

بررسی تاثیر قومیت‌گرایی و مذهب بر اقدام به خرید مصرف‌کنندگان

فخرالسادات آرامی^{1*}، دکتر بهرام خیری²

1- دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، خیابان سهروردی جنوبی - خ امین‌اللهی - خ اقلیمی - کوچه نسترن - بن بست شنوایی - پلاک 6 - طبقه 3

2- دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
تهران خیابان آزادی - نرسیده به میدان انقلاب - جنب بانک رفاه - پلاک 128 - دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده:

پدیده جهانی شدن موجب ارتقای فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی و در نتیجه موجب افزایش رقابت بین محصولات و خدمات وارداتی و داخلی شده است. بدون تردید لازمه موفقیت در عرصه بین‌المللی پذیرش محصولات شرکت‌ها، توسط مشتریان و مصرف‌کنندگان در بازارهای مقصد می‌باشد. از این رو بررسی و شناخت و همچنین داشتن درک صحیح از رفتار مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، در بازارهای مقصد به منظور اتخاذ راهکارهای مناسب برای ورود بهتر و موثرتر و همچنین افزایش سهم بازار حائز اهمیت است. هدف اصلی این پژوهش تعیین تاثیر قومیت‌گرایی و مذهب بر اقدام به خرید مصرف‌کنندگان است. روش این پژوهش، توصیفی-پیمایشی-همبستگی است و جامعه آماری آن، مصرف‌کنندگان محصولات شرکت‌های منتخب بین‌المللی (کوکاکولا و پپسی) در شهر تهران هستند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که با روش نمونه برداری طبقه‌ای و تصادفی ساده بین حجم نمونه که مشتمل بر 384 نفر بوده، توزیع گردیده است و سپس کلیه داده‌ها به کمک نرم‌افزارهای SPSS و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر اقدام به خرید اثرگذار است. و نیز نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول اثرگذار است. در نهایت قضاوت محصول بر تمایل به خرید و اقدام به خرید تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، مذهب، جهان وطنی، اقدام به خرید مصرف‌کنندگان

* Mahdokhtarami@gmail.com

1- مقدمه:

در راستای جهانی شدن فعالیت‌ها و تجارت‌های بین‌المللی و از بین رفتن مرزهای تجاری برای تولید کنندگان داخلی و خارجی، رقابت بین آنان افزایش یافته است. از سوی دیگر، افزایش تولید محصولات داخلی مشابه با محصولات وارداتی و محصولات تولید شده با برندهای جهانی، شرکت‌ها و تولید کنندگان را بر آن داشت تا تحقیقات و مطالعات گسترده‌تری را انجام دهند تا بقای خود را در بازارهای بین‌المللی تضمین کنند.

حوزه رفتار مصرف‌کننده به مطالعه فرایندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا کنار گذاشتن محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال می‌پردازد (سولومون، 1392، 37).

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 (کاتلر، 1385، 207).

از آنجا که هر فرهنگی مجموعه ای از ارزش های مختص خود را دارد، شرکت های مختلف دنیا رفتارهای کسب و کار اخلاقی را به صورت کاملاً متفاوتی تعریف می کنند (سولومون، 1392، 52-53).

با توجه به بهبود کیفیت تولیدات داخلی و گسترش و توزیع محصولات در بازارهای داخلی، شرکت‌های تولید کننده محصولات با برندهای خارجی را ملزم به بررسی عوامل متعددی کرد. برخی از این عوامل فرهنگی، اجتماعی و دینی هستند که بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر می گذارند از جمله آنها قومیت گرایی، مذهب، جهان وطنی و ... است.

یکی 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. (Shimp and Sharma, 1987).

تعدادی از محققان تاثیر دینداری را بر روی رفتار خرید مورد مطالعه قرار دادند و استدلال نمودند که دینداری باید به عنوان عامل تعیین کننده رفتار خرید مورد بررسی قرار گیرد. نقش مذهب در رفتار مصرف کننده به خوبی اثبات شده است (Mokhlis, 2006). بر طبق اظهارات ساملی¹ (1995) و چوی² (2009)، مذهب نه تنها تاثیر شدیدی بر روی الگوهای مصرف دارد بلکه بر روی رفتار خرید و اولویت های خرید محصولات مصرف کنندگان نیز موثر است.

