

بررسی تاثیر مالکیت برند و تفاوت قیمتی برند داخلی و خارجی بر قصد خرید با نقش تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده

محسن نظری^{۱*}، عاطفه حصارکی^۲، احسان هاشمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۰

چکیده

قوم‌گرایی مصرف‌کننده باعث افزایش حس میهن‌پرستی و تقویت هویت قومی و هویت فرهنگی می‌شود. در حالیکه مطالعات پیشین نشان می‌دهد که قوم‌گرایی بر قصد خرید کالا با برند داخلی یا خارجی اثر می‌گذارد نقش تفاوت‌های قیمتی کالای خارجی و داخلی بر قصد خرید و اینکه اثر قوم‌گرایی تا چه میزان می‌تواند اثر تفاوت قیمتی را بر تمایل به برند داخلی یا خارجی خنثی می‌نماید کمتر مورد توجه قرار گرفته است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مالکیت برند و ادراک مصرف‌کننده از تفاوت قیمتی برند داخلی و خارجی بر قصد خرید با نقش تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد. جامعه آماری ساکنین شهر تهران می‌باشند که در سال ۱۳۹۹ قصد خرید کالا را دارند. روش نمونه‌گیری این تحقیق، روش نمونه‌گیری در دسترس است و بر اساس جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردیده که به‌منظور افزایش دقت، تعداد نمونه این تحقیق به ۴۰۰ نفر ارتقا یافت. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و برای جمع‌آوری داده‌ها از برند اسنوا و ال‌جی به‌عنوان نمونه‌ای از برند داخلی و خارجی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS نسخه ۱۶ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که سطوح بالایی از قوم‌گرایی را دارا هستند کمتر تحت تأثیر تغییرات قیمتی قرار می‌گیرند و در هر حال از تولیدات با برند داخلی حمایت می‌کنند. هم‌چنین مصرف‌کنندگان قوم‌گرا هنگامی به حمایت برند ایرانی خواهند پرداخت که قیمت برند خارجی در حال افزایش باشد البته در حالتی که قیمت کالای ایرانی نیز در حال افزایش باشد این گروه از مصرف‌کنندگان دست از حمایت نمی‌کشند ولی شدت آن کمتر می‌گردد. لذا برندهای ایرانی زمانی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند از تغییرات قیمتی به‌عنوان یک اهرم استفاده کنند و با پیدا کردن نقطه حساس قیمتی هم مصرف‌کنندگان معمولی و هم مصرف‌کنندگان با شاخص قوم‌گرایی بالا را به سمت خرید کالا با برند ایرانی پیشنهاد نماید.

واژه‌های کلیدی: قوم‌گرایی، تغییرات قیمتی، مالکیت برند درک شده، مصرف‌کننده قوم‌گرا

طبقه بندی JEL: L11, D46, M31.

^۱ دانشیار، ریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده: mohsen.nazari@ut.ac.ir)
^۲ د. ی. مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۳ کارشناس ارشد مدیریت ب. اریایی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

با جهانی شدن محصولات و آگاهی یافتن بیشتر مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات موجود در جهان، تصمیمات خرید مصرف‌کننده در موفقیت شرکت‌های داخلی و خارجی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (آبگری و رسولی، ۱۳۹۷). از طرفی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده موجب می‌شود مصرف‌کنندگان بین محصولات خودی (ساخت کشور خویش) و محصولات غیرخودی (ساخت سایر کشورها) تمایز قائل شوند و با توجه به این که کالاهای خارجی تهدیدی برای منافع ملی محسوب می‌شوند، از خرید آن‌ها خودداری کنند. (موکایتیس^۱ و همکاران؛ ۲۰۱۳). از آنجاییکه در نظر مصرف‌کننده، هر محصول دارای یک قیمت قابل‌پذیرش است که میان آستانه‌های بالا و پایین قیمتی قرار می‌گیرد (کالوانی و یامی^۲، ۱۹۹۲، کالیانارام و لیتل^۳، ۱۹۹۴)، مصرف‌کنندگان قیمت‌هایی را که از آستانه پایینی قیمت کمتر باشند یا به‌عنوان حراج یا به‌عنوان نشانه‌ای از کمبود کیفیت درک می‌کنند و قیمت‌های بالاتر از آستانه بالایی قیمت باعث ایجاد مقاومت در مشتریان می‌شود. تفاوت‌های قیمتی ناچیز داخل آستانه بالا و پایین قیمتی اثرات قابل‌توجه بر انتخاب‌های مصرف‌کننده ندارد. ارتباط قیمت با مصرف‌کننده زمانی بیشتر می‌شود که برند وارد موقعیت می‌شود (اریکسون و جانسون^۴، ۱۹۸۵).

اگرچه در دنیای کنونی که سرمایه به راحتی میان کشورهای مختلف جریان پیدا می‌کند و تأمین مالی به‌صورت بین‌المللی انجام می‌گیرد مفهوم مالکیت برند ممکن است مفهومی سیال و غیر قابل‌تعریف به نظر آید ولی درک مصرف‌کنندگان از مالکیت برند هنوز از اهمیت زیادی برخوردار است (مگنوسن^۵، ۲۰۱۱). تأثیرات این عامل (مالکیت) بر ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به محصولات-برندها ثابت نیست و به عوامل اجتماعی-روانی وابسته است که مصرف‌کننده را هنگام ارزیابی محصولات-برندهای مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد که یکی از این عوامل قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد (بارتا و همکاران^۶، ۲۰۰۰).

قوم‌گرایی مصرف‌کننده نماینده عقاید آنهاست (هان^۷، ۲۰۱۷). قوم‌گرایی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید در میان محصولات و خدمات متنوع در بازارهای جهانی مطرح است (الشامری^۸ و همکاران، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگانی که به‌شدت قوم‌گرا هستند، نسبت به تأثیرات جهانی بی‌اعتنا خواهند بود و همچنان از محصولات داخلی خود استفاده خواهند کرد. وابستگی آن‌ها نسبت به ملت و افتخاراتشان، با تحریک انگیزه 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 می‌شوند (شیمپ و شارما^۹، ۱۹۸۷). قوم‌گرایی مصرف‌کننده شکل منحصر به فردی از قوم‌پرستی است که این امر به دلیل نگرش متضاد به محصولات گروهی است که احتمال دارد اقتصاد داخلی را تهدید کند (نام آن^{۱۰}، ۲۰۱۸).

1 Mockaitis

2 Kalwani and Yim

3 Kalyanaram and Little

4 Erickson and Johansson, 1985

5 Magnusson

6 Batra et al

7 Han

8 Alshammari

9 Shimp & Sharma

10 Nam Anh

از طرفی قوم‌گرایی مصرف‌کننده همواره یکی از عوامل تاثیرگذار بر ارزیابی و قصد خرید وی بوده است (شولینگ و کاپفر،^۲ ۲۰۰۰). قصد خرید مرحله‌ای که در آن مصرف‌کننده از میان برندهای گوناگون، یکی را برمی‌گزیند و در فرآیند تصمیم‌گیری به مواردی همچون برند، مقدار خرید، زمانبندی و روش پرداخت توجه می‌کند. قصد خرید نشان دهنده میزان نگرش مثبتی است که یک مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول از خود نشان می‌دهد (کاتلر^۳، ۲۰۰۶).

با توجه به بررسی‌های انجام شده در پیشینه تحقیق وجود شکاف تحقیقاتی در زمینه بررسی رابطه میان «قوم‌گرایی» و «تفاوت‌های قیمتی» در میان تحقیقات انجام شده در داخل کشور مشهود است به عبارت دیگر تاکنون این بحث مورد توجه واقع نشده که قوم‌گراها تا چه حد هزینه قوم‌گرایی را حاضرند بپردازند؟ تفاوت قیمت برند داخلی و خارجی از چه میزان بیشتر شود آن‌ها دست از قوم‌گرایی برمی‌دارند؟

در ایران، این بحث در سال‌های اخیر به یک موضوع جدی برای افزایش رغبت مردم در مورد مصرف کالاهای ایرانی تبدیل شده که این اهمیت و تلاش در قالب شعار تبلیغاتی ((ایرانی جنس ایرانی می‌خرد)) نمود پیدا کرده است (نظری و همکاران، ۱۳۹۹). زمانی که شرکت‌های داخلی توان رقابت با شرکت‌های خارجی را نداشته باشند، بیکاری افزایش و درآمد و فرصت‌های کاری جدید کاهش می‌یابد. به همین دلیل بررسی قوم‌گرایی در تعامل باقیمت که همیشه از عوامل تعیین‌کننده در قصد خرید محصولات توسط مصرف‌کنندگان بود ضروری به نظر می‌آید. گواه این مدعا تحقیقی است که توسط شیمپ^۴ (۱۹۸۴) انجام شد و این نکته را نشان داد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده باعث افزایش حس میهن‌پرستی و تقویت هویت قومی و هویت فرهنگی می‌شود؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که قوم‌گرایی مصرف‌کننده یکی از عوامل تاثیرگذار و با اهمیت در محیط کنونی کسب و کار محسوب می‌شود و این اهمیت هنگامی که وضعیت اقتصادی کشورها در شرایط بحرانی قرار می‌گیرد افزایش می‌یابد چراکه در شرایط بحرانی تمایل به پشتیبانی و حمایت از اقتصاد ملی افزایش می‌یابد (اسمیچکزک^۵ و گلویک^۶، ۲۰۱۱).

