



Designing and Validation of Consumers' anxiety Management Pattern During the Economic Sanction on Iran

Faezeh Abbasi

Ph.D. Student Of Business Management, Department of Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran

Vahid Nasehi Far

Associate Professor of Department of Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Tohfeh Ghobadi Lamuki*

Assistant Professor of Department of Management, Gonbad Kavous Branch, Islamic Azad University, Gonbad Kavous, Iran

Mostafa Rezaie Rad

Assistant Professor of Department of Management, Bu-Ali Sina University, Hamadan, Iran

Abstract

One of the most influential aspects of the economic embargo is the psychological dimension, which has negative effects on the economic structure of society. The aim of this study was to design and validate a consumers' anxiety management pattern during the economic sanctions on Iran. The approach of this research is deductive-inductive and a fundamental research that has been mixed with the research method and based on empirical philosophy. The community of research participants in the model presentation section included theoretical experts (university professors) and experimental experts (executives and industry and business owners), 20 of whom were selected using purposive sampling in the ISM department. The statistical population of the quantitative section including consumers of capital goods and samples in this section were estimated 384 people using Cochran's formula and were selected by random sampling method. Data collection tools were library studies and the use of a researcher-made questionnaire. In the qualitative part of the research, the meta-combined method has been used and the initial model has been designed with the ISM method and finally validated with the partial least squares method. According to the findings of this study, economic sanction is an underlying variable that affects marketing strategies and research, and marketing strategies and the results of marketing research also affect consumer knowledge management and value creation with the consumer and lead to learning and management of consumer experience. In this way, consumer anxiety during sanctions can be managed.

Keywords: Management anxiety, Consumer, Iran economic sanctions, Mixed approach.


* Corresponding Author: t_ghobadi@yahoo.com

How to Cite: HAbbasi, F., Nasehifar, V., Ghobadi Lamuki, T., Rezaie Rad, M. (2022), Design and Validation of a Model for Managing Consumer Anxiety During the Economic Sanctions on Iran, *Management Studies in Development and Evolution*, 31 (103), 117- 139



طراحی و اعتبارسنجی الگوی مدیریت اضطراب مصرف کنندگان در زمان تحریم اقتصادی ایران


دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد همدان،
دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

فائزه عباسی 


دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

وحید ناصحی فر 

استادیار گروه مدیریت، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد
کاووس، ایران

تحفه قبادی لموکی* 

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

مصطفی رضایی راد 

چکیده

یکی از جنبه‌های به شدت اثرگذار در دوران تحریم اقتصادی بعد روانی آن است که اثرات منفی بر ساختار اقتصادی جامعه می‌گذارد. این مطالعه با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کنندگان در دوران تحریم اقتصادی ایران انجام شده است. رویکرد این پژوهش قیاسی- استقرایی و از منظر هدف یک پژوهش بنیادی بوده که با روش تحقیق آمیخته و مبتنی بر فلسفه تجربه‌گرایانه صورت گرفته است. جامعه مشارکت کنندگان پژوهش در بخش ارائه الگو شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی) و خبرگان تجربی (مدیران دستگاه‌های اجرایی و صاحبان صنایع و کسب و کارها) بوده که ۲۰ نفر از آنها با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند در بخش ISM انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی شامل مصرف کنندگان کالاهای سرمایه‌ای و نمونه‌ها نیز در این بخش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد و با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، مطالعات کتابخانه‌ای و استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بوده است. در بخش کیفی پژوهش از روش فراترکیب استفاده شده و الگوی اولیه با روش ISM طراحی و در نهایت با روش حداقل مربعات جزئی اعتبارسنجی شده است. براساس یافته‌های این پژوهش تحریم اقتصادی یک متغیر زیربنایی است که بر استراتژی‌ها و تحقیقات بازاریابی تاثیر می‌گذارد و استراتژی‌های بازاریابی و نتایج حاصل از تحقیقات بازاریابی نیز بر مدیریت دانش مصرف کننده و هم‌آفرینی ارزش با مصرف کننده اثر می‌گذارند و به ایجاد یادگیری و مدیریت تجربه مصرف کننده منتهی می‌شوند. به این ترتیب می‌توان اضطراب مصرف کننده در زمان تحریم را مدیریت نمود.

واژگان کلیدی: مدیریت اضطراب، مصرف کننده، تحریم اقتصادی ایران، رویکرد آمیخته.

مقدمه

اضطراب یکی از عوامل بسیار مهم مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد. اضطراب مصرف‌کننده احساسی ناخوشایند و مبهم است که باعث عدم اطمینان نسبت به خرید می‌شود (پاتیل و همکاران^۱، ۲۰۲۱). با این وجود به استرس و اضطراب مصرف‌کننده توجه چندانی نشده است و بیشتر بر عناصر آمیخته بازاریابی تأکید می‌شود. در حالی که توجه به استرس و اضطراب ابزاری قدرتمند است که به بازاریابان کمک می‌کند تا درک مؤثرتری از رفتار خرید مصرف‌کننده داشته باشند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۴). اضطراب مصرف‌کنندگان در هنگام خرید تحت تأثیر عوامل متعددی است که به بروز حالات روانی ناخوشایندی در آنان منجر می‌شود. در نتیجه شناسایی و تحلیل این رفتارها جهت کاهش اضطراب مصرف‌کنندگان امری ضروری است (مهیمنی و همکاران، ۱۳۹۸).

اضطراب مصرف‌کننده به این تئوری اشاره دارد که خرید محصول یا خدماتی خاص با عدم اطمینانی همراه است که موجب تشویش و نگرانی در افراد می‌شود. این موضوع می‌تواند منشأ روان‌شناختی و فردی داشته باشد یا در شرایط خاص محیطی رخ دهد (ژنگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱). در شرایط خاص که مسائلی مانند جنگ، بلایای طبیعی و مواردی از این دست به صورتی کلان عوامل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهند، اضطراب خرید افزایش پیدا می‌کند. در این حالت خرید محصولات سرمایه‌ای و پایدار بیشتر متأثر می‌شود (هال و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