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 کشور های دیگر را (Hanerz, 1990) بر اساس کیفیت، طرح و درخواست ادراک شده ی خود ترجیح می دهند (Jin et al., 2006).

مصرف کنندگان، اغلب محصولات خارجی را بر اساس ادراکات خود قضاوت می کنند که تحت تاثیر چندین عوامل خارجی قرار دارد (Nguyen et al., 2008). 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 یک محصول خارجی باید عوامل فرهنگی، دینی و اجتماعی که بر رفتار خرید مصرف کنندگان

¹ Samli

² . Choi

تاثیر می گذارند را بررسی کرد. این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر قومیت گرایی و مذهب بر اقدام به خرید مصرف کنندگان می باشد.

2- مبانی نظری پژوهش

قومیت گرایی مصرف کننده¹

قومیت گرایی مصرف کننده، باورهای مصرف کننده در مورد صحیح بودن و اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی تعریف شده است (Shimp and Sharma, 1987). 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 (رنجبریان و قلی زاده، 1388). مشتریان قوم گرا خرید کالاهای وارداتی را غیر اخلاقی و نادرست می دانند (Kaynak and Kara, 2002). کشورهایی که قوم گرایی مصرف کنندگان بالا است، محصولات داخلی را به خارجی ترجیح می دهند و محصولات داخلی را نسبت به محصولات تولیدشده در دیگر کشورها برتر می دانند (Chrysochoidis et al., 2007) 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 (Watson and Wright, 2000).

شیمپ و شارما² (1987) 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. دوروسولا 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. (Altıntaş and Tokol, 2007)

فرضیه 1: قومیت گرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی تاثیر منفی دارد.

فرضیه 2: قومیت گرایی مصرف کننده بر قضاوت محصول تاثیر منفی دارد.

فرضیه 3: قومیت گرایی مصرف کننده بر تمایل به خرید تاثیر منفی دارد.

فرضیه 4: قومیت گرایی مصرف کننده بر اقدام به خرید تاثیر منفی دارد.

مذهب³:

امروزه متون بازاریابی نشان می دهند که دین به عنوان یکی از ویژگی های مصرف کننده می تواند حتی اثرات مهمی در تصمیم گیری های بازاریابی بین المللی داشته (Mokhlis, 2006) و ممکن است تحولات جهانی را شکل دهند (Ruhr and Daniels, 2003). نقش مذهب در رفتار مصرف کننده به خوبی اثبات شده است (Mokhlis, 2006). موضوع دین از دو چشم انداز مختلف قابل بررسی است؛ یکی دین و مذهب، و دیگری گرایش یا وابستگی مذهبی. گرایش و

¹ . Consumer ethnocentrism

² . Shimp and Sharma

³ . Religiosity

وابستگی مذهبی، پابندی افراد به مذهب یا گروه مذهبی خاص است، درجه‌ای است که در آن اعتقادات و ارزش‌های مذهبی توسط فرد مورد حمایت و تمرین قرار می‌گیرد (Mokhlis, 2006). به این ترتیب، مذهب، تأثیر زیادتری از دین، بر باور افراد، هویت شخصی و ارزش‌های آن‌ها دارد و همه این موارد دارای پیامدهای مصرف هستند. این وابستگی ممکن است به‌طور مستقیم جنبه‌های مختلف رفتار انتخاب پیروان خود را با قوانین و تابوهای آن تحت تأثیر قرار دهند. نمونه‌های بارز این ادعا اهمیت دادن به الگوهای خرید مواد غذایی، لباس و فعالیت‌های زنان، خرید لوازم‌آرایی و حتی الگوهای مسکن و سرگرمی می‌باشند (Mokhlis, 2010). یکی از اولین مطالعات بازاریابی در این باره توسط انگل (1976) انجام شده است. او متوجه شد که مذهب و وابستگی مذهبی می‌تواند متغیر مهمی برای تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان باشد (مخلص، 2006). در تحقیق مخلص (2006) و همچنین، تحقیق کردنیچ و همکاران¹ (2013) که مذهبی بودن با شاخص گرایش به سمت محصولات با نشان حلال اندازه‌گیری شده بین مذهبی بودن و انتخاب و مصرف کالا رابطه منطقی مشاهده شد. بر طبق اظهارات ساملی (1995) و چوی (2009)، مذهب نه تنها تأثیر شدیدی بر روی الگوهای مصرف دارد بلکه بر روی رفتار خرید و اولویت‌های خرید محصولات مصرف‌کنندگان نیز موثر است.