مبانی نظری

قوم‌گرایی مصرف‌کننده^۵

با گذشت زمان، محققان بازاریابی نظریه قوم‌گرایی را تحت عنوان قوم‌گرایی مصرف‌کننده وارد حوزه بازاریابی کردند. برای اولین بار این شیمپ^۶ و شارما^۷ (۱۸۹۷) بر اساس مفهومی که سامنر^۸ (۱۹۰۶) از قوم‌گرایی به دست داده بود تعریفی را برای قوم‌گرایی مصرف‌کننده ارائه کردند بر طبق تعریف آن‌ها قوم‌گرایی مصرف‌کننده خرید کالای خارجی را به این دلیل که تأثیر منفی بر جامعه می‌گذارد و باعث گسترش بیکاری می‌گردد نامناسب می‌دانند در این نوع از انتخاب بیش از این که به ویژگی‌های عملکردی محصولات توجه شود مصرف‌کنندگان

¹ Schuiling and Kapferer

² Kotler

³ Smyczek and Glowik

⁴ Glowik

⁵ Consumer ethnocentrism

⁶ Shimp

⁷ Sharma

⁸ Sumner

تحت تأثیر انگیزه‌های اخلاقی خود قرار دارند. در واقع قوم‌گرایی یکی از عواملی است که بر روی تمایل مصرف‌کننده جهت خرید محصولات داخلی و خارجی تأثیر می‌گذارد. این مفهوم همچنین تأثیر زیادی بر استراتژی‌های بازاریابی دارد.

برند و مالکیت درک شده برند (داخلی و خارجی)

برند نوعی قول و تعهد است که به مشتری داده می‌شود که باید با مصرف محصول توسط مشتری محقق شود. شرکت‌ها مالک محصول، لوگو و نام تجاری هستند ولی مالک برند خود نیستند، بلکه مالک اصلی برند، مشتری است که در ذهن و قلب وی شکل گرفته است (اخلاسی، ۱۳۹۱). برند برای هر شرکت از اهمیت بالایی برخوردار است. به گفته استفان کینگ برند چیزی است که مشتری می‌خرد و کالا چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود. کالا به وسیله رقبا قابل تقلید است اما برند منحصر به فرد است. آنچه که در تحقیق کنونی ما قصد بررسی آن را داریم در واقع برند به عنوان یک تصویر در ذهن مصرف‌کننده است که آیا این برند در ذهن مصرف‌کننده به عنوان یک برند داخلی (ایرانی) نقش بسته است یا یک برند خارجی (غیر ایرانی).

قیمت و تغییرات قیمتی

قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش و ارزیابی و از لحاظ مفهومی آن مقدار پولی است که برای به دست آوردن یک محصول یا استفاده از خدمتی خاص هزینه می‌گردد در واقع می‌توان گفت که قیمت مقدار ارزشی است که مصرف‌کنندگان برای داشتن و استفاده کردن از مزایای یک محصول یا خدمت مبادله می‌کنند آنچه که قیمت را از سایر عناصر آمیخته بازاریابی متمایز می‌کند این است که بر خلاف ۳ عنصر دیگر (محصول، ترفیع، توزیع) که هزینه‌زا هستند قیمت تنها عنصری است که برای شرکت درآمدزایی می‌کند. اما آنچه که ما در این تحقیق به کار خواهیم گرفت تغییرات قیمتی است به این معنی که برای قیمت هر برند سناریوهای مختلفی در نظر خواهیم گرفت که در وضعیت خنثی قیمت هر برند برابر و به اندازه قیمت واقعی فرض می‌گردد و در وضعیت‌های نابرابر قیمت هر کدام از برندها نسبت به گزینه جانشین با فاصله‌ها ۵ میلیون تومانی گرانتر یا ارزانتر در نظر گرفته خواهد شد و آنچه که در پرسشنامه درج می‌گردد نیز ارقامی بر اساس میلیون تومان خواهد بود.

قصد خرید

قصد خرید نشان دهنده میزانی است که یک مصرف‌کننده 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 (ویلیان و سوتار^۲، ۲۰۰۹) و هو^۲ و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند که ارزش درک

^۱ Williams & Soutar

^۲ Hu

شده در تمایلات رفتاری از جمله تمایل به خرید از سه طریق مختلف، اثر مثبت می‌گذارد، این طریق‌ها شامل مستقیم و غیر مستقیم و رضایت مشتری و تصویر مثبت از شرکت می‌باشد.

شس^۱ و همکارانش (۱۹۹۱) اشاره می‌کنند که برای محصولاتی که دارای بهره و کاربرد بسیار نامرئی و کم هستند، انتخاب‌شان اغلب توسط ارزش‌های اجتماعی و ارزش عاطفی که در این موارد خاص باعث ایجاد ارزش درک شده آن‌ها می‌شود انجام می‌گیرد در این‌گونه کالاها، معانی نمادین و یا تداعی کننده‌های لذت‌انگیز، کلید تمایل به مصرف و خرید آن‌ها هستند (چن و هو^۲، ۲۰۱۰) هال^۳ (۲۰۰۱) نیز دریافت که ابعاد اجتماعی و عاطفی در ماهیت امر با مصرف در هم تنیده‌اند.

در تحقیق حاضر برای سنجش قصد خرید شرکت‌کنندگان در نظرسنجی با درج قیمت بر روی تصویر کالای مربوط به برند موردنظر از آن‌ها خواسته می‌شود تا میزان تمایل خود به خرید را از میان گزینه‌های ارائه شده بیان کنند.

پیشینه پژوهش

کوشان و ابراهیمی (۱۴۰۰) در پژوهشی به یافتن فاکتورهای تاثیرگذار بر بومی‌سازی صنعت خودرو در ایران و شناسایی روند بومی‌سازی صنعت خودرو ترکیه و تطبیق عوامل موفقیت این کشور با شرایط ایران پرداختند. نتایج نشان دادند که تمامی مفاهیم اصلی شناسایی شده بر بومی‌سازی تاثیرگذار هستند که در این میان عوامل فرهنگی اجتماعی، عوامل زمینه‌ای است و عدم موفقیت کشور ایران نسبت به ترکیه در بومی‌سازی صنعت خودرو حاصل تفاوت در عواملی از جمله: سیاسی، قانونی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی، محیط داخلی صنعت خودرو و زیرساخت است. شاگردی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی بر اساس تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند پرداختند و نشان دادند که بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر معناداری داشته و همچنین تصویر کشور تولیدکننده رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌نماید و نگرش به برند رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌کند.

شافعی، شاگردی و ساعدی (۱۳۹۹)، در تحقیقی با عنوان تحلیل نقش سبک زندگی و قوم‌گرایی بر قضاوت مصرف‌کنندگان درباره محصولات لوازم‌خانگی داخلی با هدف تحلیل سبک زندگی و قوم‌گرایی در رابطه با قضاوت محصولات لوازم‌خانگی پرداختند و نشان دادند که سبک زندگی و قوم‌گرایی به‌عنوان ساختارهای ذهنی و روانشناختی بر قضاوت مصرف‌کننده در مورد محصولات مؤثر است و بعد علایق از میان ابعاد سبک زندگی و بعد وطن‌پرستی از میان ابعاد قوم‌گرایی بیشترین تأثیر را بر قضاوت محصولات خانگی دارد. نظری و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تعیین اثر کشور مبدأ، ملی‌گرایی و ریسک ادراک‌شده بر قیمتی که مصرف‌کنندگان ایرانی