یکی از ریشه‌های اصلی اضطراب مصرف‌کنندگان عدم قطعیت محیطی است که قابلیت پیش‌بینی را محدود می‌کنند و این موجب اضطراب نزد مصرف‌کننده می‌شود (سانکاران و همکاران^۴، ۲۰۲۰). تجربه عدم قطعیت محیطی باعث می‌شود افراد احساس کنند که نمی‌توانند به طور موثر تصمیم‌گیری کنند به طوری که استرس ناشی از عدم قطعیت اقتصادی، بر مصرف و تصمیم‌گیری خرید آنها تأثیر گذار است. هنگام تفسیر محدودیت‌های مالی به عنوان عدم قطعیت محیطی، مصرف‌کنندگان با احساس اضطراب

-
1. Patil et al
 2. Zheng et al
 3. Hall et al
 4. Sankaran et al

واکنش می‌دهند و فقدان کنترل را احساس می‌کنند (همیلتون و همکاران^۱، ۲۰۱۹). از جمله عوامل عدم قطعیت محیطی در کشور مسأله تحریم است. تحریم به عنوان ابزاری جهت اعمال فشار سیاسی و اقتصادی بر کشورها، از سوی تابعان حقوق بین‌الملل به منظور تغییر یا تعدیل در سیاست‌ها و رفتارها پیش مورد توجه و عمل قرار می‌گیرد (صمدی و همکاران، ۱۳۹۹). به‌طور کلی می‌توان گفت اضطراب نقشی کلیدی در رفتار مصرف‌کنندگان دارد. از سوی دیگر عدم اطمینان ناشی از فشارهای فزاینده تحریم‌ها نه تنها بر کل اقتصاد کشور گذاشته است، بلکه بر افزایش اضطراب در رفتار مصرف‌کنندگان نیز به شکل جدی تأثیرگذار بوده است، بنابراین مسأله اصلی پژوهش حاضر، ارائه و اعتبارسنجی الگوی مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در زمان تحریم اقتصادی ایران است. در این راستا نخست باید به پرسش‌های کلیدی زیر پاسخ داده شود. مقوله‌های زیربنایی اضطراب مصرف‌کنندگان کدامند؟ الگوی روابط علی میان مقوله‌های موجود چگونه است؟ برازش الگوی نهایی چه میزان است؟

پیشینه پژوهش

از آنجا که مصرف‌کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود، لذا درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۳۹). رفتار مصرف‌کننده مطالعه چگونگی خرید، استفاده و مصرف ایده‌ها، کالاها و خدمات توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها می‌باشد (موون و مینور^۲ ترجمه صالح اردستانی و سعدی، ۱۳۹۷: ۴۷). مدیریت رفتار مصرف‌کننده از طریق ایجاد و حفظ روابط موفق و بلندمدت یکی از وظایف اساسی در فعالیت سازمان‌های امروزی است. این موجب افزایش وفاداری در مصرف‌کنندگان می‌شود (دولام و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

مطالعه رفتار مصرف‌کننده از این جهت مهم است که از این طریق بازاریابان می‌توانند درک کنند چه چیزی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (الهوشی و لانزینی^۴، ۲۰۲۰).

-
1. Hamilton et al
 2. Moon, j; Miner, M.
 3. Dulam et al
 4. Elhoushy, S., & Lanzini, P.

تصمیم خرید مصرف‌کننده 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 نیستند را می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هست و از درونیات شخص سر چشمه می‌گیرد، به عنوان عوامل درونی تأثیر گذار طبقه بندی می‌شوند. از این رهگذر بررسی تأثیر و نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید و رفتار مصرف‌کننده از اهمیت بسیار برخوردار است (جعفری و محسنی، ۱۳۹۹). از جمله عوامل با اهمیت در بررسی رفتار مصرف‌کننده مقوله اضطراب می‌باشد. میزان اضطراب می‌تواند بر میزان فروش هم کالاهای مصرفی و هم کالاهای بادوام تأثیرگذار (لاکستون و همکاران، ۲۰۲۰). بدیهی است که سطح مطلوب فروش بین دو مقیاس خرید افراطی و عدم خرید قرار می‌گیرد. در یک انتهای مقیاس، مصرف‌کننده به دلیل ترس یا خیلی مضطرب بودن، هرگز چیزی را خریداری نمی‌کند. در انتهای دیگر این مقیاس، فرد آنقدر رضایت دارد (یعنی عدم نگرانی کامل) که نیازی به مصرف برندهای دیگر ندارد (برزکا و همکاران، ۲۰۲۱).

از جمله عواملی که به شکل بالقوه می‌تواند باعث ایجاد اضطراب در بین مشتریان شود، فقدان کالاهای مورد نظر در اثر بروز تحریم است. تحریم‌های دولتی معمولاً توسط کشورهای نیرومند به عنوان ابزارسیاست خارجی به کار گرفته شده اند. هدف از این گونه تحریم‌ها وادار کردن دولت هدف به تغییر در رفتارهای سیاست خارجی شان می‌باشد. بنابراین این تحریم‌ها صرفاً اهداف اقتصادی را دنبال نمی‌کنند، بلکه دستیابی به اهداف سیاسی، اجتماعی یا نظامی ممکن است جزء برنامه‌ها و انگیزه‌های کشور تحریم‌کننده باشد (صمدی و همکاران، ۱۳۹۹). تحریم بین‌المللی به اعمالی گفته می‌شود که از سوی یک کشور علیه کشور دیگر، به تنهایی یا به کمک کشورهای دیگر و برای مجازات این کشورها، با اهداف محروم ساختن آنها از انجام برخی مبادلات یا وادار ساختن آنها به پذیرش هنجارهایی معین و مهم اجرا می‌شود (صمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

غفاری و همکاران (۱۳۹۳) در یک مطالعه میدانی در بین مشتریان ایرانی دریافتند که رفتار مصرف‌کنندگان در اثر تحریم‌های بین‌المللی تغییر یافته و گرایش به محصولات داخلی

بیشتر شده است. همچنین این پژوهش نشان داد که ادراک از قیمت، کیفیت و توانایی تولید کننده ایرانی بر نگرش نسبت به کالای ایرانی اثر مثبت دارد. گارویچ و پرلیسکی^۱ (۲۰۱۵) نیز در بررسی تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر اقتصاد روسیه نشان دادند که تغییرات قابل ملاحظه‌ای در رفتار خرید مصرف کنندگان ایجاد شده است. همچنین این محققان نشان دادند که تحریم‌ها باعث افزایش محافظه کاری مصرف کنندگان در فرآیند خرید شده است. در تحقیقی دیگر عزتی و سلمانی^۲ (۲۰۱۷) با بررسی تأثیرات تحریم‌ها، نشان دادند که تحریم‌ها علاوه بر این که سطح رفاه اقتصادی مصرف کنندگان ایرانی را به شکلی منفی تحت تأثیر قرار داده است، قدرت خرید و سطح انتخاب محصولات توسط مشتریان را نیز متأثر ساخته است.

