

تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند

امیر غفوریان شاگردی^{۱*}، امید بهبودی^۲، مصطفی مومن^۳، وجیهه هوشیار^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۹

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند می‌باشد. این تحقیق بر حسب هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان پوشاک خارجی در مشهد است. نمونه آماری این تحقیق ۲۲۰ نفر از مصرف‌کنندگان پوشاک خارجی در سطح مشهد (براساس ۴-۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه) است و داده‌های آماری گردآوری شده طی ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۹ به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی داوطلبانه می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری در این مطالعه، پرسشنامه با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای و شامل ۲۲ گویه بوده است. همچنین جهت تعیین روایی از روایی محتوا و سازه و جهت پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار بدست آمده مورد تأیید می‌باشد. جهت تحلیل توصیفی داده‌ها از نرم افزار SPSS و جهت آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و با کمک نرم‌افزار Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر معناداری دارد، همچنین تصویر کشور تولیدکننده رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌کند و در نهایت نگرش به برند رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌کند.

واژه‌های کلیدی: بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده، قصد خرید محصولات خارجی، تصویر کشور تولیدکننده، نگرش به برند.

طبقه بندی JEL: L23، L22، F23، M31، M16، M11.

^۱ استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول: ghafourian@imamreza.ac.ir)

^۲ دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران.

^۴ استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

مقدمه

امروزه رفتار مصرف‌کننده در حوزه بازاریابی بین‌المللی نیز دارای اهمیت می‌باشد و فرض بر این است که مصرف‌کننده عمدتاً تحت تاثیر صفات فردی خود می‌باشد. یکی از مباحث کلیدی و جدید در رفتار مصرف‌کننده، بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده است. بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده یک اعتقاد درونی مصرف‌کننده در جهت ترجیح محصولات خارجی با استفاده از تحقیر محصولات داخلی است (سانکاران و دمانگوت، ۲۰۱۱). بیگانه‌گرایی، اعتقاد مصرف‌کنندگان را در مورد قابل قبول بودن ابعاد اخلاقی و هنجاری در خرید محصولات تولیدی خارجی جلب می‌کند و آن را به یک ساختار گروهی طرف‌دار گروه و ضدگروه تبدیل می‌کند (زوگنر و همکاران، ۲۰۱۵). لیستر^۳ قصد خرید را پیش‌بینی کننده مناسب رفتار واقعی افراد می‌داند. بر اساس الگوی قصد رفتاری، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار خرید فرد، قصد رفتاری است که فیشبین و آجزن^۴ قصد را قضاوت احتمالی فرد از نوع رفتار موردنظر وی بیان کرده‌اند. قصد فرد برای انجام یک رفتار ترکیبی از نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای انتزاعی است. تعاریف معادل دیگری نیز برای قصد بیان شده است از آن جمله: از قصد به‌عنوان تعهد و تصمیم برای انجام یک اقدام یا دستیابی به هدف نام برده‌اند؛ و درجای دیگر آن را معادل انتخاب، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی ذکر کرده‌اند. قصد یا تمایل شاخصی است برای نشان دادن چگونگی تلاش و کوشش فرد در جهت برنامه‌ریزی. این تعاریف بسیار گسترده است به طوری که انگیزه و برنامه‌ریزی را در خود جای داده است. ممکن است قصد بلافاصله به عمل تبدیل شود و یا مدت‌زمانی به طول بیانجامد (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۸). چن^۵ (۲۰۰۹) در پژوهش خود نشان داد که تصویر کشور مبدا رابطه معناداری با نگرش به محصولات وارداتی دارد. بیگانه‌گرایی مصرفی رابطه بسیار نزدیکی با تصویر ذهنی از کشور مبدا دارد، هر دو مفهوم باعث بروز احساسات خاصی نسبت به محصولات خارجی می‌شوند. و مهمترین تفاوت میان این دو ماهیت خاص این دو نگرش است. مهمترین اصل بیگانه‌گرایی مصرفی در مصرف وجود دوگانگی در نگرش نسبت به دو گروه از محصولات است. محصولات محلی و محصولات خارجی و مفهومی که در این نگرش در ذهن ایجاد می‌شود فقط ترجیح محصولات داخلی و رد محصولات خارجی است. در حالی که تصویر ذهنی از کشور مبدا از طریق ویژگی‌های، ملی، اقتصادی و سیاسی و تاریخی محصولات کشور مبدا در سایر کشورها ایجاد می‌شود (رویتز و همکاران، ۱۹۹۸). نگرش به محصولات معمولاً به عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از ویژگی‌های یک کالا مانند: شکل، برند و کیفیت تعریف می‌شود (اردوغان و اوزکورت، ۲۰۱۰). هنگامی که مشتریان قصد مقایسه محصولات خارجی و مشابه داخلی آن‌ها را دارند معمولاً نمی‌توانند انواع اطلاعات راجع به کیفیت، کارایی، شهرت برند و سایر اطلاعات مربوط به محصولات خارجی را به دست آورند. در واقع دانش تخصصی

1. Sankaran & Demangout
2. Zenouger et al
3. Leichter
4. Fishbin & Ajzen

5. Chen
6. Reuter et al
7. Erdoughan & Ouzkort

مشتریان درباره محصولات خارجی که قصد خرید آن را دارند اندک است. حتی اطلاعات در دسترس آن‌ها نیز ناچیز است (کایناک و کارا، ۲۰۰۲).

