

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



۱۳۸۳
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
موسسه آموزش عالی مهربرز
(غیردولتی - غیرانتفاعی)

بررسی انگیزه های مصرف سیگار از دیدگاه رفتار مصرف کننده

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته MBA

دانشجو:

مینا ملکی نژاد

استاد راهنما:

دکتر محمد رحیم اسفیدانی

شهریور ۱۳۹۲



مؤسسه آموزش عالی مهربابریز

بسمه تعالی

تاریخ: ۱۳۹۱/۱۱/۲۵

شماره: ۱۱۰۲/۲۲۳۰

گزارش دفاع از پروژه کارشناسی ارشد

(نسخه دانشجوی)

به : معاون آموزشی

از: گروه MBA

نام و نام خانوادگی دانشجو: مینا ملکی نژاد

شماره دانشجویی: ۸۸۱۱۲۳۰۵۵

گرایش: عمومی

شماره درس پروژه: ۴۴۴۹۱

تعداد کل واحد پروژه: ۳

تعداد واحد دروس جبرانی: _

نتیجه نهایی دفاع: قبول رد

نمره درس پروژه (به عدد):

نمره درس پروژه (به حروف):

عنوان پروژه: بررسی انگیزه های مصرف سیگار از دیدگاه مصرف کننده

اعضای هیئت داوری پروژه:

۱. آقای دکتر اسفیدانی (استاد راهنما)

۲. آقای دکتر ناصحی فر (استاد داور)

۳. آقای دکتر رستمی (استاد داور)

امضاء امضاء امضاء
مدیر گروه
نام و نام خانوادگی / امضاء

نمره کسر شده: -----

نمره افزوده شده: -----

ندارد

ندارد

کسر نمره (جریمه تاخیر در ارائه فرم ها) : دارد

نمره تشویقی (ارائه مقاله از پروژه) : دارد

نمره نهایی پروژه: نمره به عدد:

نمره به حروف:

نظر کارشناس آموزش: درج نمره به صورت $\frac{\text{عددی}}{\text{پ}}$ خواهد بود

توضیحات: *مدرک*

معاون آموزشی

دو

نمره مذکور مورد تایید است

تاریخ: ۱۳۹۲، ۵، ۲۷
شماره: ۱۱۰۲، ۷۶۶
پیوست: پیوست



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
موسسه آموزش عالی مهربرز
(مجازی)

تعهد نامه اصالت اثر

اینجانب سینا علی نیکان متعهد می شوم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این پژوهش از آن ها استفاده شده است، مطابق مقررات ارجاع داده شده و در فهرست منابع و مأخذ ذکر گردیده است. این پایان نامه قبلا برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

در صورت اثبات تخلف (در هر زمان) مدرک تحصیلی صادر شده توسط دانشگاه از اعتبار ساقط خواهد شد. کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به موسسه آموزش عالی مهربرز می باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو
سینا علی نیکان
امضاء

باشکر از پدرم،

مادرم،

همسرم،

و دوستانم،

برای تمام حمایتها و بودن ایشان

چکیده

هدف: بررسی انگیزه های مصرف سیگار به عنوان کالایی با مضرات بسیار.

مساله: سیگار کالایی است که مضرات آن سالهاست که شناخته شده است؛ فعالیتهای بازار یابی بسیاری برای جلوگیری از مصرف و ترک سیگار صورت گرفته است. اما چنانکه مشاهده می کنیم ۱۴٪ از کل جمعیت ایران سیگار مصرف می کنند. چه اتفاقی می افتد که علی رقم مضرات شناخته شده سیگار همچنان مصرف کنندگان به این کالا گرایش دارند؟ این تحقیق در پی بررسی انگیزه های مصرف سیگار به عنوان یک کالای با مضرات بسیار از منظر علم بازار یابی است.

روش تحقیق: ابتدا با بررسی ادبیات موضوع دلایل و انگیزه های مصرف سیگار استخراج گردید و سپس با کمک پرسشنامه ای که پایایی و روایی آن تحقیق شده است این دلایل و انگیزه ها از جمعیت سیگاری شهر تهران جمع آوری گردید. داده های حاصل از پرسشنامه ها با آزمون همبستگی و تاثیر گذاری شاخصه های جمعیت شناختی با آزمون کروسکال والیس ، تحلیل شد.

نتیجه گیری: انگیزه های "دنباله روی"، "خودمختاری"، "خویشتن یابی"، "آسیب گریزی و آرامش" و "فهم و اسناد" با "طول مدت مصرف" رابطه معنی دار دارند. انگیزه های "شایستگی و تحقیر گریزی"، "نظم" و "فهم و اسناد" با "تعداد سیگار مصرفی" رابطه معناداری را نشان می دهند. پس انگیزه های روانی، عاطفی، هیجانی و ... وجود دارند که بر انگیزه های ترک سیگار به عنوان یک ماده مضر غلبه دارند و تا زمانی که انگیزه های ترک برای فرد بر انگیزه های مصرف غلبه نیابد مصرف کننده همچنان به مصرف ادامه خواهد داد.