¹ Sheth

² Chen & Hu

³ Hall

تمایل به پرداخت آن برای محصولات با مبدأ متفاوت دارند پرداختند و میزان تمایل به پرداخت را برای کشورهای مختلف (آلمان و چین) در طبقات کالایی مختلفی از جمله یخچال، کفش ورزشی و لاستیک خودرو برآورد کردند و اثر ملی‌گرایی و ریسک ادراک شده به‌عنوان متغیر میانجی سنجیدند. نتایج نشان دادند، کشور مبدأ کالاها بر روی پتانسیل‌های قیمتی محصولات تأثیر دارد و مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت ۲۰ تا ۴۰ درصد پول بیشتر برای کالاهای ساخت آلمان نسبت به کالاهای ساخت ایران دارند و همچنین ۲۰ تا ۴۰ درصد پول کمتر برای کالاهای ساخت چین نسبت به کالاهای ساخت ایران دارند. عیسوی و نظری (۱۳۹۹) در پژوهشی به تبیین فرایند ادراک قیمت و بررسی متغیرهای اثرگذار بر ادراک قیمت در میان اقوام ایرانی و مقایسه آن با پیشینه تحقیق پرداختند. در این تحقیق، محیط پژوهش ۳ قوم کرد، فارس و ترک بود و نتایج بدست آمده نشان داد که ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان این اقوام متفاوت است و عامل این تفاوت تأثیر فرهنگ بر ادراک قیمتی آن‌ها می‌باشد. آبرگرمی و رسولی (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف تعیین نوع تأثیر روابط ایران و عربستان بر نگرش محصولات و تصویر عربستان انجام دادند. جامعه آماری ایرانی‌هایی بودند که حداقل یکبار به عربستان سفر کردند و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روابط ایران و عربستان و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش ایرانی‌ها نسبت به محصولات عربستان تأثیر معنی‌داری ندارد. اله دادی و همکاران (۱۳۹۶) بیان کردند که سبک مدرن اثر بیشتری بر روی تعلقات قومی و اثر سبک زندگی سنتی بر تعلقات ملی بیشتر از تعلقات قومی است. آرامی و خیری (۱۳۹۶) کوشیدند تأثیر خصومت و قومیت‌گرایی بر اقدام به خرید مصرف‌کنندگان را موردبررسی قرار دهند و به این منظور مصرف‌کنندگان برندهای بین‌المللی پپسی و کوکاکولا در شهر تهران را به‌عنوان سوژه تحقیق خود انتخاب کردند نتایج نشان می‌دهند که قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر خصومت مصرف‌کننده و اقدام به خرید اثرگذار است، شهرت شرکت خارجی بر خصومت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، نگرش نسبت به محصولات با مبدأ خارجی بر قضاوت محصول اثر گذار است و قضاوت محصول بر تمایل به خرید و اقدام به خرید تأثیر دارد. آزاد و گودرزی (۱۳۹۵) پژوهشی را با هدف مطالعه تأثیر تبلیغات شفاهی، شهرت به واسطه کشور سازنده و قوم‌گرایی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی انجام دادند نمونه مورد مطالعه آن‌ها ۳۸۴ نفر از کسانی بود که برای خرید اتومبیل جیلی^۱ که ساخت کشور چین است. نتایج حاکی از آن بود که ارتباط مثبتی میان تبلیغات دهان به دهان و نگرش نسبت به محصولات خارجی وجود دارد؛ شهرت کشور سازنده رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان به شرکت‌های آن کشور دارد و همبستگی مثبتی میان اعتماد به یک شرکت و نگرش نسبت به محصولات آن وجود دارد. خداداد حسینی، شاه طهماسبی و منصوری (۱۳۹۴) نقش قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان در نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی را موردبررسی قرار دادند نمونه موردبررسی آن‌ها ۶۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بود و نتایج حاصل از این تحقیق گواه این مدعا بود که قوم‌گرایی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی تأثیرگذار است و این تأثیر هنگامی که تهدید اقتصادی درک شده افزایش می‌یابد، شدیدتر می‌شود. خدیری، باینگانی و رستمی (۱۳۹۳) تأثیر سرمایه فرهنگی و مولفه‌های آن بر تصمیم خرید کالاهای خارجی در میان مراجعه‌کنندگان به بازارچه مرزی جواهرآورد را موردبررسی قرار دادند و

^۱ GEELY

نتایج نشان دادند ارتباط مثبت و معناداری میان سرمایه فرهنگی و تصمیم به خرید کالاهای خارجی وجود دارد و از میان مولفه‌های مختلف سرمایه فرهنگی بعد سرمایه فرهنگی تجسم یافته نقش بیشتری در تبیین زمینه تصمیم به خرید کالاهای خارجی در میان مشتریان بازارچه مرزی جوانرود دارد. انصاری، مشرف جوادی و جمشیدی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به جایگزینی محصولات داخلی با محصولات خارجی پرداختند و جامعه مورد مطالعه مصرف‌کنندگانی بودند که برای خرید شکلات میلاد به فروشگاه‌های رفاه و سوپر مارکت‌های شهرهای شهرکرد، بروجن و لردگان مراجعه می‌کرده‌اند و نتایج نشان دادند که عوامل شخصی، محرک‌های بازاریابی (به استثناء قیمت که رابطه‌ای معکوس و معناداری برقرار کرده است) رابطه مثبت و معناداری با تمایل مصرف‌کنندگان به جایگزینی برند داخلی با برند خارجی برقرار کرده‌اند. همچنین از نظر رتبه‌بندی نیز درآمد، تحصیلات، عوامل درونی، عوامل بیرونی، آمیخته بازاریابی، سبک زندگی و قیمت به ترتیب اهمیت به‌عنوان تعیین‌کننده تمایل مصرف‌کنندگان به جایگزینی برند داخلی با برند خارجی مشخص شدند. فخارمنش و قنبر زاده میانه‌هی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان خرید کالای خارجی: تصویر برند، قومیت‌گرایی و خصومت و قصد خرید بررسی کردند. نتایج نشان دادند تصویر برند به صورت مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. به علاوه مشخص شد قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به صورت منفی بر تصویر برند تأثیر دارد و خصومت مصرف‌کننده هیچ اثر معناداری بر تصویر برند ندارد.

کارو و خمابخم^۱ (۲۰۱۹) در مدلی چهارکالای ایتالیایی، ترکی، فرانسه و چینی را با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد پژوهش قرار دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مدل چینی پایین‌ترین تصویر کشور مبدأ و فرانسه بالاترین سطح تصویر کشور مبدأ را دارد. داهانا^۲ و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که سبک زندگی تا حدی در توضیح عضویت مشتریان در بخش‌های مختلف قابل توجه است بعنوان مثال شاخصهای عزت نفس، وابستگی اجتماعی، رفتار برنامه ریزی شده و دخالت مد در بخش دوم ناچیز است و بیان می‌کند که هیچ گونه تفاوتی در بین متغیرها در بخش اول و دوم وجود ندارد. محمدشاه و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر نگرش قضاوت محصولات خارجی در بین مصرف‌کنندگان مالزیایی پرداختند. نتایج حاصله نشان می‌دهد که بعد جهان‌گرایی تأثیر مثبتی بر قضاوت محصولاتی که در خارج از کشور ساخته می‌شود دارد و تحریم، قوم‌گرایی و وطن‌پرستی تأثیر منفی بر قضاوت مشتری در مورد محصولات خارجی دارد. راشید و سانگ-آن^۳ (۲۰۱۸) به بررسی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تجاری منصفانه از یک کشور در حال توسعه در مقایسه با محصولات ساخت آمریکا باقیمت‌های بالاتر پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که نگرش و اعتماد به برند یک محصول تجاری منصفانه‌ای که ساخت یک کشور در حال توسعه است، افزایش می‌یابد. کاپللی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات ساخته شده به منظور تعیین کیفیت و ویژگیهای ارزشمند مرتبط با قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌های اصلی پژوهش نشان می‌دهد که محصول «ساخته شده در ایتالیا» به‌عنوان یک مقوله مفهومی در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد شده است و قیمت