فرضیه 5: مذهب بر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه 6: مذهب بر قضاوت محصول تأثیر منفی دارد.

فرضیه 7: مذهب بر اقدام به خرید تأثیر منفی دارد.

جهان وطنی²:

جهان وطنی قابلیت درک جهان و قدرت تحمل تفاوت‌های فرهنگی موجود در جهان را دارد (Skrbis et al., 2004) و از این رو تمایل بیشتری به کسب تجارب فرهنگی متفاوت (Hannerz, 1990) 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 (Alden et al., 1999; Hannerz, 1990) براساس کیفیت، طرح و درخواست اداراک شده‌ی خود ترجیح می‌دهند (Agbonifoh and Elimimian, 1999; Kinra, 2006; Jin et al., 2006).

ویدا و همکارانش³ (2005) 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 به‌شدت قوم‌گرا هستند، نسبت به چنین تأثیرات جهانی بی‌اعتنا خواهند بود و همچنان از محصولات داخلی خود استفاده خواهند کرد (Shimp and Sharma, 1987). وابستگی آن‌ها نسبت به ملت و افتخاراتشان، با تحریک انگیزه‌ی لازم آن‌ها را به‌سوی استفاده از محصولات محلی به جای محصولات جهانی سوق می‌دهد. عواملی نظیر وطن‌پرستی و قومیت‌گرایی مانع از پذیرش محصولات خارجی می‌شود (Shimp and Sharma, 1987).

فرضیه 8: جهان وطنی بر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

نگرش:

1 . Kordnaeij et al.

2 . Cosmopolitan

3 . VIDA et al.

مدیران برای کسب سود بیشتر و برآورده ساختن نیازهای مشتریان خود احتیاج دارند که رفتار خریداران را پیش بینی نمایند و بر اساس آن اقدام به تولید کالا یا ارائه خدمات نمایند تا بتوانند ضمن کسب سود بیشتر سهم بیشتری از بازار را نیز بدست آورند. یکی از عوامل موثر در تحلیل رفتار مصرف کنندگان، آگاهی و پیش بینی نوع نگرش آن ها نسبت به محصولات مختلف است. در واقع نگرش مصرف کنندگان نقش مهمی را در تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان و تصمیم گیری آن ها برای خرید بر عهده دارد.

منظور از نگرش، یک ارزیابی کلی پایدار از افراد (شامل خود)، اشیاء، آگهی ها و یا مسائل است. هر چیزی را که فرد نسبت به آن نگرش دارد، یک شی نگرش گفته می شود. یک نگرش پایدار است زیرا معمولاً در طول زمان دوام می یابد. نگرش کلی است زیرا فقط به یک رویداد لحظه ای اطلاق نمی شود. مصرف کنندگان نسبت به محدوده ی وسیعی از اشیاء نگرش، دارای نگرش هستند، از رفتارهای بسیار اختصاصی برای محصول تا رفتارهای عمومی مرتبط با مصرف کننده (سولومون، 1392، 312).

نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی^۱:

امروزه تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید (سازنده اصلی)^۲ به عنوان یکی از با اهمیت ترین عناصر سطوح محصولات در ادبیات بازاریابی بین المللی مطرح است (Al-sulaiti and Baker, 1998؛ Paswan and Sharma, 2004). عموم مصرف کنندگان در دنیا به طور ناخودآگاه از مفهوم «کشور خاستگاه تولید (سازنده اصلی)»^۳ به عنوان ملاکی برای ارزیابی اولیه محصولات خارجی استفاده می کنند. طبیعی است ادراک مطلوب و خوشایند مصرف کنندگان درباره یک کشور منجر به انتساب و ارتباط آن ادراک، به محصولات آن کشور نیز می گردد. بنابراین، این ادراک مطلوب و خوشایند از کشور خاستگاه تولید، در ارزیابی اولیه هر محصولی نقش تسهیل و تسریع کننده را در تصمیم گیری مصرف کنندگان ایفا می کند.

اگرچه کشور خاستگاه تولید بر نگرش مشتری تاثیر می گذارد، 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 (Herch, 1992). 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 (Han and Terpstra, 1988). یا ناشی از نگرش وی از ضروری بودن آن کالا (Javalgi et al., 2005) و همچنین می تواند در اثر نبود کالای مورد نظر در بازار داخلی باشد (Watson and Wright, 2000). فرضیه 9: نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول تاثیر مثبت دارد.

قضاوت محصول^۴:

1 . Attitude towards with Products Foreign origin
 2 . COO Image
 3 . Country of Origin (COO)
 4 . Product judgment

مصرف کنندگان، اغلب محصولات خارجی را بر اساس ادراکات خود قضاوت می‌کنند که تحت تاثیر چندین عوامل خارجی قرار دارد (Nguyen et al, 2008)، کشور خاستگاه تولید می‌تواند 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 ایوان¹ (2002) 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 کلین² (2005) انجام شد، نشان داد که قضاوت محصول، پیش بینی از رفتار (های) خرید قبلی است. با این حال، مطالعه دیگری که توسط اسمیت و لی³ (2010) 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 می‌دهند و باورشان به این محصولات کمتر است (Chryssochoidis et al., 2007; Durvasala et al., 1997)، و محصولات داخلی را نسبت به محصولات خارجی با تمایل بیشتری ارزیابی می‌کنند.

فرضیه 10: قضاوت محصول بر تمایل به خرید تاثیر مثبت دارد.

فرضیه 11: قضاوت محصول بر اقدام به خرید تاثیر مثبت دارد.

تمایل به خرید⁴:

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 می‌باشد که منجر به تمایلات رفتاری برای خرید آن محصول/ نام تجاری می‌شود (Nguyen et al., 2008; Williams and Soutar, 2009; Whittaker et al., 2007; Eggert and Ulaga, 2002). هو و همکاران⁵ (2009) 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 می‌باشد.

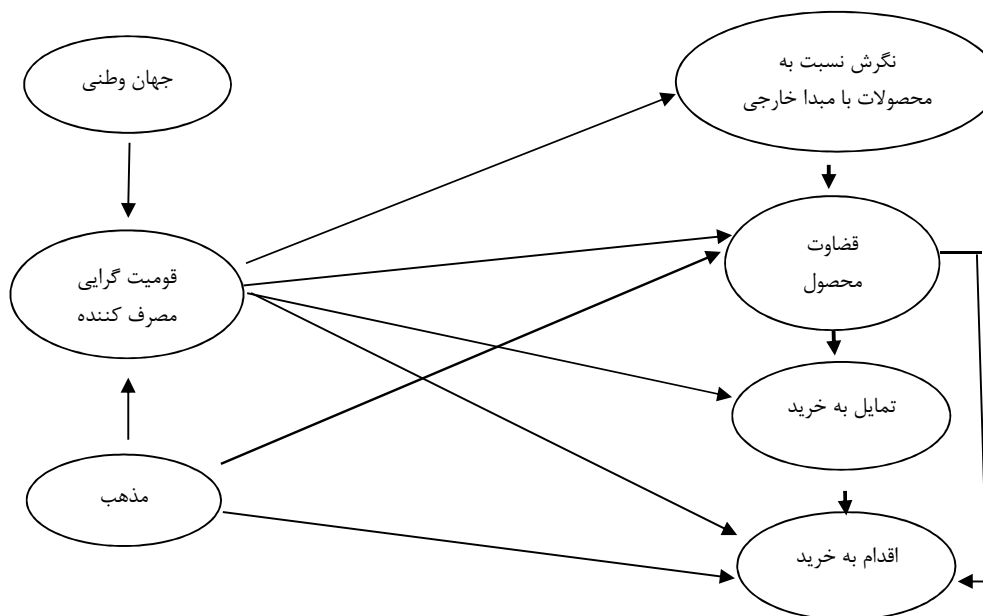
شس همکارانش⁶ (1991) اشاره می‌کنند که برای محصولاتی که دارای بهره و کاربرد بسیار نامرئی و کم هستند، انتخابشان اغلب توسط ارزش های اجتماعی و ارزش عاطفی که در این موارد خاص باعث ایجاد ارزش درک شده آنها می‌شود. در این گونه کالاها، معانی نمادین و یا تداعی کننده های لذت انگیز، کلید تمایل به مصرف و خرید آنها هستند (Chen and Hu, 2010). هال⁷ (2001) 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 می‌رود که به شدت به ارزش درک شده آن مرتبط باشد.

