

ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی جمع‌گرایی و فردگرایی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی بهداشتی

پذیرش: ۹۸/۶/۲۴

دریافت: ۹۷/۱۰/۱۸

میترا دانش‌پرور، نویسنده مسئول^۱
سمیه عاشوری^۲

چکیده

آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب مثبت و معنی‌دار است. منفعت ادراک شده بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی حلال با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب تأثیر مثبت دارد. جمع‌گرایی عمودی و افقی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب تأثیر مثبت دارد. همچنین فردگرایی عمودی و فردگرایی افقی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب تأثیر مثبت دارد.

هدف این پژوهش بررسی تأثیر ادراک مشتری و مؤلفه‌های فرهنگی جمع‌گرایی و فردگرایی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی است. روش اجرای پژوهش، توصیفی-پیمایشی و جامعه مورد مطالعه پژوهش، مشتریان مراکز خرید غرب تهران هستند که ۳۸۴ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی و مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید محصولات

طبقه‌بندی JEL: Z12, Z13

ارزش ادراک شده / مؤلفه‌های فرهنگی / تمایل به خرید / محصولات آرایشی و بهداشتی حلال / مذهب

۱. مقدمه: طرح مسأله

رفتار خرید مصرف‌کنندگان موضوعی است که از گذشته تاکنون مورد توجه بوده است، اما امروزه یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در حوزه مصرف و خرید محصولات مطرح شده است موضوع نگرش‌های مذهبی و نگرش‌های فرهنگی به محصول است. به‌ویژه در ایران که باورهای مذهبی و فرهنگی قوی در خانواده‌ها وجود دارد این موضوع بیشتر به چشم می‌خورد. همچنین این موضوع زمانی پرننگ‌تر می‌شود که محصولاتی به فروش برسد که شاید تا حدی با باورهای مذهبی تناقض داشته باشد؛ مانند فروش لوازم آرایش غیربهداشتی و ناسالم که دارای مواد اولیه غیرحلال هستند. در ساخت بعضی از محصولات آرایشی از مواد اولیه‌ای مانند خون، جفت و جنین مرده انسان و روغن خوک استفاده می‌شود که در دین مبین اسلام حرام یا نجس است. از سوی دیگر، برخی از محصولات قاچاق به دلیل دارا بودن مقادیر زیادی از سرب، سرطان‌زا هستند. این در حالی است که امروزه در دنیا نه تنها مسلمانان بلکه افراد پیرو سایر مذاهب نیز به دلیل به‌کارگیری مواد اولیه سالم در محصولات اسلامی، به استفاده از این محصولات روی آورده‌اند.

ایران رتبه دوم را در مصرف لوازم آرایشی در میان کشورهای خاورمیانه دارد. همچنین در کل جهان رتبه هفتم مصرف لوازم آرایشی از آن ایرانیان است؛ به طوری که امروزه کشور ما به یکی از بزرگ‌ترین بازارهای خرید لوازم آرایشی تبدیل شده است. بنابر آخرین آمارهای جهانی، ۱۴ میلیون زن ایرانی حدود ۱/۳ میلیارد دلار از بازار ۷/۲ میلیارد دلاری فروش لوازم آرایش خاورمیانه را به خود اختصاص داده‌اند. این میزان تاکنون روندی تصاعدی داشته و مصرف لوازم آرایشی همه اقشار و سنین زنان جامعه را کم و بیش درگیر کرده است تا جایی که سن استفاده از لوازم آرایشی در ایران به ۱۴ سال رسیده است. ازدیاد مصرف مواد آرایشی در میان

زنان ایرانی، توجه رسانه‌ها و پژوهش‌های جهانی را نیز به خود جلب کرده است؛ به طوری که خبرگزاری فرانسه در گزارشی درباره لوازم آرایشی در ایران گفته بود که ظرفیت بازار لوازم آرایشی در این کشور بسیار بالاست. به عبارت دیگر اگر جمعیت زنان خاورمیانه ۱۵۵ میلیون نفر باشد، ۹ درصد این زنان (۱۴ میلیون نفر زنان ایرانی) حدود یک سوم هزینه لوازم آرایشی، یعنی ۱/۲ میلیارد دلار از ۲/۷ میلیارد دلار بازار لوازم آرایشی خاورمیانه را پرداخت می‌کنند [۱].

در این صورت این بازار یک بازار کارآمد و پررونق در ایران می‌باشد که این امر باعث شکل‌گیری بازار جدیدی به نام بازار حلال و برند حلال شده است که در این شرایط، نگرش‌های مذهبی حاکم بر جامعه می‌تواند بر استفاده و رفتار خرید مشتریان مؤثر باشد. از این رو مفاهیمی چون جمع‌گرایی و فردگرایی در برخورد با مفاهیم ارزشی یکی از موضوعاتی است که کمتر در حوزه بازاریابی به آن توجه شده است. بدین معنی که افراد به صورت فردی و جمعی رفتارهایی از خود نشان می‌دهند که مانع از بین رفتن باورهای مذهبی در خانواده و جامعه می‌شوند و این موضوع در کشور ما که دارای ریشه‌های مذهبی قوی می‌باشد بیشتر به چشم می‌خورد [۲].

