارکت هم بر خریدهای گروهی برخط تأثیر می‌گذارند.

ما و مان^۵ (۲۰۲۲) به مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در دو کشور کره جنوبی و آمریکا پرداخته‌اند و یک مدل با هفت مؤلفه برای کره جنوبی و با پنج مؤلفه برای آمریکا استخراج کرده‌اند. عبدالوهاب^۶ و همکاران (۲۰۲۳) در یک تحقیق به بررسی تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بر خرید محصولات مد در کشور مصر پرداخته‌اند. این تحقیق، که با ابزار پرسش‌نامه و به روش تحلیل عاملی انجام شده است، نشان می‌دهد مدگرایی مهم‌ترین سبک خرید در بین مصرف‌کنندگان مصری است.

قلی‌زاده (۱۳۸۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد به بررسی سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی پرداخته است. این تحقیق براساس یک نمونه ۲۰۰ نفری از زنان شهر تهران انجام شده است. براساس نتایج، دو سبک کیفیت‌گرایی و برندگرایی تأیید شده و بقیه سبک‌ها تأیید نشده است. طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۲) به بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و

1. Eriksson

2. Prakash

3. Falah & AL-Ghaswyneh

4. Klein & Sharma

5. Ma. & Hahn

6. Abdel Wahab et al

عوامل مؤثر بر آنها با تأکید بر رسانه پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق، که به روش پیمایشی انجام شده، نشان می‌دهد مردان و افراد مجرد نسبت به زنان و افراد متأهل گرایش بیشتری به مصرف کالاهای خارجی دارند.

قره‌چه و میرهاشمی (۱۳۹۲) نقش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر فرایند خرید در میان بانوان شاغل را بررسی نموده‌اند. این کار با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و به کمک روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد کیفیت‌گرایی، قیمت‌گرایی، مدگرایی، برندگرایی و توصیه‌گرایی سبک‌های مهم خرید در بین بانوان هستند. شفيعی و ملک‌شاهی (۱۳۹۴) در یک تحقیق به بررسی سبک‌های خرید زنان تهرانی در بخش پوشاک پرداخته‌اند. این تحقیق به صورت میدانی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و به کمک روش تحلیل عاملی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد سبک‌های کیفیت‌گرا، جمع‌گرا، ارزش‌گرا، سلیقه‌گرا و قیمت‌گرا در حکم الگوهای رفتاری خرید زنان در صنعت پوشاک می‌باشند.

آنت و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر ملی‌گرایی را بر مصرف کالاهای ورزشی داخلی در ایران بررسی نموده‌اند. جامعه آماری این تحقیق، دانشجویان رشته‌های ورزش بوده‌اند. نتایج نشان می‌دهد ملی‌گرایی مصرفی در بین دانشجویان بسیار ضعیف بوده و تأثیری معنادار بر مصرف کالاهای داخلی ندارد. منصوری مؤید و همکاران (۱۳۹۷) سبک‌های خرید را در گروه‌های سنی مصرف‌کنندگان ایرانی اولویت‌بندی نموده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد سبک کیفیت‌گرایی اولویت اول جوانان، نوجوانان و میان‌سالان بوده و سبک قیمت‌گرایی اولویت اول بزرگسالان است.

رحمتی اصل و همکاران (۱۳۹۸) در یک تحقیق به بررسی تأثیر نوگرایی بر سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در استان کرمانشاه پرداخته‌اند. این تحقیق که به روش معادلات ساختاری با ابزار پرسش‌نامه انجام شده نشان می‌دهد نوگرایی شناختی بر سبک‌های خرید کیفیت‌گرایی و قیمت‌گرایی و نوگرایی احساسی بر سبک‌های خرید مدگرایی و برندگرایی تأثیری معنادار دارند. صلح‌جو و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی مقیاس‌های تعیین سبک‌های خرید محصولات در ایران پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ملی‌گرایی اقتصادی عامل معناداری در تقاضای خرید محصولات داخلی است. همچنین، اعتقادات مذهبی تأثیری معنادار بر خرید محصولات داخلی دارد.

فلاحی و همکاران (۱۴۰۰) سبک‌های تصمیم‌گیری خرید پوشاک در ایران را بررسی کرده‌اند. این تحقیق به روش تحلیل عاملی مرتبه دوم انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد سبک‌های کیفیت‌گرایی، لذت‌گرایی، برندگرایی و مدگرایی از سبک‌های مهم تأثیرگذار بر خرید پوشاک هستند.

فلاحی و همکاران (۱۴۰۱) در یک تحقیق به شناسایی سبک‌های خرید در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی پرداخته‌اند. این تحقیق به روش تحلیل عاملی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. نتایج نشان از وجود ۹ سبک خرید شامل کیفیت‌گرا، قیمت‌گرا، سهولت‌گرا، توصیه‌گرا، تنوع‌گرا، برندگرا، تبلیغ‌گرا، اطمینان طلب و وفادار در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی است.

همان‌طور که بیان شد در داخل ایران نیز پژوهش‌هایی در خصوص سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان در برخی کالاها مانند پوشاک و مواد غذایی انجام شده است. به‌دیگر سخن، پژوهش‌های انجام‌شده در مورد یک کالا یا یک گروه خاصی از کالاهاست. درحالی‌که این تحقیق همه کالاهای ایرانی را به‌عنوان یک کل در مقابل کالاهای خارجی بررسی و سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی را استخراج کرده است. از این جهت با پژوهش‌های پیشین متمایز است. از سوی دیگر، در پژوهش‌های پیشین، سبک‌های خرید مصرف‌کننده تنها شناسایی شده و مشخص نشده که هر کدام از این سبک‌ها تا چه اندازه بر مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارند؛ درحالی‌که این تحقیق افزون‌بر شناسایی سبک‌های مصرف در ایران، میزان تأثیر هر یک از این سبک‌ها را بر خرید کالاهای ایرانی نیز مشخص کرده و آنها را از این جهت اولویت‌بندی نموده است. بنابراین، از این جهت هم این تحقیق دارای نوآوری است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهشی از لحاظ هدف، کاربردی محسوب و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) طبقه‌بندی می‌شود. از میان روش‌های گوناگون پژوهش‌های توصیفی، روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های همبستگی به شیوه تحلیل کوواریانس است. جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی انجام شده که در آن داده‌ها از طریق ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. پرسش‌نامه از نوع بسته چندگزینه‌ای بوده که گزینه‌های پرسش‌نامه براساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای شامل خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم در نظر گرفته شده است. پرسش‌های مربوط به سبک ملی‌گرایی اقتصادی از تحقیق آنت و همکاران (۱۳۹۴)، پرسش‌های سبک برندگرایی از تحقیق شفیعی و ملک‌شاهی (۱۳۹۴)، پرسش‌های قیمت‌گرایی، کیفیت‌گرایی، تبلیغ‌گرایی و مدگرایی از تحقیق قره‌چه و میرهاشمی (۱۳۹۲) تهیه شده است. روایی محتوایی پرسش‌نامه با توجه به نظرات کارشناسان و استادان دانشگاه تأیید شده است.