کلمات کلیدی: انگیزه، انگیزش، رفتار مصرف کننده، سیگار کشیدن ، رفتار مضر

فهرست مطالب

فصل اول / طرح پژوهش

۳	۱-۱ تشریح و بیان مساله
۵	۲-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۹	۳-۱ اهداف تحقیق
۹	۱-۳-۱ هدف کلی
۹	۲-۳-۱ اهداف اختصاصی
۹	۴-۱ فرضیات تحقیق
۹	۱-۴-۱ فرض اصلی
۱۰	۲-۴-۱ فرضیات فرعی
۱۱	۵-۱ محدودیتها
۱۱	۶-۱ تعاریف عملیاتی

فصل دوم / مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱۳	۱-۲ مبانی نظری
۱۳	۱-۱-۲ تعریف نیاز و جایگاه آن در بازاریابی و روانشناسی
۱۴	۲-۱-۲ تاریخچه، تعریف انگیزش و جایگاه آن در بازاریابی و روانشناسی
۱۵	۳-۱-۲ آغاز تاریخچه
۱۵	۴-۱-۲ اراده: اولین نظریه بزرگ تاریخ انگیزش
۱۶	۵-۱-۲ غریزه: دومین نظریه بزرگ تاریخ انگیزش
۱۷	۶-۱-۲ سایق: سومین نظریه بزرگ تاریخ انگیزش
۲۰	۷-۱-۲ تعریف و مفهوم انگیزه و انگیزش
۲۰	۸-۱-۲ تعدادی از دسته بندی های انگیزه ها
۲۰	۱-۸-۱-۲ انگیزش درونی و بیرونی
۲۳	۲-۸-۱-۲ انگیزه های اولیه و ثانویه
۲۴	۳-۸-۱-۲ انگیزه های هشیارانه و غیر هشیارانه

فهرست مطالب

۲۵	۴-۸-۱-۲ انگیزه های عملکردی و شخصی
۲۵	۵-۸-۱-۲ انگیزه های عمومی، حد واسط و خاص
۲۶	۶-۸-۱-۲ انگیزه های سطحی و عمیق
۲۶	۹-۱-۲ چرا نظریه ها مهم اند؟
۲۷	۱۰-۱-۲ نظریه های جامع انگیزش و نیازها در رفتار مصرف کننده
۲۷	۱-۱۰-۱-۲ تئوری سطوح نیازهای مازلو
۲۹	۲-۱۰-۱-۲ پنج بعد انگیزشی شت
۳۰	۳-۱۰-۱-۲ تئوری وجود، وابستگی و رشد
۳۰	۴-۱۰-۱-۲ تئوری نیازهای اکتسابی مک کللند
۳۱	۵-۱۰-۱-۲ تئوری نیازهای آشکار موری
۳۵	۶-۱۰-۱-۲ انگیزه های روانشناختی ۱۶ گانه مک گویر
۳۷	۱۱-۱-۲ بحث و بررسی نظریه ها
۶۵	۱۲-۱-۲ تحقیقات صورت گرفته درباره انگیزه مصرف
۶۵	۱-۱۲-۱-۲ خلاصه چند مورد از تحقیقات انجام شده درباره انگیزه های رفتار مصرف محصولات گوناگون
۶۶	۲-۱۲-۱-۲ برخی تحقیقات انجام شده درباره دلایل و انگیزه های مصرف سیگار در ایران
۷۰	۳-۱۲-۱-۲ برخی تحقیقات انجام شده درباره دلایل و انگیزه های مصرف سیگار در جهان
۷۳	۱-۳-۲ خلاصه فصل دوم

فصل سوم / روش شناسی تحقیق

۷۹	۱-۳ روش تحقیق
۷۹	۲-۳ جامعه آماری و نمونه تحقیق
۷۹	۳-۳ متغیرهای تحقیق
۸۰	۴-۳ تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق
۸۰	۱-۴-۳ متغیرهای جمعیت شناختی
۸۰	۲-۴-۳ متغیرهای انگیزه های مصرف

فهرست مطالب

۸۸	۵-۳ ابزار اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق
۹۳	۶-۳ روایی و پایایی پرسشنامه‌ها
۹۴	۷-۳ روش جمع‌آوری داده‌ها (روش اجرایی)
۹۴	۸-۳ روش‌های تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها

فصل چهارم / یافته‌های تحقیق

۹۶	۱-۴ توصیف داده‌های مربوط به داده‌های تحقیق
۷۹	۱-۱-۴ متغیر جنسیت
۸۰	۲-۱-۴ متغیر سن
۸۱	۳-۱-۴ متغیر تحصیلات
۸۲	۴-۱-۴ متغیر میزان مصرف
۸۳	۵-۱-۴ متغیر طول مدت سیگاری بودن
۸۴	۶-۱-۴ متغیرهای انگیزه در کل جامعه
۸۷	۲-۴ آزمون فرضیه‌های تحقیق
۹۰	۳-۴ معنیداری تفاوت در گروه‌های مختلف
۹۸	۳-۴ خلاصه فصل چهارم