روش^۳

این مطالعه از منظر هدف یک پژوهش بنیادی است که با هدف ارائه و اعتبارسنجی الگوی مدیریت اضطراب مصرف کنندگان در زمان تحریم اقتصادی ایران صورت گرفته است. همچنین براساس نحوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی-مقطعی^۴ محسوب می‌شود و براساس روش تحلیل یک پژوهش آمیخته است که با روش‌های کیفی-کمی انجام شده است.

جامعه آماری این پژوهش جهت ارائه الگوی اولیه پژوهش، شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی در حوزه های مرتبط با موضوع پژوهش مانند مدیریت بازاریابی، اقتصاد، روانشناسی و جامعه شناسی) و خبرگان تجربی (مدیران دستگاه‌های اجرایی مرتبط و صاحبان کسب و کارها) است. ملاک خبرگی حداقل مدرک کارشناسی ارشد و حداقل ۱۰ سال سابقه کاری مرتبط بوده است. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش مدلسازی ساختاری-تفسیری انجام می‌شوند بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است (آذر و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۶). با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۲۰ نفر در این مطالعه شرکت کرده‌اند.

-
1. Gurvich, E., & Prilepskiy, I.
 2. Ezzati, M., & Salmani, U.
 3. method
 4. Cross-sectional survey

جامعه آماری در بخش دوم جهت اعتبارسنجی الگو نیز شامل مصرف کنندگان کالاهای سرمایه ای است. حجم نمونه جوامع نامعین و بزرگ با اقتباس از پاپاس^۱ (۲۰۱۶) به صورت رابطه ۱ محاسبه شده است:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \quad \text{رابطه (۱)}$$

با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در نهایت ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه پژوهش شامل ۸ سازه اصلی و ۴۲ گویه با طیف لیکرت پنج درجه می‌باشد.

برای بررسی اعتبار بخش کیفی از الگوی (CASP)^۲ استفاده شد. مقاله‌های مورد بررسی در بخش کیفی براساس ده معیار این الگو ارزیابی گردید و مقالات با امتیاز بالای ۲۵ انتخاب شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تأیید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۵۶ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE)^۳ و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرها، باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR)^۴ و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۴۱). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است.

برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی تحقیق از تحلیل فراترکیب استفاده شده است. برای طراحی الگوی اولیه از روش مدلسازی ساختاری - تفسیری^۵ استفاده شده است. در نهایت برای اعتبارسنجی الگوی طراحی شده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار Maxqda و MicMac و در فاز کمی با Smart PLS انجام شده است.

-
1. Pappas
 2. Critical Appraisal Skills Program
 3. Average Variance Extracted
 4. Composite Reliability
 5. Interpretive Structural Modelling

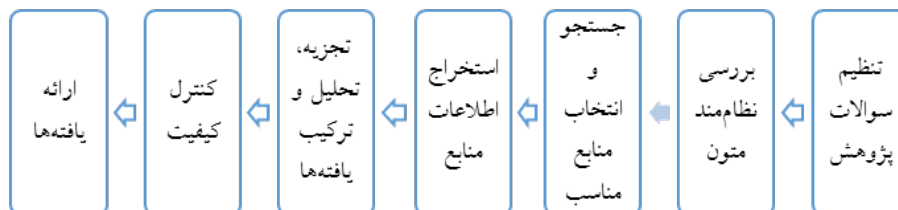
یافته‌ها

بخش ارائه الگو و ISM این مطالعه براساس دیدگاه ۲۰ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است. از نظر جنسیت ۱۴ نفر مرد هستند و ۶ نفر نیز زن می‌باشند. از نظر سنی ۷ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند و ۱۳ نفر نیز بالای ۴۵ سال هستند. از نظر تحصیلات ۴ نفر از خبرگان تحصیلات کارشناسی ارشد داشته و ۱۶ نفر دکتری دارند. در نهایت ۱۳ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری داشته و ۷ نفر نیز بالای ۲۰ سال تجربه کاری دارند.

بخش کمی براساس دیدگاه ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان کالاهای سرمایه ای انجام شد. به طور کلی از ۳۸۴ نفر نمونه این مطالعه ۲۴۵ نفر (۶۴٪) مرد و ۱۳۹ نفر (۳۶٪) از مصرف کنندگان کالاهای سرمایه ای را زنان تشکیل می‌دهند. از منظر تحصیلات ۱۰۱ نفر (۲۶٪) مدرک کاردانی و پایین تر دارند و ۹۵ نفر (۲۵٪) نیز تحصیلات کارشناسی دارند. ۱۰۰ نفر (۲۶٪) کارشناسی ارشد و ۸۸ نفر (۲۳٪) نیز دکتری دارند. از منظر سن ۷۶ نفر (۲۰٪) از مصرف کنندگان کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۱۹۸ نفر (۵۲٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال هستند. ۱۱۰ نفر (۲۹٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند.

جهت تجزیه و تحلیل داده ها در گام نخست با استفاده از روش فراترکیب مقوله‌های مدیریت اضطراب مصرف کنندگان شناسایی شده است. به طور کلی روش فراترکیب، نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات یافته‌های مستخرج از مطالعات دیگر در زمینه موضوع مرتبط، استفاده می‌کند. پژوهشگر در روش فراترکیب، داده‌های ثانویه نتایج حاصل از سایر مطالعه‌ها را برای پاسخگویی به نتایج مطالعه خود باهم ترکیب نموده و نتایج جدیدی بدست می‌آورد. برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، از الگوی سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۶) استفاده شد.

شکل ۱- الگوی هفت مرحله‌ای فراترکیب (اقتباس از سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۶)



1. Sandelowski, M., & Barroso, J.

- نخستین گام در روش فراترکیب، تنظیم پرسش‌های پژوهش است.
- مقوله‌های زیربنایی مدل مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان کدامند؟
 - چه افرادی در توسعه مدل مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان نقش آفرین هستند؟
 - شاخص‌های سنجش مقوله‌های توسعه مدل مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان شامل چیست؟

- مقوله‌های توسعه مدل مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟ در گام دوم برای گردآوری داده‌های پژوهش از داده‌های ثانویه به نام اسناد و مدارک گذشته استفاده شده است.