برای بررسی پایایی ابزار پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری

تحقیق شامل تمامی افراد بالای هجده سال سن ساکن در استان لرستان به تعداد ۱ میلیون و ۲۶۰ هزار و ۳۹۳ نفر بوده (سالنامه آماری استان لرستان، ۱۴۰۰) که از این جامعه تعداد ۳۵۵ نفر براساس فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شده است. به این دلیل افراد بالای هجده سال انتخاب شده اند که معمولاً این افراد اقدام به خرید می نمایند و خریدهای افراد زیر هجده سال توسط والدین آنها صورت می گیرد.

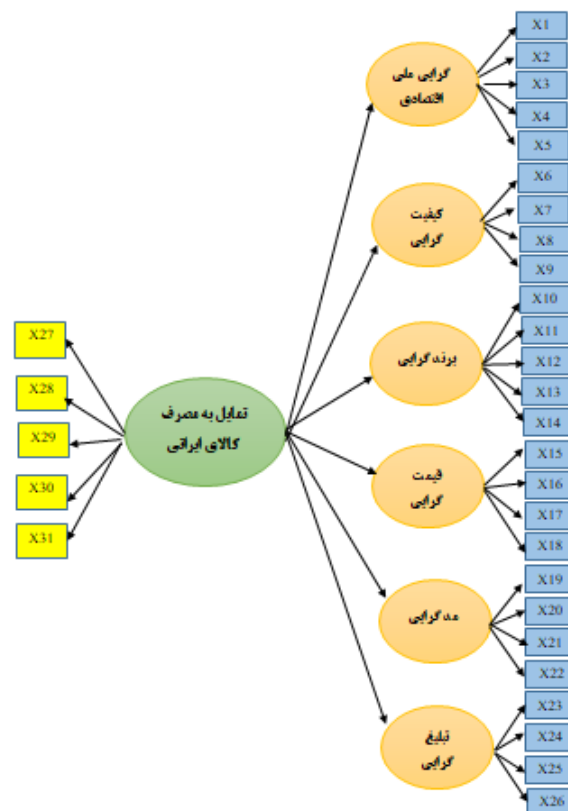
برای جمع آوری اطلاعات از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. پرسش نامه تهیه شده هم به صورت الکترونیکی از طریق فضای مجازی و هم به صورت کاغذی با مراجعه مستقیم، بین جامعه آماری به روش نمونه گیری در دسترس توزیع شده است. در پرسش نامه هایی که به صورت الکترونیکی از طریق فضای مجازی جمع آوری شده در بخش جمعیت شناختی یک سؤال تحت عنوان محل سکونت با دو گزینه استان لرستان و دیگر استان ها در نظر گرفته شده و با توجه به این گزینه ها پاسخ نامه هایی که مربوط به دیگر استان ها بود حذف شده است.

در بخش آمار توصیفی، به بررسی اطلاعات مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی پرداخته شده که از تحلیل های آماری مانند فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، ماکزیمم و مینیمم استفاده شده است. آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شده است. در بخش آمار استنباطی، فنون تخمین آماری و آزمون فرضیه ها انجام شده است. در این تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی برای شناخت متغیرهای مکنون^۱ استفاده شده و آزمون فرضیه ها از روش های معادلات ساختاری در قالب نرم افزار لیزرل^۲ نسخه ۱۰ انجام شده است.

معادلات ساختاری یا به اختصار SEM از روش های جدید آماری و یکی از قوی ترین روش های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است که به آن تحلیل ساختاری کواریانس و الگوسازی نیز می گویند. تحلیل چندمتغیره به یک سری روش های تجزیه و تحلیل گفته می شود که ویژگی اصلی آنها تجزیه و تحلیل هم زمان چندمتغیر مستقل با چندمتغیر وابسته است. در مدل یابی معادلات ساختاری، بعضی از متغیرها، که متغیرهای مشاهده پذیر^۳ نام دارند، از طریق گویه های پرسش نامه به طور مستقیم اندازه گیری می شوند. این بخش مربوط به اندازه گیری مدل است. برخی دیگر از متغیرها، که متغیرهای مکنون یا پنهان گفته می شوند، از ترکیب گویه های پرسش نامه یا متغیرهای آشکار به دست آمده و روابط بین آنها سنجیده می شود. این بخش مربوط به تحلیل مسیر مدل است تا مدل نهایی ترسیم شود.

-
1. Latent Variables
 2. LISREL
 3. Observed Variables

در شکل ۱ مدل تحقیق ترسیم شده است. در این مدل، شش سبک خرید ملی گرای، کیفیت گرای، قیمت گرای، برند گرای، مد گرای و تبلیغ گرای، متغیرهای مستقل پنهان بوده که تأثیر آنها بر متغیر وابسته پنهان تمایل به خرید کالاهاى ایرانی نشان داده شده است. برای اندازه گیری متغیرهای پنهان، از گویه های پرسش نامه، که همان متغیرهای آشکار می باشند و در مدل تحقیق با علامت X نشان داده شده اند، استفاده شده است. بنابراین، پرسش نامه ای با ۳۱ پرسش طراحی شد که در آن گویه های X1 تا X5 برای اندازه گیری متغیر پنهان ملی گرای اقتصادی، گویه های X6 تا X9 برای اندازه گیری متغیر کیفیت گرای، گویه های X10 تا X14 برای اندازه گیری برند گرای، گویه های X15 تا X18 برای اندازه گیری قیمت گرای، گویه های X19 تا X22 برای اندازه گیری مد گرای، گویه های X23 تا X26 برای اندازه گیری تبلیغ گرای و گویه های X27 تا X31 برای اندازه گیری تمایل مصرف کننده به خرید کالاهاى ایرانی طرح شده اند. در مجموع، مدل شامل ۶ متغیر مستقل پنهان، یک متغیر وابسته پنهان و ۳۱ متغیر آشکار است.



شکل ۱: مدل تحقیق

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱. آمار توصیفی

توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت نشان می‌دهد که ۴۵/۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۴/۱ درصد نیز زن بوده‌اند. همچنین، تعداد ۲۲۵ نفر از پاسخ‌دهندگان معادل ۶۳/۴ درصد متأهل و تعداد ۱۳۰ نفر معادل ۳۶/۶ درصد مجرد بوده‌اند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب میزان تحصیلات نشان می‌دهد که ۱۷/۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم یا زیر دیپلم، ۱۵/۵ درصد فوق دیپلم، ۴۰/۶ درصد لیسانس، ۲۱/۱ درصد فوق لیسانس و ۵/۹ درصد دارای مدرک دکترا هستند.