فصل پنجم / بحث و نتیجه‌گیری

۱۰۱	۱-۵ خلاصه تحقیق
۱۰۱	۲-۵ محدودیت‌های موجود در این تحقیق
۱۰۶	۳-۵ بحث در یافته‌های تحقیق
۱۱۲	۴-۵ نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۱۲	۵-۵ پیشنهادهایی برای تحقیقات بعدی

فهرست جداول

۲	جدول ۱-۱ دلایل انگیزشی برای ورزش کردن
۵۱	جدول ۱-۲ نیمرخ انگیزش صمیمیت زیاد
۷۴	جدول ۲-۲ برخی نظریه های جامع انگیزش
۷۶	جدول ۳-۲ موارد ۱۳ گانه را به همراه المانهایی از تئوری ها که در این موارد استفاده شده است
۹۰	جدول ۱-۳ سوالات پرسشنامه و منابع آن
۹۳	جدول ۲-۳ آلفای کرونباخ
۹۶	جدول ۱-۴. توزیع فراوانی جنسیت در نمونه تحقیق
۹۷	جدول ۲-۴. توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه تحقیق
۹۸	جدول ۳-۴. توزیع فراوانی متغیر تحصیلات
۹۹	جدول ۴-۴. توزیع فراوانی متغیر میزان مصرف
۱۰۰	جدول ۵-۴. توزیع فراوانی متغیر طول مدت سیگاری بودن
۱۰۱	جدول ۶-۴ آمار توصیفی از انگیزه های مصرف در کل آزمودنی ها
۱۰۴	جدول ۷-۴ رابطه انگیزه ها با میزان مصرف و طول مدت مصرف سیگار

فهرست شکلها

۱۴	شکل ۱-۲ انواع نیاز در روانشناسی
۲۱	شکل ۲-۲: ساختار انگیزش در روانشناسی
۲۲	شکل ۳-۲ سلسله مراتب چهار منبع انگیزش در روانشناسی
۲۸	شکل ۴-۲: شکل گسترش یافته متفاوت از طبقه بندی مزلو از نیازها
۹۷	شکل ۲-۴. نمودار توزیع فراوانی سن آزمودنی‌ها
۳۶	شکل ۵-۲ انگیزه‌های ۱۶ گانه مک گویر
۴۰	شکل ۶-۲ نیاز به تسلط و پرخاشگری
۴۰	شکل ۷-۲ نیاز به تسلط و پرخاشگری
۴۲	شکل ۸-۲ تصویر تبلیغ ضد سیگار با استفاده از کارکتر معروف کابوی
۴۳	شکل ۹-۲ سه ویژگی ذهنی در تجربه خود مختاری
۴۵	شکل ۱۰-۲ سیگار با انواع مختلف، در بسته بندی های مناسب، با برندهای متفاوت و قیمت‌های قابل پرداخت، رنج وسیعی از انتخاب را در اختیار مصرف کننده اش قرار می دهد.
۴۸	شکل ۱۱-۲ نیاز به پیشرفت
۵۵	شکل ۱۲-۲ مدل روانی
۵۶	شکل ۱۳-۲ بخشبندی مدل روانی
۹۶	شکل ۱-۴. نمودار درصد فراوانی جنسیت آزمودنی‌ها
۹۷	شکل ۲-۴. نمودار توزیع فراوانی سن آزمودنی‌ها
۹۸	شکل ۳-۴. نمودار توزیع فراوانی تحصیلات آزمودنی‌ها
۹۹	شکل ۴-۴. نمودار توزیع فراوانی میزان مصرف آزمودنی‌ها
۱۰۰	شکل ۵-۴. نمودار توزیع فراوانی طول مدت مصرف آزمودنی‌ها
۱۰۳	شکل ۶-۴ میانگین انگیزه‌ها در کل آزمودنی‌ها
۱۰۳	شکل ۷-۴ انحراف معیار انگیزه‌ها در کل آزمودنی‌ها
۱۱۸	شکل ۸-۴ مقایسه میانگین انگیزه‌ها در جنسیت‌های مختلف
۱۱۹	شکل ۹-۴ مقایسه میانگین انگیزه‌ها در سنین مختلف
۱۲۰	شکل ۱۰-۴ مقایسه میانگین انگیزه‌ها در تحصیلات مختلف
۱۲۱	شکل ۱۱-۴ مقایسه میانگین انگیزه‌ها در میزان مصارف مختلف
۱۲۲	شکل ۱۲-۴ مقایسه میانگین انگیزه‌ها در سابقه‌های مختلف سیگار کشیدن
۱۲۱	شکل ۱۱-۴ مقایسه میانگین انگیزه‌ها در میزان مصارف مختلف
۱۲۲	شکل ۱۲-۴ مقایسه میانگین انگیزه‌ها در سابقه‌های مختلف سیگار کشیدن

فصل اول

به طرح پژوهش

چرا افراد بدین گونه عمل می کنند؟ مثلاً چرا برخی افراد کالاهای خاصی را خریداری می کنند اما افرادی با مشخصات مشابه آنها کالای دیگری را برمی گزینند؟ چرافرادی در شرایطی یک کالا را انتخاب می کنند اما در شرایط مشابه دیگری همان فرد کالای دیگری را خریداری می کند؟ آیا برای یک عمل خاص ممکن است انگیزه های متفاوتی وجود داشته باشد؟ مثلاً چرا افراد ورزش می کنند؟

