

بررسی تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان

فخرالسادات آرامی^{۱*}، دکتر بهرام خیری^۲

- ۱- دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، خیابان سهروردی جنوبی - خ امین اللهی - خ اقلیمی - کوچه نسترن - بن بست شنوایی - پلاک ۶ - طبقه ۳
mahdokhtarami@gmail.com
- ۲- دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
تهران خیابان آزادی - نرسیده به میدان انقلاب - جنب بانک رفاه - پلاک ۱۲۸ - دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی
Bahramkheiri42@gmail.com

چکیده:

تغییرات روز افزونی که در اثر پدیده جهانی شدن در محیط کسب و کارها ایجاد شده است، سبب گردیده که بازار مصرف یک کالا محدود به مرزهای جغرافیایی و سیاسی نباشد. موفقیت و عدم موفقیت شرکت های بین المللی در این حوزه به پذیرش محصولات در بازار های هدف (مقصد) بستگی دارد. برخی از ویژگی ها و خصلت های فرهنگی و اجتماعی، رفتار مصرف کنندگان را در عمل پذیرش محصول در بازار های مقصد تحت تاثیر قرار می دهند. از این رو بررسی و شناخت و همچنین داشتن درک صحیح از رفتار مصرف کنندگان و فرآیند مصرف، در بازارهای مقصد به منظور اتخاذ راهکار های مناسب برای ورود بهتر و موثرتر و همچنین افزایش سهم بازار حائز اهمیت است. هدف اصلی این پژوهش تعیین تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان است. روش این پژوهش، توصیفی- پیمایشی- همبستگی است و جامعه آماری آن، مصرف کنندگان محصولات شرکت های منتخب بین المللی (کوکاکولا و پپسی) در شهر تهران هستند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که با روش نمونه برداری طبقه ای و تصادفی ساده بین حجم نمونه که مشتمل بر ۳۸۴ نفر بوده، توزیع گردیده است و سپس کلیه داده ها به کمک نرم افزارهای SPSS و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های این پژوهش حاکی از این است که خصومت مصرف کننده بر قضاوت محصول و اقدام به خرید تاثیر دارد. همچنین قومیت گرایی مصرف کننده بر خصومت مصرف کننده و اقدام به خرید اثرگذار است. شهرت شرکت خارجی بر خصومت مصرف کننده تاثیر می گذارد. و نیز نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول اثر گذار است. در نهایت قضاوت محصول بر تمایل به خرید و اقدام به خرید تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: خصومت مصرف کننده، قومیت گرایی مصرف کننده، جهان وطنی، اقدام به خرید مصرف کنندگان

۱- مقدمه:

پدیده جهانی شدنی موجب ارتقای فعالیت های بازاریابی بین المللی و در نتیجه موجب افزایش رقابت بین محصولات و خدمات وارداتی و داخلی شده است. لازمه موفقیت در عرصه بین المللی پذیرش محصولات شرکت ها، توسط مشتریان و مصرف کنندگان در بازارهای مقصد می باشد. از سوی دیگر، افزایش تولید محصولات داخلی مشابه با محصولات وارداتی و محصولات تولید شده با برندهای جهانی، شرکت ها و تولیدکنندگان بر آن داشت تا برای تامین تقاضا و حفظ و گسترش سهم بازار خود تحقیقات و مطالعات گسترده ای را برای شناخت عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در بازارهای هدف انجام دهند تا بقای خود را در بازارهای بین المللی تضمین کنند.

رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده ها می باشد، تعریف می شود. [۱]

فرهنگ اساسی ترین عامل تعیین کننده ی خواسته ها و رفتار یک شخص به حساب می آید و عوامل فرهنگی بیشترین و عمیق ترین اثر را بر رفتار مصرف کننده می گذارند. [۲]

عوامل متفاوتی وجود دارد که رفتار مصرف کنندگان را در بازارهای مقصد تحت تاثیر قرار می دهند و گاهی مانع موفقیت فعالیت ها و تجارت های بین المللی می شوند که از جمله آنها می توان به خصومت، قومیت گرایی، جهان وطنی، شهرت شرکت خارجی و ... اشاره کرد.

یکی از عواملی که بر پذیرش یا عدم پذیرش محصولات و خدمات تاثیر می گذارد، خصومت مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان ممکن است احساس خصومت و یا دشمنی در برابر کشور های مشخصی داشته باشند و در نتیجه خدمات و محصولات آنها را تحریم کنند [۳]. خصومت مصرف کنندگان به صورت منفی بر نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی تاثیر می گذارد [۴].

یکی دیگر از عواملی که نقش مهمی در خرید محصولات خارجی بازی می کند، رفتار قوم گرایانه مصرف کنندگان است. مشتریان و مصرف کنندگانی که به شدت قوم گرا هستند، نسبت به تاثیرات جهانی بی اعتنا خواهند بود و همچنان از محصولات داخلی خود استفاده خواهند کرد. وابستگی آنها نسبت به ملت و افتخاراتشان، با تحریک انگیزه ی لازم، آن ها را به سوی استفاده از محصولات محلی به جای محصولات جهانی سوق می دهد. عواملی نظیر وطن پرستی و قومیت گرایی مانع از پذیرش محصولات خارجی می شوند [۵].

نگرش جهان وطنی یکی دیگر از عواملی است که بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیر می گذارد. جهان وطنی ها دارای نگرش جهانی هستند و بیشتر محصولات، فرهنگ ها و کشورهای دیگر را [۶] بر اساس کیفیت، طرح و درخواست ادراک شده ی خود ترجیح می دهند [۷].

شهرت یک شرکت ممکن است به عنوان علامت یا نشانه ای برای قضاوت در مورد کیفیت محصول مورد استفاده قرار بگیرد [۸]. محققان به این نتیجه رسیده اند که مشتریان از علایم و یا نشانه های بیرونی، مانند تبلیغات، تصویر نام تجاری یا حسن سابقه شرکت، برای پی بردن به کیفیت محصول و اتخاذ تصمیمات استفاده می کنند [۹]. مشتریان اغلب از شهرت شرکت همراه با کشور خاستگاه آن، به عنوان ابزاری برای ارزیابی محصولات، ارزش، اعتبار و قابل اعتماد بودن آن استفاده میکنند [۱۰].

مصرف کنندگان، اغلب محصولات خارجی را بر اساس ادراکات خود قضاوت می کنند که تحت تاثیر چندین عوامل خارجی قرار دارد [۱۱]. کشور خاستگاه تولید می تواند یکی از این عوامل باشد. با توجه به نشانه کشور خاستگاه تولید ارتباط مستقیمی بین قضاوت های مصرف کنندگان در ارتباط با محصول و رفتارهای خرید آنان وجود دارد.