صنعت پوشاک ایران از جمله صناعی است که علی‌رغم پیشینه تاریخی، پس از صنعتی شدن و با تاسیس کارخانجات تولیدی صنعتی، به جایگاه تاریخی خود دست پیدا نکرد و پس از یک دوره رونق، در دو دهه گذشته با چالش‌های فراوانی مواجه بوده و سهم آن در اقتصاد ایران کاهش یافته است. این صنعت به دلیل ارتباط مستقیم آن با زندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوارها همواره مورد توجه بوده و علی‌رغم سهم اندک آن در اقتصاد ملی، از حساسیت بالایی برخوردار می‌باشد. همچنین صنعت پوشاک ایران در بازارهای خارجی نیز فعالیت داشته که این امر نیز در دهه اخیر کاهش یافته است. از این رو بسیار ضروری است که عوامل اثرگذار بر این صنعت بررسی شود و با تحلیل نیروهای پیشرانی که آینده صنعت را تشکیل می‌دهند دورنمای آینده این صنعت ترسیم شود، که یکی از این نیروها الگوهای ترجیحی خریداران در صنعت می‌باشد. لذا با عنایت به مطالب فوق و با توجه به این‌که تاکنون پژوهش تجربی که به بررسی تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند پرداخته باشد، انجام نشده است بنابراین پژوهش از این لحاظ دارای نوآوری می‌باشد. در نهایت و در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال می‌باشیم که آیا بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی با توجه به نقش میانجی تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند تأثیرگذار است یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده

افراد بیگانه‌گرا افرادی هستند که جوامع دیگر را به جامعه خود ترجیح می‌دهند و افرادی هستند که هر چیزی را در رابطه با آن ارزیابی می‌کنند و نه به جامعه خود (مولر و همکاران^۲، ۲۰۱۶؛ گائور و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ کیساویک^۴، ۲۰۱۵). بیگانه‌گرایی فقط یک تعصب ساده در مورد گروه‌های غیرخودی نیست، بلکه همراه با نوعی خصومت نسبت به گروه خودی است (گائور و همکاران، ۲۰۱۵؛ بالابانیس و دیامانتوپولوس^۵، ۲۰۱۶؛ شیخه پور و همکاران، ۱۳۹۷)، درست برعکس قوم‌گرایی که فضایل ملی را که وجود ندارد، می‌بیند، بیگانه‌گراها کمبودهایی را می‌بینند که وجود ندارند (مولر و همکاران، ۲۰۱۶؛ بالابانیس و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۶). برخی از صاحب نظران، این پدیده را بدون اینکه از کلمه بیگانه‌گرایی استفاده کنند مورد بررسی قرار داده‌اند؛ برای مثال فیش‌بین (۱۹۶۳)، کسانی را که تمایلات منفی به خودی‌ها دارند غیرعضوهای مستقل نامید (فیش‌بین، ۱۹۶۳؛ مولر و همکاران، ۲۰۰۹؛ گائور و همکاران، ۲۰۱۵). اعتقادات قوم‌گرایانه در همه جوامع فراگیر است و پژوهشگرانی از جمله کنت و بارنایت (۱۹۵۱)، معتقدند که در میان جوامعی

1. Kainack & Kara
2. Mueller et al
3. Gaur et al

4. Kisawike
5. Balabanis & Diamantopoulos

که با گروه‌های ناهمسان در ارتباط هستند، برخی از افراد مستعد بروز احساساتی هستند که مخالف قوم‌گرایی است. این چنین افراد بیگانه‌گرایی متمرکز بر گروه‌های خارجی هستند و حتی امکان دارد تمایل شدیدی برای نادیده گرفتن گروه خودی داشته باشند. بخش مهمی از احساسات قوم‌گرایانه و بیگانه‌گرایی، ماهیت ذهنی آن‌هاست. همانطور که قوم‌گرایی به تعصبات به داخل منجر می‌شود، بیگانه‌گرایی به تعصباتی علیه داخل منجر می‌شود و نشان‌دهنده تعصبات نسبت به خارجی‌هاست (لاورنس^۱، ۲۰۱۲: شیخه پور و همکاران، ۱۳۹۷).

قصد خرید محصولات خارجی

قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده به خرید یک مارک به خصوص طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می‌کند (یو و همکاران^۲، ۲۰۰۰). قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی می‌باشد (برودسکی^۳، ۲۰۰۶). قصد خرید مقیاسی برای اندازه‌گیری تمایل برای خرید محصول است و باید به عنوان احتمالی که مصرف‌کننده برای خرید کالا یا خدمت دارد عملیاتی شود. قصد خرید در ادبیات بازاریابی به طور گسترده کاربرد دارد و به عنوان شاخصی برای خریدهای بعدی محسوب می‌شود. قصد خرید نشان‌دهنده احتمالی است که مصرف‌کننده در نظر دارد کالا یا خدمتی را در آینده خریداری کند. افزایش در میزان قصد خرید به معنای افزایش احتمال عمل خرید می‌باشد (شیفمن و کانوک^۴، ۲۰۰۷: طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۲). محققان همچنین می‌توانند قصد خرید را به عنوان یک شاخص مهم برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان قرار دهند. قصد خرید عبارت است از رفتار پاسخی و واکنش مصرف‌کننده به تجربیاتی خاص. تحقیقات کشور مبدأ نیز رابطه مثبت بین نگرش نسبت به کالاهای خارجی و قصد خرید کالاهای خارجی را تأیید می‌کنند. لذا انتظار می‌رود نگرش مثبت نسبت به کالاهای وارداتی از هر کشوری بر تصمیم خرید یک کالای خارجی تأثیر بگذارد. قصد خرید در واقع شامل نیت رفتاری می‌باشد که عبارت است از: ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و این که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا این که خرید خود را کاهش می‌دهند (کلر^۵، ۱۹۹۳). نیت رفتاری یا نیت در رفتار نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است (آندرسون و میتال^۶، ۲۰۰۰). نیت رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت اثرگذار است از قبیل قصد خرید و تکرار خرید جزء نیت رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت اثر گذار است از قبیل شکایت، نیت رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود. از آن جا که نیت رفتاری، پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی است اندازه‌گیری نیت رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (مون و مینور، ۱۳۸۴).