در این صورت موضوع اصلی در پژوهش حاضر بررسی تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با نگرش ارزش و منفعت ادراک شده از سوی مشتری با تکیه بر باورهای جمعی و گروهی می‌باشد. از سوی دیگر موضوع مذهب در خرید محصولات آرایشی موضوعی است که کمتر در پژوهش‌های گذشته مورد بررسی قرار گرفته است. بدین معنی که ارزش ادراک شده، منفعت ادراک شده، جمع‌گرایی و فردگرایی در بازار لوازم آرایشی و بهداشتی چگونه می‌تواند به تمایل به خرید این محصولات منجر شود و در این زمینه وجود باورهای مذهبی چگونه به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در گرایش به خرید نقش دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

ارزش ادراک شده

مشتریان امروزی باسوادتر و باهوش‌تر از مشتریان گذشته هستند و برای بررسی ادعاهای شرکت‌ها از ابزارهای بیشتر و جدیدتری استفاده می‌کنند و به دنبال بالاترین ارزش‌ها هستند. مشتریان معمولاً به دنبال حداکثر کردن ارزش دریافتی هستند و برای تخمین ارزش محصولات و خدمات مختلف، هزینه‌ها و منافع گوناگونی را در نظر می‌گیرند. هرچه منافع یک محصول بیشتر از هزینه‌های آن باشد، رضایت مشتری و احتمال این که وی مجدداً از شرکت خرید کند، افزایش می‌یابد [۳]. ارزش ادراک شده مشتری عبارت است از تفاوت بین منافع و هزینه‌های کلی یک محصول یا خدمت. منافع کلی یک محصول یا خدمت عبارت است از ارزش مالی درک شده آن محصول یا خدمت. در حقیقت منافع کلی یک محصول، مجموع منافع ناشی از محصول، خدمات همراه محصول، مزایای شخصی خرید و استفاده محصول و مزایای تجاری محصول است [۴] و هزینه‌های کلی مشتری عبارت است از هزینه‌های ناشی از جستجو، خرید، استفاده و کنار گذاشتن محصول. هزینه‌های کلی یک محصول در حقیقت مجموع هزینه‌های مالی، زمانی، فیزیکی و روانی مشتری است [۵].

ارزش ادراکی، تفاوت بین آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد و آن چیزی که از دست می‌دهد. بازاریاب‌ها به دو روش می‌توانند ارزش ادراکی را افزایش دهند:

- ۱) افزایش منافع اقتصادی، عملکردی یا احساسی
- ۲) کاهش هزینه‌های مختلف مشتری

اگر مشتری بخواهد بین دو محصول ۱ و ۲ یکی را انتخاب کند، نسبت محصول ۱ به ارزش محصول ۲ را محاسبه می‌کند؛ اگر مقدار این نسبت بیشتر از یک باشد (ارزش محصول ۱ بیشتر از ارزش محصول ۲ باشد) مشتری محصول ۱ را انتخاب می‌کند و اگر مقدار این نسبت کمتر

از ۱ باشد (ارزش محصول ۱ کمتر از ارزش محصول ۲ باشد) مشتری محصول ۲ را انتخاب می‌کند. ولی چنانچه مقدار این نسبت برابر یک باشد، مشتری بین ارزش این محصولات تفاوتی احساس نمی‌کند. هرچه میزان ارزشی که به مشتری می‌رسد بیشتر شود، احتمال انتخاب محصول توسط مشتری افزایش می‌یابد [۶].

منفعت ادراک شده

یکی از اساتید بازاریابی به نام الیور، وفاداری مشتریان را به این صورت تعریف می‌کند: «تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد از مراجعه مجدد به شرکت در آینده بدون در نظر گرفتن تأثیرات عوامل مختلف و تلاش‌ها و پیشنهادات رقبا برای تغییر دادن رفتارهای خرید وی» منفعت‌ها نتایج و فایده‌هایی را توصیف می‌کنند که مشتریان در طلبشان هستند. برخی از منفعت‌ها ضروری، برخی مورد انتظار، برخی مطلوب مشتریان و برخی نیز برای مشتریان غیرمنتظره هستند. منفعت‌ها شامل فواید کارکردی، منفعت‌های اجتماعی، احساسات مثبت و صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود [۳].

بازاریاب‌ها برای ارائه ارزش به مشتری از پیشنهاد ارزشی استفاده می‌کنند. پیشنهاد ارزشی عبارت است از منافی که شرکت به مشتری ارائه می‌کند و مشتریان آن منافع را درک می‌کنند [۵].

پیشنهاد ارزشی، مفهومی گسترده‌تر از ویژگی ممتاز یک شرکت دارد. پیشنهاد ارزشی در حقیقت تجربه‌ای است که مشتری از ارتباط با شرکت به دست می‌آورد. شرکت‌ها از نام‌های تجاری برای معرفی و توصیف پیشنهاد ارزشی محصولاتشان استفاده می‌کنند. توانایی شرکت در ارائه کامل پیشنهاد ارزشی تعهد شده، به فرایند ارائه ارزش شرکت بستگی دارد. فرایند ارائه ارزش شامل تمامی تجربه‌هایی است که مشتری در هنگام خرید و استفاده محصول کسب می‌کند. در قلب فرایند ارائه ارزش، فرایندهای کلیدی کسب

و کار قرار دارند، فرایندهای که ارزش‌های منحصر به فردی را برای مشتریان شرکت خلق می‌کنند [۴].

مؤلفه‌های فرهنگی

هر انسان ادراکی از وجود خویشتن دارد که آن را می‌توان «هویت شخصی» یا «خود» نام نهاد. این اصطلاح در نظریه‌های روان‌شناختی به‌ویژه در زمینه روانشناسی اجتماعی، روانشناسی تحولی، شخصیت و روانشناسی مرضی مطرح شده است. مجموعه این تصورات در یک کلیت کم و بیش منسجم توحید می‌یابند و خودپنداشت فرد را می‌سازند. خودپنداشت مجموعه تصورات انسان درباره ویژگی‌های درونی و برونی خویش است. همان‌گونه که انسان واجد خودپنداشت فردی می‌شود، به تدریج واجد تصوراتی از جامعه و فرهنگی که در آن زیست می‌کند؛ می‌شود که می‌توان آن را خودپنداشت جمعی نامید. خودپنداشت فردی ناظر به هویت شخصی و خودپنداشت جمعی ناظر به هویت جمعی و یا ملی است [۷].