نظر به اینکه کشوری همچون ایران که از گستردگی زیادی برخوردار است و فرهنگ ها و اقوام متعددی را شامل می شود. بنابراین برای ارزیابی یک محصول خارجی باید عوامل فرهنگی و اجتماعی که بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیر می گذارند را بررسی کرد. این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان می باشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

خصومت مصرف کننده^۱

خصومت مصرف کننده "بقایای انزجار از وقایع اقتصادی، سیاسی یا نظامی مربوط به گذشته یا متداوم" تعریف شده است. یکی از ویژگی های تنفر می باشد که می تواند بر نگرش مشتریان و مزیت محصول تاثیر بگذارد [۳]. تحقیقات در زمینه خصومت مصرف کننده نشان داده است که احساس خشم نسبت به یک کشور خارجی مصرف کنندگان را بر آن می دارد که از کالاهای ساخته شده توسط آن کشور اجتناب کنند. این تاثیر خصومت است و ربطی به قضاوت محصول ندارد: خصومت به تصمیم گرفتن در مورد خرید مربوط است و ربطی به قضاوت در مورد کیفیت محصول ندارد. به عبارت دیگر، مصرف کنندگان خشمگین تصاویر محصولات کشور مدنظر را لکه دار و تحریف نمی کنند، آن ها فقط آن محصولات را نمی خردند [۴].

محققان خصومت مصرف کننده را به "موقعیتی" و "پایدار" طبقه بندی نمودند [۱۲]. خصومت موقعیتی از رویدادهای سیاسی و اقتصادی معاصر ناشی می شود. هنگامی که تاثیر وقایع کاهش می یابد، نگرش خصمانه مصرف کنندگان نسبت به کشور متخلف ممکن است کاهش یابد. خصومت پایدار در نتیجه روابط تاریخی دشوار بین دو کشور است. چنین نگرش خصمانه به سمت یک کشور متجاوز می تواند از یک نسل به نسل بعدی باقی بماند [۱۳]. به عبارت دیگر، خصومت به یک کشور خاص سبب ایجاد یک ارزش عاطفی منفی در جامعه کشور میزبان می شود. این ارزش ممکن است بر مقاصد خرید مصرف کننده برای محصولات کشور متجاوز تاثیر بگذارد.

فرضیه ۱: خصومت مصرف کننده بر قومیت گرایی مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: خصومت مصرف کننده بر قضاوت محصول تاثیر منفی دارد.

فرضیه ۳: خصومت مصرف کننده بر تمایل به خرید تاثیر منفی دارد.

فرضیه ۴: خصومت مصرف کننده بر اقدام به خرید تاثیر منفی دارد.

قومیت گرایی مصرف کننده^۲

قومیت گرایی مصرف کننده، باورهای مصرف کننده در مورد صحیح بودن و اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی تعریف شده است [۵]. قوم گرایی مصرف کننده نوعی اولویت قائل شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی گرایانه می باشد. از آن جایی که نوعی حس وفاداری به وطن در خود احساس می کنند، از خرید کالاهای خارجی که به نوعی تهدید برای منافع ملی آن ها محسوب می شود، خودداری می کنند [۱۴]. مشتریان قوم گرا خرید کالاهای وارداتی را غیر اخلاقی و نادرست می دانند [۱۵]. کشوری که قوم گرایی مصرف کنندگان بالا است، محصولات داخلی را به خارجی ترجیح می دهند و محصولات داخلی را نسبت به محصولات تولید شده در دیگر کشورها برتر می دانند [۱۶] این مصرف کنندگان هنگامی که می خواهند از میان محصولات خارجی محصولی را انتخاب کنند بیشتر تمایل دارند که محصولات کشوری که با کشورشان فرهنگی یکسان دارد را انتخاب کنند [۱۷].

شیمپ و شارما^۳ (۱۹۸۷) اولین کسانی بودند که به قوم گرایی از این نقطه نظر که مصرف کنندگان باورهای خود را در فرایند خرید محصولات خارجی به کار می گیرند، پرداختند. آن ها پی بردند که قوم گرایی مصرف کننده با کالاهایی که از کشورهای خارجی وارد می شوند، در تضاد است. زیرا واردات به اقتصاد ملی ضرر وارد می کند و باعث بیکاری می شود و در نتیجه خرید کالای وارداتی، یک فعالیت ضد وطن پرستی است. دورسولا یافت که افراد قوم گرا، نگرشی مثبت و قوی به سوی کشور خود دارند. بنابراین یکی از عواملی است که برای خرید محصولات داخلی و خارجی بر تصمیم مصرف کننده تاثیر می گذارد و یافته ها نشان دهنده این است که این مقوله در تصمیم گیری خرید از استراتژی های بازاریابی تاثیر گذارتر است [۱۸].

فرضیه ۵: قومیت گرایی مصرف کننده بر خصومت مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶: قومیت گرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی تاثیر منفی دارد.

1. Consumer animosity

2. Consumer ethnocentrism

3. Shimp and Sharma

- فرضیه ۷: قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر قضاوت محصول تأثیر منفی دارد.
فرضیه ۸: قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر تمایل به خرید تأثیر منفی دارد.
فرضیه ۹: قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر اقدام به خرید تأثیر منفی دارد.

جهان وطنی؟

جهان وطنی قابلیت درک جهان و قدرت تحمل تفاوت‌های فرهنگی موجود در جهان را دارد [۱۹] و از این رو تمایل بیشتری به کسب تجارب فرهنگی متفاوت [۶] و کسب مهارت و دانش در مورد فرهنگ بیگانه دارد. از آنجایی که جهان وطنی‌ها دارای نگرش جهانی هستند، بیشتر محصولات فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر را [۲۰] براساس کیفیت، طرح و درخواست ادراک شده‌ی خود ترجیح می‌دهند [۷].

ویدا و همکارانش^۵ [۲۱] در تحقیق خود به بررسی رابطه بین جهان‌گرایی مصرف‌کننده و قوم‌گرایی مصرف‌کننده پرداختند. نتایج رابطه منفی بین این دو مفهوم را نشان داده است. مشتریانی که به شدت قوم‌گرا هستند، نسبت به چنین تأثیرات جهانی بی‌اعتنا خواهند بود و همچنان از محصولات داخلی خود استفاده خواهند کرد. وابستگی آن‌ها نسبت به ملت و افتخاراتشان، با تحریک انگیزه‌ی لازم آن‌ها را به سوی استفاده از محصولات محلی به جای محصولات جهانی سوق می‌دهد. عواملی نظیر وطن‌پرستی و قومیت‌گرایی مانع از پذیرش محصولات خارجی می‌شود [۵].
فرضیه ۱۰: جهان وطنی بر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

شهرت شرکت خارجی؟

شهرت شرکت عبارت است از ارزیابی کلی افراد ذی‌نفع از شرکت در طول زمان. این ارزیابی از تجربه مستقیم افراد ذی‌نفع از شرکت، هرگونه ارتباط یا سمبل‌سازی شرکت که حاوی اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبا، شکل می‌گیرد [۲۲].