1. Lawrence
2. Yoo et al
3. Brodowsky

4. Schiffman & Kanuk
5. Keller
6. Anderson & Mittal

نگرش به برند

یکی از مناسب‌ترین تعریف‌های نگرش برند "ارزیابی درونی فرد از برند" است (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴). نگرش‌ها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود. به طور کلی نگرش به برند توسط کلر (۱۹۹۸)، دیدگاه مثبت یا منفی مصرف‌کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است (کریستالیس و چریسوچو، ۲۰۱۴). این دیدگاه از رضایت مصرف‌کننده و درک وی از محرک‌های برند ناشی می‌شود (گریس و اکاس، ۲۰۰۵). جدا از رضایت که واکنش سریع نسبت به خرید خدمات است، نگرش به برند ارزیابی کلی از ابعاد برند را ارائه می‌دهد. نگرش به برند تمایل مصرف‌کننده برای پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، به طور مداوم نسبت به یک برند خاص است (ییم و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین نگرش به برند بر اساس ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد برند از منبع اطلاعاتی و ارتباطات بنا شده است و بر مبنای میزان رضایت پس از مصرف تعریف می‌شود. در واقع نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها، هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیاء و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش‌ها ارزیابی از اشیاء را خلاصه می‌کنند در نتیجه پیش بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می‌گیرند (گنجی و همکاران، ۱۳۹۵). نگرش نسبت به برند به عنوان وضع کلی مثبت یا منفی نسبت به برند خدمات تعریف شده است و انتظار می‌رود که تأثیر مثبتی روی وفاداری برند داشته باشد. اگر این گونه استدلال شده است که نگرش برند موجب موفقیت طولانی مدت برند می‌شود. نگرش به برند پیش بینی قوی از نیت رفتاری آینده نیز می‌باشد (کلر، ۲۰۰۹).

تصویر کشور تولیدکننده

تصویر ذهنی از کشور یکی از موضوعات مورد توجه محققان در سال‌های اخیر می‌باشد (پاپاداپولوس و هسلوپ، ۲۰۰۳؛ مرادی و زارعی، ۱۳۹۰). مصرف‌کنندگان به هنگام خرید یک محصول با تصمیمات متعددی در مورد محصول، شیوه خرید و استفاده‌های آن روبرو می‌باشند. محققین تصویر ذهنی از کشور را به عنوان همه باورهای توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی در مورد یک کشور خاص تعریف می‌کنند و ابعادی را که برای تصویر ذهنی در نظر گرفتند شامل: بعد سیاسی و اقتصادی و تکنولوژیکی بوده است که این ابعاد همان طور که در تحقیقات آتی مشخص شد نشان دهنده بعد شناختی از تصویر ذهنی کشور می‌باشد. گروهی تصویر ذهنی از کشور را به عنوان ساختاری عمومی که شامل تصویری است از محصولات، سطح توسعه یافتگی، رشد سیاسی، وقایع تاریخی بیان می‌کنند (دسبورده، ۱۹۹۰). از سویی دیگر مشتری هنگام خرید یک محصول، با تصمیمات متعددی در مورد محصول، شیوه خرید و استفاده‌های آن روبرو می‌باشد. محققان علوم رفتاری تلاش‌های زیادی جهت درک بهتر چگونگی شکل‌گیری این تصمیمات انجام داده‌اند. در بین بی شمار عوامل موثر بر تصمیم خرید و مصرف یک محصول، تأثیر متغیر کشور مبدأ

(کشور سازنده کالا) قابل توجه می‌باشد. زیرا تصویر ذهنی کشور سازنده کالا، انعکاس دهنده ادراک کلی مشتری در مورد کیفیت آن محصول و کم و کیف مردم آن کشور است (هابل^۱، ۱۹۹۶). تأثیرات کشور مبدأ نشان دهنده این مطلب است که عقاید مصرف‌کنندگان در مورد کشوری که محصول را تولید، مفهوم مونتاژ یا نشان‌گذاری کرده بر تصمیم خرید آن‌ها موثر است (لوسی^۲، ۲۰۰۷). کشور مبدأ شهرت و تصور قالبی است که بازرگانان و مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یک کشور خاص دارند. این تصویر توسط متغیرهای متفاوتی از جمله محصولات معروف، مشخصه‌های ملی، زمینه‌های سیاسی و اقتصادی و تاریخ آن کشور شکل می‌گیرد (ناگاشیما^۳، ۱۹۷۰؛ آبرومندی و همکاران، ۱۳۹۶). مفهوم دیگری از کشور مبدأ کشور تولیدکننده یا مونتاژکننده محصول می‌باشد (احمد و همکاران^۴، ۲۰۰۴). برای بهبود تصویر یک شرکت در زمینه تولید محصولی خاص، تصویر استنباط‌شده از کشور مبدأ آن محصول، به اندازه متغیرهای آمیخته بازاریابی حائز اهمیت می‌باشد. شرکت‌های متعددی، تصویر مثبت را به عنوان مزیتی رقابتی در بازاریابی انواع کالاهای خود محسوب می‌کنند (جانسون و نبنزال^۵، ۱۹۸۶؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹).