یا چرا افراد کالایی را مصرف می کنند که به عنوان یک کالای مضر شناخته می شود؟ چرا افراد رفتاری را انجام می دهند که ضررهای آن برای خودشان و اطرافیانشان بسیار شناخته شده است؟ آیا این رفتار مزایایی هم دارد؟ و آیا برای این رفتار نیز انگیزه های متفاوتی وجود دارد؟ این انگیزه ها چه می توانند باشند؟

با بررسی انگیزه های رفتار مصرف و بررسی نظریه هایی که در این زمینه بیان شده اند، می خواهیم با پاسخ سوالات ذکر شده آشنا شویم و در مورد "سیگار کشیدن" یا همان "رفتار مصرف سیگار" که رفتاری پر خطر برای مصرف کننده و اطرافیان اوست به صورت خاص به بررسی بپردازیم.

در این بخش ابتدا به دلایل اصلی که سبب گرایش خاص محقق به این تحقیق شد در "تشریح و بیان مساله" و اینکه چرا اصلاً باید به این موضوع پرداخته شود در "اهمیت و ضرورت تحقیق" بیان شده است. محورهای اصلی این تحقیق در "اهداف" و "فرضیات" ذکر شده اند. در ادامه پاره ای از تعاریف اصلی به عنوان "تعاریف عملیاتی" آورد شده است. در پایان نیز "پیش فرضها" و "محدوده تحقیق" مشخص کننده مرزهای زمانی، مکانی و بازار هدف هستند.

۱-۱ تشریح و بیان مساله

چندین دهه است که بازاریابان تلاش می کنند تا دلیل کنش و واکنش مصرف کنندگان را بیابند. این سوال یکی از اصلی ترین سوالات تئوری رفتار مصرف کننده است که مورد بررسی قرار گرفته است (Shcheglova, September 2009 & von). رفتار مصرف کننده، مطالعه افراد، گروهها، سازمانها و یا فرآیندی است که آنها برای انتخاب مطمئن و مفید محصولات، خدمات، تجارب و افکار یا ایده ها استفاده می کنند تا نیازهایی را که بر رفتار مصرف کننده و جامعه اثر دارند برآورده کنند. رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز شده و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد (بیابانی، ۱۳۸۹).

گاهی اوقات افراد محصولات خاصی را برای خرید انتخاب می کنند. سوالات بسیاری وجود دارد که محققان برای درک رفتارهای خرید خاص باید از خود بپرسند. چرا مصرف کننده محصولات یا برندهای خاص را ترجیح می دهد، چرا آنها اغلب غیر عقلانی رفتار می کنند، چرا بعضی کنندگان تمایل به سبک زندگی خاصی دارند که سایرین آن را نمی پذیرند؟ و چرا آنها نه تنها به کیفیت و طبقه بندی محصول ارزش می نهند بلکه تجربه خرید

خاص نیز برایشان دارای اهمیت است (Shcheglova, September 2009 & von). بازار یابان باید اصول انگیزه موجود در پس مصرف هر محصول را دریابند تا بتوانند مصرف کنندگان فعلی و آتی را دقیقاً هدف گیری کنند (Shcheglova, September 2009 & von).

به منظور شناخت بهتر مصرف کننده، یکی از مفاهیم اساسی که مورد تاکید اکثر صاحب نظران این موضوع قرار گرفته است، انگیزه می باشد. در مجموع رفتار مصرف کننده یک رفتار با انگیزه محسوب می شود که مقصود از آن دستیابی به اهداف ویژه ای است (بیابانی، ۱۳۸۹).

مفهوم انگیزش مصرف کننده مدت ها بحث های طولانی را بین محققان برای بدست آوردن تعریفی پذیرفته شده و مورد قبول همه، بوجود آورده است. محدودیت های خاصی در این زمینه وجود دارد؛ بعلاوه فقدان تحقیقات جامع در زمینه انگیزه مصرف کننده که باعث ایجاد انگیزه برای این تحقیق شد. مفهوم انگیزش در توضیح دلایلی برای رفتاری خاص، تعریف می شود. به طور کلی، انگیزش فرآیندی است که باعث رفتار در افراد می شود. اصطلاح "انگیزه" اغلب به عنوان شناسایی یک خواست که مدت هاست وجود داشته و نهفته باقی مانده است، استفاده می شود در حالی که مفهوم انگیزش فرآیند به واقعیت تبدیل شدن انگیزه هاست (Shcheglova, & von, September 2009).