شهرت شرکت، که با نام تجاری اش القا می‌شود معمولاً به عنوان نشانه بیرونی برای ارزیابی کیفیت محصولات استفاده می‌شود [۲۳]. مشتریان اغلب از شهرت شرکت همراه با کشور خاستگاه آن، به عنوان ابزاری برای ارزیابی محصولات، ارزش، اعتبار و قابل اعتماد بودن آن استفاده می‌کنند [۱۰]. حسن شهرت از شرکت در برابر خصومت‌ها و یا احساسات مرتبط با هویت ملی محافظت می‌کند [۲۵]. می‌توان با برداشت مثبت مصرف‌کننده از شهرت شرکت، عداوت را کاهش داد. در مطالعات اولیه دریافته اند که شهرت خوب می‌تواند حتی حس دشمنی را خنثی کند. تأثیر مثبت شهرت خوب می‌تواند احتمال ایجاد اعتماد در شرکت‌های خارجی و نیز اعتبار محصولات را افزایش دهد؛ به عبارتی دیگر یک شرکت خارجی که از شهرت خوبی برخوردار است، احتمالاً برخلاف شرکتی که شهرت کمتری دارد مورد اعتماد و مقبولیت مصرف‌کنندگان کشور میزبان قرار می‌گیرد [۲۵].
فرضیه ۱۱: شهرت شرکت خارجی بر خصومت مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی؟

امروزه تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید (سازنده اصلی)^۸ به عنوان یکی از با اهمیت‌ترین عناصر سطوح محصولات در ادبیات بازاریابی بین‌المللی مطرح است [۲۶]. عموم مصرف‌کنندگان در دنیا به‌طور ناخودآگاه از مفهوم «کشور خاستگاه تولید (سازنده اصلی)»^۹ به عنوان ملاکی برای ارزیابی اولیه محصولات خارجی استفاده می‌کنند. طبیعی است ادراک مطلوب و خوشایند

4Cosmopolitan

5Vida et al.

6. Reputation of the Foreign Company

7Attitude towards with Products Foreign origin

8 COO Image

9 Country of Origin (COO)

مصرف کنندگان درباره یک کشور منجر به انتساب و ارتباط آن ادراک، به محصولات آن کشور نیز می‌گردد. بنابراین، این ادراک مطلوب و خوشایند از کشور خاستگاه تولید، در ارزیابی اولیه هر محصولی نقش تسهیل و تسریع کننده را در تصمیم‌گیری مصرف کنندگان ایفا می‌کند.

اگرچه کشور خاستگاه تولید بر نگرش مشتری تاثیر می‌گذارد، با این حال، این تاثیر جهانی نیست، همانطور که نگرش کلی مصرف کننده نسبت به محصول با کشور خاستگاه متفاوت، به عوامل دیگر بستگی دارد (قومیت گرایی، جهان وطنی و ...) و در بین گروه های مصرف کننده متفاوت است [۲۷]. قوم گرایی مصرف کنندگان می تواند یک نگرش مثبت نسبت به خرید محصولات داخلی ایجاد کند. هنجارهای ذهنی برای پذیرش محصولات داخلی با اهمیت بوده و بر مبنای تئوری رفتار برنامه ریزی شده مصرف کنندگان در پذیرش یا عدم پذیرش محصولات داخلی اختیار دارند. یک مصرف کننده قوم گرا ممکن است محصولات وارداتی را خریداری نماید که می تواند به دلیل تاثیر نگرش او از کیفیت بالای آن محصول باشد [۲۸]. یا ناشی از نگرش وی از ضروری بودن آن کالا [۲۹] و همچنین می تواند در اثر نبود کالای مورد نظر در بازار داخلی باشد [۱۷]. فرضیه ۱۲: نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول تاثیر مثبت دارد.

قضاوت محصول^۱:

مصرف کنندگان، اغلب محصولات خارجی را بر اساس ادراکات خود قضاوت می کنند که تحت تاثیر چندین عوامل خارجی قرار دارد [۱۱]، کشور خاستگاه تولید می تواند یکی از این عوامل باشد. با توجه به نشانه کشور خاستگاه تولید ارتباط مستقیمی بین قضاوت های محصول مصرف کنندگان و رفتارهای خرید آنان وجود دارد.

تاون و ایوان^۱ [۳۰] نشان دادند که قضاوت محصول نقش مهمی در تاثیر گذاری بر رفتار خرید محصولات خارجی در محیط های فرهنگی ویژه دارد. آنها این موضوع را به خوبی با مقایسه مصرف کنندگان کره ایی و امریکایی نشان دادند. مطالعه ای که توسط اتسون و کلین^۲ [۳۱] انجام شد، نشان داد که قضاوت محصول، پیش بینی از رفتار (های) خرید قبلی است. با این حال، مطالعه دیگری که توسط اسمیت و لی^۳ [۳۲] در تحریم محصولات ژاپنی توسط مصرف کنندگان چینی انجام شد، نشان داد که قضاوت محصول با تمایل به شرکت در تحریم محصول مرتبط است.

مصرف کنندگان قوم گرا تمایل کمتری به محصولات خارجی نشان می دهند و باورشان به این محصولات کمتر است [۱۶]، و محصولات داخلی را نسبت به محصولات خارجی با تمایل بیشتری ارزیابی می کنند.

فرضیه ۱۳: قضاوت محصول بر تمایل به خرید تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۴: قضاوت محصول بر اقدام به خرید تاثیر مثبت دارد.

تمایل به خرید^۴:

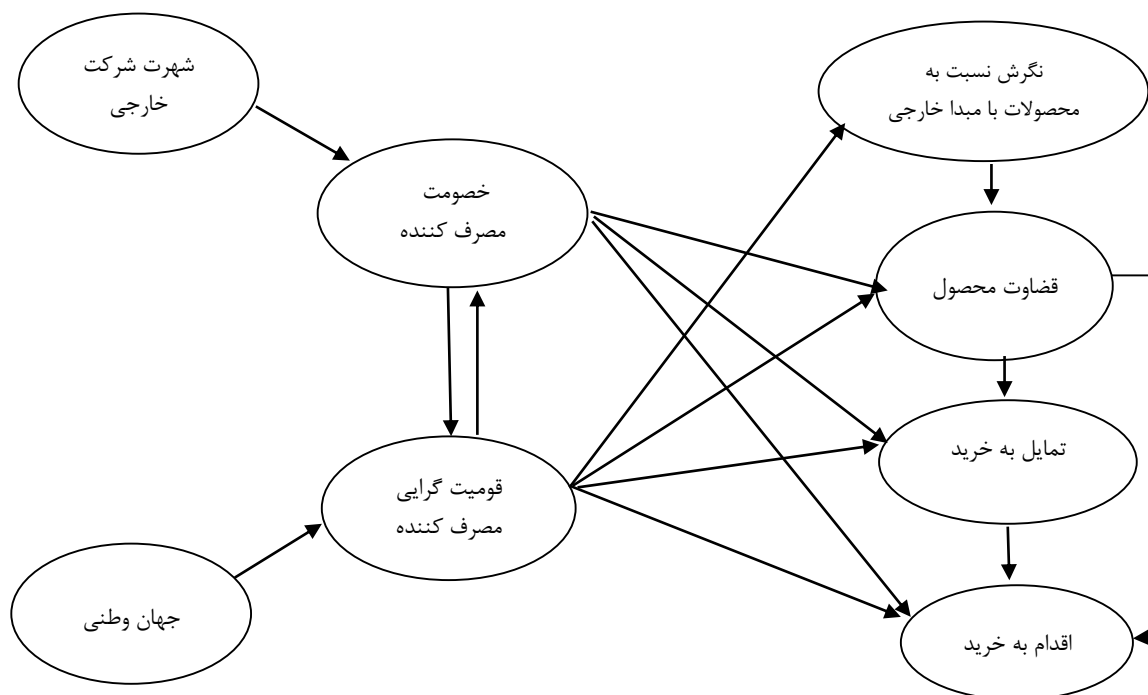
تمایل به خرید نشان دهنده میزانی است که یک مصرف کننده نگرش مثبتی نسبت به خرید یک محصول دارد. ادبیات بازاریابی نشان دهنده ارزش درک شده محصول/ نام تجاری می باشد که منجر به تمایلات رفتاری برای خرید آن محصول/ نام تجاری می شود [۳۳]. هو و همکاران^۵ [۳۴] دریافتند که ارزش درک شده در تمایلات رفتاری (از جمله تمایل به خرید) از سه طریق مختلف، اثر مثبت میگذارد، این طریق ها شامل مستقیم و غیر مستقیم و رضایت مشتری و تصویر مثبت از شرکت می باشد.

1. Product judgment
1.1. Taewon and Ik-Whan
1.2. Ettenson and Klein
1.3. Smith and Li
1.4. Willingness to buy
1.5. Hu et al.

شس همکارانش [۳۵] اشاره می کنند که برای محصولاتی که دارای بهره و کاربرد بسیار نامرئی و کم هستند، انتخابشان اغلب توسط ارزش های اجتماعی و ارزش عاطفی که در این موارد خاص باعث ایجاد ارزش درک شده آنها می شود. در این گونه کالاها، معانی نمادین و یا تداعی کننده های لذت انگیز، کلید تمایل به مصرف و خرید آنها هستند [۳۶]. هال [۳۷] نیز دریافت که ابعاد اجتماعی و عاطفی در ماهیت امر با مصرف در هم تنیده اند. بنابراین، تمایل به خرید که نگرشی است منعکس از مصرف و خرید محصولات خارجی، انتظار می رود که به شدت به ارزش درک شده آن مرتبط باشد. فرضیه ۱۵: تمایل به خرید بر اقدام به خرید تاثیر مثبت دارد.

۳- مدل مفهومی پژوهش:

مدل مفهومی پژوهش حاضر از ترکیب مدل ارائه شده از سوی فرناندز- فرین و همکاران، در سال ۲۰۱۵ [۳۸] و مدل ارائه شده توسط دب و چادهوری، در سال ۲۰۱۴ [۳۹] و همچنین مدل احمد و همکاران، که در سال ۲۰۱۳ [۴۰] آزمون گردیده، تهیه و ارائه گردیده است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴- روش شناسی تحقیق:

از لحاظ هدف، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط می باشد. همچنین به منظور بررسی و آزمون فرضیات پژوهش از روش میدانی استفاده گردید. به این صورت که پرسشنامه طراحی و برای گردآوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه مذکور شامل ۳۱ سوال بود که متغیر های موضوع مورد مطالعه را مورد

¹⁶ Sheth et al.

¹⁷ Hall

سنجش قرار می داد. این پرسشنامه میان ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات شرکت های منتخب بین المللی (کوکاکولا و پپسی) در شهر تهران و با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای - تصادفی ساده توزیع گردید.

روایی و پایایی:

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش روش های زیر بکار گرفته شده اند:

❖ **اعتبار صوری:**^{۱۸} بدین صورت که از تعدادی از افراد غیر متخصص در مورد اعتبار یا عدم اعتبار سوالات نظرخواهی شده است.

❖ **اعتبار محتوایی:**^{۱۹} پرسشنامه اولیه بین متخصصین و خبرگان مربوطه (۱۱ نفر) توزیع گردید و در خصوص سودمند بودن یا نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسش بعمل آمد. پرسشنامه های تکمیل شده، جمع آوری و نسبت اعتبار محتوا (CVR) مربوط به هر سوال محاسبه و سوالات غیر سودمند حذف گردیدند.

❖ **اعتبار عاملی:** اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه آلتست که از طریق تحلیل عاملی تاییدی (CFA) بدست می آید.

از این رو با توجه به دلایل ذکر شده پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع آوری داده های این پژوهش، مناسب تشخیص داده شد.

همچنین به منظور تعیین پایایی ابزار آزمون، از روشهای زیر استفاده شد:

❖ ضریب آلفای کرونباخ^{۲۲}

بدین ترتیب که ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه ی مورد نظر توزیع و پس از تکمیل جمع آوری گردید. در گام بعدی، با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. بر این اساس ضریب آلفا برای تمامی سازه ها دارای مقدار ۰,۷ و بالاتر از آن بدست است، بنابراین پرسشنامه از نظر پایایی در سطح کاملا مناسبی قرار دارد، که این امر حاکی از قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه می باشد.

❖ شاخص پایایی ترکیبی^{۲۳}

در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد. در این پژوهش میزان ضریب پایایی ترکیبی برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

در نهایت نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی، نشان از پایایی پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای آن می باشد.

جدول شماره ۱: پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	خصوصیت مصرف کننده	قومیت گرایی مصرف کننده	جهان وطنی	شهرت شرکت خارجی	نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی	قضاوت محصول	تمایل به خرید	اقدام به خرید
آلفای کرونباخ	۰,۷۰	۰,۷۲	۰,۷۳	۰,۷۲	۰,۷۳	۰,۸۱	۰,۷۰	۰,۸۲
پایایی ترکیبی	۰,۷۶	۰,۸۲	۰,۸۵	۰,۷۴	۰,۷۴	۰,۸۱	۰,۸۳	۰,۸۷

¹⁸ Face Validity

¹⁹ Content Validity

²⁰ Construct Validity

²¹ Confirmatory Factor Analysis

²² Coefficient alpha

²³ Composite reliability

۵- روش تجزیه و تحلیل داده ها:

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و همچنین آزمون فرضیات، از مباحث آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل ها، SPSS و AMOS می باشند.