بیشترین توزیع فراوانی مربوط به گروه لیسانس و کمترین فراوانی مربوط به گروه دکتراست. از مجموع ۳۵۵ نفر حجم نمونه، تعداد ۱۲۸ نفر یعنی ۳۶/۱ درصد دارای شغل دولتی، تعداد ۱۸۶ نفر معادل ۵۲/۴ درصد دارای شغل آزاد و تعداد ۴۱ نفر معادل ۱۱/۵ درصد نیز بیکار بوده‌اند. در جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای مدل آمده است. در بین متغیرهای مستقل، متغیر کیفیت‌گرایی با میانگین نمره ۴/۷۵ بیشترین و متغیر ملی‌گرایی اقتصادی با میانگین نمره ۲/۳۴ کمترین نمره را داشته‌اند. متغیر وابسته تمایل به خرید کالاهای ایرانی نیز با میانگین نمره ۲/۵۱ در حد متوسط قرار داشته است. به‌دیگرسخن، مصرف‌کنندگان تمایل زیادی به خرید کالاهای ایرانی ندارند.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای مدل

متغیر	ماکزیمم نمره	مینیمم نمره	میانگین نمره	انحراف معیار
ملی‌گرایی اقتصادی	۵	۱	۲/۳۴	۱/۳۲
کیفیت‌گرایی	۵	۱	۴/۷۵	۱/۲۲
برندگرایی	۵	۱	۴/۲۱	۰/۹۵۲
قیمت‌گرایی	۵	۱	۴/۳۲	۱/۴۶
مدگرایی	۵	۱	۴/۱۱	۱/۳۸
تبلیغ‌گرایی	۴	۱	۳/۸۵	۲/۰۱
تمایل به مصرف کالاهای ایرانی	۴	۱	۲/۵۱	۱/۲۵

مأخذ: محاسبات تحقیق

برای بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه، از نظر کارشناسان و خبرگان در رشته‌های مدیریت بازاریابی و اقتصاد استفاده شده است؛ به‌گونه‌ای که پرسش‌نامه مورد تأیید کارشناسان و خبرگان قرار گرفت. همچنین، برای بررسی پایایی ابزار پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ به‌دست آمده ۰/۸۷۹ بود که بیشتر از ۰/۷ بوده و پایایی پرسش‌نامه را تأیید نموده است.

۲-۴. برآورد مدل

برای بررسی میزان سهم هریک از متغیرها (گویه‌ها) در سبک‌های خرید از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شده است. در تحلیل عاملی تأییدی، متغیرهایی که دارای بار عاملی کمتر از $0/3$ باشند یا مقدار t آنها کمتر از $1/96$ باشد، متغیرهای معناداری نبوده و باید از مدل نهایی حذف شوند. در جدول ۲ نتیجه تحلیل عاملی تأییدی سبک ملی‌گرایی اقتصادی آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی گویه‌ها از بار عاملی بزرگ‌تر از $0/3$ برخوردار بوده و آماره t مربوط به هریک بزرگ‌تر از $1/96$ است؛ بنابراین به لحاظ آماری معنادار هستند.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سبک ملی‌گرایی اقتصادی

نماد متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t
X1	خرید محصولات خارجی دور از شأن یک ایرانی است.	۰/۶۷	۵/۱۴
X2	یک ایرانی واقعی باید محصولات ساخت ایران را بخرد.	۰/۶۱	۴/۶۳
X3	ترجیح می‌دهم کالاهای ایرانی بخرم؛ اگرچه برای من هزینه بیشتری داشته باشد.	۰/۵۴	۴/۰۵
X4	تنها محصولات خارجی را باید خرید که مشابه داخلی نداشته باشند.	۰/۴۷	۳/۴۵
X5	ایرانی نباید محصول خارجی بخرد؛ زیرا باعث بیکاری در داخل می‌شود.	۰/۴۵	۳/۳۵

مأخذ: محاسبات تحقیق

در جدول ۳ نتیجه تحلیل عاملی تأییدی سبک کیفیت‌گرایی آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی گویه‌ها از بار عاملی بزرگ‌تر از $0/3$ برخوردار بوده و آماره t مربوط به هریک بزرگ‌تر از $1/96$ است؛ بنابراین به لحاظ آماری معنادار هستند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سبک کیفیت‌گرایی

نماد متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t
X6	مایلم برای محصولات با کیفیت قیمت بالاتری بپردازم.	۰/۷۷	۴/۱۴
X7	به‌طور کلی سعی می‌کنم محصولاتی با بالاترین کیفیت را خریداری کنم.	۰/۸۱	۵/۶۱
X8	برای آنکه بهترین خرید را انجام دهم به دقت روی آن وقت می‌گذارم.	۰/۴۴	۳/۲۵
X9	کیفیت محصول برایم مهم‌تر از قیمت آن است.	۰/۵۷	۳/۸۵

مأخذ: محاسبات تحقیق

جدول ۴ نتیجه تحلیل عاملی تأییدی سبک برندگرایی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج، تمامی گویه‌ها از بار عاملی بزرگ‌تر از $0/3$ برخوردار بوده و آماره t مربوط به هریک بزرگ‌تر از $1/96$ است؛ بنابراین این گویه‌ها معنادار هستند.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سبک برندگرایی

نماد متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t
X10	انتخاب برندهای معروف را به انتخاب محصول با کیفیت ترجیح می‌دهم.	۰/۷۹	۴/۱۵
X11	دوست دارم محصولاتتی با مارک‌های مورد علاقه‌ام را خریداری کنم.	۰/۸۴	۶/۲۱
X12	معمولاً مارک‌های گران‌قیمت را خریداری می‌کنم.	۰/۴۸	۳/۶۴
X13	برند محصول برایم مهم‌تر از هر ویژگی دیگر است.	۰/۵۰	۳/۸۸
X14	مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای برندهای مشهور هستم.	۰/۵۹	۳/۹۹

مأخذ: محاسبات تحقیق

جدول ۵ نتیجه تحلیل عاملی تأییدی سبک قیمت‌گرایی را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود تمامی گویه‌ها از بار عاملی بزرگ‌تر از $0/3$ برخوردار بوده و آماره t مربوط به هر یک بزرگ‌تر از $1/96$ است.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سبک قیمت‌گرایی

نماد متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t
X15	دقت می‌کنم بیشترین رضایت را از پولی که پرداخت می‌کنم بدست آورم.	۰/۷۴	۴/۰۳
X16	در هنگام خرید به دقت مراقب مقدار پولی که خرج می‌کنم هستم.	۰/۶۹	۴/۲۸
X17	تا جایی که امکان دارد در فصل حراج قیمت‌ها خرید می‌کنم.	۰/۵۸	۳/۷۷
X18	تمایل دارم برای خرید محصولات با قیمت کمتر، زمانی را برای مقایسه قیمت‌ها صرف کنم.	۰/۴۸	۲/۹۸

مأخذ: محاسبات تحقیق

در جدول ۶ نتیجه تحلیل عاملی تأییدی سبک مدگرایی آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی گویه‌ها از بار عاملی بزرگ‌تر از $0/3$ برخوردار بوده و آماره t مربوط به هر یک بزرگ‌تر از $1/96$ است؛ بنابراین به لحاظ آماری معنادار هستند.

جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سبک مدگرایی

نماد متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t
X19	معمولاً وسایلم را با تغییرات مد روز هماهنگ می‌کنم.	۰/۶۴	۳/۹۹
X20	برایم خیلی مهم است که کالاهایی مطابق مد روز انتخاب کنم.	۰/۶۱	۳/۵۸
X21	مد برایم مهم‌تر از هر ویژگی دیگر است.	۰/۵۸	۳/۰۶
X22	تلاش می‌کنم تا مدهای جدید را شناسایی نموده و خرید نمایم.	۰/۴۵	۲/۳۵

مأخذ: محاسبات تحقیق

در جدول ۷ نتیجه تحلیل عاملی تأییدی سبک تبلیغ‌گرایی آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی گویه‌ها از بار عاملی بزرگ‌تر از $0/3$ برخوردار بوده و آماره t مربوط به هر یک بزرگ‌تر از $1/96$ است.

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سبک تبلیغ‌گرایی

نماد متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t
X23	تبلیغ یک کالا انگیزه‌ام را برای خرید آن بیشتر می‌کند.	۰/۵۵	۳/۴۸
X24	توصیه دوستان و همکاران درباره محصول روی انتخابم مؤثر است.	۰/۷۱	۴/۵۴
X25	فکر می‌کنم خرید برندهایی که تبلیغات بیشتری دارند بهتر است.	۰/۵۸	۳/۹۵
X26	بیشتر کالاهایی را می‌خرم که تبلیغ آنها را در تلویزیون یا دیگر رسانه‌ها دیده باشم.	۰/۵۳	۳/۱۲

مأخذ: محاسبات تحقیق

در جدول ۸ نتیجه تحلیل عاملی تأییدی متغیر وابسته یعنی تمایل به مصرف کالاهای ایرانی آمده است. همان‌طورکه مشاهده می‌شود تمامی گویه‌ها از بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ برخوردار بوده و آماره t مربوط به هر یک بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است.

جدول ۸. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر تمایل به خرید کالاهای ایرانی

نماد متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t
X27	بیشتر محصولات ساخت داخل را خریداری می‌کنم.	۰/۵۷	۳/۳۱
X28	محصولات ساخت داخل را خریده‌ام و پشیمان نشده‌ام.	۰/۵۲	۳/۰۱
X29	محصول ساخت داخل را خریده و کیفیت آن را امتحان نموده‌ام.	۰/۵۸	۳/۹۵
X30	قیمت کالاهای داخلی پایین‌تر از نمونه خارجی است.	۰/۴۸	۲/۸۶
X31	کیفیت محصول داخلی از نمونه خارجی بهتر است.	۰/۳۸	۲/۲۲

مأخذ: محاسبات تحقیق

مدل معادلات ساختاری با ۳۱ متغیر آشکار (گویه‌ها) در ۷ متغیر پنهان بررسی شده است. ۶ متغیر پنهان به‌عنوان متغیرهای واسطه‌ای (مستقل) بر متغیر پنهان وابسته یعنی تمایل به مصرف کالاهای ایرانی اثر می‌گذارند. مدل ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل برآورد شده است. در ابتدا شاخص‌های نیکویی برازش مدل بررسی شده است. این شاخص‌ها در جدول ۹ آمده‌اند. همان‌طورکه مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌ها، درستی برازش مدل را تأیید می‌کنند؛ ازاین‌رو می‌توان به تفسیر نتایج حاصل پرداخت.

جدول ۹. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

نوع شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار مدل برآوردشده	نتیجه
خی دو بهنجار	کوچکتر از ۵	۲/۴۵	تأیید برازش مدل
NFI	بیشتر از ۰/۹ و کوچکتر از یک	۰/۹۶	تأیید برازش مدل
NNFI	بیشتر از ۰/۹ و کوچکتر از یک	۰/۹۴	تأیید برازش مدل
IFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	تأیید برازش مدل
CFI	بیشتر از ۰/۹ و کوچکتر از یک	۰/۹۵	تأیید برازش مدل
AGFI	بیشتر از ۰/۹ و کوچکتر از یک	۰/۹۱	تأیید برازش مدل
GFI	بیشتر از ۰/۹ و کوچکتر از یک	۰/۹۴	تأیید برازش مدل
RMSEA	کوچکتر از ۰/۱	۰/۰۸۱	تأیید برازش مدل

مأخذ: محاسبات تحقیق

جدول ۱۰ نتایج تخمین مدل ساختاری را نشان می‌دهد. در این جدول ضریب تأثیر هر کدام از سبک‌های خرید بر مصرف کالاهای ایرانی آمده است. همان‌طورکه مشاهده می‌شود تمامی متغیرها آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ داشته و ازاین‌رو تأثیر معناداری بر مصرف کالاهای ایرانی دارند.

جدول ۱۰. برآورد مدل ساختاری

متغیرهای مستقل	ضریب مسیر	آماره t
سبک ملی‌گرایی اقتصادی	۰/۸۱	۵/۶۳
سبک کیفیت‌گرایی	۰/۷۵	۴/۳۲
سبک برندگرایی	- ۰/۶۸	-۳/۵۶
سبک قیمت‌گرایی	۰/۶۱	۳/۵۱
سبک مدگرایی	- ۰/۷۲	-۴/۱۷
سبک تبلیغ‌گرایی	۰/۵۸	۳/۱۱

ماخذ: محاسبات تحقیق

با توجه به نتایج به دست آمده، برندگرایی و مدگرایی تأثیر منفی و دیگر سبک‌های خرید، تأثیر مثبت بر مصرف کالاهای ایرانی دارند. به‌دیگرسخن، افراد برندگرا و مدگرا بیشتر به دنبال خرید کالاهای خارجی هستند و کمتر به سمت خرید کالاهای ایرانی گرایش دارند. برندگرایی با ضریب تأثیر ۰/۶۸- و مدگرایی با ضریب ۰/۷۲- بر مصرف کالاهای ایرانی تأثیر می‌گذارند. در بین سبک‌های خرید، ملی‌گرایی اقتصادی با ضریب تأثیر ۰/۸۱ بیشترین تأثیر را بر مصرف کالاهای ایرانی دارد و در این باره رتبه اول را به خود اختصاص داده است. به‌دیگرسخن، هرچه روحیه ملی‌گرایی اقتصادی قوی‌تر باشد، تمایل به خرید کالاهای ایرانی بیشتر است. سبک‌های کیفیت‌گرایی با ضریب ۰/۷۵، قیمت‌گرایی با ضریب ۰/۶۱ و تبلیغ‌گرایی با ضریب ۰/۵۸ به ترتیب رتبه‌های دوم تا چهارم را از لحاظ تمایل به خرید کالاهای ایرانی دارند.