فردگرایی و جمع‌گرایی به دو صورت عمودی و افقی وجود دارد. بعد عمودی با یک سلسله مراتب اجتماعی که بر اجتماع تأکید دارد همراه است. بعد افقی به خیرخواهی و برابری اجتماعی و همکاری نزدیک میان افراد اهمیت می‌دهد [۸].

فردگرایی

فردگرایی را می‌توان جهان‌بینی‌ای تصور کرد که فرد در مرکز آن قرار دارد. اهداف فردی، ویژگی‌های منحصر به فرد، فرمان راندن بر خویشتن، کنترل شخصی و بی‌تفاوتی به مسائل پیرامون از خصوصیت‌های این نوع جهان‌بینی است. در کشورهای فردگرا، افراد بیشتر نگران خود و خانواده خود هستند. در این جوامع فرد مهم است و به حقوق هر شخص، به شدت بها داده می‌شود. سیستم‌های سازمانی تلاش می‌کنند که اولویت و انتخاب فردی را مورد احترام قرار دهند و ارزیابی و پاداش کارمندان بر اساس توافق فردی بر اهداف باشد. مثلاً در بریتانیا که سیستم ارزشی از لحاظ فردگرایی

جهت‌دهی شده، ابتکار عمل افراد حائز اهمیت است. حتی زمانی که کارمندان به صورت تیمی کار می‌کنند، برای موفقیت‌های فردی نیز تأییدیه دریافت می‌کنند. به عقیده بسیاری، فردگرایی رابطه بسیار نزدیکی با خودپرستی دارد. افراد فردگرایی که به خودپرستی گرایش دارند، معمولاً از خودپرستی خود به صورتی ذاتی دفاع نمی‌کنند ولی با این وجود بسیاری بر این عقیده استوارند که فردگرایان هم می‌توانند مانند دیگر افراد جامعه روش زندگی خود را خود انتخاب کرده و نسبت به اجبارهای اجتماعی برای تطابق با دیگر افراد، هیچ واکنشی نشان ندهند. دیگر افراد نیز مانند «آین راند» با سنت‌های قبیله‌ای جنگیده و معتقدند که فردگرایی برابر با عفت و پاکدامنی است [۹].

افراد در فردگرایی عمودی کمتر به فرهنگ توجه دارند و کمتر خود را تحت فشارهای گروهی قرار می‌دهند و خود را ملزم به رعایت قوانین و مقررات و هنجارهای گروهی نمی‌دانند. بیشتر نظرات و عقاید خودشان مهم است و مصرف برند حلال را یک عقیده‌ی شخصی می‌دانند. در حالی که افراد در فردگرایی افقی به برابری و هماهنگی باور دارند، معتقدند که اطلاعاتی که در اجتماع وجود دارد به هیچ عنوان نباید باعث مرزبندی‌های اجتماعی و تبعیض بین افراد شود.

ویژگی‌های شخصیتی فردگرایان

۱. علایق و نیازها و اهداف فردی ترجیح داده می‌شود.
۲. ارزش‌ها و هنجارها، مبنای فردی دارند (خودانگاشت هستند)
۳. کسب لذت فردی، در اولویت است.
۴. باورهای فردی، متمایزکننده فرد از گروه است.
۵. استقلال و هویت فردی اهمیت دارند.
۶. راهبردهای مستقیم و مواجهه رودررو ترجیح داده می‌شوند.
۷. ارتباط بین اعضای متکی به افراد است. رابطه اعضا با فاصله زیاد صورت می‌گیرد.

۸. روابط اجتماعی در بین اعضاء داوطلبانه بوده و اندازه گروه‌ها کوچک‌تر است.
۹. ورود و خروج به گروه به راحتی صورت می‌گیرد.
۱۰. دوستی‌ها رنگ کمتری داشته، رفاقت‌ها و وفاداری به گروه و شخص دیگر کمتر است.
۱۱. رفتار افراد بر اساس فرا ارتباط بنیان گذارده می‌شوند [۱۰].

جمع‌گرایی

جمع‌گرایی واژه‌ای است که به نوع تعامل رفتاری بین افراد، گروه‌ها یا اقوام مختلف اطلاق می‌شود که بر رفتار گروهی و تعامل گروهی استوار می‌باشد. جمع‌گرایی نقطه مقابل فردگرایی است. جمع‌گرایی بر جامعه و گروه متمرکز می‌شود. جمع‌گرایی بر اساس همین گروه‌گرا بودن، خواستار کسب هویت از جمع و رفتار طبق الگوهای از پیش تعیین شده جمعی است و خودانگاشت‌های گروهی، خودانگاشت‌های فردی اعضا را به وجود می‌آورند. جوامع جمع‌گرا خشنودتر از جوامع فردگرا هستند زیرا بسیاری از اصول زندگی خود را تأیید شده در دسترس دارند و نیازی به فهم و اثبات دوباره آن‌ها ندارند. گروهی جمع‌گرایی را در ارتباط با پدیده‌های «همه با هم‌گرایی» یا «گروهی‌گرایی» می‌دانند. فرهنگ‌های جمع‌گرا، به مصلحت کل گروه توجه می‌کنند و انتظار دارند علایق و نیازهای افراد، تابع منفعت گروه باشد. از آنجا که عضوی از گروه بودن، بسیار مهم است، انتظارات بسیار واضحی از چگونگی رفتار افراد در گروه وجود دارد. جمع‌گرایان با اعضای درون گروه و بیرون گروه به دو صورت متفاوت رفتار می‌کنند. عضو درون گروه، کسی است که افراد با آن دارای رابطه مؤثری هستند و معمولاً یکی از اعضای خانواده، دوستان، همکاران یا همکلاسان می‌باشد. عضو برون گروهی، شخصی است که هیچ رابطه‌ای با وی مشخص نشده و اغلب یک شخص بیگانه می‌باشد. در کشورهای جمع‌گرا، از جمله مکزیک، تأکید بر تعلق داشتن و تصمیم‌گیری گروهی می‌باشد [۷].