¹ Karoui & Khemakhem

² Dahana

³ Rashid, M.S. Sang-Eun

⁴ Cappelli

قابل توجهی که توسط مصرف‌کنندگان برای محصولات «ساخته شده در ایتالیا» پرداخت می‌شود در سه بخش غذایی، مد و اثاثیه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تمایل به پرداخت برای بخش‌های مختلف محصول به‌طور همگن تشخیص داده نشد اگرچه برای همه بخشها بیشترین ارزش مشاهده شده بین ۱۰ تا ۳۰٪ می‌باشد. بر اساس نظر مون^۱ و نلسون^۲ (۲۰۰۸) وجود رابطه مثبت میان تمایل به خرید کالاهای داخلی و همچنین رابطه منفی میان این گرایش با تمایل به خرید کالاهای خارجی را می‌توان در تاثیراتی که محیط و ارزش‌های فرهنگی جامعه بر مصرف‌کننده و به تبع آن رفتار خرید وی می‌گذارند جستجو کرد. کیم^۳ و پیسارچیک^۴ (۲۰۰۰) تلاش کردند با استفاده از یک روش آماری نشان دهند که همبستگی منفی میان قوم‌گرایی مصرف‌کننده و گرایش به کالاهای خارجی وجود دارد. همچنین یک رابطه مثبت میان قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات داخلی وجود دارد. تحقیق شیمپ^۵ (۱۹۸۴) نشان داد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده باعث افزایش حس میهن‌پرستی و تقویت هویت قومی و هویت فرهنگی می‌شود بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که قوم‌گرایی مصرف‌کننده یکی از عوامل تاثیرگذار و با اهمیت در محیط کنونی کسب و کار محسوب می‌شود و این اهمیت هنگامی که وضعیت اقتصادی کشورها در شرایط بحرانی قرار می‌گیرد افزایش می‌یابد چراکه در شرایط بحرانی تمایل به پشتیبانی و حمایت از اقتصاد ملی افزایش می‌یابد. گرایش‌های قومی در رفتار مصرف‌کننده توسط اسکولر^۶ (۱۹۶۵) مورد مطالعه قرار گرفت و به این نتیجه ختم شد که یک نوع خاص از احساس بیزاری جستن و دوری کردن نسبت به کالاهای وارداتی وجود دارد که به‌عنوان یک مانع در راه موفقیت آن‌ها در بازار کشورهایی که به آن وارد شده‌اند عمل می‌کند.

پس از بررسی پیشینه تحقیق شکاف تحقیق را می‌توان به این شکل بیان نمود که آنچه که تا کنون مورد توجه بیشتر محققین بوده شاخص قوم‌گرایی و تاثیر آن بر مصرف‌برند داخلی و خارجی بوده است و کمتر به متغیر تغییر قیمتی در تعامل با قوم‌گرایی مصرف‌کننده پرداخته شده است. از آنجاکه مسئله قیمت همواره از عوامل تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری‌های مصرفی افراد است و قیمت می‌تواند قوم‌گرایی را تعدیل نماید در این تحقیق سعی شده است تا این رابطه مورد بررسی قرار گیرد؛ به عبارت دیگر آیا تفاوت قیمتی رابطه قوم‌گرایی و مصرف را تعدیل می‌نماید؟ تا چه میزان تفاوت قیمت باید وجود داشته باشد تا اثر قوم‌گرایی را خنثی نماید و فرد از خرید کالای داخلی منصرف شده و به خرید کالای خارجی روی آورد؟

اهداف و فرضیه‌های تحقیق

هدف اول- سنجش تأثیر ادراک مالکیت درک شده برند خارجی بر قصد خرید

هدف دوم- بررسی تأثیر تفاوت قیمتی برند داخلی و خارجی بر قصد خرید

هدف سوم- بررسی تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین تفاوت قیمتی برند داخلی و خارجی و قصد خرید

فرضیه اول- درک مالکیت برند خارجی به‌طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

¹ Moon

² Nelson

³ Kim

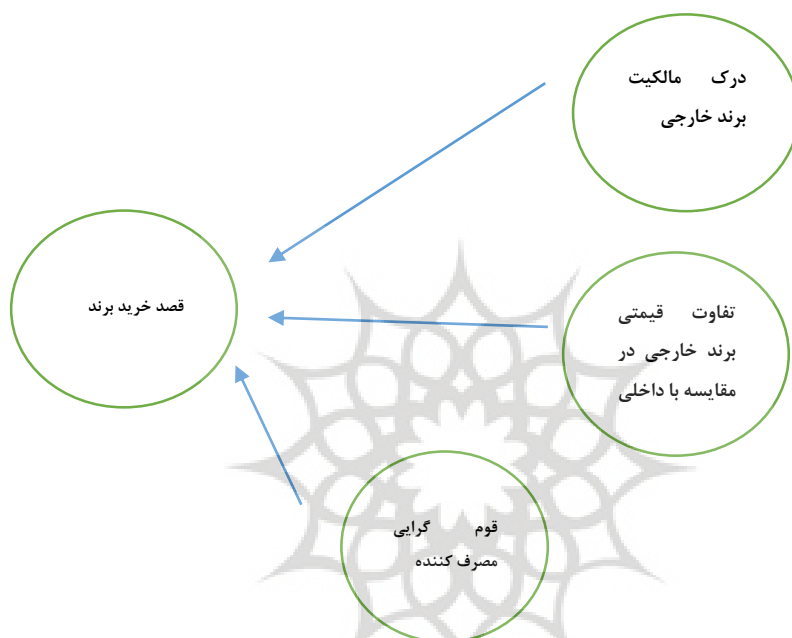
⁴ Pysarchik

⁵ Shimp

⁶ Schooler

فرضیه دوم- هنگامی که قیمت برندهای خارجی در مقایسه با برندهای داخلی افزایش می‌یابد، قصد خرید برای برندهای داخلی افزایش می‌یابد و برعکس؛ به عبارت دیگر تفاوت قیمتی برند خارجی در مقایسه با برند داخلی بر قصد خرید برند تأثیر دارد.

فرضیه سوم- قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه بین تفاوت قیمتی درک شده و قصد خرید را تعدیل می‌کند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. رویکرد پژوهش کمی، روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. قلمرو موضوعی این پژوهش، حوزه قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه ساکنین شهر است که در زمان انجام پژوهش (سال ۱۳۹۹) قصد خرید کالا را دارند. روش نمونه‌گیری در دسترس است و با توجه به نامحدود بودن جامعه بر اساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردیده که به منظور افزایش دقت تعداد نمونه این تحقیق ۴۰۰ می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد کت‌اسکیل^۱ که برای اندازه‌گیری قوم‌گرایی مصرف‌کننده طراحی شده است استفاده شد. نسخه اصلی این پرسشنامه شامل ۱۷ سؤال بوده که البته نسخه‌های خلاصه‌شده‌ای از این

^۱ CETSCALE

مقیاس در مطالعات مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. در تحقیق حاضر نیز از مقیاس کوتاه شده‌ای که حاوی ۴ سؤال از ۱۷ سؤال اصلی است استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده از دو قسمت تشکیل شد. قسمت اول پرسشنامه شامل سؤالات جمعیت شناختی (جنسیت، تحصیلات، سن) است و قسمت دوم آن که بخش اصلی پرسشنامه را تشکیل می‌دهد، سؤالات مرتبط با مالکیت برند، قوم‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید با توجه به تغییرات قیمتی را شامل می‌شود. قسمت دوم شامل ۲۰ سؤال و برای پاسخ به سؤالات از طیف لیکرت ۵ تایی استفاده شده است که گزینه‌های آن عبارتند از: کاملاً موافقم تا کاملاً موافقم و در برخی از سؤالات نیز از کاملاً تمایل دارم تا اصلاً تمایل ندارم. هم چنین در تحقیق حاضر برای سنجش قصد خرید شرکت‌کنندگان با توجه به تفاوت‌های قیمتی برند داخلی و خارجی؛ با درج قیمت بر روی تصویر کالای مربوط به برند مورد نظر از آن‌ها خواسته می‌شود تا میزان تمایل خود به خرید را از میان گزینه‌های ارائه شده بیان کنند. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از برند اسنوا و ال‌جی به‌عنوان نمونه‌ای از برند داخلی و خارجی استفاده شده و از مشارکت کنندگان درخواست شد تا میزان تمایل خود به خرید کالای مورد نظر (یخچال ساید بای ساید) را تحت شرایط مختلف قیمتی اعلام نمایند.

برای تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. روایی محتوا توسط بررسی نظرات استادان دانشگاهی و خبرگان تأیید گردید و برای سنجش پایایی در این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS 16 استفاده شد که با توجه به مقدار آلفای کرونباخ ۰,۷۶ پایایی لازم تأمین شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری مانند آزمون t تک نمونه‌ای برای تعیین نوع ادراک از مالکیت برند داخلی و خارجی، آزمون t جفتی و آزمون ناپارامتریک (ویلکاکسون) برای سنجش فرضیه اول، آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن متغیرها و تحلیل رگرسیون برای سنجش فرضیه دوم و سوم استفاده شد.

در ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌های شاخص (مالکیت درک شده) برند ایرانی و خارجی با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف پرداختیم و از آنجاکه مقدار آماره آزمون بیشتر از ۰,۰۵ می‌باشد دلیلی مبنی بر رد فرض H_0 که مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها است وجود ندارد پس می‌توان آزمون t تک نمونه‌ای را برای این شاخص اجرا کرد.