فرضیه 12: تمایل به خرید بر اقدام به خرید تاثیر مثبت دارد.

3- مدل مفهومی پژوهش:

1 . Taewon and Ik-Whan
 2 . Ettenson and Klein
 3 . Smith and Li
 4 . Willingness to buy
 5 . Hu et al.
 6 . Sheth et al.
 7 . Hall

مدل مفهومی پژوهش حاضر از ترکیب مدل ارائه شده از سوی فرناندز- فرین و همکاران، در سال 2015 و مدل ارائه شده توسط دب و چادهوری، در سال 2014 و همچنین مدل احمد و همکاران، که در سال 2013 آزمون گردیده، تهیه و ارائه گردیده است.



شکل شماره 1: مدل مفهومی پژوهش

4-روش‌شناسی تحقیق:

از لحاظ هدف، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان‌نامه‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط می‌باشد. همچنین به منظور بررسی و آزمون فرضیات پژوهش از روش میدانی استفاده گردید. به این صورت که پرسشنامه طراحی و برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه مذکور شامل 27 سوال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می‌داد. این پرسشنامه میان 384 نفر از مصرف‌کنندگان محصولات شرکت‌های منتخب بین‌المللی (کوکاکولا و پپسی) در شهر تهران و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی ساده توزیع گردید.

روایی و پایایی:

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش روش‌های زیر بکار گرفته شده‌اند:

✓ اعتبار صوری¹: بدین صورت که از تعدادی از افراد غیر متخصص در مورد اعتبار یا عدم اعتبار سوالات نظرخواهی شده است.

✓ اعتبار محتوایی²: پرسشنامه اولیه بین متخصصین و خبرگان مربوطه (11 نفر) توزیع گردید و در خصوص سودمند بودن یا نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسش بعمل آمد. پرسشنامه‌های 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 سازه³ است که از طریق تحلیل عاملی تاییدی⁴ (CFA) بدست می‌آید. از این رو با توجه به دلایل ذکر شده پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع آوری داده‌های این پژوهش، مناسب تشخیص داده شد.

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

✓ ضریب آلفای کرونباخ⁵

بدین ترتیب که ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه 30 نفره از جامعه‌ی مورد نظر توزیع و پس از تکمیل جمع آوری گردید. در گام بعدی، با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. بر این اساس ضریب آلفا برای تمامی سازه‌ها دارای مقدار 0.7 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 می‌باشد.

✓ شاخص پایایی ترکیبی⁶

در روش شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از 0/6 برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد. در این پژوهش میزان ضریب پایایی ترکیبی برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره 1 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 می‌باشد.

جدول شماره 1: پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	قومیت‌گرایی مصرف‌کننده	مذهب	جهان وطنی	نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی	قضاوت محصول	تمایل به خرید	اقدام به خرید
آلفای کرونباخ	0.72	0.71	0.73	0.73	0.81	0.70	0.82
پایایی ترکیبی	0.82	0.80	0.85	0.74	0.81	0.83	0.87

5- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:

1. Face Validity

2. Content Validity

3. Construct Validity

4. Confirmatory Factor Analysis

5. Coefficient alpha

6. Composite reliability

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 2 ارائه گردیده است.