جمع‌گرایی به دو صورت عمودی و افقی وجود دارد. جمع‌گرایی عمودی با سلسله مراتب سازمانی سروکار دارد. رعایت قوانین و هنجارهای گروهی بسیار حائز اهمیت می‌باشد. مشتریانی که در این گروه‌ها هستند در شبکه‌های غیررسمی با هم ارتباط دارند. هماهنگی افراد در انتخاب یک محصول ریشه در جمع‌گرایی عمودی دارد. به عنوان مثال، علامت حلال بر روی محصولات غذایی، یک نماد فرهنگی و مذهبی برای مسلمانانی که عضو این گروه‌ها هستند محسوب می‌شود که می‌تواند باعث شکل‌گیری شبکه‌ای از روابط غیررسمی میان مسلمانان شود و منجر به توسعه هنجارهای فرهنگی آنها گردد.

جمع‌گرایی افقی روی جامعه‌پذیری و هماهنگی و برابری تأکید می‌کند. افرادی که در این گروه‌ها هستند یک حس بدینی نسبت به نمادهای کالاها دارند و نمادهای محصولات را باور ندارند. به عنوان مثال مسلمانانی که جمع‌گرایی افقی در آن‌ها زیاد است معتقدند که شرکت‌ها اطلاعات و نمادهای حلال را دستکاری می‌کنند و تبلیغاتی که انجام می‌دهند صحت کالای مورد نظر را نمی‌رساند. آن‌ها به یکسان بودن اعتقاد دارند و تفاوت را باور ندارند.

ویژگی‌های شخصیتی جمع‌گرایان

۱. اهداف گروهی در مقابل اهداف فردی اولویت دارند.
۲. هنجارها و ارزش‌ها از طریق گروه مرجع یا سنت و عرف تعیین می‌شوند.
۳. رضایت گروه و جمع اهمیت دارد.
۴. باورهای فرد توسط جمع تعیین می‌شوند.
۵. وابستگی بین اعضاء حلقه‌های بین فردی و تجانس گروهی مهم هستند.
۶. از راهبردهای غیرمستقیم و اصل حفظ ظاهر در شرایط بحرانی استفاده می‌شود.
۷. رابطه اعضاء تنگاتنگ است.

۸. روابط اجتماعی بین اعضاء اجباری بوده و اندازه گروه بزرگ تر است.

۹. ورود و خروج به گروه به سادگی انجام نمی‌گیرد [۱۱].

تمایل به خرید

امروزه مشتری به‌عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. لذا درک رفتار مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم خرید مشتری می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت از جمله عوامل منحصر به فردی هست که از درونیات شخص سرچشمه می‌گیرند و به‌عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند [۱۲].

تصور عمومی بر این است که رفتار مشتری چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد می‌باشد، اما در واقع رفتار مشتری چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مشتری را به‌طور کلی چنین تعریف می‌نمایند: تصمیم نهایی مشتری با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی می‌باشد.

مذهب

مذهب، گذشتن از نفع فردی به‌عنوان یک عمل اخلاقی و پسندیده را به پیروان خود توصیه، و آنها را به پذیرش آن ترغیب می‌کند [۱۳].

دورکیم درباره این نوع از تأثیر دین می‌گوید: مذهب اساساً امری اجتماعی است. مذهب نه تنها امری فردی نیست، بلکه هر لحظه فشارها و محدودیت‌هایی را بر افراد اعمال می‌کند. مذهب فرد را وادار به اعمالی می‌کند که برای وی آسان نیست، و ایثارهای کوچک و بزرگی را از وی انتظار

دارد که برای او گران تمام می‌شود. قربانی‌ها و نذوراتی که فرد باید در راه خدا خرج کند از اموال او برداشت می‌شود، و لحظه‌های لازم برای انجام فرایض مذهبی از اوقات کار و فراغت او می‌کاهد، فرد مجبور است به انواع محدودیت‌ها که مذهب به وی دستور داده است، تن دردهد و حتی در راه خدا از زندگی خویش بگذرد. حیات مذهبی، حیاتی است سرشار از فداکاری و از خودگذشتگی. این نگاه به تأثیر اجتماعی دین، فقط منحصر به مغرب زمین نیست. نوع نگاه متفکرین مسلمان درباره روابط اجتماعی و همکاری در اسلام نیز بیشتر به همین بعد بازمی‌گردد. اما نظریه انتخاب عقلانی، در این باب نگاه دیگری دارد، نگاهی که حتی می‌تواند جایگزین نظریه عرفی‌گرایی (که مکتب مسلط در جامعه‌شناسی دین است) شود [۱۴].