جدول ۱: اطلاعات شاخص برند ایرانی و خارجی درک شده

	میانگین	تعداد	انحراف استاندارد	میانگین انحراف استاندارد
شاخص برند ایرانی	۳,۵۸۷۵	۴۰۰	۱,۱۸۱۵۲	۰,۱۸۶۸۱
شاخص برند خارجی درک شده	۴,۵۰۰	۴۰۰	۰,۶۰۹۷۵	۰,۰۹۶۴۱

جدول ۲: آزمون تی تک نمونه برای شاخص برند داخلی و خارجی درک شده

	مقدار آزمون = ۳					
	T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	95% سطح اطمینان	
					پایین	بالا
شاخص برند خارجی درک شده	۱۵,۵۵۹	۳۹۹	۰,۰۰۰	۱,۵۰۰۰۰	۱,۳۰۵۰	۱,۶۹۵۰
شاخص برند ایرانی	۳,۱۴۵	۳۹۹	۰,۰۰۳	۰,۵۸۷۵۰	۰,۲۰۹۶	۰,۹۶۵۴

در این آزمون از آنجا که Sig کوچکتر از ۰,۰۵ است می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت معناداری در میانگین مشاهده می‌شود و یا به عبارت دیگر با توجه به جدول ۱ می‌توان ادعا کرد مشارکت کنندگان در سطح اطمینان ۹۵٪ برند اسنوا را یک برند ایرانی به حساب می‌آورند؛ و با توجه به جدول ۲ می‌توان ادعا کرد مشارکت کنندگان در سطح اطمینان ۹۵٪ برند ال جی را یک برند خارجی به حساب می‌آورند.

البته باید توجه داشت که میانگین نمره کسب شده برای ادراک برند اسنوا ۳,۵۸ می‌باشد این در حالی است که این میانگین برای برند ال جی ۴,۵ است به عبارت دیگر خارجی بودن برند ال جی برای مصرف کنندگان مسلم‌تر است تا ایرانی بودن برند اسنوا. حال که ادراک برند اسنوا به‌عنوان یک برند ایرانی و ادراک برند ال جی به‌عنوان یک برند خارجی مورد تأیید قرار گرفت نوبت به بررسی تأیید یا رد فرضیه اول تحقیق است.

بررسی فرضیه اول - درک مالکیت برند خارجی به‌طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

برای بررسی این ادعا می‌توان از آزمون t جفتی استفاده کرد. در واقع در این جا ما با پاسخ دهندگانی رو به رو هستیم که تحت تأثیر دو متغیر مختلف یعنی درک یک برند به‌عنوان یک برند خارجی یا داخلی قرار گرفته‌اند و برای بررسی این تأثیر بر قصد خرید می‌توان از این آزمون استفاده کرد.

جدول ۳: اطلاعات قصد خرید برند داخلی و خارجی بدون تفاوت قیمتی

	میانگین انحراف استاندارد	انحراف استاندارد	تعداد	میانگین
چقدر به خرید محصول زیر از برند ال جی تمایل دارید؟	۰,۱۰۱۱۳	۱,۱۵۷۱۴۸	۴۰۰	۳,۶۸۷۰

جدول ۴: آزمون تی جفتی برای قصد خرید برند داخلی و خارجی بدون تفاوت قیمتی

	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون	۹۵٪ فاصله اطمینان		انحراف استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین
				پایین	بالا			
				خطا	خطا			
چقدر به خرید محصول زیر از برند اسنوا تمایل دارید؟ چقدر به خرید محصول زیر از برند ال جی تمایل دارید؟	...	۳۹۹	-۵,۳۶۶	-۰,۴۲۴۰۹	۰,۹۱۹۴۲	۰,۱۲۵۱۹	۱,۴۳۲۸۲	-۰,۶۷۱۷۶

همانگونه که در جدول ۳ مشخص است نمره میانگین برای قصد خرید برند اسنوا ۳,۰۱ می‌باشد حال آنکه این میانگین برای قصد خرید برند ال‌جی ۳,۶۸ می‌باشد و این تفاوت به دلیل این‌که Sig کمتر از ۰,۰۵ و برابر ۰,۰۰۱ می‌باشد از نظر آماری و در سطح ۹۵٪ معنادار است. بر اساس جدول ۳ و ۴ می‌توان نتیجه گرفت که ادراک یک برند به‌عنوان یک برند خارجی به‌طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

برای اطمینان بیشتر به نتیجه‌گیری بالا می‌توان آزمون ناپارامتریک (ویلکاکسون)^۱ استفاده کرد در واقع این آزمون متناظر آزمون t زوجی است با این تفاوت که الزامی در مورد نوع توزیع ندارد و آزاد از توزیع محسوب می‌شود. پس از انجام این آزمون نتایج جدول ۵ حاصل شده است.

جدول ۵: آزمون ویلکاکسون برای قصد خرید برند داخلی و خارجی بدون تغییرات قیمت

آمار آزمون	
	چقدر به خرید محصول زیر از برند ال‌جی تمایل دارید؟
	چقدر به خرید محصول زیر از برند اسنوا تمایل دارید؟
Z	-۳,۰۲۸
سطح معناداری	۰,۰۰۲

از آنجاکه Sig در جدول ۵ برابر با ۰,۰۰۲ بوده و از ۰,۰۵ کوچک‌تر است لذا فرض H_0 رد می‌شود و می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ نتیجه گرفت که بین میانگین قصد خرید برند خارجی درک شده و برند ایرانی درک شده تفاوت معنادار وجود دارد پس این آزمون نیز فرضیه ما را مبنی بر این‌که درک یک برند به‌عنوان یک برند خارجی به‌طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد مورد تأیید قرار می‌دهد. در ادامه به بررسی فرضیه دوم تحقیق خواهیم پرداخت.

فرضیه دوم- هنگامی که قیمت برندهای خارجی در مقایسه با برندهای داخلی افزایش می‌یابد، قصد خرید برای برندهای داخلی افزایش می‌یابد و برعکس

برای بررسی این ادعا باید مدل رگرسیون متناظر میان تغییرات قیمتی به‌عنوان متغیر مستقل و قصد خرید به‌عنوان متغیر وابسته را به دست آورده و صحت آماری آن را با آماره‌های آزمون مناسب مورد بررسی قرار دهیم. برای انجام این آزمون تفاوت قیمت برند اسنوا و ال‌جی را در پرسشنامه چندین بار تغییر داده و قصد خرید دو برند سؤال شده است و بر اساس آن داده‌های رگرسیون را تهیه نموده‌ایم. به این منظور ابتدا باید شرایط برازش یک مدل رگرسیونی مورد بررسی قرار گیرد یکی از فروض اصلی انجام آزمون رگرسیون نرمال بودن متغیرها است به‌منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها آزمون کولموگروف-اسمیرنوف را برای متغیرهای «تغییرات قیمتی» و شاخص «قصد خرید با توجه به تغییرات قیمتی» برای کل نمونه را اجرا می‌کنیم و جدول ۶ نتایج را نشان می‌دهد.

¹ Wilcoxon

جدول ۶: آزمون کلموگروف اسمربینوف برای متغیرهای تغییرات قیمتی و قصد خرید

		تغییرات قیمتی	قصد خرید ال جی با توجه به تغییرات قیمتی	تغییرات قیمتی	قصد خرید اسنوا با توجه به تغییرات قیمتی
تعداد		۵	۵	۵	۵
پارامترهای نرمال	میانگین	۱۵,۰۰۰	۳,۶۲۵۰	۱۰,۰۰۰	۳,۰۱۶۰
	انحراف معیار	۷,۹۰۵۶۹	۰,۶۰۲۸۶	۷,۹۰۵۶۹	۰,۶۰۲۸۵
بیشترین تغییرات میانگین	خالص	۰,۱۳۶	۰,۲۸۳	۰,۱۳۶	۰,۲۰۴
	مثبت	۰,۱۳۶	۰,۲۲۸	۰,۱۳۶	۰,۱۸۰
	منفی	-۰,۱۳۶	-۰,۲۸۳	-۰,۱۳۶	-۰,۲۰۴
آمار آزمون		۰,۱۳۶	۰,۲۸۳	۰,۱۳۶	۰,۲۰۴
سطح معناداری		۰,۲۰۰	۰,۲۰۰	۰,۲۰۰	۰,۲۰۰

با توجه به جدول ۶ و سطح معناداری برابر با ۰,۲۰ است و بزرگ‌تر از سطح معناداری ۰,۰۵ است دلیلی برای رد H_0 وجود ندارد و می‌توان آزمون رگرسیون را برای دو متغیر «تغییرات قیمتی» و شاخص «قصد خرید با توجه به تغییرات قیمتی» اجرا کرد.