۵. نتیجه‌گیری

در این تحقیق رابطه بین سبک‌های خرید و مصرف کالاهای ایرانی بررسی شده است. این کار با استفاده از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه در استان لرستان انجام شده است. تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد سبک‌های برندگرایی و مدگرایی به ترتیب با ضرایب تأثیر ۰/۶۸- و ۰/۷۲- تأثیر منفی بر تمایل به خرید کالاهای داخلی دارند. به‌دیگرسخن، افراد مدگرا و برندگرا بیشتر به دنبال مارک‌ها و برندهای معتبر خارجی هستند و کمتر به سمت کالاهای داخلی گرایش دارند. این یافته با نظریه هامپلتون (۱۹۹۷) و دیدگاه لی (۲۰۰۸) مطابقت دارد.

از این رو، پیشنهاد می‌شود تا تولیدکنندگان کالاهای داخلی، برندسازی نموده و با فرهنگ‌سازی مناسب، مصرف‌کنندگان را به سمت خرید برندهای داخلی سوق دهند. همچنین، با فرهنگ‌سازی مناسب، از طریق رسانه‌های اجتماعی و رسانه ملی در نفی مدهای خارجی تلاش و مدهای داخلی را ترویج کنند. با توجه به اینکه جامعه لرستان یک جامعه سنت‌گراست و آداب و رسوم سنتی نقش

مهمی در بافت اجتماعی این استان دارد، از این رو تبلیغ مدها و برندهایی که با آداب و سنن این استان سازگاری بیشتری داشته باشند می‌تواند به تقویت تقاضای کالاهای داخلی منجر شود. از این رو، به تولیدکنندگان داخلی و به‌ویژه تولیدکنندگان استانی پیشنهاد می‌شود تا در برندسازی تولیدات خود آداب و سنت‌های این استان را مدنظر داشته باشند.

همچنین، نتایج نشان می‌دهد ملی‌گرایی اقتصادی هم تأثیر مثبت و هم بیشترین تأثیر را نسبت به دیگر سبک‌های خرید، بر مصرف کالاهای داخلی دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق صلح‌جو و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت داشته اما از طرف دیگر با یافته آنت و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت ندارد. دلیل عدم تطابق ممکن است جامعه آماری متفاوت این دو تحقیق باشد. جامعه آماری آنت و همکاران (۱۳۹۴) تنها دانشجویان بوده؛ اما جامعه آماری تحقیق حاضر ساکنان استان لرستان است.

با توجه به نتایج آمار توصیفی، ملی‌گرایی اقتصادی از میانگین نمره پایینی (۲/۵۱) نسبت به دیگر سبک‌های خرید در جامعه برخوردار است. از این رو پیشنهاد می‌شود تا دولت در راستای حمایت از کالاهای داخلی، از طریق رسانه‌های مختلف در تقویت روحیه ملی‌گرایی اقتصادی تلاش نماید. با تقویت سبک ملی‌گرایی اقتصادی و با وجود ضریب تأثیر بالا، مصرف کالاهای داخلی افزایش خواهد یافت و کمک زیادی به رونق تولید و رشد اقتصادی خواهد نمود. از سوی دیگر، با توجه به اینکه در استان لرستان روحیه قومی و قبیله‌ای وجود دارد، از این رو از این روحیه می‌توان به‌عنوان یک فرصت در راستای تقویت حس بومی‌گرایی و ملی‌گرایی اقتصادی استفاده نمود و به دنبال آن به تقویت تقاضای خرید کالاهای داخلی به جای کالاهای خارجی اقدام کرد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد کیفیت‌گرایی با ضریب ۰/۷۵ تأثیر مثبت بر مصرف کالاهای داخلی دارد و از پارامترهای مهم مصرف‌کنندگان است. این یافته با نتایج پژوهش‌های پراکش و همکاران (۲۰۱۸)، قلی‌زاده (۱۳۸۵)، شفیع‌ی و ملک‌شاهی (۱۳۹۴) و قره‌چه و میرهاشمی (۱۳۹۲) سازگار است. از این رو به تولیدکنندگان توصیه می‌شود تا در کیفیت کالاهای تولیدشده دقت فراوان داشته باشند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد اگرچه تبلیغ‌گرایی با ضریب تأثیر ۰/۵۸ تأثیر مثبت بر مصرف کالاهای داخلی دارد؛ اما این تأثیر کمتر از تأثیر سبک کیفیت‌گرایی بر مصرف کالاهای داخلی است. از این رو، به تولیدکنندگان در استان لرستان پیشنهاد می‌شود بیش از آنکه به تبلیغ کالا پردازند، به کیفیت کالا اهمیت بدهند؛ به طوری که با اختصاص بخشی از هزینه تبلیغات به افزایش کیفیت کالا، زمینه تقاضا برای کالاهای داخلی را افزایش دهند.

به‌دیگرسخن، از منظر مصرف‌کنندگان در استان لرستان کیفیت بزرگ‌ترین تبلیغ برای محصول است. با وجود این، با توجه به تأثیر مثبت سبک تبلیغ‌گرایی بر خرید مصرف‌کنندگان، به مسئولان و

به‌ویژه قانون‌گذاران پیشنهاد می‌شود در راستای حمایت از کالاهای داخلی، تبلیغات کالاهای خارجی را در رسانه‌های داخلی ممنوع نمایند تا با افزایش تقاضای کالاهای داخلی، زمینه رشد اقتصادی و اشتغال فراهم شود.

اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری به خرید کالاهای داخلی به ترتیب اهمیت و ضریب تأثیر عبارت‌اند از: ملی‌گرایی اقتصادی (۰/۸۱)، کیفیت‌گرایی (۰/۷۵)، برندگرایی (۰/۶۸-)، قیمت‌گرایی (۰/۶۱)، مدگرایی (۰/۷۲-) و تبلیغ‌گرایی (۰/۵۸). همان‌طور که از نتایج مشخص است، ملی‌گرایی اقتصادی در رتبه اول و تبلیغ‌گرایی در رتبه آخر این اولویت‌بندی قرار دارند.