آمار توصیفی: نتایج بدست آمده از یافته های عمومی در خصوص متغیرهای جمعیت شناسی این مطالعه در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است.

جدول شماره ۲: فراوانی متغیرهای دموگرافیک تحقیق

متغیر	بیشترین فراوانی	کم ترین فراوانی
جنسیت	زنان- ۵۰,۹۰٪	مردان- ۴۹,۱۰٪
سن	۳۰-۲۱ سال- ۵۴,۵۰٪	کم تر از ۲۰ سال- ۰,۹۰٪
تحصیلات	لیسانس- ۴۲,۷۹٪	دکتر و بالاتر- ۳,۶۰٪
وضعیت تاهل	مجردین- ۵۳,۱۵٪	متاهلین- ۴۶,۸۵٪
درآمد	۱,۵۰۰,۰۰۰-۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان- ۲۶,۱۳٪	۲,۵۰۰,۰۰۰-۳,۰۰۰,۰۰۰ تومان- ۱۳,۹۶٪

بررسی وضعیت توزیع متغیرها

به منظور ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی از طریق روش حداکثر درست نمایی لازم است داده ها از توزیع نرمال برخوردار باشند. به همین منظور از کشیدگی و چولگی متغیرهای مشاهده شده می توان نتیجه گرفت که داده ها دارای توزیع نرمال هستند یا خیر. با توجه به جدول ۳ ادعای نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق پذیرفته می شود.

جدول ۳: آزمون چولگی و کشیدگی برای متغیرهای تحقیق

کشیدگی	چولگی	متغیر
-۰,۲۹۳	-۰,۲۶۱	خصوصیت مصرف کننده
-۰,۳۷۳	۰,۴۰۶	قومیت گرایی مصرف کننده
۱,۷۲۲	۱,۰۹۸	جهان وطنی
۰,۶۵۹	۰,۳۲۶	شهرت شرکت خارجی
۰,۲۴۵	۰,۲۹۲	قضاوت محصول
-۰,۰۵۶	-۰,۲۰۸	تمایل به خرید
۰,۳۸۹	-۰,۵۷۶	اقدام به خرید
۰,۲۱۵	۰,۲۴۲	نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی

آمار استنباطی: در سطح استنباطی از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. به طور کلی روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری به دو حوزه کلی تقسیم می شود:

(۱) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار (مدل اندازه گیری و یا مدل تحلیل عاملی تاییدی)

(۲) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان (مدل ساختاری و یا مدل تحلیل مسیر)

مدل تحلیل عاملی تاییدی (CFA)

در مدل اندازه‌گیری چنانچه بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از ۰.۵۰ باشد آنگاه آن متغیر آشکار دقت لازم برای اندازه‌گیری متغیر پنهان مربوطه را دارد. در مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری میزان مطلوب را گزارش نمودند لذا سازه‌ها جهت استفاده در طراحی مدل ساختاری تحقیق و آزمون فرضیات، قابل اتکا هستند. شاخص‌های مهم برازندگی مدل اندازه‌گیری کلی متغیرهای تحقیق از جمله χ^2/df ، RMSEA و PCFI مقادیر قابل قبولی دارند، همچنین در بین شاخص‌های CFI، NFI،... چنانچه مقادیر دو شاخص بالای ۰.۹۰ باشد می‌توان پارامترهای برآورد شده در مدل و تطابق‌پذیری گویه‌ها با سازه‌های موردنظر را به لحاظ آماری قابل اتکا دانست.

جدول ۴: شاخص برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص	مقدار گزارش شده	مقدار مطلوب
مدل اندازه‌گیری	χ^2	۷۹۰.۶۰	-
	df	۵۱۳	بیشتر از صفر
	χ^2/df	۱.۵۴	کمتر از ۳
	RMSEA	۰.۰۵	کمتر از ۰.۰۸
	PNFI	۰.۷	بیشتر از ۰.۵
	PCFI	۰.۸	بیشتر از ۰.۶
	GFI	۰.۸۴	بیشتر از ۰.۹
	AGFI	۰.۸۰	بیشتر از ۰.۸
	IFI	۰.۹۲	بیشتر از ۰.۹
	CFI	۰.۹۲	بیشتر از ۰.۹
	NFI	۰.۸۱	بیشتر از ۰.۹
	RFI	۰.۷۸	بیشتر از ۰.۹
	TLI	۰.۹۱	بیشتر از ۰.۹
RMR	۰.۰۶	نزدیک به صفر	

مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

پس از اینکه نتایج تحلیل عاملی تاییدی مناسب اعلام شد، در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. بدین منظور مدل مورد نظر با روش مدل سازی معادلات ساختاری، به کمک نرم افزار AMOS18 پیاده شد. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، شاخص‌های مهم برازندگی مدل ساختاری از جمله χ^2/df ، RMSEA و .. مقادیر قابل قبولی دارند.

جدول ۵: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

شاخص	مقدار گزارش شده	مقدار مطلوب
χ^2	۸۷۳.۸	-
df	۵۳۵	بالاتر از صفر
χ^2/df	۱.۶۳	کمتر از ۳

RMSEA	۰,۰۵	کمتر از ۰,۰۸
PNFI	۰,۷۱	بیشتر از ۰,۵
PCFI	۰,۸۱	بیشتر از ۰,۶
GFI	۰,۸۲	بیشتر از ۰,۹
AGFI	۰,۸۰	بیشتر از ۰,۸
IFI	۰,۹۱	بیشتر از ۰,۹
CFI	۰,۹۱	بیشتر از ۰,۹
NFI	۰,۷۹	بیشتر از ۰,۹
RFI	۰,۷۷	بیشتر از ۰,۹
TLI	۰,۹۰	بیشتر از ۰,۹
RMR	۰,۰۸	نزدیک به صفر