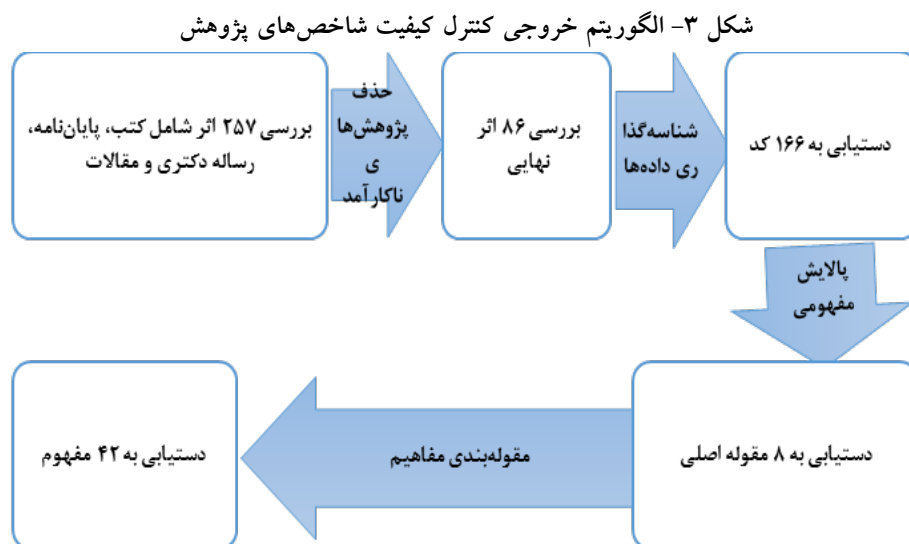
در گام سوم، اطلاعات پژوهش‌ها در جدولی دسته‌بندی شد. این جدول شامل اطلاعات شناسنامه‌ای پژوهش، روش و هدف پژوهش، نتایج و یافته‌های پژوهش است. در گام چهارم، پژوهشگر در طول تجزیه و تحلیل، موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده و بدین ترتیب محورهای تبیین‌کننده شاخص‌های مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش شناسایی می‌شود.

در گام پنجم کنترل کیفیت تحلیل که منظور از اعتبار در پژوهش کیفی، مفاهیمی نظیر دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و بازتاب‌پذیری نتایج پژوهش صورت گرفته است. یکی از شاخص‌های اعتبار (پایایی) پژوهش کیفی ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است (سندولوسکی و باروسو، ۲۰۰۶: ۳۶). نرم‌افزار Maxqda از چنین قابلیت‌های برخوردار است و ماهیت صفر و یکی کدها امکان استفاده از شاخص کاپا^۱ را فراهم می‌کند. برای ارزیابی پایایی فراترکیب، سندی انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار داده شد. پس از ارزیابی، ضریب کاپا ۰/۶۱۱ محاسبه گردید. ضریب کاپای بالای ۰/۶ مطلوب می‌باشد (وانگ^۲، ۲۰۱۱: ۴۳). بنابراین این مقدار به معنای پایایی نتایج پژوهش است.

در گام ششم از روش فراترکیب، یافته‌های مراحل قبل ارائه می‌شود. از شاخص‌های استخراج شده از متون مقالات مرتبط، با حذف شاخص‌های هم‌معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله و دسته‌بندی شاخص‌های نهایی، ۸ مقوله اصلی و ۴۲ شناسه حاصل گردید. در این

1. CAPA
2. Wang

مرحله از کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش مشخص می‌شوند که در شکل ۳ دیده می‌شود.



جدول ۱- مقوله‌های اصلی و فرعی مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان

مقوله اصلی	مقوله فرعی
مدیریت اضطراب مصرف‌کننده	افزایش قدرت خرید مردم با افزایش درآمدها به شرط ثبات قیمت‌ها، افزایش رضایت و آرامش مصرف‌کننده، حفظ ارزش پول ملی، رفاه اجتماعی عمومی، حفظ نمودن سطح اشتغال، ایجاد فضای کلی حمایت متقابل، افزایش سرمایه اجتماعی، تقویت بنیان اقتصاد کلان، مدیریت صحیح چرخه عرضه و تقاضا و نوسان‌گیری بازار، ایجاد امنیت اقتصادی
استراتژی‌های بازاریابی	ایجاد تغییرات سازنده در قوانین و مقررات اقتصادی و تجاری حاکم بر جامعه، پایه ریزی اقتصاد کشور بر مبنای اقتصاد اسلامی (مشارکت همه در امر تقویت و جهش تولید)، تشویق مردم به عدم خرید در شرایط تحریمی و احتکار، ایجاد شرایط محدود کننده جهت تساوی حقوق در ثبت نام‌ها، ایجاد و مدیریت مراجع رسمی جهت قیمت گذاری و کارشناسی و نظارت صحیح، ساماندهی تامین قطعات برای تولید کنندگان کشور، کاهش عوامل ایجاد کننده شکاف قیمت در بازار و در پیش فروش کالاها
تحریم اقتصادی	کاهش سود سپرده‌های بانکی، تغییرات رفتاری اقتصاد بین الملل، کاهش و در برخی موارد ممنوعیت واردات به دلیل کمبود منابع ارزی دولت، تحریم‌ها، تورم و نرخ بالای ارز، انحصاری بودن یک محصول تولیدی توسط یک یا چند شرکت محدود، کاهش ارزش پول ملی، وجود شایعات در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، شرایط سیاسی مدیریت نشده

ادامه جدول ۱-

مقوله اصلی	مقوله فرعی
افزایش یادگیری در مصرف‌کننده	عملیاتی کردن آموزش اولیه سرمایه انسانی، ایجاد تغییرات آگاهانه، استراتژیک و فرهنگی، تقویت نظام کنترل کیفیت و ایجاد امنیت روانی در مصرف‌کننده، تقویت مهارت‌های انتخاب، درک، تحقیق و قانع‌کنندگی در مصرف‌کننده، ایجاد راهکارهای جدید جهت آموزش و هدایت صحیح مردم در سرمایه‌گذاری
تحقیقات بازاریابی	استفاده از افراد متخصص جهت بازرسی‌ها و نظارت بر قیمت‌گذاری و نرخ ارز، شفافیت قیمت‌گذاری در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها، حفظ مهارت‌ها، رزومه‌ها و روابط خود، همکاری در بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، افزایش بهره‌وری به منظور تعادل در رشد اقتصادی و در دسترس بودن منابع، دستیابی به موفقیت در علوم و فناوری
مدیریت تجربه مصرف‌کننده	شناسایی نیازهای مصرف‌کننده و رفع آنها، مشتری‌مداری، در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف‌کننده، تحریک حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله در مصرف‌کننده
مدیریت دانش مصرف‌کننده	مشارکت با مصرف‌کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی، هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف‌کنندگان، شناخت و دانش در مورد مصرف‌کننده، نیازهای کنونی و خواسته‌های آتی او
هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده	مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، فرهنگ سازمانی

پس از شناسایی مقوله‌های زیربنایی پژوهش، جهت ارائه الگوی اولیه مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در زمان تحریم اقتصادی از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شد.