منابع

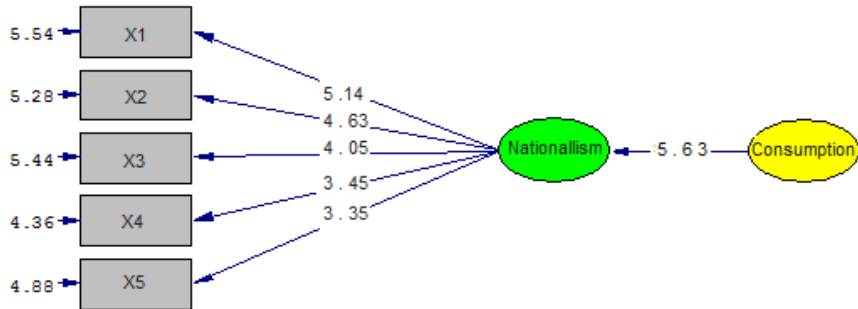
۱. آقای بجستانی، فاطمه و مرادی حقیقی (۱۳۹۱)، «حمایت از تولید ملی و پیشگیری از قاچاق کالا»، فصلنامه دانش انتظامی سمنان، سال دوم، شماره ۶، ص ۶۷-۸۶.
۲. آنت، زینب؛ سجادی، سیدنصراله و محمد خیبری (۱۳۹۴)، «ملی‌گرایی مصرفی و رابطه آن با وطن‌پرستی و جهانگرایی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی»، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال پنجم، شماره ۹، ص ۴۷-۵۹.
۳. اسمی، رضا؛ اسماعیل سعدی‌پور و حسن اسدزاده (۱۳۸۹)، «رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱، ص ۹۳-۱۱۷.
۴. جزنی، نسربین؛ شهریار عزیزی و علی عسگر حلوابی (۱۳۸۹)، «سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان براساس مدل اسپرولز و کندال»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ص ۲۵-۳۶.
۵. رحمتی اصل، زینب؛ بهرام یوسفی و علی اشرف خزایی (۱۳۹۸)، «اثر نوگرایی مصرف‌کننده بر سبک‌های خرید پوشاک ورزشی»، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۵۴، ص ۹۳-۱۰۸.
۶. ساترلند، ماکس (۱۳۸۳)، روان‌شناسی تبلیغات تجاری: تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان.
۷. سالنامه آماری استان لرستان (۱۴۰۰)، فصل سوم: جمعیت، ص ۷۳-۸۲.
۸. شفیع‌ی رودپشتی، میثم و فاطمه ملک‌شاهی (۱۳۹۴)، «سبک‌شناسی خرید زنان در صنعت پوشاک»، ویژه‌نامه پژوهش‌نامه زنان، سال ششم، شماره ۱، ص ۶۷-۸۶.
۹. صلح‌جو، محمدحسن؛ فرشاد تجاری و علی زارعی (۱۳۹۸)، «توسعه و اعتباریابی مقیاس تعیین سبک خرید محصولات ورزشی در ایران»، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۵۵، ص ۲۳۱-۲۵۰.
۱۰. طالبی دلیر، معصومه و حسین اکبری (۱۳۹۲)، «بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر رسانه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۱، ص ۱۰۵-۱۲۷.
۱۱. عبدلی، معصومه؛ امین خطیبی و صدیقه حیدری‌نژاد (۱۳۹۸)، «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید پوشاک ورزشی»، فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی، سال هشتم، شماره ۱۰، ص ۱-۲۹.

۱۲. فلاحی، احمد؛ جبار سیف پناهی و امین پورنقی (۱۴۰۱)، «سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید آنلاین کالاهای ورزشی»، فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال یازدهم، شماره ۳، ص ۳۳-۵۰.
۱۳. فلاحتی، مهدی؛ علیرضا الهی و حسین اکبری یزدی (۱۴۰۰)، «ارائه مدلی برای اندازه‌گیری سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان: مطالعه پوشاک ورزشی»، مجله مدیریت ورزشی، دوره ۱۳، شماره ۱، ص ۹۹-۱۱۷.
۱۴. قره‌چه، منیژه و الهام‌السادات میرهاشمی (۱۳۹۲)، «بررسی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر فرایند خرید در میان بانوان شاغل»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶، ص ۵۳-۷۲.
۱۵. قلی‌زاده، مهدی (۱۳۸۵)، بررسی و تبیین سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۱۶. منصوروی مؤید، فرشته؛ مجید سمیاری و مسعود سمیاری (۱۳۹۷)، «شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی»، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۸، شماره ۳، ص ۱۰۹-۱۲۶.
17. Abdel Wahab, H., Mohamed Diaa, N. & Ahmed Nagaty, S. (2023), "Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement?", *Cogent Business & Management*, 10, 1-27. doi.org/10.1080/23311975.2023.2208430
18. Assad, S. W. (2007), "The Rise of Consumerism in Saudi Arabian Society", *International Journal of Commerce and Management*, 17, 73-104.
19. Bae, S., Pyun, Y. (2011), "Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study", *Journal of Research*, 5(2), 70-76.
20. Bakewell, C., Mitchell, V-W. (2004), "Generation Y female consumer decision-making styles", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
21. Bandara, W., (2014), "Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic", *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.
22. Bauer, H., Sauer, N., & Becker, C. (2006), "Investigation the relationship between Product Involvement and Consumer Decision Making Styles", *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), 342-354.

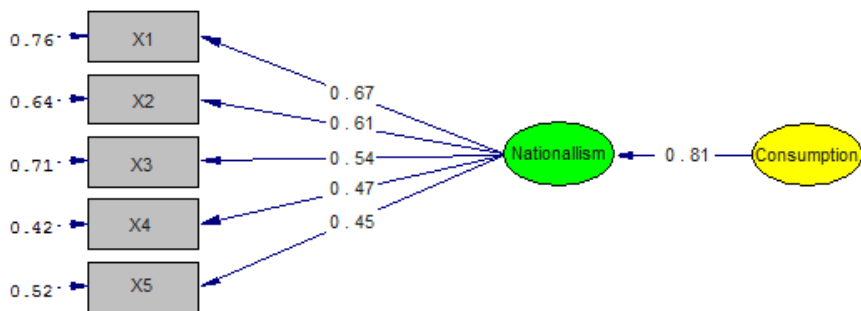
23. Demirgünes, B.K., Ozsacmac, B. (2017), "Exploring the Effect of Consumers' Food-Related Decision Making Styles on National Brand vs. Store Brand Choice", *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 46-64.
24. Diana-Rose, F., Zariyawati, M. A., Norazlina, K., Annuar, M. N., Manisah, O. (2016), "Consumers' Purchasing Decision towards Food Products of Small and Medium Enterprises", *International Review of Management and Marketing*, 6(4): 836-842.
25. Eriksson, N., Rosenbroijer, C.J., Fagerstrqm, A. (2017), "The relationship between young consumers decision making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone", *Procedia Computer Science*, 121, 519-524.
26. Falah, O., Al-Ghaswyneh, M. (2019), "Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products", *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2): 389-418.
27. Hamilton, G. (1997), "Chinese Consumption of Foreign Commodities: A Comparative Perspective", *American Sociological Review*, 42(6): 877-891.
28. Klein, A. & Sharma, V.M. (2022), "Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 112-130.
doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102808
29. Kumar, V., Llari, D.P., Andrew, P., and Shah, D. (2009), "Reversing the Logic: The Path to Profitability through Relationship Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 147-56.
30. Li, C. (2008), "Brand Culture and Consumption: Chinese Consumers and the Foreign Brands", *Centre d'Etudes et de Recherches Sur le Developpement International*: <http://www.cerdi.org/uploads>.
31. Ma, Y. J. & Hahn, K. (2022), "Cross- Cultural study of decision-making styles for contemporary young consumers", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7, 1-15.
32. Mai, N.T. & Smith, K. (2012), "The Impact of Status Orientations on Purchase Preference for Foreign Products in Vietnam, and Implications for Policy and Society", *Journal of Macromarketing*, 32(1), 52-60.
33. Mishra, A.A. (2010), "Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration", *İşult Consumers: An Indian Ex*, 2(3), 45-62.