در ادامه فرضیات تحقیق به تفکیک مورد بررسی قرار می گیرند. برای تایید یا رد فرضیات از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱,۹۶ یا کمتر از -۱,۹۶ (در سطح خطای ۵ درصد) باشد، فرضیه تایید می شود و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می شود. بر این اساس نتایج آزمون فرضیه ها در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول شماره ۶: نتایج تجزیه و تحلیل برای فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	متغیرهای فرضیات تحقیق	ضریب اثر	خطای استاندارد	معناداری (t)	مقدار p (احتمال محاسبه شده)	آزمون فرضیه
H1	خصوصیت مصرف کننده بر قومیت گرایي مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.	-۰,۱۱	۰,۲۲	-۰,۵۲	۰,۶۰	رد
H2	خصوصیت مصرف کننده بر قضاوت محصول تاثیر منفی دارد.	-۰,۳۱	۰,۱۲	-۲,۶۴	۰,۰۱	تایید
H3	خصوصیت مصرف کننده بر تمایل به خرید تاثیر منفی دارد.	۰,۰۵	۰,۱۵	۰,۳۴	۰,۷۳	رد
H4	خصوصیت مصرف کننده بر اقدام به خرید تاثیر منفی دارد.	-۰,۱۷	۰,۰۸	-۲,۱۳	۰,۰۳	تایید
H5	قومیت گرایي مصرف کننده بر خصوصیت مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.	۰,۴۹	۰,۲۰	۲,۵۰	۰,۰۱	تایید
H6	قومیت گرایي مصرف کننده بر نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی تاثیر منفی دارد.	۰,۱۲	۰,۰۹	۱,۲۸	۰,۲۰	رد
H7	قومیت گرایي مصرف کننده بر قضاوت محصول تاثیر منفی دارد.	۰,۰۳	۰,۰۸	۰,۳۹	۰,۷۰	رد
H8	قومیت گرایي مصرف کننده بر تمایل به خرید تاثیر منفی دارد.	۰,۳۱	۰,۱۳	۲,۴۲	۰,۰۲	رد
H9	قومیت گرایي مصرف کننده بر اقدام به خرید تاثیر منفی دارد.	-۰,۶۵	۰,۱۳	-۵,۱۴	***	تایید
H10	جهان وطنی بر قومیت گرایي مصرف کننده تاثیر منفی دارد.	-۰,۰۹	۰,۰۹	-۰,۹۸	۰,۳۳	رد
H11	شهرت شرکت خارجی بر خصوصیت مصرف کننده تاثیر منفی دارد.	-۰,۴۸	۰,۱۳	-۳,۷۵	***	تایید
H12	نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول تاثیر مثبت دارد.	۰,۶۵	۰,۱۰	۶,۵۸	***	تایید

شماره فرضیه	متغیرهای فرضیات تحقیق	ضریب اثر	خطای استاندارد	معناداری (t)	مقدار p (احتمال محاسبه شده)	آزمون فرضیه
H13	قضاوت محصول بر تمایل به خرید تاثیر مثبت دارد.	۰,۷۱	۰,۱۱	۶,۳۸	***	تایید
H14	قضاوت محصول بر اقدام به خرید تاثیر مثبت دارد.	۰,۲۳	۰,۰۹	۲,۵۲	۰,۰۱	تایید
H15	تمایل به خرید بر اقدام به خرید تاثیر مثبت دارد.	-۰,۰۲	۰,۰۸	-۰,۲۹	۰,۷۸	رد

۶- بحث و نتیجه گیری:

تحقیق حاضر تحت عنوان «بررسی تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان» به انجام رسیده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده و ارائه نتایج آن در قسمت قبل در این بخش به جمع بندی و نتیجه گیری از یافته های تحقیق پرداخته و پیشنهاداتی در این راستا ارائه خواهد شد. همچنین جهت استفاده علاقمندان به ادامه تحقیق نیز، پیشنهاداتی ارائه می گردد. در این قسمت هدف مقایسه یافته های تحقیق با تحقیقات پیشین می باشد که نتیجه آن در جدول شماره ۷ ذکر گردیده است.

جدول شماره ۷: مقایسه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق با تحقیقات پیشین

شماره فرضیه	فرضیه	آزمون فرضیه	نتایج تحقیقات پیشین
H1	خصومت مصرف کننده بر قومیت گرایی مصرف کننده، تاثیر مثبت دارد.	رد	رد (دب و چادهوری، ۲۰۱۴)
H2	خصومت مصرف کننده بر قضاوت محصول، تاثیر منفی دارد.	تایید	رد (احمد و همکاران، ۲۰۱۳)
H3	خصومت مصرف کننده بر تمایل به خرید، تاثیر منفی دارد.	رد	تایید (فرناندز-فرین و همکاران، ۲۰۱۵)
H4	خصومت مصرف کننده بر اقدام به خرید، تأثیر منفی دارد.	تایید	تایید (احمد و همکاران، ۲۰۱۳)
H5	قومیت گرایی مصرف کننده بر خصومت مصرف کننده، تأثیر مثبت دارد.	تایید	تایید (احمد و همکاران، ۲۰۱۳)
H6	قومیت گرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی، تأثیر منفی دارد.	رد	رد (دب و چادهوری، ۲۰۱۴)
H7	قومیت گرایی مصرف کننده بر قضاوت محصول، تاثیر منفی دارد.	رد	تایید (احمد و همکاران، ۲۰۱۳) تایید (فرناندز-فرین و همکاران، ۲۰۱۵)
H8	قومیت گرایی مصرف کننده بر تمایل به خرید، تاثیر منفی دارد.	رد	تایید (فرناندز-فرین و همکاران، ۲۰۱۵)
H9	قومیت گرایی مصرف کننده بر اقدام به خرید، تأثیر منفی دارد.	تایید	رد (احمد و همکاران، ۲۰۱۳)
H10	جهان وطنی بر قومیت گرایی مصرف کننده، تأثیر منفی دارد.	رد	رد (دب و چادهوری، ۲۰۱۴)
H11	شهرت شرکت خارجی بر خصومت مصرف کننده، تاثیر منفی دارد.	تایید	تایید (دب و چادهوری، ۲۰۱۴)
H12	نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول، تأثیر مثبت دارد.	تایید	-

H13	قضاوت محصول بر تمایل به خرید، تأثیر مثبت دارد.	تایید	تایید (فرناندز-فرین و همکاران، ۲۰۱۵)
H14	قضاوت محصول بر اقدام به خرید، تأثیر مثبت دارد.	تایید	تایید (احمد و همکاران، ۲۰۱۳)
H15	تمایل به خرید بر اقدام به خرید، تأثیر مثبت دارد.	رد	-

۷- پیشنهادات ناشی از نتایج فرضیه ها:

۱. با توجه به فرضیه ۲ که بیان می کند، خصومت مصرف کننده بر قضاوت محصول تأثیر منفی دارد و همچنین فرضیه ۴ که بیان می دارد، خصومت مصرف کننده بر اقدام به خرید تأثیر منفی دارد، و از آنجا که در هر دو فرضیه فوق متغیر خصومت مصرف کننده، به عنوان متغیر مستقل مورد بررسی قرار می گیرد و شرکت ها می بایست در خصوص متغیر های مستقل، اقداماتی را لحاظ کنند، بنابراین پیشنهادات فرضیات ۲ و ۴ به صورت مشترک داده می شود.