پیشینه تجربی

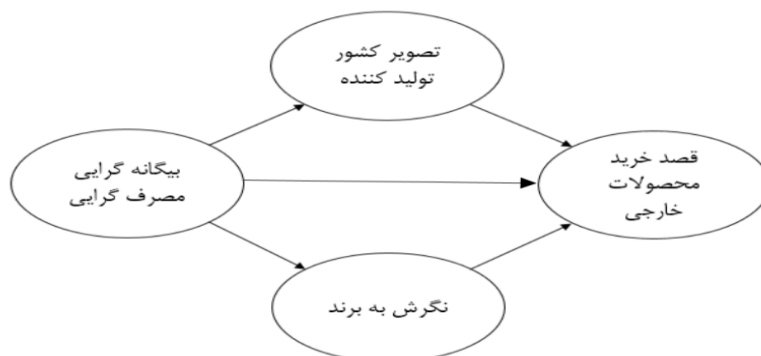
شیخه‌پور و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان بیگانگی مصرف‌کننده و رفتار خرید مصرف‌کننده درباره محصولات ایران انجام داده‌اند. نتایج نشان داد میزان بیگانگی مصرفی بین مصرف‌کنندگان نوشیدنی در ایران کم است. همچنین بین میزان بیگانگی مصرف‌کنندگان بر اساس سن و وضعیت تأهل تفاوت معناداری وجود دارد، اما بین میزان بیگانگی مصرف‌کنندگان بر اساس جنسیت، درآمد و تحصیلات، تفاوت معناداری وجود ندارد. در نهایت نتایج نشان داد بیگانگی مصرفی تأثیر منفی و معناداری بر رفتار خرید محصولات ایرانی داشت. نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در خصوص برندهای خارجی پرداختند که نتایج نشان داد که نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کنندگان در گرایش به کالاهای خارجی تأثیر گذار بوده است. حیدرزاده و خسروزاده (۱۳۹۰) در پژوهشی به ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی در کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان، پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی مصرف‌کننده رابطه مستقیم با تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید به نگرش آن‌ها نسبت به کالاهای وارداتی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کشورگرایی مصرف‌کنندگان بر نگرش نسبت به واردات بر قصد خرید کالاهای وارداتی تأثیر می‌گذارد. دیامانتوپولوس و همکاران^۶ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نقش بیگانگی‌گرایی مصرف‌کننده در تأثیرگذاری بر تصویر نسبت به محصولات داخلی

1. Haubl
2. Luthy
3. Nagashima

4. Ahmed et al
5. Johansson & Nebenzhal
6. Diamantopoulos et al

و خارج پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده با تصویر نسبت به محصولات داخلی و خارجی رابطه مثبت و معناداری دارد. وانگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر تصویر ذهنی کشور، تصویر ذهنی کالا و قصد خرید مصرف‌کننده در کشور چین پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان ارزیابی مساعدتری نسبت به محصولات کشورهای صنعتی در مقابل کشورهای کمتر توسعه یافته دارند. لاروچ و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر ساختار ذهنی از کشور بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات خارجی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی از کشور و باورها نسبت به محصول بدون توجه به میزان آشنایی مصرف‌کنندگان از محصولات کشور مورد نظر، ارزیابی آن‌ها از محصولات را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از پژوهش دیامانتوپولوس و همکاران (۲۰۱۹)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه دوم: تصویر کشور تولیدکننده رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌کند.
 فرضیه سوم: نگرش به برند رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی با بررسی نقش میانجی نگرش به برند و تصویر کشور تولیدکننده، است. با توجه به هدف مذکور، تحقیق

¹. Laroche et al

حاضر از نوع هدف تحقیق کاربردی و بر اساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های موردنیاز از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان پوشاک خارجی در مشهد است. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی داوطلبانه بوده است. براین اساس پس از شناسایی گروه‌های با تعداد زیاد در تلگرام و اینستاگرام از مخاطبان خواسته شد چنانچه ساکن مشهد هستند اقدام به تکمیل پرسشنامه بنمایند. حجم نمونه آماری مناسب بین ۴ تا ۱۰ برابر گویه‌های پرسشنامه عنوان شده است. بنابراین حجم نمونه براساس متغیر پنهان ۲۴۰ نمونه (۲۲*۱۰) می‌باشد (ادسترب، ۲۰۱۷ و پروازیان و همکاران، ۲۰۱۷). در این پژوهش، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد دیامانتوپولوس و همکاران (۲۰۱۹) بوده است که پایایی آن توسط آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه، از روش‌های "روایی محتوا" و "روایی سازه" استفاده شد. مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۳، کوچک محسوب شده و باید از مدل حذف گردد (کلاین^۱، ۲۰۱۴). جدول ۱، روایی و پایایی هر متغیر را به تفکیک پرسشنامه نشان داده است.

جدول ۱) روایی و پایایی پرسشنامه به تفکیک هر متغیر

متغیر	گویه	کشیدگی	چولگی	بار عاملی	آلفای کرونباخ
بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده	q1	-۱/۱۸۹	-۰/۳۵۳	۰/۵۶	۰/۸۸۳
	q2	-۱/۰۷۵	۰/۴۶۳	۰/۵۳	
	q3	-۱/۲۳۴	۰/۱۹۵	۰/۶۷	
	q4	-۰/۸۱۲	-۰/۱۵۷	۰/۶۹	
	q5	-۱/۲۳۶	-۰/۰۳۴	۰/۷۰	
	q6	-۰/۶۷۹	-۰/۴۲۹	۰/۶۴	
	q7	-۱/۱۰۰	-۰/۳۲۷	۰/۵۸	
	q8	-۱/۱۵۰	-۰/۱۷۸	۰/۷۴	
	q9	-۱/۰۱۴	۰/۲۷۹	۰/۷۵	
	q10	-۰/۹۴۲	۰/۲۲۲	۰/۷۳	
قصد خرید محصولات خارجی	q11	-۱/۰۱۹	-۰/۲۰۷	۰/۸۰	۰/۸۳۷
	q12	-۱/۲۹۵	۰/۰۶۶	۰/۸۲	
	q13	-۰/۹۷۳	-۰/۱۷۷	۰/۷۷	
تصویر کشور تولیدکننده	q14	-۱/۰۲۶	۰/۲۸۹	۰/۷۶	۰/۸۴۳
	q15	-۱/۱۷۰	۰/۲۰۶	۰/۶۸	
	q16	-۰/۹۴۵	۰/۴۸۲	۰/۸۴	
	q17	-۰/۶۱۲	۰/۷۶۸	۰/۷۶	
نگرش به برند	q18	-۰/۹۶۷	۰/۴۳۹	۰/۸۰	۰/۸۶۰
	q19	-۰/۹۲۶	۰/۵۰۸	۰/۷۹	
	q20	-۰/۷۲۸	۰/۶۶۲	۰/۷۵	
	q21	-۱/۰۱۴	۰/۲۰۱	۰/۷۲	
	q22	-۱/۲۱۸	۰/۱۶۵	۰/۶۵	