34. Prakash, G., Singh, P.K., Yadav, R.(2018), "Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products", *Food Quality and Preference*, 68, 90–97.
35. Susan H.C Tai. (2005), "Shopping styles of working Chinese females", *Journal of Retailing and consumer service*, 12(3), 191–203.
36. 18. Sproles, G.B., Kendall, E.L. (1986), "A methodology for profiling consumers' decision-making style", *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
37. Yao, Z. (2008), *An Investigation of Decision Making Style of Chinese College Student Online Apparel shoppers*, Master Degree Dissertation in Luisiana State University.
38. Zhuk, S.E.R. (2008), "Religion, Westernization and Youth in the Closed City of Soviet Ukraine, 1964–84", *Russian Review*, 67(4), 661–679.

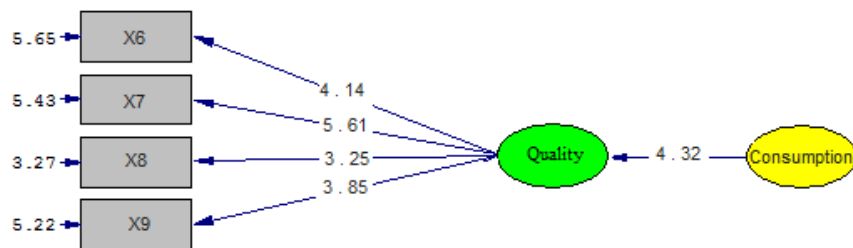
پیوست : خروجی نرم افزار



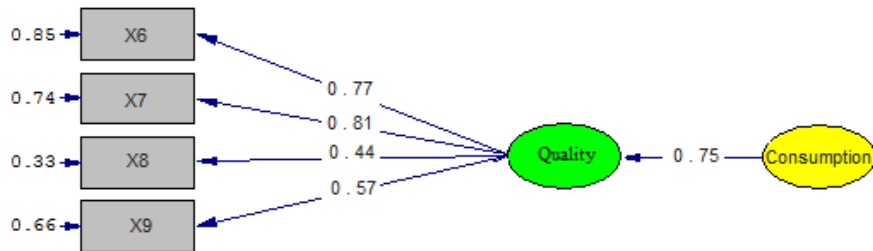
نمودار ۱. آماره t ضرایب مسیر تأثیر سبک ملی گرایی اقتصادی بر مصرف کالاهای داخلی



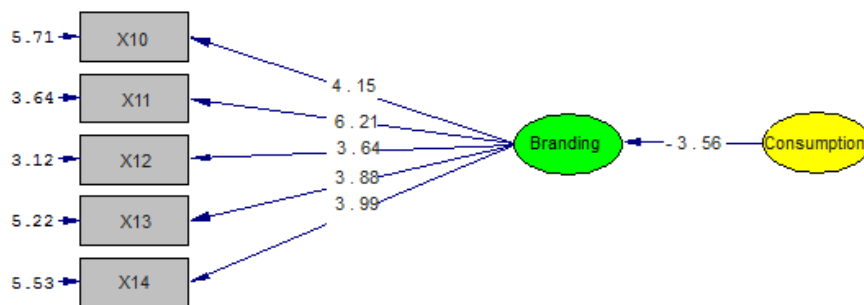
نمودار ۲. ضرایب مسیر تأثیر سبک ملی گرایی اقتصادی بر مصرف کالاهای داخلی



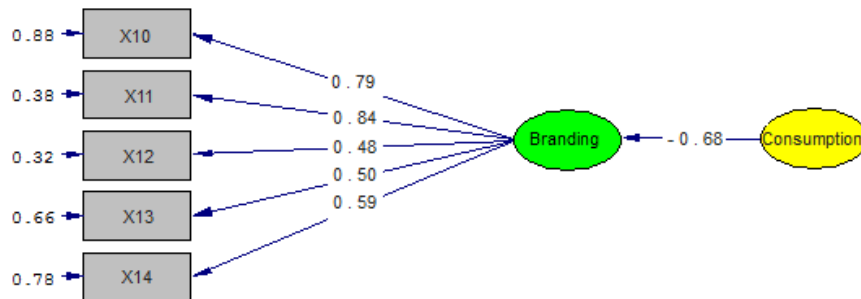
نمودار ۳. آماره t ضرایب مسیر تأثیر سبک کیفیت گرایی بر مصرف کالاهای داخلی



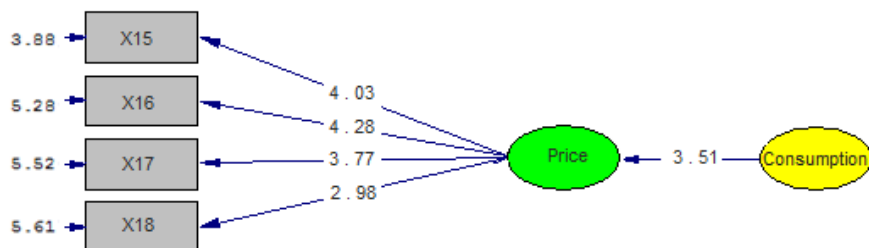
نمودار ۴. ضرایب مسیر تأثیر سبک کیفیت‌گرایی بر مصرف کالاهای داخلی



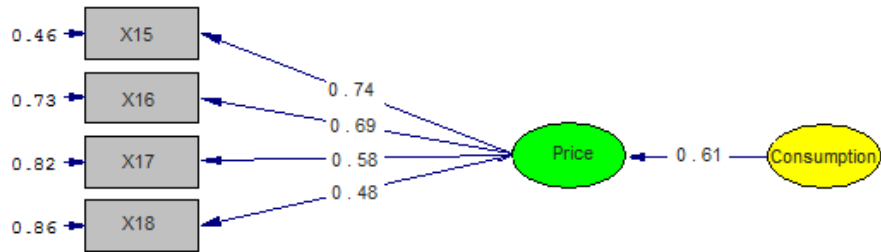
نمودار ۵. آماره t ضرایب مسیر تأثیر سبک برندگرایی بر مصرف کالاهای داخلی