ب: پیشینه تحقیق

تحقیق‌های انجام شده در ایران

جلالیان و خیری (۱۳۹۲)، نشان دادند ارزش‌های اخلاقی جامعه بر نگرش مشتریان به کالاها و تمایل به خرید آنان مؤثر است و در این میان آنان محصولات را می‌خرند که مفید و مصرفی باشد. ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۰)، در مطالعه خود نشان دادند ارزش ادراک شده و منفعت ادراک شده بر تمایل مشتریان بر خرید محصولات مؤثر است. خورشیدی و همکارانش (۱۳۹۰)، نشان دادند خیرخواهی جمعی، محافظه کاری فردی، ارزش‌های فردی بر تمایل به خرید محصولات تأثیر دارد. در این مطالعه خرید محصولات سبز مورد بررسی قرار گرفته است.

تحقیق‌های انجام شده در خارج از کشور

وانگ و همکارانش (۲۰۱۷)، در مطالعه خود به بررسی ارزش‌های احساسی بر گرایش به خرید محصولات پرداختند همچنین آنان در مطالعه خود اثر فرهنگ بر گرایش به خرید محصولات را نیز بررسی کردند و نشان دادند ارزش‌های

احساسی چون غرور، احساس گناه و احساس تنفر، بر تمایل خرید مشتریان تأثیر دارد و در این میان فرهنگ مشتریان نقش میانجی‌گری دارد.

روئی و همکارانش (۲۰۱۳)، نشان دادند منفعت ادراک شده مشتریان و استفاده آسان از محصولات مهم‌ترین عوامل در گرایش به خرید مشتریان هستند و گن و همکارانش (۲۰۱۷)، نشان دادند ادراک مشتری از مفید بودن محصول می‌تواند بر گرایش به خرید آن محصول مؤثر باشد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش حاضر با تکیه بر مطالعات جمال و شریف‌الدین (۲۰۱۵) ارائه شده است.

دلایل استفاده از این مدل مفهومی به شرح ذیل می‌باشد: اهمیت موجود در مصرف محصولات حلال در کل دنیا نه تنها مسلمانان بلکه دیگر افراد را هم به خرید این محصولات متمایل کرده است. همچنین نقش مؤلفه‌های فرهنگی در تمایل به خرید محصولات آرایشی بهداشتی در این مدل به خوبی نمایان است.

اهمیت مذهب در این مدل در خرید محصولات آرایشی بهداشتی حلال به خوبی بیانگر این موضوع است که به چه دلیلی از این مدل مفهومی استفاده گردیده است.

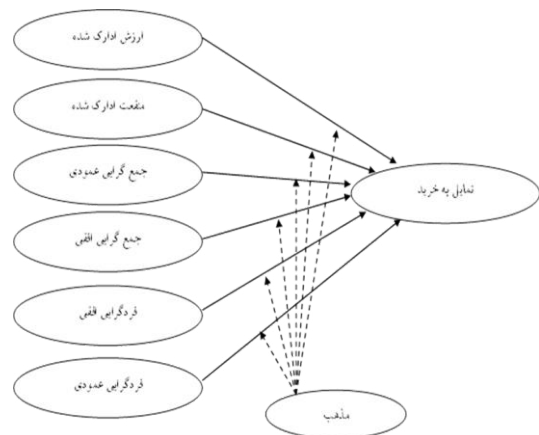
فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های اصلی

- ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب تأثیر دارد.
- منفعت ادراک شده بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب تأثیر دارد.
- جمع‌گرایی عمودی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب تأثیر دارد.
- جمع‌گرایی افقی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب تأثیر دارد.
- فردگرایی عمودی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب تأثیر دارد.
- فردگرایی افقی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی تأثیر دارد.
- منفعت ادراک شده بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی تأثیر دارد.
- جمع‌گرایی عمودی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی تأثیر دارد.
- جمع‌گرایی افقی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی تأثیر دارد.
- فردگرایی عمودی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی تأثیر دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش جمال و شریف‌الدین (۲۰۱۵)

- فردگرایی افقی بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی تأثیر دارد.

نقطه نظرات ۳۰ متخصص استفاده شده است که نتایج در جدول‌های (۲) و (۳) منعکس شده است.

جدول ۱- جدول محاسبه نرخ CVR

مؤلفه‌ها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
مذهب	۵	۰/۷۸۸
جمع‌گرایی عمودی	۳	۰/۷۷۱
جمع‌گرایی افقی	۳	۰/۸۳۱
فردگرایی عمودی	۳	۰/۷۳۱
فردگرایی افقی	۳	۰/۸۱۸
منفعت ادراک شده	۴	۰/۸۲۱
ارزش ادراک شده	۴	۰/۷۴۱
تمایل به خرید	۴	۰/۷۲۵

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی دستیابی به داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان مراکز خرید کوروش و تیراژه در غرب تهران بوده که در بازه زمانی تحقیق از این مراکز خرید کرده‌اند و روش نمونه‌گیری مورد استفاده در پژوهش غیراحتمالی در دسترس بوده است. در این پژوهش با توجه به حجم نامحدود جامعه آماری که مشتریان مراکز خرید غرب تهران (کوروش و تیراژه) می‌باشد، از رابطه کوکران برای حجم جامعه نامحدود استفاده شد که در نتیجه ۳۸۴ پرسشنامه توزیع گردید. این پرسشنامه بر مبنای طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و بر اساس پرسشنامه جمال و شریف‌الدین (۲۰۱۵) عملیاتی شده است. پرسشنامه حاضر دارای ۲۹ گویه تخصصی می‌باشد. لازم به ذکر است جهت بررسی قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه نیز از آلفا کرونباخ استفاده گردید، به این نحو که ۳۰ نفر از نمونه تحقیق به طور تصادفی انتخاب شده، سپس پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت و با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان آلفای کرونباخ محاسبه شد. جهت بررسی روایی نیز، ابتدا و جهت بررسی روایی صوری، پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان توزیع شد و نقطه‌نظرات آنان اعمال شد، روایی محتوایی نیز به دو صورت روایی کمی و کیفی انجام شده است که در روایی محتوایی کیفی پرسشنامه از طریق استاد راهنما و جمعی از صاحب‌نظران بررسی و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. ابزار به بهترین نحو جهت اندازه‌گیری محتوا طراحی شده از شاخص روایی محتوا (CVR) [۱۵] و برای اطمینان از اینکه آیت‌های ابزار به بهترین نحو جهت اندازه‌گیری محتوا طراحی شده از شاخص روایی محتوا (CVI) [۱۶] و بر اساس