الگوی روابط بین شاخص‌های شناسائی شده به صورت:

V متغیر i بر j تاثیر دارد A متغیر j بر i تاثیر دارد

X رابطه دو سویه O عدم وجود رابطه تعیین شده است.

سپس ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده

از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود که در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- ماتریس خود تعاملی ساختاری

EC	MR	CCV	CEM	CL	MS	CKM	CBS	SSIM
A	A	A	A	A	A	A		CBS
A	A	X	V	O	A			CKM
A	X	V	V	V				MS
A	A	A	X					CL
A	A	A						CEM
O	A							CCV
A								MR
								EC

در ادامه، ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک تبدیل می‌شود که ماتریس دستیابی^۱ (RM) نامیده می‌شود و در آن به جای علائم X و V از عدد یک و به جای علائم A و O از عدد صفر استفاده می‌شود. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان، روابط ثانویه کنترل گردید. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد، اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد (آذر و خسروانی، ۱۳۹۷: ۲۶۰).

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی شاخص‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای هر عنصر در تشکیل ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی (تحلیل MICMAC) مورد استفاده قرار می‌گیرد. در الگوی (ISM) روابط متقابل و تاثیر گذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی، قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود که در جدول ۳ آمده است.

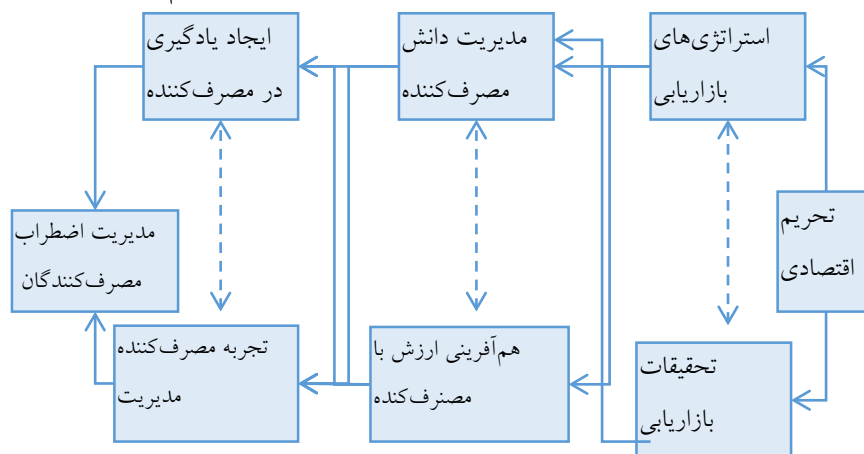
1 Reachability matrix

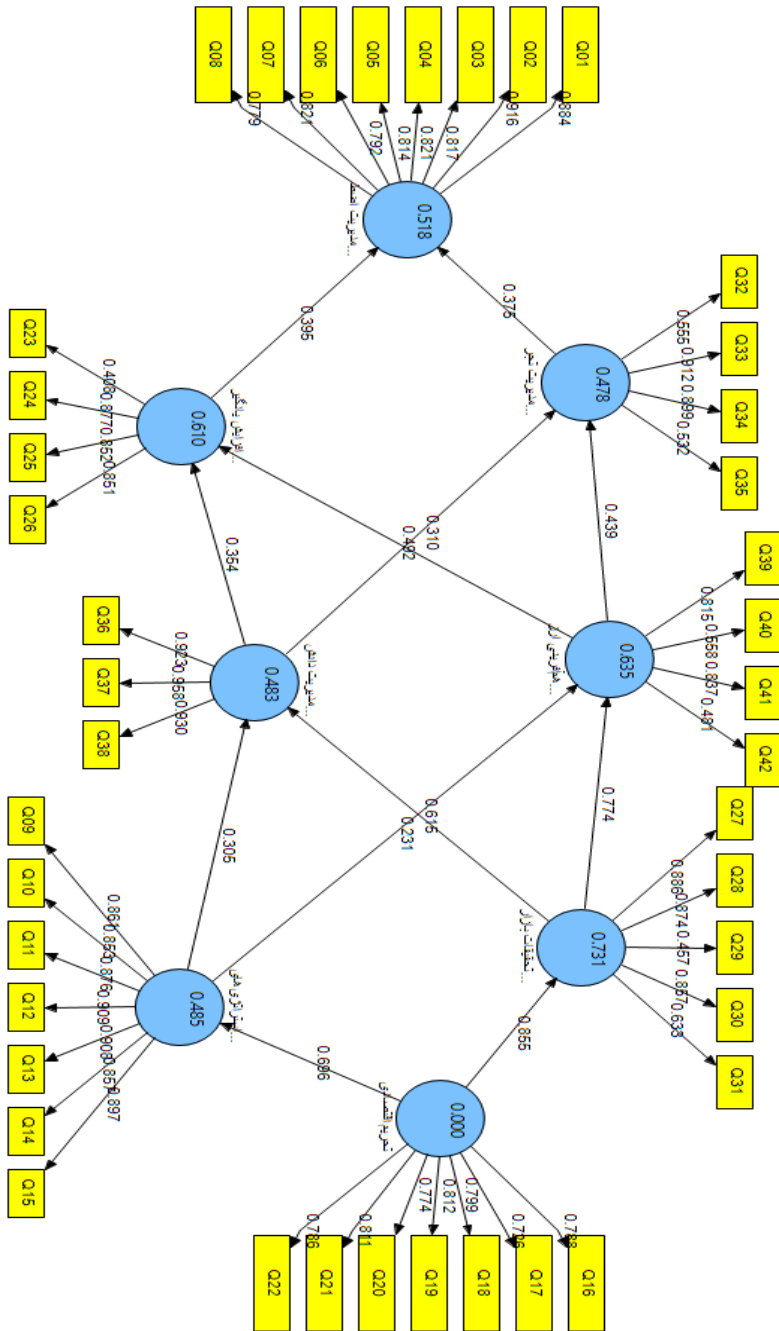
جدول ۳- قدرت نفوذ و میزان وابستگی شاخص‌های مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	نماد
۱	۱	۸	مدیریت اضطراب مصرف‌کننده (CBS)
۳	۵	۵	مدیریت دانش مصرف‌کننده (CKM)
۴	۷	۳	استراتژی بازاریابی (MS)
۲	۳	۷	ایجاد یادگیری در مصرف‌کننده (CL)
۲	۳	۷	مدیریت تجربه مصرف‌کننده (CEM)
۳	۵	۵	هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده (CCV)
۴	۷	۳	تحقیقات بازاریابی (MR)
۵	۸	۱	تحریم اقتصادی (EC)