از آنجایی که خصومت به یک کشور خاص سبب ایجاد یک ارزش عاطفی منفی در جامعه کشور میزبان می شود و نگرش منفی نسبت به کشور مهمان بر قضاوت محصول و اقدام به خرید تأثیر منفی می گذارد. لذا شرکت های فعال در بازار های بین المللی می بایست به منظور بهبود قضاوت محصول و اقدام به خرید در پی اتخاذ استراتژی هایی برای کاهش خصومت مصرف کننده باشند. به شرکت های فعال در بازارهای بین المللی پیشنهاد می گردد که برای تغییر نگاه خصومت آمیز مصرف کنندگان در طراحی و تدوین استراتژی های خود بر روی موضوعاتی همچون وحدت فرهنگی و تفاهم و اتحاد و نیز وجود پدیده های مشترک تاریخی، سیاسی و اقتصادی تأکید نمایند. همچنین بر روی مزایا و ویژگی های مثبت محصول تمرکز نمایند تا بتوانند ذهنیت منفی آنان را نسبت به کشور تولید کننده کاهش دهند و سبب بهبود در قضاوت محصول و در نهایت منجر به اقدام به خرید آنان گردد.

۲. با توجه به فرضیه ۵ که بیان می کند، قومیت گرایی مصرف کننده بر خصومت مصرف کننده تأثیر مثبت دارد و همچنین فرضیه ۹ که بیان می دارد، قومیت گرایی مصرف کننده بر اقدام به خرید تأثیر منفی دارد، و از آنجا که در هر دو فرضیه فوق متغیر قومیت گرایی مصرف کننده، به عنوان متغیر مستقل مورد بررسی قرار می گیرد و شرکت ها می بایست در خصوص متغیر های مستقل، اقداماتی را لحاظ کنند، بنابراین پیشنهادات فرضیات ۵ و ۹ به صورت مشترک داده می شود.

از آنجایی که مصرف کنندگان قوم گرا، نگرش مثبت و قوی نسبت به کشور خود دارند و محصولات تولید شده در کشور خود را برتر از محصولات سایر کشور ها می دانند، لذا شرکت های فعال در بازار های بین المللی می بایست به منظور کاهش خصومت مصرف کننده و همچنین بهبود اقدام به خرید در پی اتخاذ استراتژی هایی برای کاهش قومیت گرایی مصرف کننده باشند. بنابراین به این شرکت ها پیشنهاد می گردد که بر استراتژی های جهانی شدن و همچنین وحدت فرهنگی و اتحاد بین اقوام مختلف و نیز توسعه ارتباطات تأکید نماید و باید به این موضوع توجه داشته باشند که امروزه مولفه های انسانی مبنای ارتباطات بین اقوام مختلف است نه تعلق به یک قومیت خاص. ولی باید شرکت ها در نظر داشته باشند که این به معنای نفی قومیت گرایی نمی باشد بلکه باید سعی در تعدیل و مدیریت این موضوع نمایند و از طریق تدوین استراتژی های مناسب میزان و شدت قومیت گرایی را در کشور میزبان مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند و از قومیت گرایی در جهت وحدت بین اقوام مختلف استفاده نمایند، زیرا قومیت گرایی افسار گسیخته و بدون کنترل باعث افزایش خصومت، جدایی و تنش بین اقوام مختلف می شود. در واقع آنان قومیت گرایی را به رسمیت می شناسند و در جهت وحدت بین اقوام از آن بهره می جویند، که در نهایت باعث کاهش خصومت مصرف کننده و بهبود در اقدام به خرید آنان می گردد.

۳. با توجه به فرضیه ۱۱ که بیان می کند، شهرت شرکت خارجی بر خصومت مصرف کننده تأثیر منفی دارد، از آنجایی که شهرت شرکت معمولاً به عنوان نشانه بیرونی برای پی بردن به کیفیت محصولات استفاده می شود. لذا شرکت های فعال در بازار های بین المللی می بایست به منظور کاهش خصومت مصرف کننده در پی اتخاذ استراتژی هایی برای ارتقای شهرت شرکت باشند. بنابراین به شرکت های فعال در بازارهای بین المللی پیشنهاد می گردد تا از طریق تدوین استراتژی های مناسب



و تمرکز بر حفظ و ارتقای سطح مشتری مداری، مطلع ساختن مصرف کنندگان از وقایع و اتفاقات داخلی خود، برجسته نمودن نام تجاری شرکت تولید کننده و تمرکز بر سوابق عملیاتی مثبت شرکت، در راستای حفظ و توسعه شهرت شرکت گام بردارند و در نهایت باعث تغییر نگاه خصومت آمیز مصرف کنندگان و ارتقای اعتماد آنان شوند.

۴. باتوجه به فرضیه ۱۲ که بیان می کند نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول تأثیر مثبت دارد، شرکت های فعال در بازار های بین المللی می بایست به منظور بهبود قضاوت محصول در پی اتخاذ استراتژی هایی برای ارتقای نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی باشند، لذا به شرکت های فعال در بازار های بین المللی پیشنهاد می گردد که در طراحی و تدوین استراتژی های خود بر موضوعاتی همچون کشور سازنده محصول، مزایا و ویژگی های مثبت محصول و سوابق عملیاتی و تولیدی شرکت سازنده تأکید نمایند و نیز از طریق ارائه محصولات با کیفیت بالاتر نگرشی مثبت در مصرف کنندگان نسبت به کشور تولید کننده، شرکت و محصولات ایجاد نمایند و از این طریق بتوانند باعث بهبود قضاوت مصرف کنندگان گردند.

۵. با توجه به فرضیه ۱۳ که بیان می کند، قضاوت محصول بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد و همچنین فرضیه ۱۴ که بیان می دارد، قضاوت محصول بر اقدام به خرید تأثیر مثبت دارد، و از آنجا که در هر دو فرضیه فوق متغییر قضاوت محصول، به عنوان متغییر مستقل مورد بررسی قرار می گیرد، از آنجایی که قضاوت محصول نقش مهمی در تأثیر گذاری بر رفتار خرید محصولات خارجی دارد، لذا شرکت های فعال در بازار های بین المللی و بازاریابان می بایست به منظور ارتقای تمایل به خرید و اقدام به خرید در پی اتخاذ استراتژی هایی برای بهبود قضاوت محصول باشند. لذا به شرکت های فعال در بازار های بین المللی و بازاریابان آنان پیشنهاد می گردد که در طراحی و تدوین استراتژی های خود بر روی موضوعاتی همچون بهبود و سازگاری هر چه بیشتر محصولات تولیدی با نیاز مصرف کنندگان کشور میزبان، بهبود سطح کیفیت محصولات تولیدی، ارتقای سطح پیشرفت و فن آوری در تولید محصولات و همچنین حفظ موقعیت رقابتی شرکت با سایر شرکت های تولیدی، سبب بهبود قضاوت محصول شده و در نهایت موجب افزایش تمایل و اقدام به خرید گردند.