تجزیه و تحلیل

آمار ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲) آمار توصیفی

درصد	فراوانی		
۸۰	۱۷۶	مرد	جنسیت
۲۰	۴۴	زن	
۱۵,۵	۳۴	دیپلم و پایین‌تر	تحصیلات
۵۴,۵	۱۲۰	فوق دیپلم	
۲۸,۲	۶۲	کارشناسی	
۱,۸	۴	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۴,۱	۹	کمتر از ۳۰ سال	سن
۳۲,۳	۷۱	۳۱ تا ۳۹ سال	
۴۷,۳	۱۰۴	۴۰ تا ۴۹ سال	
۱۶,۴	۳۶	۵۰ سال به بالا	
۳,۶	۸	آزاد	شغل
۷۴,۵	۱۶۴	شاغل بخش دولتی	
۲۱,۸	۴۸	شاغل بخش خصوصی	

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین ± ۲ می‌باشد که نشان دهنده نرمال بودن داده‌هاست. همانگونه که مشاهده می‌شود در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بارعاملی ابعاد و متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود بنابراین هیچکدام از گویه‌های پرسشنامه حذف نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. همچنین شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۳) شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

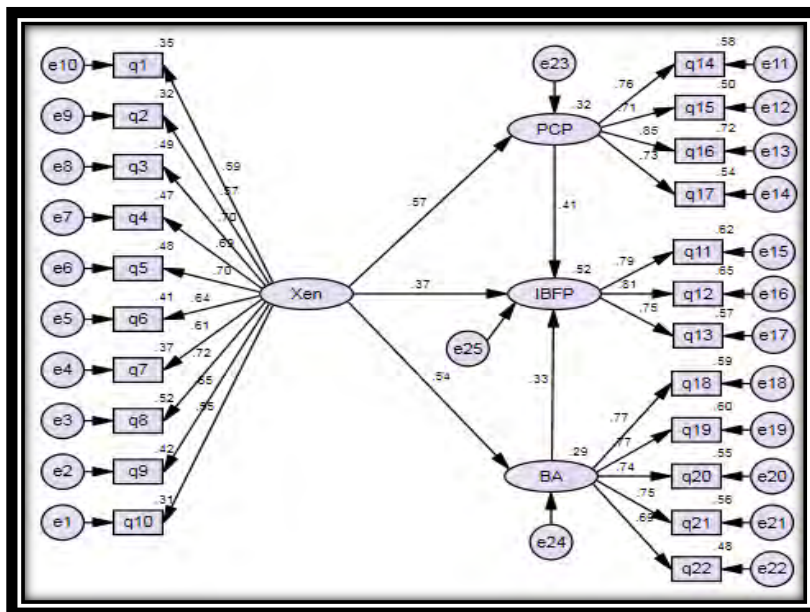
مدل اندازه‌گیری	مقدار مطلوب	نام شاخص
۲۰۳	-	درجه‌ی آزادی (df)
۵۶۱/۵۷۷	$2 df \leq \chi^2 \leq 3 df$	کای اسکوتر (χ^2)
۲/۷۶	از ۳ کمتر	کای اسکوتر بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۳۸	۰/۸ به بالا	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۸۰	زیر ۰/۰۹	ریشه‌ی میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۴۶	۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)

نام شاخص	مقدار مطلوب	مدل اندازه‌گیری
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	زیر ۰/۰۸	۰/۰۳۱
شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)	بین ۰/۶ تا ۱	۰/۶۹۲
شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)	بین ۰/۶ تا ۱	۰/۶۱۶

بررسی فرضیه‌های پژوهش

جهت بررسی فرضیه‌هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرهای اصلی پژوهش می‌پردازند از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده گردید که در ادامه نتایج آن مورد بحث قرار می‌گیرد. شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

راهنمای مدل: Xen: بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده، PCP: تصویر کشور تولیدکننده، BA: نگرش به برند، IBFP: قصد خرید محصولات خارجی



شکل ۲) مدل ساختاری پژوهش

فرضیه اول تحقیق: بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده تاثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات خارجی دارد. همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب رگرسیونی تاثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی به میزان ۰/۳۷ برآورد شده است. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد

می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول ۴) نتیجه فرضیه اول

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده ← قصد خرید محصولات خارجی	۰/۳۷	۰/۰۰۰	۵/۷۲۸	معنادار

فرضیه شماره ۲: بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده از طریق تصویر کشور تولیدکننده تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات خارجی دارد.

همان‌گونه که در شکل ۲ ملاحظه می‌گردد، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و تصویر کشور تولیدکننده برابر با ۰/۵۷ و برای رابطه بین دو متغیر تصویر کشور تولیدکننده و قصد خرید محصولات خارجی برابر ۰/۴۱ محاسبه گردید.

از آنجایی که در این مطالعه به منظور بررسی میانجی‌گری از روش سوبل استفاده می‌شود، با استفاده از فرمول موجود پیرامون بررسی ضریب مسیر متغیر میانجی، اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر وابسته از طریق متغیر میانجی محاسبه می‌گردد. این فرمول عبارت است از:

$$X_{ij} \times Y_{jk} = Z_{IJK} = (1,2, \dots, n) \quad J=(1,2, \dots, m) \quad K=(1,2, \dots, p)$$

متغیر X_{ij} میزان تأثیر آمین متغیر مستقل X را بر J امین متغیر واسطه Y نشان می‌دهد. در حالی که متغیر Y_{jk} بیانگر میزان تأثیر J امین متغیر واسطه Y بر K امین متغیر وابسته Z می‌باشد. Z_{IJK} میزان تأثیر غیرمستقیم I امین متغیر مستقل X بر K امین متغیر وابسته Z از طریق J امین متغیر واسطه Y را نشان می‌دهد (کاپلان، ۲۰۰۴).