تحقیقاتی که در مورد انگیزه مصرف صورت گرفته منجر به انگیزه های بسیار متفاوتی شده است؛ انگیزه هایی که تنها برای یک گروه از محصولات، افراد یا رفتارها ممکن است قابل تعمیم باشد. مثلاً در تحقیقاتی که در مورد دلایل مصرف سیگار صورت می گیرد وجود نزدیکی سیگاری، مشکلات روحی و روانی، کنجکاو و فشار گروهها تقریباً در بیشتر موارد دیده می شود و دلایلی مانند آب و هوا، مذهبی بودن خانواده ها، جایگاه اجتماعی و ... نیز وجود دارند که تنها در بعضی از تحقیقات دیده شده اند (گواری، ۱۳۸۳) (وفایی، ۱۳۸۳) (مرادی، ۱۳۸۶) (مجدی پور، ۱۳۸۴) (فرشیدی، ۱۳۸۶) (پاشا روش، ۱۳۸۸) (محبی، ۱۳۸۹) (شجاعی، ۱۳۸۹). در مجموع اگر این موارد را جمع بندی کنیم ده ها انگیزه وجود خواهد داشت. این موضوع نه تنها در مورد سیگار بلکه در مورد سایر محصولات و رفتارها نیز صدق می کند. با این وصف چگونه می توان بر مبنای انگیزه ها که سبب اصلی رفتار هستند، رفتار مصرف کننده را بررسی کرد؟!

همانطور که گفته شد با بررسی انگیزه های مصرف یک محصول می توان علت رفتاری را شناخت و نیازهای مربوط به آن را درک کرد، تا معلوم شود که فرد مضرات آن را با چه چیزی مبادله کرده است؛ چرا که بر طبق تئوری مبادله^۱ مشتریان باید برای انجام، ترک یا ادامه دادن رفتاری سودهایی را دریافت کنند که برابر یا بیشتر از هزینه های دریافتی آنها باشد (Lee, 2002 & Kotler). این تئوری در مورد رفتارهایی که مضرات آنها آشکارتر است مانند مصرف الکل یا سیگار، سوالات بزرگتری مطرح می کند؛ اینکه انگیزه مصرف یک محصول مضر یا یک

¹Exchange theory

رفتار مخاطره آمیز چه چیزی می تواند باشد؟ در مورد مصرف سیگار این موضوع در حیطه بازاریابی اجتماعی قرار می گیرد.

در سال ۱۹۷۱، یعنی چیزی حدود ۴۰ سال پیش، اصطلاح بازاریابی اجتماعی^۱، اولین بار توسط فیلیپ کاتلر^۲ و جرالذالتمن^۳ در مقاله پیشگامی در مجله بازاریابی برای توصیف "استفاده از تکنیکها و سرفصلهای بازاریابی برای بهبود یک علت، ایده یا رفتار اجتماعی"، بیان شد (Lee, 2002 & Kotler). کاتلر بازاریابی اجتماعی را بدین گونه تعریف می کند: "استفاده از تکنیکها و سرفصلهای بازاریابی به منظور اثرگذاری بر مخاطبان هدف، برای پذیرش، عدم پذیرش، تغییر یا ترک داوطلبانه یک رفتار به سود اشخاص، گروهها یا به طور کلی جامعه" (Lee, & Kotler, 2002). سیگار کشیدن رفتاری اجتماعی است که مضراتی مانند افزایش احتمال ابتلا به انواع سرطان ریه، دهان، حلق، حنجره، مری، مثانه، پانکراس، دهانه رحم، برونشیت و بیماریهای مزمن تنفسی، افزایش احتمال خطر بیماریهای کرونرقلبی، فشار خون بالا، سکنه مغزی، خونریزی مغزی، سرطان خون، آب مروارید چشم، بیماریهای غده تیروئید، سقط جنین، یائسگی زودرس، پوکی استخوان و بیماریهای پوستی (سایت رسمی پزشکان بدون مرز، ۱۳۸۹) دارد. افزون بر اینها سیگار کشیدن یک عادت بد اجتماعی محسوب می شود. یعنی با ترک سیگار روزانه بیش از نه میلیارد تومان هزینه وجود نخواهد داشت و این یعنی نه میلیارد به سود جامعه و افراد. فشارهای اجتماعی، تبلیغات و اطلاع رسانی گسترده ای که در مورد مضرات سیگار صورت گرفته است هنوز نتوانسته سبب ریشه کن شدن مصرف سیگار گردد. سیگار کشیدن باید به صورت داوطلبانه توسط فرد برای سود شخص، گروهها و جامعه ترک شود که دقیقا تحقیق را به سمت بازاریابی اجتماعی سوق می دهد.

در زمینه دلایل مصرف سیگار تحقیقات جامعه شناختی و روانشناختی بسیاری صورت گرفته است که هر کدام این موضوع را از منظر خود بررسی کرده اند. همچنین فعالیتهای بازاریابی بسیاری برای جلوگیری از مصرف و ترک سیگار صورت گرفته است. اما چنانکه مشاهده می کنیم ۱۴٪ از کل جمعیت ایران سیگار مصرف می کنند. چه اتفاقی می افتد که علی رغم مضرات شناخته شده سیگار همچنان مصرف کنندگان به این کالا گرایش دارند؟ با توجه به موارد اشاره شده محقق بر آن شد تا به بررسی انگیزه های مصرف، که سبب اصلی رفتار هستند، و به طور خاص انگیزه های مصرف سیگار به عنوان رفتاری مخاطره آمیز، از منظر علم بازاریابی بپردازد.