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای استراتژی بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و تحریم اقتصادی قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای مدیریت اضطراب مصرف‌کننده، ایجاد یادگیری در مصرف‌کننده و مدیریت تجربه مصرف‌کننده نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار است بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای مدیریت دانش مصرف‌کننده و هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده نیز قدرت نفوذ و میزان وابستگی بالایی دارد بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. الگوی نهایی مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در زمان تحریم اقتصادی در **Error! Reference source not found.** ۴ نمایش داده شده است.

شکل ۴- الگوی اولیه مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در زمان تحریم اقتصادی ایران





شکل ۴- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش

نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴ آمده است:

جدول ۴- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	بارعاملی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۹/۱۹۵	۰/۸۵۵	استراتژی‌های بازاریابی	تحریم اقتصادی
تایید	۷/۴۲۷	۰/۶۸۶	تحقیقات بازاریابی	تحریم اقتصادی
تایید	۳/۳۸۱	۰/۳۰۵	مدیریت دانش مصرف‌کننده	استراتژی‌های بازاریابی
تایید	۲/۳۵۶	۰/۲۳۱	هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده	استراتژی‌های بازاریابی
تایید	۴/۳۹۵	۰/۶۱۵	مدیریت دانش مصرف‌کننده	تحقیقات بازاریابی
تایید	۸/۴۰۲	۰/۷۷۴	هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده	تحقیقات بازاریابی
تایید	۳/۵۶۰	۰/۳۵۴	افزایش یادگیری در مصرف‌کننده	مدیریت دانش مصرف‌کننده
تایید	۲/۸۱۴	۰/۳۱۰	مدیریت تجربه مصرف‌کننده	مدیریت دانش مصرف‌کننده
تایید	۵/۳۸۱	۰/۴۹۲	افزایش یادگیری در مصرف‌کننده	هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده
تایید	۴/۰۳۶	۰/۴۳۹	مدیریت تجربه مصرف‌کننده	هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده
تایید	۴/۶۷۸	۰/۳۹۵	مدیریت اضطراب مصرف‌کننده	افزایش یادگیری در مصرف‌کننده
تایید	۴/۳۴۶	۰/۳۷۵	مدیریت اضطراب مصرف‌کننده	مدیریت تجربه مصرف‌کننده

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته است. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	سازه‌های اصلی
۰/۹۵۲	۰/۹۶۰	۰/۷۷۵	استراتژی‌های بازاریابی
۰/۷۵۳	۰/۸۴۷	۰/۵۹۷	افزایش یادگیری در مصرف‌کننده
۰/۸۹۶	۰/۹۱۹	۰/۶۱۷	تحریم اقتصادی
۰/۷۹۹	۰/۸۶۷	۰/۵۷۸	تحقیقات بازاریابی
۰/۹۳۶	۰/۹۴۷	۰/۶۹۲	مدیریت اضطراب مصرف‌کننده
۰/۷۲۵	۰/۸۲۶	۰/۵۵۸	مدیریت تجربه مصرف‌کننده
۰/۹۳۱	۰/۹۵۶	۰/۸۷۸	مدیریت دانش مصرف‌کننده

مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است.

برازش مدل درونی (ساختاری) براساس سه شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص استون-گیزر (Q^2) و شاخص نیکویی برازش (GOF) ارزیابی گردیده است. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل ساختاری در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۶- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل ساختاری

سازه‌های اصلی	ضریب تشخیص	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی
استراتژی‌های بازاریابی	۰/۴۸۵	۰/۴۲۲	۰/۳۸۶
افزایش یادگیری در مصرف‌کننده	۰/۶۱۰	۰/۲۴۴	۰/۲۰۸
تحریم اقتصادی	-	۰/۲۶۴	۰/۲۲۸
تحقیقات بازاریابی	۰/۷۳۱	۰/۲۲۵	۰/۱۸۹
مدیریت اضطراب رفتار مصرف‌کننده	۰/۵۱۸	۰/۳۳۹	۰/۳۰۳
مدیریت تجربه مصرف‌کننده	۰/۴۷۸	۰/۲۰۵	۰/۱۶۹
مدیریت دانش مصرف‌کننده	۰/۴۸۳	۰/۵۲۵	۰/۴۸۹

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است. بنابراین هرچه بیشتر باشد، بهتر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی است (چین^۱، ۱۹۹۸: ۱۰۳). ضریب تعیین مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در زمان تحریم اقتصادی ایران نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۶۴٪ از تغییرات این سازه را تبیین کنند و مقدار قابل توجهی است.

معیار استون-گیزر^۲ یا شاخص Q^2 براساس دو شاخص روایی متقاطع اشتراکی و افزونگی قابل بررسی است. اگر این مقادیر از ۰/۳۵ بیشتر باشد مطلوب است (هنسلر، رینگل و سارستد^۳، ۲۰۱۵). روایی متقاطع اشتراکی^۴ و روایی متقاطع افزونگی^۵ برای تمامی سازه‌های

1. Chin, W. W.
2. Stone-Geisser
3. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.
4. Cross-Validated Communality
5. Cross-validated Redundancy

پژوهش بزرگتر از ۰/۳۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش به صورت قوی برآورد.