جدول ۷: خلاصه مدل رگرسیون برای تغییرات قیمت و قصد خرید برند ایرانی

مدل	R	R مجذور	R مجذور تعدیل شده	انحراف استاندارد از تخمین
برند ایرانی	۰,۸۸۵	۰,۷۸۴	۰,۷۱۱	۰,۳۲۳۸۸
برند خارجی	۰,۹۵۲	۰,۹۰۶	۰,۸۷۵	۰,۲۱۲۹۴

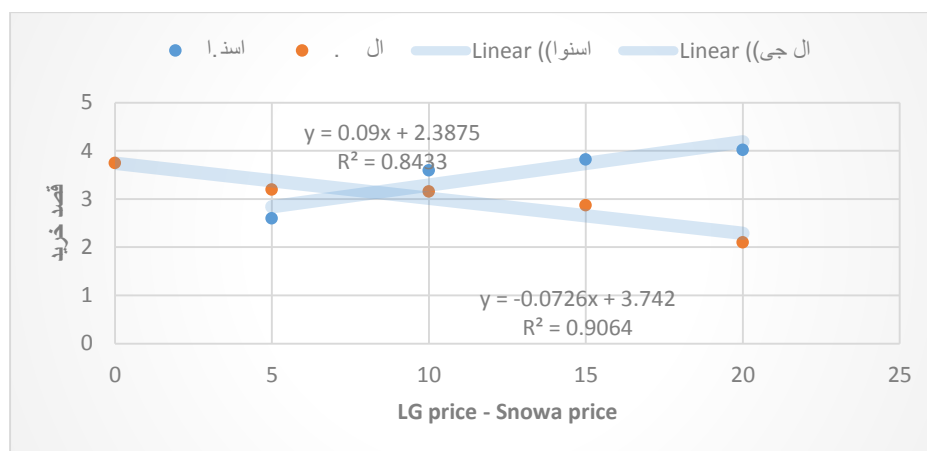
با توجه به داده‌های به دست آمده در جدول ۷ می‌توانیم معادله خط رگرسیون رابطه میان «تغییرات قیمتی» و «قصد خرید برند اسنوا و برند ال جی» به ترتیب با توجه به تغییرات قیمتی را به شرح زیر استخراج کرد.

$$\begin{aligned}
 Y &= 2.613 + 0.068x && \text{برند اسنوا} \\
 Y &= 3.742 - 0.073x && \text{برند ال جی}
 \end{aligned}$$

وجود رابطه معکوس بین این دو متغیر شاهدهی است بر تائید فرضیه که هنگام افزایش قیمت برند ال جی (برند خارجی) تمایل به خرید برند اسنوا (برند داخلی) افزایش می‌یابد.

در ادامه دو معادله رگرسیون به دست آمده را در یک نمودار در شکل ۲ به صورت هم‌زمان مورد بررسی قرار

می‌دهیم.



شکل ۲: نمودار تبیین رفتار نمونه نسبت به تغییرات قیمت برای هر دو برند داخلی و خارجی

همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است همراه با افزایش قیمت برند خارجی (ال جی) قصد خرید برای برند ایرانی (اسنوا) افزایش می‌یابد و هنگامی که قیمت برند ایرانی افزایش می‌یابد تقاضا برای خرید برند خارجی افزایش می‌یابد ولی نکته قابل توجه این است که حساسیت مصرف‌کننده به اختلاف قیمتی در حدود ۷ میلیون تومان است که باعث می‌شود قصد خرید با شیبی بسیار تند به سمت برند رقیب میل کند از طرفی با انجام آزمون تی زوجی برای «قصد خرید برند ایرانی یا توجه به تغییرات قیمتی» و «قصد خرید برند خارجی یا توجه به تغییرات قیمتی» می‌توان این‌گونه ادعا کرد که هنگامی که تغییرات قیمتی وارد معادله تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌شود تمایل او به سمت برند ایرانی چرخش می‌کند این در حالی است که وقتی همین آزمون بدون در نظر گرفتن تغییرات قیمتی موردسنجش قرار گرفت کفه ترازو به سمت برند خارجی سنگین‌تر بود دلیل این امر را باید در «ارزان‌تر بودن همیشگی برند ایرانی» جستجو کرد و این امر تأییدی بر این ادعا است که: «علی‌رغم گرایش مصرف‌کننده به برند خارجی، قیمت همچنان تعیین‌کننده اصلی این نبرد است».

بررسی فرضیه سوم - قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه میان تفاوت‌های قیمتی درک شده و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

به‌منظور بررسی این فرضیه ابتدا نمونه را به دو بخش افراد با شاخص «قوم‌گرایی بالا» و «قوم‌گرایی پایین» تقسیم‌بندی می‌کنیم و سپس به‌مانند فرضیه دوم دو نمودار برای دو بخش مشخص شده استخراج می‌کنیم. در ابتدا نرمال بودن داده‌های مورد استفاده در آزمون رگرسیون را در جدول ۸ مورد بررسی قرار می‌دهیم.

جدول ۸: آزمون کولمگروف - اسمرینوف برای قصد خرید با توجه به دسته‌بندی افراد به دو گروه با قوم‌گرایی بالا و پایین

		قصد خرید برند اسنوا برای افراد با قوم‌گرایی پایین	قصد خرید برند ال‌جی برای افراد با قوم‌گرایی بالا	قصد خرید برند ال‌جی برای افراد با قوم‌گرایی پایین
تعداد		۵	۵	۵
پارامترهای نرمال	میانگین	۴۰۲۲۶	۳۴۹۳۶	۲۸۷۶۶
	انحراف معیار	۳۸۱۱۳	۵۳۷۱۵	۱۷۹۱۷
	خالص	۰.۳۹۶	۰.۲۶۸	۰.۳۶۸
	مثبت	۰.۲۹۳	۰.۲۰۳	۰.۳۶۸
	منفی	۰.۳۹۶	۰.۲۶۸	۰.۲۷۴
آمار آزمون		۰.۳۹۶	۰.۲۶۸	۰.۳۶۸
سطح معناداری		۱۵.	۲۰۰	۱۲۶

همان‌طور که در جدول ۸ مشخص است تمامی سطوح معناداری از ۰.۰۵ بیشتر است بنابراین می‌توان نرمال بودن داده‌ها را پذیرفت اکنون می‌توانیم آزمون رگرسیون را برای متغیر «تغییرات قیمتی» و متغیرهای ذکر شده در جدول ۸ را اجرا کرد. ابتدا آزمون رگرسیون را برای افراد با شاخص «قوم‌گرایی» پایین اجرا می‌کنیم.

جدول ۹: خلاصه مدل رگرسیون قصد خرید برند اسنوا با توجه به تغییرات قیمتی برای افراد با قوم‌گرایی پایین

مدل	R	R مجذور	مجدور تعدیل‌شده R	انحراف استاندارد از تخمین
۱	۰.۸۹۴	۰.۷۹۹	۰.۷۳۲	۰.۲۷۷۹۵

همان‌طور که در جدول ۹ مشخص است برای افراد با شاخص قوم‌گرایی پایین تغییرات قیمتی قادر است بخش زیادی از رفتار را تبیین کند.

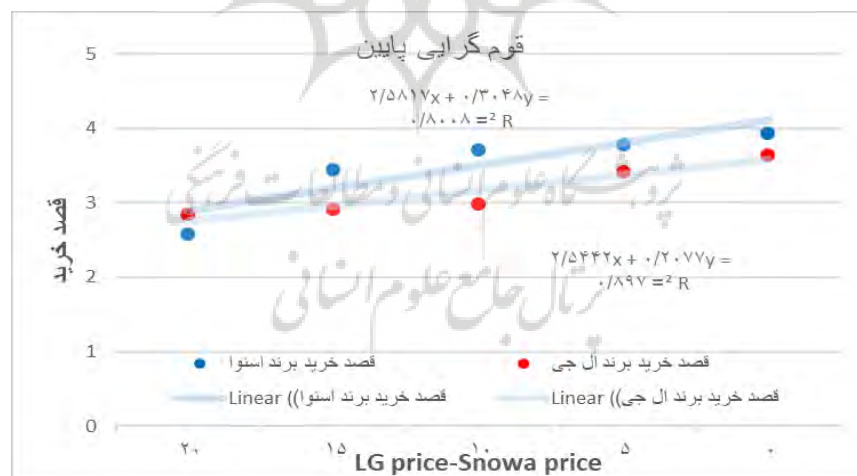
جدول ۱۰: ضرایب مدل قصد خرید برند اسنوا با توجه به تغییرات قیمتی برای افراد با قوم‌گرایی پایین

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t
	یتا	خطای استاندارد		
۱		۲.۵۸۳	۰.۲۹۲	۸.۸۵۹
	تغییرات قیمتی	۰.۰۶۱	۰.۰۱۸	۳.۴۵۵

در ادامه همین آزمون را برای سه وضعیت دیگر یعنی «قصد خرید برند اسنوا برای افراد با قوم‌گرایی بالا» و «قصد خرید برند ال‌جی برای افراد با قوم‌گرایی پایین» و همچنین «قصد خرید برند ال‌جی برای افراد با قوم‌گرایی بالا» را به اجرا درمی‌آوریم نتایج آن در دو شکل ۳ و ۴ خلاصه شده است.