جدول شماره 2: فراوانی متغیرهای دموگرافیک تحقیق

متغیر	بیشترین فراوانی	کم ترین فراوانی
جنسیت	زنان - 50.90 %	مردان - 49.10 %
سن	30-21 سال - 54.50 %	کم تر از 20 سال - 0.90 %
تحصیلات	لیسانس - 42.79 %	دکترا و بالاتر - 3.60 %
وضعیت تاهل	مجردین - 53.15 %	متاهلین - 46.85 %
درآمد	2.000.000-1.500.000 تومان - 26.13 %	2.500.000-2.000.000 تومان - 13.96 %

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 3 ادعای نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق پذیرفته می شود.

جدول 3: آزمون چولگی و کشیدگی برای متغیرهای تحقیق

کشیدگی	چولگی	متغیر
-0.373	0.406	قومیت گرایی مصرف کننده
-0.541	-0.215	مذهب
1.722	1.098	جهان وطنی
0.245	0.292	قضاوت محصول
-0.056	-0.208	تمایل به خرید
0.389	-0.576	اقدام به خرید
0.215	0.242	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:

(1) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار (مدل اندازه گیری و یا مدل تحلیل عاملی تأییدی)

(2) 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 0.50 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 0.9 باشد می‌توان پارامترهای برآورد شده در مدل و تطابق‌پذیری گویه‌ها با سازه‌های موردنظر را به لحاظ آماری قابل اتکا دانست.

جدول 4: شاخص برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص	مقدار گزارش شده	مقدار مطلوب
مدل اندازه‌گیری	χ^2	790.60	-
	df	513	بیشتر از صفر
	χ^2/df	1.54	کمتر از 3
	RMSEA	0.05	کمتر از 0.08
	PNFI	0.7	بیشتر از 0.5
	PCFI	0.8	بیشتر از 0.6
	GFI	0.84	بیشتر از 0.9
	AGFI	0.80	بیشتر از 0.8
	IFI	0.92	بیشتر از 0.9
	CFI	0.92	بیشتر از 0.9
	NFI	0.81	بیشتر از 0.9
	RFI	0.78	بیشتر از 0.9
	TLI	0.91	بیشتر از 0.9
	RMR	0.06	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 5 مشاهده می‌شود، شاخص‌های مهم برازندگی مدل ساختاری از جمله χ^2/df ، RMSEA و .. مقادیر قابل قبولی دارند.

جدول 5: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

شاخص	مقدار گزارش شده	مقدار مطلوب
χ^2	873.8	-
df	535	بالاتر از صفر
χ^2/df	1.63	کمتر از 3
RMSEA	0.05	کمتر از 0.08
PNFI	0.71	بیشتر از 0.5
PCFI	0.81	بیشتر از 0.6
GFI	0.82	بیشتر از 0.9
AGFI	0.80	بیشتر از 0.8
IFI	0.91	بیشتر از 0.9
CFI	0.91	بیشتر از 0.9
NFI	0.79	بیشتر از 0.9
RFI	0.77	بیشتر از 0.9
TLI	0.90	بیشتر از 0.9
RMR	0.08	نزدیک به صفر

در ادامه فرضیات تحقیق به تفکیک مورد بررسی قرار می‌گیرند. برای تایید یا رد فرضیات از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از 1.96 یا کمتر از -1.96 (در سطح خطای 5 درصد) باشد، فرضیه تایید می‌شود و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود. بر این اساس نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره 6 ارائه شده است.