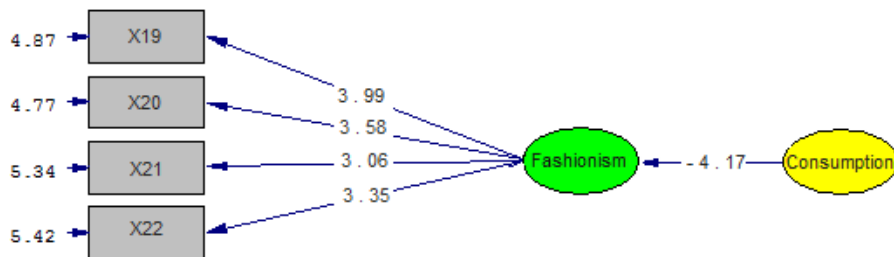
نمودار ۶. ضرایب مسیر تأثیر سبک برندگرایی بر مصرف کالاهای داخلی



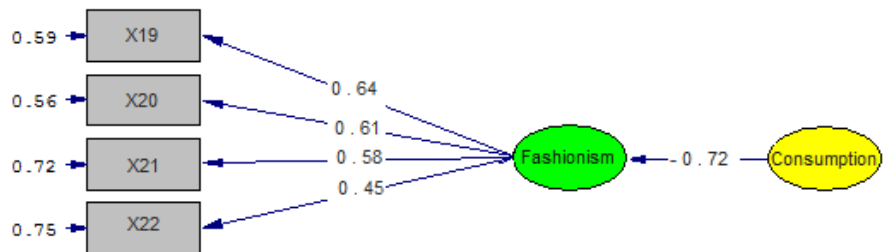
نمودار ۷. آماره t ضرایب مسیر تأثیر سبک قیمت‌گرایی بر مصرف کالاهای داخلی



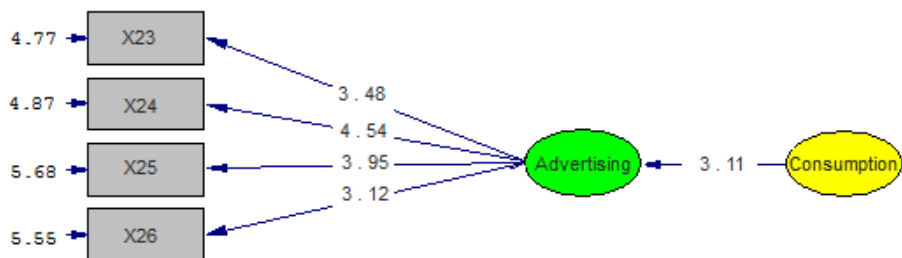
نمودار ۸. ضرایب مسیر تأثیر سبک قیمت‌گرایی بر مصرف کالاهای داخلی



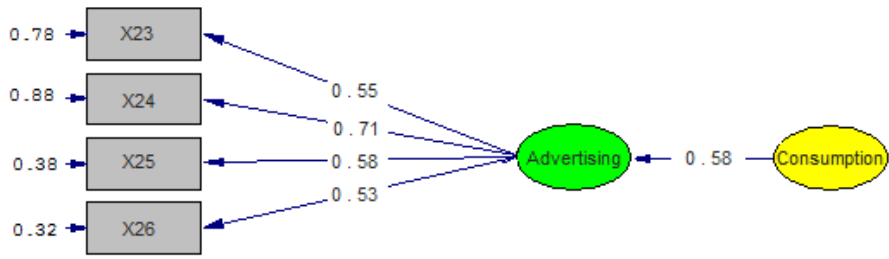
نمودار ۹. آماره t ضرایب مسیر تأثیر سبک مد‌گرایی بر مصرف کالاهای داخلی



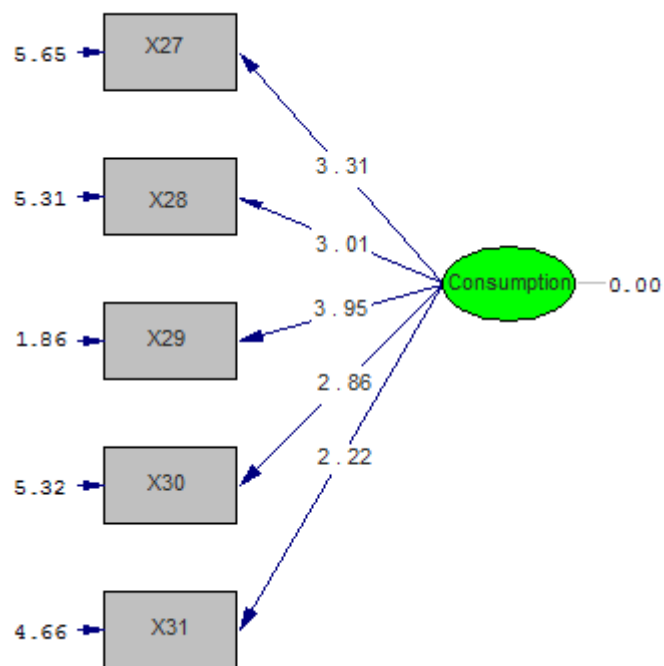
نمودار ۱۰. ضرایب مسیر تأثیر سبک مد‌گرایی بر مصرف کالاهای داخلی



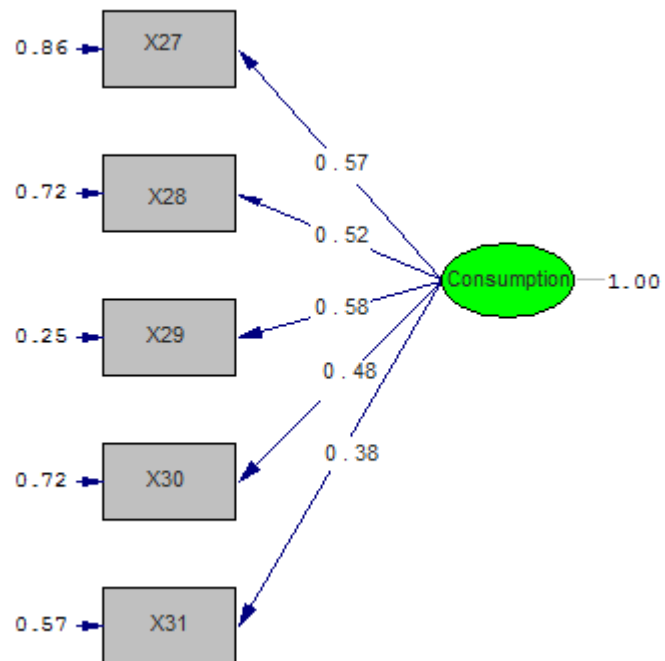
نمودار ۱۱. آماره t ضرایب مسیر تأثیر سبک تبلیغ‌گرایی بر مصرف کالاهای داخلی



نمودار ۱۲. ضرایب مسیر تأثیر سبک تبلیغ‌گرایی بر مصرف کالاهای داخلی



نمودار ۱۳. تحلیل عاملی تأییدی متغیر تمایل به خرید کالاهای ایرانی برحسب آماره t



نمودار ۱۴. تحلیل عاملی تأییدی متغیر تمایل به خرید کالاهای ایرانی برحسب بارهای عاملی