مهم ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تننهاوس، اماتو و اسپوزیتو^۲ (۲۰۰۴) ابداع گردید. وتزلس، ادکرکن و وان^۳ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است. شاخص GOF برابر ۰/۴۱۵ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در زمان تحریم اقتصادی ایران انجام شده است. براساس نتایج مشخص گردید در الگوی ارائه شده، متغیر تحریم اقتصادی یک متغیر اصلی است که بر استراتژی‌ها و تحقیقات بازاریابی تاثیر می‌گذارد. در نتایج مطالعات صمدی، نورایی، مظفری و حاجی کریمی

1. General of Fitness

2. Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V.

3. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C.

(۱۳۹۹) و دولام، فروتا و کانو (۲۰۲۱) نیز به این مهم اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

براساس نتایج پژوهش نشان داده شد که استراتژی‌های بازاریابی و نتایج حاصل از تحقیقات بازاریابی نیز بر مدیریت دانش مصرف‌کننده و هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. در نتایج مطالعه سیدجوادین و اسفیدانی (۱۳۹۱) نیز به اهمیت متغیر استراتژی‌های بازاریابی اشاره شده و با نتایج حاضر سازگار است. همچنین نتایج نشان داد که موارد مذکور به ایجاد یادگیری و مدیریت تجربه مصرف‌کننده منتهی می‌شوند. به این ترتیب می‌توان اضطراب مصرف‌کننده در زمان تحریم را کنترل و مدیریت نمود. در نتایج مطالعات هال، فیگر، پرایاگ و دیاسون (۲۰۲۱) و مهیمنی، حیدر زاده و منصوریان (۱۳۹۸) نیز به متغیر مدیریت تجربه مصرف‌کننده اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستاست.

بر اساس دستاوردهای پژوهش و نتایج به دست آمده، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد.

در خصوص استراتژی‌های بازاریابی پیشنهاد می‌شود مسئولین دولتی با ایجاد تغییرات سازنده در قوانین و مقررات اقتصادی و تجاری حاکم بر جامعه و پایه ریزی اقتصاد کشور بر مبنای اقتصاد اسلامی، تشویق مردم به عدم خرید در شرایط تحریمی و احتکار با ایجاد شرایط محدود کننده، ایجاد و مدیریت مراجع رسمی جهت قیمت گذاری و کارشناسی و نظارت صحیح، ساماندهی تأمین قطعات برای تولید کنندگان کشور و کاهش عوامل ایجاد کننده شکاف قیمت در بازار و در پیش فروش کالاها، قادر به کنترل و کاهش اضطراب در رفتار مصرف‌کننده باشند.

در خصوص تحریم اقتصادی می‌توان اذعان داشت، مرتفع ساختن مسائل موجود در کشور نیاز به زمان زیادی دارد. اما بهبود سیاست‌های خارجی و روابط بین‌الملل از یک طرف و پشتیبانی، مانع زدایی و تقویت بیش از پیش تولید داخلی می‌تواند به عنوان اهرم توانمندی در رفع و یا مقابله با تحریم‌ها باشد.

در بحث تحقیقات بازاریابی به نظر می‌رسد استفاده از افراد متخصص جهت بازرسی‌ها و نظارت بر قیمت گذاری و نرخ ارز و شفافیت قیمت گذاری در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها در کاهش اضطراب در رفتار مصرف‌کننده می‌تواند تأثیرگذار باشد. همچنین همکاری

کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه سبب افزایش بهره وری به منظور تعادل در رشد اقتصادی خواهد شد. مسئولین مربوطه باید در نظر داشته باشند که دستیابی به موفقیت در علوم و فناوری در گروی در دسترس بودن منابع است و این مهم در کاهش اضطراب در رفتار مصرف کننده نقش بسزایی دارد.

در خصوص مدیریت تجربه مصرف کننده پیشنهاد می شود که با شناسایی نیازهای مصرف کننده و رفع آنها و همچنین در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف کننده، ارکان تاثیرگذار در مشتری مداری را رعایت نمایند. به طور کلی تحریک حس کنجکاوی و تقویت تفکر حل مسئله در مصرف کننده به کاهش اضطراب در رفتار مصرف کننده کمک شایانی خواهد نمود.

در خصوص افزایش یادگیری در مصرف کننده پیشنهاد می شود با عملیاتی کردن آموزش اولیه سرمایه انسانی مقدمات ایجاد تغییرات آگاهانه، استراتژیک و فرهنگی برای مصرف کنندگان را ایجاد نمایند. در این میان، تقویت نظام کنترل کیفیت و ایجاد امنیت روانی در مصرف کننده به همراه تقویت مهارت های انتخاب، درک، تحقیق و قانع کنندگی در وی سبب کنترل و مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده خواهد شد. مدیران ذی ربط قادرند با ایجاد راهکارهای جدید جهت آموزش و هدایت صحیح مردم در سرمایه گذاری، به طور چشمگیری از اضطراب رفتاری آنها بکاهند.

در بحث مدیریت دانش مصرف کننده، پیشنهاد می شود مدیران و صاحبان کسب و کارها با افزایش مشارکت با مصرف کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی و هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف کنندگان، سعی در کاهش اضطراب در رفتار مصرف کننده داشته باشند. در واقع شناخت و دانش در مورد مصرف کننده، نیازهای کنونی و خواسته های آتی او منجر به کاهش اضطراب در رفتار مصرف کننده خواهد شد که این مهم، همان هدف نهایی مدنظر است.

جهت ایجاد درگیری مشتری و ارائه رهبری مناسب برای مدیریت اضطراب پیشنهاد می شود مدیران فعال در این حوزه، با تقویت مهارت های بازاریابی و توسعه محصولات جدید، گامی اساسی در جهت دستیابی به هم آفرینی ارزش با مشتری بردارند. همچنین به افزایش توان رقابتی و بقای سازمان مبادرت ورزیده و با ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری به همراه استخدام افراد دارای مهارت و تجربه، به توسعه محصولات و برندسازی مبتنی بر

خواسته مصرف کنندگان بپردازند. تأکید بر امر شایسته‌گزینی سبب افزایش مهارت توسعه خدمات و تقویت مهارت های ارتباطی می‌گردد.