¹Social marketing

²Philip Kotler

³Gerald Zaltman

۲-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

دردنیای امروز مشتریان در کانون توجه شرکتها قرار دارند و رضایتمندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است (بیابانی، ۱۳۸۹). اصول بنیادی برنامه های وفاداری^۱، انگیزه مند کردن مشتریان برای خریدهای متوالی یا خریدهای چندگانه کالا یا خدمات، است (MRKOSOVA, 2012). لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنان و شناسایی دقیق انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیت‌های آنان در خرید محصولات است (بیابانی، ۱۳۸۹). نیازها به عنوان حالت‌های نهفته‌ای تعریف می شوند که در زمینه واقعیت بخشیدن، رفتار را با یک شدت خاص و در یک جهت خاص، پیش می برند. واقعیت بخشیدن می‌تواند از یک کمبود یا مشوق خارجی، منتج شود (von & Shcheglova, September 2009). برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و موثرتر از رقبا باید ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت (بیابانی، ۱۳۸۹). انواع مختلفی از پاداش‌ها (تخفیف، هدایا یا جوایز^۲ ...) فاکتورهای کلیدی هستند که برنامه های وفاداری بر اساس آنها ساخته شده اند و اساس انگیزش هستند (MRKOSOVA, 2012).

با درک انگیزه های مصرف، به درک عمیق تری از رفتار مصرف کننده دست می‌یابیم. از دیدگاه تحقیقات بازاریابی، درک انگیزش در اصل درک چرایی انجام کاری توسط مصرف کننده است. مطالعه انگیزش اصولی را برای کمک به درک اینکه چرا افراد عملی خاص را شروع کرده، انتخاب کرده یا به انجام آن در شرایط خاص اصرار دارند، ارائه می‌کند. تحقیق بر روی انگیزش، انگیزه های رفتاری خاص را در نظر گرفته و آن را تحلیل می‌کند (von & Shcheglova, September 2009). تنها با تحقیق و درک نیازها، باورها و نگرشهای خاص پذیرندگان هدف، بازاریاب می‌تواند استراتژی‌های اثرگذاری را تهیه کند (Lee, 2002 & Kotler).

نظریه‌های بسیاری درباره علت رفتار داده شده است، از جمله اراده^۳، غریزه^۴ و سابق^۵؛ که هیچ کدام نتوانسته جامعیت داشته باشند. پس از اینها انگیزش مطرح شد و نظریه‌هایی درباره انگیزش داده شد. به جز نظریات جامع، دسته بندی‌هایی نیز درباره بیرونی^۶ و درونی^۷ بودن (انگیزه تحت تاثیر محیط است یا درون فرد)، هوشیارانه^۸ یا غیر هوشیارانه بودن^۹ (فرد از دلیل رفتاری که انجام می دهد در لحظه عمل آگاه است یا خیر)، انگیزه‌های خاص^{۱۰}، حد واسط^۱ یا عمومی^۲ (انگیزش بین جامعه جامعیت دارد یا اینکه تنها محدود به گروه خاصی از کالاها،

¹Loyalty

²bonuses

³will

⁴instinct

⁵drive

⁶external

⁷enternal

⁸consciousness

⁹unconsciousness

¹⁰too-specific

افراد یا رفتارهاست) و... داده شده است. در یکی از جدیدترین نظریات، درباره انگیزه‌های سطحی^۳ و عمیق^۴ صحبت شده است. انگیزه‌های عمیق رفتار مصرف‌کننده را بر اساس نگرش‌ها و ارزش‌ها توضیح می‌دهند. از این رو این انگیزه‌های عمیق نسبت به انگیزه‌های سطحی ساختارهای ماندنی‌تر و پایدارتری را از شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارها در یک وضعیت پیوسته مصرف‌کننده بوجود می‌آورند. بنابراین انگیزه‌هایی که در عمق قرار دارند می‌توانند نیازهای کاربران و مصرف‌کنندگان را آشکار سازند و اجازه شکل‌گیری استراتژی متمرکزی برای شرکت‌ها را می‌دهند (Teichert, 2011).

نگاهی گذرا به تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که عموماً انگیزه‌هایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در سطح اول قرار دارند. با توجه به نکات گفته شده لازم است که این انگیزه‌ها به صورت عمیق مورد بررسی قرار گیرند. چرا که انگیزه‌های عمیق به خاطر ماهیت ماندنی‌تر و پایدارتری که دارند این امکان را فراهم می‌سازند تا استراتژی‌هایی که بر مبنای آنها قرار گرفته‌اند اعتبار طولانی‌تری داشته باشند (Teichert, 2011)؛ در نتیجه می‌توان استراتژی‌های موثرتری برای بازاریابی تدوین کرد.