بنابراین برای این فرضیه، ضریب مسیر به صورت $(۰/۲۳) = (۰/۴۱ * ۰/۵۷)$ می‌باشد.

برای بررسی معناداری ضریب فوق از آزمون سوبل استفاده می‌شود که در آن آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن.

$$Z = \frac{ab}{se_{ab}}$$

در اینجا ab ضریب مسیر نقش میانجی نگرش به برند در تأثیر متغیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی یعنی ۰/۲۳ می‌باشد و se_{ab} بورد خطای استاندارد ab است و به این صورت محاسبه می‌گردد:

$$Se_{ab} = \sqrt{a^2 se_b^2 + b^2 se_a^2} = \sqrt{(0.57^2 \cdot 0.001 + 0.41^2 \cdot 0.002)} = \sqrt{0.00032 + 0.00034} = 0.026$$

$$Z = \frac{0.23}{0.026} = 8.846$$

لذا با توجه به اینکه مقدار آماره Z از عدد ۱/۹۶ بیشتر است می‌توان بیان نمود که این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۵) بررسی نقش میانجی گری متغیر تصویر کشور تولیدکننده

نتیجه	از طریق متغیر	مسیر غیر مستقیم (واسط)
تایید فرضیه	تصویر کشور تولیدکننده	بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده \rightarrow قصد خرید محصولات خارجی

فرضیه شماره ۳: بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده از طریق نگرش به برند تاثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات خارجی دارد.

همان‌گونه که در شکل ۲ ملاحظه می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و نگرش به برند برابر با ۰/۵۴ و برای رابطه بین دو متغیر نگرش به برند و قصد خرید محصولات خارجی برابر ۰/۳۳ محاسبه گردید.

از آنجایی که در این مطالعه به منظور بررسی میانجی‌گری از روش سوبل استفاده می‌شود، با استفاده از فرمول موجود پیرامون بررسی ضریب مسیر متغیر میانجی، اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر وابسته از طریق متغیر میانجی محاسبه می‌گردد. این فرمول عبارت است از:

$$X_{ij} \times Y_{jk} = Z_{IJK} = (1,2, \dots, n) \quad J=(1,2,\dots,m) \quad K=(1,2,\dots,p)$$

متغیر X_{ij} میزان تاثیر آمین متغیر مستقل X را بر J امین متغیر واسطه Y نشان می‌دهد. در حالی که متغیر Y_{jk} بیانگر میزان تاثیر J امین متغیر واسطه Y بر K امین متغیر. وابسته Z می‌باشد. Z_{IJK} میزان تاثیر غیرمستقیم i امین متغیر مستقل X بر K امین متغیر وابسته Z از طریق J امین متغیر واسطه Y را نشان می‌دهد (کاپلان، ۲۰۰۴).

بنابراین برای این فرضیه، ضریب مسیر به صورت $(0/54 * 0/33 = 0/18)$ می‌باشد.

برای بررسی معناداری ضریب فوق از آزمون سوبل استفاده می‌شود که در آن آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن.

$$Z = \frac{ab}{se_{ab}}$$

تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش ... ۱۴۱

در اینجا ab ضریب مسیر نقش میانجی نگرش به برند در تأثیر متغیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی یعنی 0.29 می‌باشد و $Seab$ بورد خطای استاندارد ab است و به این صورت محاسبه می‌گردد:

$$Seab = \sqrt{a^2 se_b^2 + b^2 se_a^2} = \sqrt{(0.54^2 \cdot 0.004 + 0.33^2 \cdot 0.002)} = \sqrt{0.0012 + 0.0007} = 0.044$$

$$Z = \frac{0.18}{0.044} = 4.091$$

لذا با توجه به اینکه مقدار آماره Z از عدد $1/96$ بیشتر است می‌توان بیان نمود که این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۶) بررسی نقش میانجی‌گری متغیر نگرش به برند

مسیر غیر مستقیم (واسط)	از طریق متغیر	نتیجه
بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده \rightarrow قصد خرید محصولات خارجی	نگرش به برند	تایید فرضیه

پس از بررسی فرضیه‌های تحقیق می‌توان در مورد فرضیه‌ها و مدل تحقیق به یک نتیجه‌گیری کلی دست یافت. نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق در جدول ۷ ارائه گردیده است.

جدول ۷) خلاصه نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	P-value	T-value	نتیجه آزمون
۱	بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده \rightarrow قصد خرید محصولات خارجی	۰/۳۷	۰/۰۰۰	۵/۷۲۸	معنادار
۲	بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده \rightarrow تصویر کشور تولیدکننده \rightarrow قصد خرید محصولات خارجی	۰/۲۳	۰/۰۰۰	۸/۸۴۶	معنادار
۳	بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده \rightarrow نگرش به برند \rightarrow قصد خرید محصولات خارجی	۰/۱۸	۰/۰۰۰	۴/۰۹۱	معنادار

نتایج

فرضیه اول: بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر معناداری دارد. در بررسی نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر معناداری دارد، بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می‌گردد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق دیامانتوپولوس و همکاران (۲۰۱۹) و آرامی و خیری (۱۳۹۶) همسو بود. بر طبق مبنای نظری افراد بیگانه‌محور افرادی هستند که جوامع دیگر را به جامعه خود ترجیح می‌دهند و کسانی هستند که هر چیزی