جدول شماره 6: نتایج تجزیه و تحلیل برای فرضیات تحقیق

شماره فرضیه ه	متغیرهای فرضیات تحقیق	ضریب اثر	خطای استاندارد	معناداری (t)	مقدار p (احتمال محاسبه شده)	آزمون فرضیه
H1	قومیت گرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی تاثیر منفی دارد.	0.12	0.09	1.28	0.20	رد
H2	قومیت گرایی مصرف کننده بر قضاوت محصول تاثیر منفی دارد.	0.03	0.08	0.39	0.70	رد
H3	قومیت گرایی مصرف کننده بر تمایل به خرید تاثیر منفی دارد.	0.31	0.13	2.42	0.02	رد
H4	قومیت گرایی مصرف کننده بر اقدام به خرید تاثیر منفی دارد.	-0.65	0.13	-5.14	***	تایید
H5	مذهب بر قومیت گرایی مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.	0.33	0.23	1.42	0.16	رد
H6	مذهب بر قضاوت محصول تاثیر منفی دارد.	0.16	0.14	1.11	0.27	رد
H7	مذهب بر اقدام به خرید تاثیر منفی دارد.	-0.23	0.18	-1.30	0.19	رد
H8	جهان وطنی بر قومیت گرایی مصرف کننده تاثیر منفی دارد.	-0.09	0.09	-0.98	0.33	رد
H9	نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول تاثیر مثبت دارد.	0.65	0.10	6.58	***	تایید
H10	قضاوت محصول بر تمایل به خرید تاثیر مثبت دارد.	0.71	0.11	6.38	***	تایید
H11	قضاوت محصول بر اقدام به خرید تاثیر مثبت دارد.	0.23	0.09	2.52	0.01	تایید
H12	تمایل به خرید بر اقدام به خرید تاثیر مثبت دارد.	-0.02	0.08	-0.29	0.78	رد

6- بحث و نتیجه گیری:

تحقیق حاضر تحت عنوان «بررسی تاثیر قومیت گرایی و مذهب 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 7 ذکر گردیده است.

جدول شماره 7: مقایسه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق با تحقیقات پیشین

شماره فرضیه	فرضیه	آزمون فرضیه	نتیجه پیشنهادی	منابع مقایسه
H1	قومیت گرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی، تأثیر منفی دارد.	رد	رد	دب و چادهوری، 2014
H2	قومیت گرایی مصرف کننده بر قضاوت محصول، تأثیر منفی دارد.	رد	تایید	احمد و همکاران، 2013 فرناندز-فرین و همکاران، 2015
H3	قومیت گرایی مصرف کننده بر تمایل به خرید، تأثیر منفی دارد.	رد	تایید	فرناندز-فرین و همکاران، 2015
H4	قومیت گرایی مصرف کننده بر اقدام به خرید، تأثیر منفی دارد.	تایید	رد	احمد و همکاران، 2013
H5	مذهب بر قومیت گرایی مصرف کننده، تأثیر مثبت دارد.	رد	تایید	احمد و همکاران، 2013
H6	مذهب بر قضاوت محصول، تأثیر منفی دارد.	رد	-	-
H7	مذهب بر اقدام به خرید، تأثیر منفی دارد.	رد	رد	احمد و همکاران، 2013
H8	جهان وطنی بر قومیت گرایی مصرف کننده، تأثیر منفی دارد.	رد	رد	دب و چادهوری، 2014
H9	نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول، تأثیر مثبت دارد.	تایید	-	-
H10	قضاوت محصول بر تمایل به خرید، تأثیر مثبت دارد.	تایید	تایید	فرناندز-فرین و همکاران، 2015
H11	قضاوت محصول بر اقدام به خرید، تأثیر مثبت دارد.	تایید	تایید	احمد و همکاران، 2013
H12	تمایل به خرید بر اقدام به خرید، تأثیر مثبت دارد.	رد	-	-

7- پیشنهاداتی ناشی از نتایج فرضیه ها:

1. با توجه به فرضیه 4 که بیان می دارد، قومیت گرایی مصرف کننده بر اقدام به خرید تأثیر منفی دارد، 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 کشورها می دانند، لذا شرکت های فعال در بازارهای بین المللی می بایست به منظور 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 تاکید 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.

2. باتوجه به فرضیه 9 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 بازارهای 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 تاکید 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.

3. با توجه به فرضیه 10 که بیان می کند، قضاوت محصول بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد و همچنین فرضیه 11 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 بازارهای 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.

8-پیشنهادهای جهت تحقیقات آتی

ü 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.

ü 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.