۸- پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

✓ داده های جمع آوری شده در این تحقیق در ارتباط با مصرف کنندگان محصولات شرکت های منتخب بین المللی (کوکاکولا و پپسی) در شهر تهران است، لذا پیشنهاد می شود که این تحقیق به خصوص مدل مفهومی آن که بصورت ترکیبی از پژوهشهای دیگر انتخاب شده، در دیگر صنایع بین المللی و همچنین در سایر حوزه های جغرافیایی مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.

✓ باتوجه به اینکه جمع آوری داده های تحقیق حاضر از مصرف کنندگان محصولات شرکت های منتخب بین المللی (کوکاکولا و پپسی) صورت پذیرفته، پیشنهاد می گردد که به منظور بررسی و شناسایی دوجانبه مشکلات و معضلات این شرکتها و سایر شرکتهای بین المللی، در تحقیقات آتی دیدگاه مدیران این سازمان ها نیز مورد بررسی و توجه قرار گیرد.

منابع:

- [۱] مومن، ج.، مینور، م. " رفتار مصرف کننده"، ترجمه: دکتر عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، اتحاد: جهان نو، تهران، ۱۳۹۱
- [۲] کاتلر، ف. " مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل"، ترجمه: فروزنده، بهمن، انتشارات آموخته، ۱۳۸۵.

[3] Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M.D. (1998), "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of China", Journal of Marketing, Vol. 62 No. 1, pp. 89-100.

[4] Klein, J.G. (2002), "US versus them, or US versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods", Journal of International Business Studies, Vol. 33 No. 2, pp. 345-363.

- [5]Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 280-289.
- [6]Hannerz, U. (1990), "Cosmopolitans and locals in world culture", *Theory, Culture, and Society*, Vol. 7 Nos 2/3, pp. 237-251.
- [7]Jin, Z., Chansarkar, B. and Kondap, N.M. (2006), "Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 283-302.
- [8]Dawar, N. and Parker, P. (1994), "Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 81-95.
- [9]Teas, R.K. and Agarwal, S. (2000), "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 278-290.
- [10]Chisik, R. (2003), "Export industry policy and reputational comparative advantage", *Journal of International Economics*, Vol. 59 No. 2, pp. 423-451.
- [11]Nguyen, D.T., Nguyen, T.T.M. and Barrett, N. (2008), "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local product – evidence from Vietnam", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7, pp. 88-100.
- [12]Leong, S.M., Cote, J.A., Ang, S.H., Tan, S.J., Jung, K., Kau, A.K. and Pornpitakpan, C. (2008), "Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences", *Journal of International Business Studies*, Vol. 39 No. 6, pp. 996-1009.
- [13]Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M. and Pornpitakpan, C. (2004), "Animosity towards economic giants: what little guys think", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 190-207.
- [۱۴] زنجیریان، ب؛ قلی زاده شغل آبادی، ر. " قوم گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن پرستی و گرایشات جهان وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳، ص ۱۰۶-۸۷، ۱۳۸۸.
- [15]Kaynak, E. and Kara, A. (2002), "Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 928-949.
- [16]Chryssochoidis, G., Krystallis, A. and Perreas P. (2007), "Ethnocentric beliefs and country-of origin (COO) effect. Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 11/12, pp. 1518-1544.
- [17]Watson, J.J. and Wright, K. (2000), "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 9/10, pp. 1149-1166.
- [18]Altıntaş, M. & Tokol, T. (2007), "Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 4, pp. 308-325.
- [19]Skrbis, Z., Kendall, G. and Woodward, I. (2004), "Locating cosmopolitanism – between humanist ideal and grounded social category", *Theory, Culture and Society*, Vol. 21 No. 6, pp. 115-136.
- [20]Alden, D.L., Steenkamp, J. and Batra, R. (1999), "Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 1, pp. 75-87.
- [21]Vida, I., Dmitrovic, T., and Reardon, J. (2005), "Consumer Domestic Purchase Behavior in Newly Transitioning Post War Economies", 12th Biennial World Marketing Congress July 6–9. Münster.
- [۲۲] نجم روشن، سعید؛ نصرالهی، زهرا؛ طباطبائی، سید محمد، (۱۳۹۰)، " شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر حسن شهرت شرکت های لوازم خانگی"، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، ش ۶، ص ۷۵-۱۰۴
- [23]Jimenez, N.H. and Martin, S.S. (2010), "The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The Moderating role of familiarity", *International Business Review*, Vol. 19 No. 1, pp. 34-45.
- [24]Russell, D.W. and Russell, C.A. (2006), "Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: the effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 321-331.
- [25]Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003), "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 323-347.



- [26]Paswan, A. K., Sharma D. (2004); "Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and Coo Image: Investigation in an Emerging Franchise Market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 144-55.
- [27]Herche, J. (1992), "A note on the predictive validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 No. 3, pp. 261-264.
- [28]Han, C.M. and Terpstra, V. (1988), "Country of origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 No. 2, pp. 235-256.
- [29]Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. and Scherer, R.F. (2005), "An application of the CE model to French consumers", *International Business Review*, Vol. 14 No. 3, pp. 325-344.
- [30]Taewon, S. and Ik-Whan, G.K.(2002), "Globalization and reluctant buyers", *International Marketing Review*, Vol.19, No.6, pp. 663-680.
- [31]Ettenson, R.E. and Klein, J.G. (2005), "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: a longitudinal study of consumer boycotts", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 2, pp. 199-224.
- [32]Smith, M. and Li, Q. (2010), "The boycott model of foreign product purchase: an empirical test in China", *Asian Review of Accounting*, Vol. 18 No. 2, pp. 106-130.
- [33]Williams, P. and Soutar, G.N. (2009), "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 413-438.
- [34]Hu, H.H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. (2009), "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: and empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 111-125.
- [35]Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), *Consumption Values and Market Choice*, South-Western Publishing, Cincinnati, OH.
- [36]Chen, P. and Hu, H. (2010), "How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 535-551.
- [37]Hall, D. (2001), "Brand development, tourism and national identity: the re-imagining of former Yugoslavia", *Journal of Brand Management*, Vol. 9 Nos 4/5, p. 323.
- [38]Fernández-Ferrín, Pilar, Bande-Vilela, Belén, Klein, Jill Gabrielle and del Río-Araújo, M. Luisa (2015), "Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10, Iss. 1, pp.73 – 88.
- [39]Deb, Madhurima and Chaudhuri, Himadri Roy (2014). "Impact of firm's reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, Iss. 5, pp.646 – 664.
- [40]Ahmed, Zafar, Anang, Rosdin, Othman, Nor and Sambasivan, Murali (2013), "To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, Iss. 7, pp.551 – 563.