۴. یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها نیز از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف استفاده گردید و با توجه به نرمال نبودن داده‌ها مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. از آنجا که ضریب استاندارد در فردگرایی افقی و تمایل به خرید محصولات آرایشی برابر با ۱/۵۸۷ و ۱/۷۲۸ و سطح معنی‌داری ۳/۶۵۰۵ و ۳/۸۰۲۴ برآورد شده است، لذا از آنجا که سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۱،۹۶ می‌باشد فرضیه «فردگرایی افقی تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب دارد» رد شده است. در سایر فرضیه‌ها با توجه به اینکه سطح معنی‌داری بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده فرضیات تأیید شده است. در تبیین یافته‌ها پرواضح است که ارزش ادراک شده و منفعت ادراک شده توسط مشتری با نقش تعدیل‌گری مذهب تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به خرید مشتریان دارد. همچنین مؤلفه‌های فرهنگی

جمع‌گرایی و فردگرایی در جامعه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به خرید مشتریان دارد. از این رو سازمان‌ها باید با افزایش ارزش و منفعت‌های مشتریان و با در نظر گرفتن مؤلفه‌های فرهنگی اعتماد مشتریان را جلب کنند تا بتوانند در این بازار پرقاب‌ت تمایل به خرید را در مشتری ایجاد و حفظ کنند.

جدول ۲- نتایج مدل آزمون شده برای فرضیه

نتیجه	فرضیه
تأیید شد	ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب دارد.
تأیید شد	منفعت ادراک شده تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب دارد.
تأیید شد	جمع‌گرایی عمودی تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب دارد.
تأیید شد	جمع‌گرایی افقی تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب دارد.
تأیید شد	فردگرایی عمودی تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب دارد.
عدم تأیید	فردگرایی افقی تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب دارد.

۵. نتیجه و توصیه‌های سیاستی

طبق مطالعات انجام شده مشخص گردیده که ارزش ادراک شده و منفعت ادراک شده و مؤلفه‌های فرهنگی به‌طور غیرمستقیم و با نقش تعدیل‌گری مذهب بر روی تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی تأثیرگذار بوده است. لذا می‌توان گفت رفتار خرید مصرف‌کنندگان و مشتریان یکی از موضوعاتی است که با درک صحیح از آن می‌توان در تولید و فروش محصولات موفق بود. امروزه یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در حوزه مصرف و خرید محصولات مطرح شده است، موضوع نگرش‌های مذهبی و نگرش‌های فرهنگی به محصول است. به‌ویژه در ایران که باورهای مذهبی و فرهنگی قوی در خانواده‌ها وجود دارد این

موضوع بیشتر به چشم می‌خورد. همچنین این موضوع زمانی پرننگ‌تر می‌شود که محصولاتی به فروش برسد که شاید تا حدی با باورهای مذهبی تناقض داشته باشد البته این موضوع در جامعه مورد بحث است. اما به هر حال باورهای مذهبی و نگرش‌های فرهنگی جامعه می‌تواند عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان باشد. با توجه به نتایج به‌دست آمده، ارزش ادراک شده کاملاً تأثیر مستقیم بر تمایل به خرید مشتریان دارد. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت ارزش ادراکی در حقیقت تفاوت بین آن چیزی است که مشتری به‌دست می‌آورد و آن چیزی است که از دست می‌دهد. ارزش را می‌توان این‌گونه بیان کرد که در مقابل بهای پولی که مشتری پرداخت می‌کند چه مزایای اقتصادی، فنی، خدماتی و اجتماعی دریافت می‌نماید.

ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد. لذا هرچه میزان ارزشی که به مشتری می‌رسد بیشتر شود، احتمال انتخاب محصول توسط مشتری افزایش می‌یابد و تمایل به خرید هم افزایش پیدا می‌کند.

باتوجه به نتایج به‌دست آمده، منفعت ادراک شده تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی حلال با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب دارد. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت منفعت مشتری در حقیقت همان پاسخ‌گویی به نیازهای اصلی مشتری هستند که برای مرتفع کردن آنها به سازمان مراجعه کرده است.