شکل ۳: رابطه قصد خرید و تغییرات قیمتی برای افراد با قوم‌گرایی بالا



شکل ۴: رابطه قصد خرید و تغییرات قیمتی برای افراد با قوم‌گرایی پایین

بحث و نتیجه گیری

همان طور که در نمودارهای بالا مشخص است مقدار R و R^2 در میان افراد با «شاخص قوم‌گرایی بالا» تفاوت زیادی با همین مقادیر برای افراد با «شاخص قوم‌گرایی پایین دارد» در واقع می‌توان این گونه استدلال کرد عاملی باعث کاهش میزان تأثیر «تغییرات قیمتی» در میان افراد قوم‌گرا شده است چراکه تنها ۴۶٪ از قصد خرید برند ایرانی برای این افراد توسط عامل قیمت تبیین می‌شود و ۴۲٪ از قصد خرید برند خارجی برای این گروه به وسیله قیمت قابل تبیین است. در واقع افراد قوم‌گرا در هیچ کدام از موقعیت‌های پرسیده شده کالای خارجی را به کالای ایرانی ترجیح نمی‌دهند و حداقل برای این که از برند ایرانی به سمت برند خارجی گام بردارند چیزی بیشتر از تفاوت قیمتی ۲۵ میلیون تومان نیاز می‌باشد. این در حالی است که قیمت قادر است چیزی حدود ۹۰٪ از رفتار را تبیین کند که مقدار قابل توجهی است در مورد مصرف‌کنندگان با قوم‌گرایی پایین نیز این تغییر از برند ایرانی به برند خارجی جایی در حدود ۱۹ میلیون تومان اتفاق می‌افتد به نظر می‌رسد از این قیمت به بعد مصرف‌کننده قیمت مورد نظر را با کیفیت ارتباط می‌دهد.

با توجه به این که قصد خرید برای برند ایرانی و خارجی به شدت تحت تأثیر قیمت قرار می‌گیرد به گونه‌ای که اگرچه در ابتدا و بدون اعمال تغییرات قیمتی گرایش به سمت کالا با برند خارجی است ولی با اضافه شدن متغیر تغییرات قیمتی به معادله تصمیم‌گیری، مصرف‌کننده به سمت برند باقیمت کمتر که ایرانی است متمایل می‌شود و این پدیده، یعنی تغییر از یک برند به سمت برند دیگر به سبب تغییرات قیمتی هنگامی به‌طور آشکار قابل مشاهده است که تفاوت قیمت از چیزی در حدود ۷ الی ۷/۵ میلیون تومان فراتر می‌رود در واقع این تفاوت قیمتی نقطه حساسیت مصرف‌کننده است پس می‌توان این توصیه را به مسئولین قیمت‌گذاری برند اسنوا داشت که در مورد یخچال سایید بای سایید میان رده خود همواره سعی کنند اختلاف قیمتی را در حدودی بالاتر از ۷ میلیون تومان حفظ نمایند.

در مورد مصرف‌کنندگان قوم‌گرا نیز که در فرضیه سوم مورد بررسی قرار گرفته است این نتیجه حاصل شد که مصرف‌کنندگان قوم‌گرا هنگامی به حمایت برند ایرانی خواهند پرداخت که قیمت برند خارجی در حال افزایش باشد البته باید توجه داشت که در حالتی که قیمت کالای ایرانی نیز در حال افزایش است این گروه از مصرف‌کنندگان دست از حمایت نمی‌کشند ولی شدت آن کمتر است با توجه به این نتیجه‌گیری می‌توان این توصیه را به مدیران شرکت‌های ایرانی و در این مورد خاص برند اسنوا این توصیه را داشت که اگر در پی جذب مصرف‌کنندگان با قوم‌گرایی بالا هستند زمانی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند از تغییرات قیمتی به‌عنوان یک اهرم استفاده کنند اگر بخواهیم به‌طور دقیق‌تر بیان کنیم با پیدا کردن نقطه حساس قیمتی که در این مورد حدوداً ۷ میلیون تومان است و انتخاب قیمت ابتدایی بالا برای محصول و سپس کاهش دادن آن به شکلی که بتواند اختلاف قیمتی بیشتر از نقطه تعویض برند به مصرف‌کننده ارائه دهد تا به این ترتیب هم بتواند

مصرف‌کنندگان معمولی را به سمت خرید کالا با برند ایرانی متمایل کند و هم مصرف‌کنندگانی با شاخص «قوم‌گرایی بالا» را ترغیب نماید تا این خصبه را در عمل خرید خود و به شکل واقعی به نمایش بگذارند. فرآیند ذکر شده در بالا را می‌توان برای تک تک محصولات و با شناسایی رقبای خارجی آن‌ها در بازار انجام داد و به این شکل فرایند قیمت‌گذاری بهینه را شناسایی کرد.

در تحقیقی که انصاری و همکاران (۱۳۹۲) تحت عنوان «بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی» انجام دادند قیمت رابطه منفی با این جایگزینی دارد اگرچه این رابطه از نظر درجه اهمیت در سطوح پایین رتبه‌بندی شده است که دلیل این امر را می‌توان در نوع محصولی (شکلات برند میلاد) که تحقیق آن‌ها بر مبنای آن انجام شد جستجو کرد چراکه در مقایسه با محصول موردبررسی تحقیق حاضر (یخچال) سهم کمتری از بودجه خانوار دارد و از نظر ماهیت (مصرفی و مصرفی بادوام) با یکدیگر متفاوت هستند.

همچنین در پژوهش آزاد و گودرزی (۱۳۹۵) وجود یک رابطه منفی میان قوم‌گرایی و نگرش نسب به برند خارجی مورد تأیید قرار گرفت امری که در تحقیق حاضر نیز خود را در غالب حمایت از کالای داخلی در قالب تغییرات قیمتی نشان داد.

در کار تحقیقاتی رنجبریان و قلی زاده (۱۳۸۸) نمونه انتخاب شده یعنی ۲۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان از نظر شاخص قوم‌گرایی پایین‌تر از میانگین قرار داشتند و همچنین تفاوت معناداری میان دانشجویان دختر و پسر در این مورد وجود نداشت نتیجه‌گیری‌هایی که تحقیق حاضر نیز بر آن‌ها مهر تأیید زد.

پیشنهاد‌های کاربردی

پیشنهاد‌های کاربردی این پژوهش برای مدیران قیمت‌گذاری و بازاریابی و فروش شرکت‌های داخلی و خارجی می‌تواند کاربرد داشته باشد. پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج این تحقیق را می‌توان موارد زیر برشمرد:

۱. با توجه به این که قصد خرید برای برند ایرانی و خارجی به شدت تحت تأثیر قیمت قرار می‌گیرد به گونه‌ای که اگرچه در ابتدا و بدون اعمال تفاوت قیمتی گرایش به سمت کالا با برند خارجی است ولی با اضافه شدن متغیر تفاوت قیمتی به معادله تصمیم‌گیری، مصرف‌کننده به سمت برند باقیمت کمتر که ایرانی است متمایل می‌شود و این پدیده، یعنی تغییر از یک برند به سمت برند دیگر به سبب تفاوت قیمتی هنگامی به‌طور آشکار قابل مشاهده است که تفاوت قیمت از چیزی در حدود ۷ الی ۷/۵ میلیون تومان فراتر می‌رود (البته با توجه به زمان جمع‌آوری داده که در نیمه اول سال ۹۷ بوده است). در واقع این تفاوت قیمتی نقطه حساسیت مصرف‌کننده است پس می‌توان این توصیه را به مدیران قیمت‌گذاری برند اسنوا داشت که در مورد یخچال ساید بای ساید میان رده خود همواره سعی کنند اختلاف قیمتی را در حدودی بالاتر از ۷ میلیون تومان حفظ نمایند.