را در رابطه با آن ارزیابی می‌کنند و نه با جامعه خود (مولر، ونگ، لیو و کوی، ۲۰۱۶؛ گائور و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیسا و یک، ۲۰۱۵؛ لاورنس، ۲۰۱۲). آن‌ها می‌گویند که بیگانه‌محوری فقط یک تعصب ساده درباره گروه‌های غیرخودی نیست، بلکه همراه با نوعی خصومت نسبت به گروه خودی است (گائور و همکاران، ۲۰۱۵؛ مولر و همکاران، ۲۰۰۹ و بالابنیز و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۶). بنابراین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده طبق تعاریف بر نگرش مصرف‌کنندگان در همه زمینه‌ها به خصوص قصد خرید آنان می‌تواند تاثیر بگذارد چرا که در فرآیند ادراک احساسات و توجهات افراد بر قصد رفتاری آنان و در نهایت بر رفتار آنان تاثیرگذار است. به عبارت دیگر بیگانه‌گرایی دیگر یک حس نیست، بلکه یک رفتار است و یک الگوی رفتاری است، از آنجایی هم که قصد خرید یک واکنش رفتاری است. بنابراین تاثیر دو الگوی رفتاری دور از ذهن نیست و نتیجه این فرضیه تایید شده است.

بررسی فرضیه دوم: تصویر کشور تولیدکننده رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌کند.

در بررسی نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که تصویر کشور تولیدکننده رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌کند، بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می‌گردد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق دیامانتوپولوس و همکاران (۲۰۱۹) و عباس‌زاده (۱۳۹۳) همسو بود. در فرضیه اول طبق مبانی نظری تاثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی تایید شد اما در این بین، تصویر کشور تولیدکننده نیز مهم است، کشور مبدا به دلایل مختلف می‌تواند در اذهان مشتریان تاثیرگذار باشد. مصرف‌کنندگان به هنگام خرید یک محصول با تصمیمات متعددی در مورد محصول، شیوه خرید و استفاده‌های آن روبرو می‌باشند. محققان علوم رفتاری تلاش‌های زیادی را در جهت درک بهتر چگونگی شکل‌گیری این تصمیمات انجام داده‌اند. مارتین و ارواگلو (۱۹۹۳) تصویر ذهنی از کشور را به عنوان همه باورهای توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی در مورد یک کشور خاص تعریف کرده و ابعادی را که برای تصویر ذهنی در نظر گرفته‌اند که شامل بعد سیاسی و اقتصادی و تکنولوژیکی بوده است که این ابعاد نشان دهنده بعد شناختی از تصویر ذهنی کشور می‌باشد. همیشه اعتقاد بر این است که نگرش‌ها بر رفتارهای افراد تاثیر می‌گذارند و به نوعی جهت‌دهنده الگوهای رفتاری آنان است، بنابراین از آنجائیکه بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید وی دو الگوی رفتاری و پیامد رفتاری هستند، در بین دو الگوی رفتاری یک نگرش نیز می‌تواند اثرگذار بوده و روابطه بین دو الگوی رفتاری را میانجی‌گری کند، بنابراین تایید این فرضیه دور از ذهن نبوده است.

بررسی فرضیه سوم: نگرش به برند رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌کند.

در بررسی نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که نگرش به برند رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌کند، بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می‌گردد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق دیامانتوپولوس و همکاران (۲۰۱۹) و دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) همسو

بود. نگرش به برند تمایل مصرف‌کننده برای پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، به طور مداوم نسبت به یک برند خاص است (بییم و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین نگرش به برند بر اساس ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد برند (شواهد برند) از منبع اطلاعاتی و ارتباطات بنا شده است و بر مبنای میزان رضایت پس از مصرف تعریف می‌شود. طبق فرضیه بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید آنان تأثیر دارد اما اگر نگرش مثبتی از محصول یا حتی کشور مبدا نیز در ذهن مصرف‌کننده باشد می‌تواند این تأثیر را تقویت کند چراکه هر رفتاری یک پیش‌زمینه‌ای همچون نگرش مثبت نیاز دارد. طبق نظر آجزن (۱۹۹۰) نگرش می‌تواند تمایلات رفتاری افراد را تحت تأثیر قرار دهد؛ این نگرش می‌تواند نسبت به برند محصولات باشد که تمایلات رفتاری به آن محصولات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پس اگر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده می‌تواند قصد خرید آنان را تحت تأثیر قرار دهد می‌توان اذعان داشت نگرش به برند محصول نیز می‌تواند این بین میانجی‌گر باشد، بنابراین تأیید فرضیه دور از ذهن نبوده است.

در نهایت پیشنهادات و محدودیت‌های ذیل مطرح شده است:

متناسب با نتیجه فرضیه اول و دوم پیشنهاد می‌گردد در جهت تأثیرگذاری بیشتر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده، عواملی همچون طراحی خلاقانه و نوآورانه و طراحی خوب کالاها توسط کشور تولیدکننده مدنظر قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده در خصوص برند ملی خود و عملکرد برند ملی خود فعالیت کنند چراکه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال برند ژاپن با سایر برندها متفاوت است و طرح‌واره‌های گوناگونی را در ذهن مشتری متبادر می‌کند. متناسب با نتیجه فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود محصولات ملی قبل از تولید محصولات بر نگرش مصرف‌کنندگان توجه کرده و آن‌ها را همراه نمایند تا بیگانه‌گرایی را کنار بگذارند از طریق قوم‌گرایی‌های تبلیغاتی و... . به شرکت‌های وطنی پیشنهاد می‌گردد با تأکید بر ارزش‌های مصرف‌کننده و عواقب استفاده از محصولات وطنی این الگوی ترجیحی بیگانه‌گرایی را کم رنگ نمایند با استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات. همچنین در نهایت پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش نگرش به برند مواردی همچون جذابیت کالاها در اولویت قرار گیرد. بی‌شک در فرآیند انجام هرگونه تحقیق و پروژه علمی، در هر نوع و سطحی، یک سری عواملی وجود دارند که به عنوان مانع، باعث کندی سرعت محقق و تحقیق جهت دستیابی به هدف می‌گردند که از این موانع می‌توان به عنوان محدودیت‌های تحقیق یاد کرد. محدودیت‌های ذاتی ابزار پژوهش از جمله این محدودیت‌ها بوده است و با توجه به شرایط کنونی و درگیری افراد به بیماری کرونا جمع‌آوری داده‌ها بسیار زمانبر بود.