همچنین جمع‌گرایی عمودی و افقی تأثیر کاملاً مستقیم بر تمایل به خرید مشتریان دارند به طوری که در جمع‌گرایی عمودی گروه طوری رفتار می‌کنند که در مقابل دیدگاه‌های مخالف با گروه ایستادگی کند. در جامعه مسلمانان، آنان طوری به‌صورت جمعی رفتار می‌کنند تا اعتقادهای آنان از سوی دیگران مورد هجوم قرار نگیرد و در جمع‌گرایی افقی خیرخواهی و برابری در بین تمامی اعضای گروه مورد نظر است. لذا این برابری سبب می‌شود اگر به نفع گروه باشد

خرید می‌کنند در غیر این صورت همه باهم خرید نخواهند کرد و این‌گونه سبب می‌شود بر تمایل به خرید تأثیرگذار باشند. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده در فردگرایی عمودی در تبیین یافته‌ها می‌توان دریافت که در فردگرایی عمودی کسب لذت و هویت فردی اهمیت دارد و دوستی‌ها رنگ کمتری داشته، رفاقت‌ها و وفاداری به گروه و شخص دیگر کمتر است و فرد درون‌گرا می‌باشد و این به نوبه خود در تمایل به خرید تأثیرگذار می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده، فردگرایی افقی تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی با تکیه بر نقش تعدیل‌گری مذهب ندارد. بنابراین فردگرایی افقی به طور مستقیم منجر به افزایش و یا کاهش تمایل به خرید مشتری نخواهد شد، لذا فرضیه مطرح شده از سوی محقق رد می‌شود.

در تبیین یافته‌ها پر واضح است که هرچند فردگرایی افقی یکی از عوامل مهم در خرید مشتری است، اما ایجاد این تمایل به خرید و استمرار آن مستلزم وجود عوامل تأثیرگذار دیگری چون ارزش و منفعت مشتری است که در نتیجه بر روی رفتار مشتری تأثیر گذاشته و موجب خرید مجدد وی از سازمان خواهد شد. لذا سازمان‌ها باید با استفاده از دادن خدمات خوب به مشتری سعی در کسب وفاداری مشتریان نموده تا بتوانند تمایل به خرید را در مشتریان ایجاد و حفظ نمایند.

کشور ما یکی از بهترین بازارها برای لوازم آرایشی است. ازدیاد مصرف مواد آرایشی و آرایش کردن در میان زنان ایرانی، توجه رسانه‌ها و پژوهش‌های جهانی را نیز به خود جلب کرده است. در این صورت این بازار یک بازار کارآمد و پررونق در ایران می‌باشد. محصولات آرایشی و بهداشتی حلال که از مبادی رسمی وارد کشور می‌شوند از نظر وجود مواد غیرحلال در ترکیبات‌شان، اعم از اسیدهای چرب حاصل از حیوانات حرام گوشت، چربی‌های غیرمجاز، الکل، اسانس‌های غیر مجاز و ... توسط بازرسان مورد بررسی قرار می‌گیرند. اما

متأسفانه بخش اعظم محصولات که به صورت قاچاق وارد کشور می‌شوند، بدون استانداردهای لازم هستند. بخشی از این محصولات به دلیل دارا بودن مقادیر زیادی سرب، سرطان‌زا بوده و بخشی از این محصولات به دلیل دارا بودن مواد اولیه غیرحلال، نه تنها استفاده از آنها جایز نیست بلکه برای سلامتی افراد نیز بسیار مضر است. در این شرایط متأسفانه مردم ایران به دلیل نداشتن آگاهی، با مصرف این محصولات آرایشی و بهداشتی به شدت به سلامت خود آسیب می‌رسانند. این در حالی است که امروزه در دنیا نه تنها مسلمانان بلکه افراد پیرو سایر مذاهب نیز به دلیل به‌کارگیری مواد اولیه سالم در محصولات اسلامی، به استفاده از این محصولات روی آورده‌اند که این امر باعث شکل‌گیری بازار جدیدی به نام بازار حلال و برند حلال شده است. اندازه گسترده کسب و کار اسلامی و حلال توجه بسیاری از شرکت‌های چندملیتی غربی را به خود جلب کرده است به طوری که بسیاری از شرکت‌های چندملیتی، برندهای خود را با استفاده از فرایندهای حلال و در همکاری با مؤسسات اعتباربخشی حلال تولید می‌کنند. تولید حلال، اکنون نه یک پدیده فرهنگی و اجتماعی، بلکه تجارتی پرسود در عرصه اقتصاد جهانی است. حجم فزاینده تقاضا برای حلال در سراسر جهان نشان می‌دهد کشورهای مسلمان باید نقش بسیار بزرگی بر عهده گیرند. زیرا منشاء حلال و برگ برنده این تجارت جهانی، در کشورهای اسلامی است. اما متأسفانه در کشور اسلامی ایران، این صنعت و بازار سودآور مورد توجه قرار نگرفته است. با توجه به نتایج پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

حمایت دولت برای ایجاد ارزش در برندهای حلال از طریق ایجاد برنامه‌های علمی در صدا و سیما و معرفی مزایای مصرف محصولاتی با برند حلال می‌تواند سطح آگاهی مردم را افزایش دهد.

معرفی مزایای مصرف برند حلال به مشتریان و ترویج رویکرد مذهبی در مصرف لوازم آرایشی در برنامه‌های

تلویزیون با حضور کارشناسان خبره که اطلاعات کافی در این باره دارند.

برگزاری ایونت‌های مختلف و اطلاع‌رسانی خوب به مردم برای افزایش فروش محصولات آرایشی بهداشتی حلال که در این صورت افراد به صورت جمعی و گروهی یا حتی فردی تصمیم به خرید محصولات حلال می‌گیرند.

برگزاری مسابقات علمی در این زمینه با در نظر گرفتن پاداش و جوایز متنوع با برند حلال.

در پایان لازم به توضیح است با توجه به اینکه مزایای استفاده از برند حلال برای مردم در کشور عزیزمان زیاد مورد توجه قرار نگرفته و در این قسمت خلا تحقیقاتی مشاهده می‌گردد، امید است پژوهشگران در خصوص این مقوله مهم تحقیقاتی را انجام دهند تا ضمن استفاده شرکت‌ها و مؤسسات از نتایج ارزشمند این‌گونه پژوهش‌ها و حل یک معضل اجتماعی در امر استفاده از لوازم آرایشی حلال گام عملی در راستای تولید علم در داخل کشور برداشته باشند.