تعارض منافع
تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی مرکز همدان به خاطر حمایت و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

ORCID

Faezeh Abbasi		http://orcid.org/0000-0001-7928-5747
Vahid Nasehi Far		http://orcid.org/0000-0002-7117-1152
Tohfeh Ghobadi		http://orcid.org/0000-0003-3114-9126
Mostafa Rezaie Rad		http://orcid.org/0000-0001-5230-811x

منابع

- آذر، ع؛ خسروانی، ف؛ جلالی، ر. (۱۳۹۷). تحقیق در عملیات نرم. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۸(۳)، ۲۳۱.
- جعفری، ن؛ محسنی، ح. (۱۳۹۹). عوامل موثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۳۹-۶۲. doi: 10.22108/NMRJ.2020.118404.1825
- داوری، ع؛ و رضازاده، آ. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، ۴(۲)، ۱۵۴-۱۵۶.
- سیدجوادین، ر؛ و اسفیدانی، ر. (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده، انتشارات دانشگاه تهران، ۱(۱)، ۳۱۲-۳۱۷.
- شهبازی، م؛ اخوان‌علاف، ع؛ دانایی، ح و حق‌طلب، حامد (۱۳۹۴). بررسی تاثیر استرس و اضطراب بر رفتار خرید مصرف‌کننده. اولین کنفرانس مدیریت، کارآفرینی و نوآوری، ۱(۱)، ۶۶۲-۶۷۵.

- صمدی، م؛ نورایی، م؛ مظفری، م؛ حاجی کریمی، ب. (۱۳۹۹). تاثیر عوامل موثر بر رفتار خریداران در مراکز خرید بهینه ایران با توجه به اصول مدیریت شهری، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۰(۵۹)، ۱-۲۱.
- غفاری، پ؛ مظفری، ا؛ آل مجتبی، ز. (۱۳۹۳). تغییرات رفتار مصرف کننده در پی تحریم اقتصادی. نشریه مدیریت بازاریابی، ۹(۲۴)، ۱-۱۷.
- موون، ج؛ و مینور، م. (۱۳۹۷). رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد سعدی. انتشارات اتحاد، ۹(۱۱)، ۵۱۲-۵۱۴.
- مهمی، م؛ حیدرزاده، ک؛ منصوریان، ی. (۱۳۹۸). نگاه پدیدارشناسانه به معنای تجربه زیسته سردرگمی در انتخاب محصولات. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۶۰۹-۶۳۰.

References

- Berezka, S., Rebiazina, V., & Muravskaia, S. (2021). Changes in consumer behavior in the BRICS countries during the COVID-19 pandemic: The role of trust and anxiety. *BRICS Journal of Economics*, 2(17), 53-73.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-333.
- Dulam, R., Furuta, K., & Kanno, T. (2021). Quantitative Decision-making Model to Analyze the Post-Disaster Consumer Behavior. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 1(1), 102-129.
- Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2020). Factors affecting sustainable consumer behavior in the MENA region: A systematic review. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(12), 1-24.
- Ezzati, M., & Salmani, U. (2017). The welfare effects of economic sanctions on final consumers of goods and services in Iran. *International Journal of Environmental and Science Education*, 12(4), 679.
- Gurvich, E., & Prilepskiy, I. (2015). The impact of financial sanctions on the Russian economy. *Russian Journal of Economics*, 1(4), 359-385.
- Hall, C. M., Fieger, P., Prayag, G., & Dyason, D. (2021). Panic buying and consumption displacement: Evidence from New Zealand. *Journal of Economics*, 9(2), 46.
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying. *Journal of risk and financial management*, 13(8), 166.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102-124.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). Handbook for synthesizing qualitative research. *springer publishing company*, 4(7), 11.
- Sankaran, G., Venkatesan, S., & Prabhakar, M. (2020). Range Anxiety on electric vehicles in India-Impact on customer and factors influencing range Anxiety. *Materials Today: Proceedings*, 3(3), 895-901.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 48(1), 739-742.
- Wang, W. (2011). A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies., *East Tennessee State University*, 2(23), 114-115.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Zheng, R., Shou, B., & Yang, J. (2021). Supply disruption management under consumer panic buying and social learning effects. *Omega*, 1 (1), 101-138.
- Azar, A; Khosravani, F; Jalali, R. (2018), *Research in Soft Operations, Industrial Management Organization Publications*, 8(3), 231. [In Persian]
- Davari, A; & Rezazadeh, A. (2013), *Structural Equation Modeling with PLS Software, Jihad Daneshgahi Publications*, 4(2), 154-156. [In Persian]
- Ghaffari, P; Mozaffari, A; Al-Mujtaba, Z. (2014). Changes in consumer behavior following economic sanctions. *Journal of Marketing Management*, 9 (24), 1-17. [In Persian]
- Jafari, N; Mohseni, H. (1399). Factors affecting the change in consumer behavior towards national goods using a social marketing approach. *Journal of Modern Marketing Research*, 10 (1), 39-62.[In Persian]

- Mahimani, M; Heidarzadeh, K; Mansoorian, Y. (2019). Phenomenological view means experienced experience of confusion in product selection. *Journal of Business Management*, 11 (3), 609-630.
- Moon, J; Miner, M. *Consumer Behavior: Internal and External Factors*, translated by Abbas Saleh Ardestani and Mohammad Saadi (2018), *Tehran: Etihad Publications*, 11th edition. [In Persian]
- Samadi, M; Nouraei, M., Mozaffari, M M., Haji Karim, B. (2020). The effect of effective factors on buyers' behavior in optimal shopping centers in Iran according to the principles of urban management *Journal of Applied research in geographical sciences*, 20(59), 1-21. [In Persian]
- Seyed Javadin, R; Esfidani, R (2012). *Consumer Behavior*, University of Tehran Press, 1(1), 312-317. [In Persian]
- Shahbazi, M; Akhavan Alaaf, A; Danaei, H & Hagh Talab, H. (2015). Investigating the effect of stress and anxiety on consumer shopping behavior. *Journal of Management, Entrepreneurship and Innovation*, 1 (1), 662-675. [In Persian]

استناد به این مقاله: عباسی، فائزه، ناصحی فر، وحید، قبادی لموکی، تحفه، رضایی راد، مصطفی (۱۴۰۱)، طراحی و اعتبارسنجی مدل مدیریت اضطراب مصرف کنندگان در زمان تحریم اقتصادی ایران. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، (۱۰۳) ۳۱، ۱۱۸-۱۳۹.



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International.