ü با توجه به رد برخی از فرضیه های تحقیق که در بخش قبل ذکر گردید، به محققان آتی پیشنهاد می شود که با بررسی مجدد، علل رد این فرضیه ها را مورد توجه قرار داده و بررسی نمایند.

- 1- کاتلر، فیلیپ (1385)، "مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل"، ترجمه: فروزنده، بهمن، تهران، انتشارات آموخته
- 2- سولومون، مایکل آر (1392)، "رفتار مصرف کننده، خریدن، داشتن و بودن"، ترجمه: کامبیز حیدرزاده، تهران: انتشارات بازاریابی
- 3- رنجبریان، بهرام؛ قلی زاده شغل آبادی، رسول (1388)، "قوم گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن پرستی و گرایشات جهان وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 3، ص 87-106

- 4- Agbonifoh, B.A. and Elimimian, J.U. (1999), "Attitudes of developing countries towards 'country-of-origin' products in an era of multiple brands", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 11 No. 4, pp. 97-116.
- 5- Ahmed, Zafar, Anang, Rosdin, Othman, Nor and Sambasivan, Murali (2013), "To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethnocentrism among Malaysian consumers", Journal of Services Marketing, Vol. 27, Iss. 7, pp.551 – 563.
- 6- Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998), "Country of Origin Effects: a Literature Review", Marketing Intelligence and planning, Vol. 16 No. 3, pp. 150-99.
- 7- 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.
- 8- 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.
- 9- Choi, Y. (2009), "Religion, religiosity, and South Korean consumers switching behaviors", Journal of Consumer Behavior: An International Research Review, Vol. 9 No. 3, pp. 157-171.
- 10- Chrysochoidis, 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.
- 11- 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.
- 12- Durvasala, S., Andrews, J.C. and Netemeyer, R.G. (1997), "A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9 No. 4, pp. 73-93.
- 13- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17 Nos 2/3, pp. 107-118.
- 14- 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.
- 15- 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.
- 16-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.
- 17-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.
- 18-Hannerz, U. (1990), "Cosmopolitans and locals in world culture", *Theory, Culture, and Society*, Vol. 7 Nos 2/3, pp. 237-251.
- 19-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.
- 20-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
- 21-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.
- 22-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.
- 23-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.
- 24-Kinra, N. (2006), "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 15-30.
- 25-Kordnaeij, Asadollah , Askaripoor, Hossein, Bakhshizadeh, Alireza (2013). "Studying Affecting Factors on Customers' Attitude toward Products with Halal Brand (Case study: Kuala Lumpur, Malaysia)".*International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol 4 , No 10, PP: 3138-3145.
- 26-Mokhlis, Safiek(2006).THE INFLUENCE OF RELIGION ON RETAIL PATRONAGE BEHAVIOUR IN MALAYSIA. A Thesis Submitted to the Faculty of Management in Fulfillment of the Requirement for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY. UNIVERSITY OF STIRLING.
- 27-Mokhlis, Safiek(2010). Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison. *Journal of Business Studies Quarterly* 2010, Vol. 2, No. 1, PP: 52-64.
- 28-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.
- 29-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.
- 30-RUHR, MARC VON DER AND DANIELS , JOSEPH P.(2003). THE RELATIONSHIP BETWEEN RELIGIOUS AFFILIATION, REGION, RACE, AND ATTITUDES TOWARD GLOBALIZATION. *Journal of Faith & Economics*. Number 42, Fall 2003, PP:26–39.
- 31-Samli, A.C. (1995), *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development*, Quorum Books, Westport, CT.

- 32-Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), Consumption Values and Market Choice, South-Western Publishing, Cincinnati, OH.
- 33-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.
- 34-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.
- 35-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.
- 36-Taewon, S. and Ik-Whan, G.K.(2002), "Globalization and reluctant buyers", International Marketing Review, Vol.19, No.6, pp. 663-680
- 37-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.
- 38-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.
- 39-Whittaker, G., Ledden, L. and Kalafatis, S. (2007), "A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services", Journal of Services Marketing, Vol. 21 No. 5, pp. 345-357.
- 40-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.