پی‌نوشت

- منابع
- ایروانی، محمود (۱۳۹۱)، «روان‌شناسی احساس و ادراک». تهران، سمت، چاپ یازدهم، ص ۱۰.
- خدایپناهی، محمدکریم (۱۳۸۹)، «ادراک و نگرش کارکنان». تهران، چاپ دهم، صص ۵-۱۲.
- شجاعی‌زند، علی‌رضا (۱۳۹۱). «روندهای شکل‌گیری دینداری». مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره پاییز و زمستان: ۷۷-۱۰۲.
- کاویانی‌نیا، امیرعباس (۱۳۹۰)، «خرید ناگهانی نیمه‌پنهان رفتار مصرف‌کننده». دانشجوی کارشناسی ارشد.
- Abdul & Gunter. L. (2013), Individualism vs. Collectivism in Different Cultures: a cross-cultural study. Intercultural Education, Vol. 14, No. 1.
- Banhum, V.; Hanson, J.; Higgin, A. & Jarret, M. (2010), Parent child communication and its percieved developmental self-concep. Cowan university.
- Bumeister, R. F. (2014), The self in social psychology. New York: Library of congress cataloging-in-poblication data.
- Damon, W. & Hart, D. (2009), Self-understanding in childhood and adolescence. New York: Cambridge university press.
- El-Hassan, K. (2013), Structure and correlates of self-concept in Lebanon. Beirut: American university center.
- Gardner, A. K. (2012), in the mind's eye: the visual impulse in Diderot. Baudelaire and Ruskin, Amsterdam: Rodopi. pp 69.
- Harter, S. (2014), The construction of the self. New York: The Guilford press.
- Hosted, G. & Bond, H. M. (2012), "Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's value survey". Journal of Cross-Cultural Psychology, 15(4), pp. 417-433.
- Huiberts, A., Oosterwegel, A., Meeus, W. & Vollebergh, W. (2015), Individuallism and collectivism in relation to parents and peers. Differences between duth and Moroccan adolescence.
- Jamal Ahmad, Sharifuddin Juwaidah (2015), "Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture", Journal of Business Research 68, 933-941.

۱. ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰.
۲. خورشیدی و همکارانش، ۱۳۹۰.
۳. گاردنر، ۲۰۱۲.
۴. ایروانی، ۱۳۹۱.
۵. لوماس، ۲۰۰۹.
۶. خدایپناهی، ۱۳۸۹.
۷. پورکی، ۲۰۱۶.
۸. شوویت و همکاران، ۲۰۰۶.
۹. مارکوز و کیتایاما، ۲۰۱۱.
۱۰. هافستید، ۲۰۱۲.
۱۱. دیمون و هارت، ۲۰۰۹.
۱۲. کاویانی‌نیا، ۱۳۹۰.
۱۳. دورانت، ۲۰۱۱.
۱۴. شجاعی‌زند، ۱۳۹۱.

15. Content Validity Ratio.

16. Content Validity Index.

- Navarro, Juan & Gabriel, Cegarra (2015), "structured knowledge processes and firm performance. The role of organizational agility", *Journal of Business Research*.
- Nissan (1995), Use and effectiveness of models and for product development. Erasmus University.
- Nyman, R. C. (2010), changing the paradigm. Trust and its role in public sector organizations. *American Review of Public Administration*, 30, PP 87-109.
- Purkey, W. (2016), An overview of self-concept theory for counselors. U. S.: Eric cleaning home on counseling and personal service.
- Renny, Suryo Guritno, Hotniar Siringoringo (2013). Perceived Usefulness, Ease of use, and Attitude towards Online Shopping Usefulness towards Online Airlines Ticket Purchase, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 81, 212 - 216.
- Robinson, S. L. (2009), Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41, PP 574-599.
- Rui Zhao, Yong Geng, Yiyun Liu, Xueqin Tao, Bing Xue (2017), "Consumers' perception, purchase intention, and willingness to pay for carbon-labeled products: A case study of Chengdu in China", *Journal of Cleaner Production* 171, 1664e1671.
- Sharp, J.M.; Irani, Z. and Desai, S. (2009), "Working towards agile manufacturing in the UK industry". *International journal of production economics*, 62, PP 155-169.
- John, V. (2009), evaluating agility in corporate enterprises. *Production Economics*, 118, PP 410-423.
- Kagitcibasi, C. (2016). Individual and Group Loyalties: Are they compatible? Selected papers from the Eighth International Conference of the International Association for Cross-Cultural Psychology held on at Istanbul.
- Korthuis Smith, W.A. (2002), Organizational trust the influence of contextual variables. *Dissertation Abstracts International*.
- Kuhn, T. (1970), the Structure of Scientific Revolutions, 2nd. Ed, University Of Chicago Press, Chicago, IL.
- Langstaff, Thomas (2006), education & Knowledge management: An Information Assurance, www.cert.org/research/isw2000papers/52.pdf.
- Lomas, I. (2009), an introduction to perception. New York, Macmillan, pp 25.
- Louis, Robert (2013), organization self-assessment of knowledge management maturity.
- Maskell, B. (2011), the age of agile manufacturing, *Supply Chain Management. An International Journal*, 6, PP 5-11.
- Maukus, H. R., & Kitayama, S. (2011), Culture and the self: Implications for Cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Monika, I. (2006), a Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5, PP 14-37.
- Myers, D. G. (2009), *Social psychology: 6th edition*. MacGraw-Hill College.