۲. در مورد مصرف کنندگان قوم‌گرا نیز که در فرضیه سوم مورد بررسی قرار گرفته است این نتیجه حاصل شد که مصرف کنندگان قوم‌گرا هنگامی به حمایت برند ایرانی خواهند پرداخت که قیمت برند خارجی در حال افزایش باشد البته باید توجه داشت که در حالتی که قیمت کالای ایرانی نیز در حال افزایش است این گروه از مصرف کنندگان دست از حمایت نمی‌کشند ولی شدت آن کمتر است با توجه به این نتیجه‌گیری می‌توان این توصیه را به مدیران شرکت‌های ایرانی و در این مورد خاص برند اسنوا این توصیه را داشت که:

اگر در پی جذب مصرف کنندگان با قوم‌گرایی بالا هستند زمانی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند از تغییرات قیمتی به‌عنوان یک اهرم استفاده کنند اگر بخواهیم به‌طور دقیق‌تر بیان کنیم با پیدا کردن نقطه حساس قیمتی که در این مورد حدوداً ۷ میلیون تومان است و انتخاب قیمت ابتدایی بالا برای محصول و سپس کاهش دادن آن به شکلی که بتواند اختلاف قیمتی بیشتر از نقطه تعویض برند به مصرف‌کننده ارائه دهد تا به این ترتیب هم بتواند مصرف‌کنندگان معمولی را به سمت خرید کالا با برند ایرانی متمایل کند و هم مصرف‌کنندگانی با شاخص «قوم‌گرایی بالا» را ترغیب نماید تا این خصیصه را در عمل خرید خود و به شکل واقعی به نمایش بگذارند. فرآیند ذکر شده در بالا را می‌توان برای تک تک محصولات و با شناسایی رقبای خارجی آن‌ها در بازار انجام داد و به این شکل فرآیند قیمت‌گذاری بهینه را شناسایی کرد.

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادهای پژوهشی

پژوهش‌ها در انجام خود با محدودیت‌هایی روبرو هستند که هنگام استفاده از آن‌ها و تعمیم نتایج باید به آن‌ها توجه نمود. این پژوهش هم با محدودیت‌های زیر روبرو بوده است که به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود پژوهش‌های خود را بر آن متمرکز نمایند.

جدول ۱۱: محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

پیشنهاد پژوهشی	محدودیت‌های تحقیق
۱. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود این تحقیق را برای صنایع و یا خدمات دیگر هم انجام دهند.	۱. این تحقیق بر روی صنعت لوازم‌خانگی انجام گرفته است و نتایج قابل تعمیم به سایر صنایع یا خدمات نمی‌باشد.
۲. این تحقیق در دوره ثبات نرخ ارز و تورم هم انجام شود. تا تأثیر این متغیرها کنترل شود.	۲. زمان انجام تحقیق در دوره بحران ارزی کشور و تغییرات شدید نرخ ارز صورت گرفته که با توجه به انتظارات افزایش نرخ ارز نتایج ممکن است تحت تأثیر قرار گرفته باشد.
۳. با روش‌های کیفی مثل مصاحبه‌های عمیق و فوکس گروه و روش‌های کمی که از داده‌های ثانویه مثل اسکن دیتای فروش گاه‌های زنجیره ایی استفاده می‌کند پژوهش انجام شود و نتایج مقایسه گردد.	۳. جمع‌آوری داده‌ها با روش پرسش‌نامه و نوع طرح پژوهشی کمی بوده است. در طرح‌های کمی مباحث عمقی و معنایی و کیفی مورد توجه قرار نمی‌گیرند.
۴. این تحقیق برای شهرهایی که از هویت قومی خاصی برخوردارند انجام شود.	۴. داده‌ها از شهر تهران جمع‌آوری شده است. هرچند در تهران قوم‌های مختلف وجود دارد ولی داده‌ها تحت تأثیر مکان می‌تواند قرار گیرد.

منابع

- آبگرمی، مژگان و رسولی، رضا (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر روابط ایران و عربستان بر نگرش و نیت خرید ایرانی‌ها از عربستان با نقش میانجی قوم‌گرایی مصرف‌کننده، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابداری پویا، تهران.
- آرامی، فخرالسادات و بهرام خیری (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر خصومت و قومیت‌گرایی بر اقدام به خرید مصرف‌کنندگان، دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران، تهران.
- آزاد، ناصر؛ گودرزی، آزاده (۱۳۹۵)، نقش قوم‌مداری، شهرت، تبلیغات شفاهی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۶۵-۷۳.
- اله دادی، ن؛ و زاهدی مازندرانی، م؛ و ناییبی، ه؛ و صداقت زادگان، ش. (۱۳۹۶). بررسی رابطه سبک زندگی با تعلقات قومی و ملی شهروندان شهر خرم‌آباد. رفاه اجتماعی، ۱۷، ۹-۴۲.
- انصاری طادی، آذر نوش؛ مشرف جوادی، محمدحسین؛ جمشیدی، حمیرا (۱۳۹۲). بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی (مطالعه موردی: صنعت شکلات‌سازی برند میلاد). تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۲)، ۲۲۳-۲۳۸.
- خدری، صابر؛ باینگان، بهمن؛ رستمی نوروزآباد، محتبی (۱۳۹۵). تأثیرگذاری سرمایه فرهنگی بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی. پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، ۳(۳)، ۴۳-۶۶.
- شافعی، ر؛ و غفوریان شاگردی، ا؛ و ساعدی، س. (۱۳۹۹). تحلیل نقش سبک زندگی و قوم‌گرایی بر قضاوت مصرف‌کنندگان درباره محصولات داخلی. مدیریت فردا، ۱۹، ۲۲۱-۲۳۴.
- عیسوی، هیرو، نظری، محسن. (۱۳۹۹). ارائه چارچوب ادراک قیمتی در مصرف‌کنندگان مختلف اقوام ایرانی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۲)، ۱۰۵-۱۳۳.
- فخار منش، سینا؛ قنبر زاده، رضا (۱۳۹۱). خرید کالاهای خارجی: نقش تصویر برند، قومیت‌گرایی و خصومت. مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۱(۱)، ۱۴۵-۱۶۰.
- غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، مؤمن، مصطفی، هوشیار، وجیهه. (۱۴۰۰). تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی.
- کوشان، امیرحسین، ابراهیمی، سید عباس. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی عوامل موفقیت در سیاست‌های بومی‌سازی صنعت خودرو (مورد مطالعه: ایران و ترکیه). نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۲)، ۱-۲۰.
- نقابی، اعظم؛ یزدانی، ناصر؛ ناظم بکایی؛ محسن (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هویت ملی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۱۳۲-۱۱۵.
- نظری، محسن، دستار، حسین. (۱۳۹۷). عوامل تعیین‌کننده تصویر قیمتی فروشگاه: رهیافت فراترکیب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۱)، ۱-۲۰.

نظری، محسن، مرآتی، شادی، فتحی، هانیه. (۱۳۹۹). بررسی اثر کشور مبدأ بر تمایل به پرداخت: تبیین نقش حس ملی‌گرایی و ریسک ادراک‌شده. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی. ۳(۳)، ۱۱۵-۱۳۴.

- Alshammari, E. M. Williams, N. M. (2017). Integrative review: Factors effecting consumer ethnocentrism (CET). Judgment among Malaysian Consumers. *International Academic Journal of Business Management*, 5(3), 23-30.
- Anh, N. N. (2018). Impact of Xenocentrism on Vietnamese consumers' product judgment and buying intentions. *Aalto University, School of Business. Bachelor of Science in Economics and Business Administration. Supervisor.*
- Cappelli, L. Ascenzo, F. Natale, L. Rossetti, F. Ruggieri, R. & Vistocco, D. (2017). Are Consumers Willing to Pay More for a "Made in" Product? An Empirical Investigation on "Made in Italy". *Sustainability*, 12(3), 2-17.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of consumer Marketing*.
- Dahana, W.D. Miwa, Y. & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 25(2), 63-71.
- Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia. *International Review of Management and Business Research*, 6(2), 579-594.
- Karoui, S. Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 8(2), 1-9.
- KIM, M. S. PYSARCHIK, T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2000, 28(6), 280 – 291.
- MOCKAITIS, A. I. SALCIUVIENE, L. GHOURI, P. N. (2013). On What Do Consumer Product Preferences Depend? Determining Domestic versus Foreign Product Preferences in an Emerging Economy Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 166–180.
- Mohammad Shah, Kh. A. Ibrahim, H. I. & Maludin, N. (2018). The Effects of Attitudes on Foreign Product Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330-346.
- MOON, S. NELSON M. R. (2008). Exploring the Influence of Media Exposure and Cultural Values on Korean Immigrants' Advertising Evaluations. *International Journal of Advertising*, 21(4), 33-46.
- Rashid, M.S. Sang-Eun, B. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA

products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(2), 201–210.

SCHOOLER, R. D. (1965). Product bias in the central American for Consumer Research. *Journal of Marketing Research*, 2(4) 394-397.

SHIMP, T. A. 1984. Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, 11(3), 285-290.

SHIMP, T. A. SHARMA, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 12(4), 345-361.