منابع

- آبرومندی، فرهنگ، پارسا، بیتا، و شریف عسگری، محمدرضا (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تصویر کشور مبدا بر تمایل خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ایرانی در عراق)، **بررسی های بازرگانی**، ۸۴، ۱۹-۷.
- امینی کسبی، حسین، اسفیدانی، محمدرحیم، و شاه حسینی، محمد علی (۱۳۹۴). تاثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد)، **مدیریت برند**، ۲(۲)، ۶۹-۹۶.
- حیدرزاده، کامبیز، و خسروزاده، شیرین (۱۳۹۰). ارزیابی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی محصول بر تصمیم خرید مصرف کنندگان، **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۱۱، ۳۲-۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، قاسمی، حسن، و سفی، ابوالفضل (۱۳۸۹). تاثیر کشورگرایی مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی، **فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول**، ۶(۲)، ۱۱۵-۱۴۲.
- شیخه پور، زانبار، مشبکی، اصغر، خدادادحسینی، سیدحمید، منصوری مویذ، فرشته (۱۳۹۷). بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف کننده درباره محصولات ایرانی، **سیاستهای راهبردی و کلان**، ۶، ۸۲۴-۸۴۳.
- طباطبایی نسب، سیدمحمد، نوری، ابوالفضل، اخلاص، مریم (۱۳۹۲). نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیر یافته با تاکید بر سطح فردمحور مدل روانشناسی مصرف کننده از برند، **کاوشهای مدیریت برند**، ۵(۱۰)، ۲۶-۱.
- عربشاهی، معصومه، غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، و نایبی، علی (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف کنندگان، **مدیریت کسب و کارهای بین المللی**، ۲(۳)، ۱۰۷-۸۷.
- گنجی، قربانعلی، گنجی، محمدرضا، و گنجی، نادر (۱۳۹۵). سنجش میزان سرمایه اجتماعی بر حسب نوع نگرش افراد نسبت به عملکرد ارگان های دولتی در استان گلستان، **مطالعات سیاسی**، ۸(۳۲)، ۷۹-۹۲.
- مرادی، هادی، و زارعی، عظیم (۱۳۹۰). تصویر ذهنی کشور مبدا و شکل گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی، **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۱(۳)، ۱۲۸-۱۰۹.
- مون، جان، مینور، میشل (۲۰۰۰). **رفتار مصرف کننده**؛ (ترجمه عباس صالح اردستانی، ۱۳۸۴)، جلد دوم، تهران: فارابی.
- نعل چی کاشی، علیرضا، رسولیان، محسن، و بوجاری، حسین (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی، **فصلنامه مدیریت توسعه و تحول**، ۸، ۴۷-۵۶.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۶). **شناخت روش علمی در علوم رفتاری**، تهران: انتشارات سمت، تهران، چاپ اول.

- Ahmed, U. Z., Johnson, J. P. & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Anderson, E. W & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Re-search*, 107-129.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77. [DOI:10.1509/jim.15.0138]
- Brodowsky, G.B. (2006). *The role of country of origin in consumer purchase decisions: development and testing of a comprehensive theoretical model*. Ph.D. Dissertation. The state university of New York.
- Desborde R.D. (1990). *Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of- Origin Image*. Florida State University, University Microfilms International (U M I): Ann Arbor, Michigan.
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2019). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 104, 587-596.
- Edstorp, J. (2017). *Associations between sleep and depressive symptoms: A cross-sectional study on working adults in Stockholm*. Sweden.
- Erdogan, B.Z. & Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
- Fishbein, M. (1963). The perception of non-members: A test of Merton's reference group theory. *Sociometry*, 271-286.[
- Gaur, S. S., Bathula, H., & Diaz, C. V. (2015). Conceptualising the influence of the cultural orientation of Latin Americans on consumers' choice of US brands. *European Business Review*, 27(5), 477-94.
- Grace, D., & O' Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125.
- Haubl, G. (1996). A cross-international investigation of the effects of country-of-origin and brand name of the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Johansson, J. K., & Nebenzhal, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value, *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-26.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding, *Journal of Brand Management*, 16(5), 290-301.
- Kisawike, B. (2015). *How country of origin, consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism impact upon risk and involvement in the malaria medication decision-making process in Tanzania* [PhD. dissertation]. Hull: University of Hull.

- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., A. Heslop, L., & Mourali, M. (2003). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lawrence, S. J. (2012). *Consumer xenocentrism and consumer cosmopolitanism: the development and validation of scales of constructs influencing attitudes towards foreign product consumption* [PhD. dissertation]. in Detroit, Michigan: Wayne State University.
- Luthy, M. R. (2007). Conducting International Consumer Ethnocentrism Surveys, *Journal of International Business Research*, 6(2), 33-42.
- Mueller, R. D., Broderick, A. J., & Kipnis, E. (2009). *Consumer xenocentrism: An alternative explanation for foreign product bias*. Charleston: University of Charleston.
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., & Cui, C. C. (2016). Consumer xenocentrism in China: An exploratory study, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73-91.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and product- country image, in Jain S. C. (Ed) *Handbook of research in international Marketing* Edward Elgar, Cheltenham, 402-33
- Sankaran, K., & Demangeot, C. (2011). On becoming a culturally plural consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 540-549.
- Schiffman ,L.G & Kanuk ,L.L. (2007). *Consumer Behavior 9, thedition ,Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall*.
- Yim, Y., Sauer, P., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness, *International Marketing Review*, 31(4), 363-389.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*. 28(2): 195-211.
- Zeugner-Roth, K. P., Zabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective, *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.