مشکل دیگری که در اکثر تحقیقات درباره انگیزه‌های مصرف‌کننده وجود دارد این است که جامعیت آنها نامعلوم است؛ یعنی نمی‌توان مشخص کرد که آیا این تحقیقات انگیزش گروه خاص از افراد را از همه جوانب بررسی کرده یا تنها به بخشی از آنها، که مصرف‌کنندگان نسبت به آنها هشیارتر بوده‌اند، پرداخته است. هر چند که هنوز ابعاد انگیزش کاملاً مشخص نشده است اما نظریه‌هایی در مورد نیازها و انگیزه‌ها وجود دارند که به بررسی جامع‌تر انگیزه‌ها کمک می‌کنند. در این تحقیق از این نظریات برای جامعیت تحقیق استفاده شده است.

نیاز به تدوین استراتژی‌های موثرتر برای قابله با مصرف‌موادی که مضرات بسیاری دارند و سبب تحمیل هزینه‌های بسیاری به فرد و جامعه می‌شوند، شدیداً در جامعه احساس می‌شود. دره‌رثانیه یک نفر در اثر عوارض ناشی از مصرف سیگار می‌میرد. دود سیگار حاوی بیش از ۴۰۰۰ ترکیب شیمیایی است و بسیاری از این عوامل دارای اثرات سمی، موتاژنو سرطان‌زا می‌باشند. سیگار با بیماری‌های مختلف رابطه سببی دارد که مهمترین آنها بیماری‌های قلب و عروق، بیماری‌های مغز و اعصاب، بیماری‌های تنفسی و گوارشی و انواع سرطان‌ها می‌باشد (سلیمی، ۱۳۸۵). بعلاوه سیگار مضراتی مانند افزایش احتمال ابتلا به انواع سرطان ریه، دهان، حلق، حنجره، مری، مثانه، پانکراس، دهانه رحم برونشیت و بیماری‌های مزمن تنفسی، افزایش احتمال خطر بیماری‌های کرونر قلبی، فشار خون بالا، سکته مغزی، خونریزی مغزی، سرطان خون، آب مروارید چشم، بیماری‌های غده تیروئید، سقط جنین، یائسگی زودرس، پوکی استخوان و بیماری‌های پوستی (سایت رسمی پزشکان بدون مرز، ۱۳۸۹) دارد. دخانیات بزرگترین عامل

¹middle-range

²too-general

³superficial

⁴deep

مرگ قابل کنترل جهان می‌باشد. در همین رابطه برآورد شده است که مصرف سیگار در جهان سالانه باعث مرگ چهار میلیون نفر می‌شود. برآورد سازمان جهان ی بهداشت این است که این تعداد در سال ۲۰۳۰ به ده میلیون نفر بالغ خواهد رسید و به دلیل این که نیمی از این موارد مرگ در افراد میانسال و مولد روی می‌دهد، می‌تواند باعث شود که ۲۰ تا ۲۵ سال از عمر افراد ۳۵ تا ۶۱ ساله، کاهش یابد. برآوردهای دیگر حاکی از آن هستند که از میان ۱,۳ بیلیون سیگاری، در صورت عدم تغییر قابل توجه در روند فعلی مصرف دخانیات، تا ۵۰ سال آینده ۴۵۰ میلیون مورد مرگ به دلیل مصرف این ماده رخ خواهد داد. نکته قابل توجه این است که در حال حاضر بسیاری از مطالعات در سطح جهان مؤید این مطلب هستند که شیوع مصرف سیگار در هر دو جنس، خصوصاً در جوانان در حال گسترش روزافزون می‌باشد؛ یعنی سن مصرف سیگار در حال کاهش است (مرادی، ۱۳۸۶). افزون بر این‌ها سیگار کشیدن یک عادت بد اجتماعی محسوب می‌شود. هزینه‌های هنگفتی صرف پیشگیری و ترک مصرف سیگار می‌شود. در کشور ایران حدود ۱۰ میلیون نفر سیگاری (حدود ۱۴ درصد جمعیت)، روزانه بیش از سه میلیارد تومان خرج سیگار کشی می‌کنند و به طور متوسط دولت بیش از دو برابر مصرف سیگار، هزینه بیماری‌ها و درمان عوارض ناشی از استعمال دخانیات می‌نماید و این بودجه عظیم توسط اقلیت فوق به اکثریت ۸۶ درصدی جامعه تحمیل می‌شود (سایت رسمی پزشکان بدون مرز، ۱۳۸۹). یعنی با ترک سیگار روزانه بیش از ۹ میلیارد تومان هزینه وجود نخواهد داشت و این یعنی ۹ میلیارد به سود جامعه و افراد. تجارت سیگار همچنان در ایران و دنیا تجارت پر سودی است. سالیانه ۵۴ میلیارد نخ سیگار تنها در ایران مصرف می‌شود (سایت رسمی پزشکان بدون مرز، ۱۳۸۹)، فشارهای اجتماعی، تبلیغات و اطلاع رسانی گسترده‌ای که در مورد مضرات سیگار صورت گرفته است هنوز نتوانسته سبب ریشه کن شدن مصرف سیگار گردد. سیگار کشیدن باید به صورت داوطلبانه توسط فرد برای سود شخص، گروه‌ها و جامعه ترک شود.

شواهد علمی نیز نشان می‌دهند که مصرف سیگار نه تنها برای افراد سیگاری بلکه برای اطرافیان آنها نیز که مستقیماً سیگار مصرف نمی‌کنند و تنها در معرض دود سیگار قرار دارند، مضر است. آمار مرگ در اطرافیان افراد سیگاری^۱ تنها در کشور انگلستان، حدوداً بیش از ده هزار نفر در سال برآورد شده است (سایت رسمی پزشکان بدون مرز، ۱۳۸۹).

با استفاده از دانسته‌های بالا، شناخت انگیزه‌های عمیق و نظریه‌های جامع، برای تاثیر گذاری بر مخاطبان هدف به منظور ترک سیگار کشیدن، تاثیر زیادی خواهند داشت. برای دستیابی به این هدف در پی شناخت دلیل رفتار فرد و چیزی که به آن شدت و جهت می‌دهد، یعنی انگیزه، هستیم (یحیی سید محمدی، ۱۳۹۰). این انگیزه‌ها که عمدتاً از نیازها به وجود می‌آیند، به عنوان یکی از عوامل مهم رفتار (از جمله رفتار مصرف) و موضوع اصلی این تحقیق محسوب می‌شوند.

^۱passive smoking

به طور خلاصه موارد ذیل در حوزه رفتار مصرف کننده تجاری و اجتماعی، مستقیماً از این تحقیق قابل استفاده خواهند بود:

این تحقیق می تواند با شناخت نیازها و انگیزه های مصرف سیگار برای تدوین استراتژی های بازاریابی در راستای کاهش، ترک و یا جلوگیری از مصرف سیگار، مورد استفاده قرار گیرد.

اطلاعات و یافته های این تحقیق به سادگی می تواند برای سایر رفتارهای اجتماعی مانند رفتارهای مخاطره آمیز رانندگی یا رفتارهای دوست داران محیط زیست یا هر رفتار دیگری که باید به صورت داوطلبانه، برای سود اشخاص، گروهها و جامعه پذیرفته شود؛ تغییر داده یا ترک شود (Lee, 2002 & Kotler)، مورد استفاده قرار گیرد.

شناخت انگیزه های مصرف کالاهایی با مضرات بسیار، که اختصاً "سیگار" در اینجا بررسی شده است، در مورد سایر کالاها (و نه فقط در مبحث بازاریابی اجتماعی) به درک بهتر بازار و در نتیجه تدوین استراتژی های بازاریابی بهتر در تحقیقات آینده کمک می کند. چرا که هر محصولی در کنار مزایایی که ارائه می دهد، مضراتی نیز دارد که می تواند تاثیر مهمی در رفتار مصرف کننده داشته باشد.

۱-۳ اهداف تحقیق

۱-۳-۱ هدف کلی

بررسی انگیزه های رفتار مصرف سیگار به عنوان محصولی با مضرات بسیار که ظاهراً مضرات آن بیشتر از مزایای آن است.

۱-۳-۲ اهداف اختصاصی

- ۱) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به " تسلط " بعنوان انگیزه مصرف سیگار.
- ۲) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به " دنباله روی " بعنوان انگیزه مصرف سیگار.
- ۳) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به " خودمختاری " بعنوان انگیزه مصرف سیگار.
- ۴) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به " پیشرفت " بعنوان انگیزه مصرف سیگار.
- ۵) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به " نمایشگری " بعنوان انگیزه مصرف سیگار.
- ۶) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به " پیوندجویی و صمیمیت " بعنوان انگیزه مصرف سیگار.
- ۷) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به " شایستگی و تحقیق ریزی " بعنوان انگیزه مصرف سیگار.

- ۸) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "مهرطلبی و پروردن" بعنوان انگیزه مصرف سیگار.
- ۹) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "خویشتن یابی" بعنوان انگیزه مصرف سیگار.
- ۱۰) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "عمل تقابلی" بعنوان انگیزه مصرف سیگار.
- ۱۱) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "آسیب گریزی و آرامش" بعنوان انگیزه مصرف سیگار.
- ۱۲) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "نظم" بعنوان انگیزه مصرف سیگار.
- ۱۳) بررسی انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "فهم و اسناد" بعنوان انگیزه مصرف سیگار.

۴-۱ فرضیات تحقیق

- ۱) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "تسلط" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۲) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "دنباله روی" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۳) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "خودمختاری" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۴) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "پیشرفت" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۵) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "نمایشگری" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۶) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "پیوندجویی و صمیمیت" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۷) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "شایستگی و تحقیرگریزی" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۸) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "مهرطلبی و پروردن" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۹) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "خویشتن یابی" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۱۰) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "عمل تقابلی" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۱۱) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "آسیب گریزی و آرامش" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۱۲) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "نظم" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.
- ۱۳) انگیزه مصرف مربوط به نیاز به "فهم و اسناد" یکی از انگیزه‌های مصرف سیگار است.

۵-۱ تعاریف عملیاتی

نیاز: نیازها حالت‌های نهفته‌ای تعریف می‌شوند که در زمینه واقعیت بخشیدن، رفتار را با یک شدت خاص و در یک جهت خاص، پیش می‌برند. واقعیت بخشیدن می‌تواند از کمبود یا مشوق خارجی، منتج شود (Shcheglova, September 2009 & von).