

بررسی بین‌طبقه‌ای نگرش مصرف‌کنندگان استان کرمانشاه در خصوص محصولات چینی

خبات نسائی*^۱، نگار بساطی^۲، فخرالدین معروفی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات چینی در بین مصرف‌کنندگان محصولات چینی در استان کرمانشاه و در ۵ طبقه محصول انجام شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۷ گویه طراحی و در بین نمونه‌ها توزیع و تکمیل گردید. برای تجزیه و تحلیل از آمار توصیفی و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد که هر طبقه محصول به صورت مجزا و در نهایت تمام طبقات محصول با هم مورد بررسی قرار گرفته‌اند که با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، برازش مناسب مدل پیشنهادی تأیید گردید؛ یافته‌ها نشان داد که پنج متغیر، قوم‌گرایی، قیمت، عزت نفس، موقعیت اجتماعی و تجربه قبلی خرید بر قصد خرید مشتری تأثیرهای مثبت و معناداری دارند، در طبقه خودرو، تأثیر تجربه قبلی خرید بر قصد خرید، قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی و موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخص؛ در طبقه لوازم خانگی، تأثیر قیمت بر قصد خرید و تجربه قبلی خرید بر قصد خرید و موقعیت اجتماعی بر عزت نفس؛ در طبقه تلفن همراه، تأثیر تجربه قبلی خرید بر قصد خرید، موقعیت اجتماعی بر قصد خرید و موقعیت اجتماعی بر عزت نفس؛ در طبقه پوشاک، تأثیر تجربه قبلی خرید بر قصد خرید، موقعیت اجتماعی بر قصد خرید و قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی و در نهایت در طبقه صنایع دستی، تأثیر تجربه قبلی خرید بر قصد خرید و موقعیت اجتماعی بر عزت نفس مورد تأیید قرار گرفتند.

واژه‌های کلیدی: قوم‌گرایی، قیمت، عزت نفس، موقعیت اجتماعی، تجربه قبلی خرید، قصد خرید مشتری

طبقه بندی JEL: M39، M37، M31، M30

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. (نویسنده مسئول):

(kh.nesaei@uok.ac.ir)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه

کردستان، سنندج، ایران.

^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

مقدمه

در یک نگاه گذرا و سریع به تولید ناخالص داخلی ممکن است این گونه به نظر آید که واردات فرایند رشد اقتصاد ملی را کاهش می‌دهد، اما این نگاه سریع و گذرا ممکن است اشتباه باشد زیرا گسترش واردات همیشه سبب رشد اقتصادی کلی می‌شود (هیومیچ و هررل^۱، ۲۰۱۸). به این دلیل که واردات کالاهای نهایی و واسطه‌ای، تولیدکنندگان داخلی را برای رقابت با محصولات خارجی، مجبور به نوآوری و افزایش بهره‌وری می‌کند و تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی دارد (لازلو و سینگ^۲، ۲۰۰۶). همچنین به دلیل وابستگی تولیدات داخلی با فناوری بالا به واردات کالاهای واسطه‌ای، واردات برای کشور امری اجتناب‌ناپذیر است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹).

از سوی دیگر سیاست‌های لیبرال و سیستم‌های اقتصادی منجر به هم‌رنگی گسترده بازار برای شرکت‌های بین‌المللی شده است خصوصاً افزایش سنخیت و تجانس و جهانی شدن در بازارهای جهانی منجر به دسترسی بیشتر مصرف‌کنندگان منطقه‌ای به کالاها یا خدمات خارجی می‌شود (قلیچ‌خان و مشبکی، ۱۳۹۵) اگر چه جهانی شدن انتخاب‌های بیشتری را برای مشتریان فراهم نموده است و آثار مثبتی بر اقتصاد دارد اما اگر واردات نسبت به صادرات بیشتر باشد می‌تواند تعادل تجارت کشور را به هم بزند و ارزش ارز آن را که یکی از مهمترین عوامل اقتصادی یک کشور است، کاهش دهد. بسیاری از محققان نیز معتقدند که مصرف کالاهای خارجی نه تنها به صنعت داخلی لطمه می‌زند بلکه تبعات اجتماعی فراوانی نیز به همراه دارد و اشتغال را نیز تحت تأثیر منفی خود قرار می‌دهد (آماده و همکاران، ۱۳۹۳؛ کرامر^۳، ۲۰۱۹) بنابراین با بررسی رفتار مصرف‌کننده در سطح جهانی و سطح کشور نسبت به قصد خرید مصرف‌کنندگان جهت افزایش فروش محصولات آگاهی یافت (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴).

یکی از اقدامات مهم در راستای این بررسی‌ها توجه به عواملی است که می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد زیرا مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند و دارای تمایلات، فرهنگ و ارزش‌های متفاوتی هستند؛ که این عوامل بر ترجیحات آنها در خرید محصولات و خدمات متنوع تأثیرگذار است (لازلو و سینگ^۴، ۲۰۰۶).

رقابت بین محصولات داخلی و وارداتی در بازارهای جهانی به سرعت رو به افزایش است، بنابراین محصولات داخلی کشورهای در حال توسعه مانند ایران، باید قادر باشند با محصولات وارداتی به طور موثر رقابت کنند؛ در این راستا بیشتر کشورهای در حال توسعه در پی آن هستند که بتوانند با روش‌های گوناگون، مصرف‌کنندگان داخلی را به سمت مصرف محصولات بومی سوق دهند و از تولیدکنندگان داخلی حمایت کنند (احسان و همکاران، ۱۳۹۵).

بر اساس مطالعات داخل کشور، تمایل شهروندان ایرانی به خرید کالاهای داخلی از حد مطلوب پایین‌تر است (احسان و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین نزدیک شدن به بازار مشتریان ایرانی با استفاده از پیوست‌های نمادین برندهای وارداتی مانند برندهای کشور چین به این دلیل که بزرگترین شریک تجاری ایران است و صادرات آن به ایران طی سال‌های متمادی افزایش ۲۳ درصدی داشته است، ابزاری مناسبی برای ورود به

¹. Humpage & Herrell

². László and Singh

³. Kramer

⁴. László and Singh

این بازار پرمفعت است و چنین رویکردی نیازمند درک رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید کالاهای وارداتی است (موسویان و میراحمدی، ۱۳۹۵)، از طرفی آگاهی در رابطه با نحوه قضاوت درباره کالا، سبب می‌شود تولیدکنندگان با داشتن درک بهتری از برداشت مصرف‌کنندگان، کالا، تولید، تبلیغ، بازاریابی و فروش خود را متناسب با قضاوت مصرف‌کننده به مرحله اجرا درآورند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قصد خرید: رفتار خرید مصرف‌کننده همواره موضوع مهمی در بازاریابی بوده و شامل مجموعه فرایندی است که از تحریک و احساس نیاز مصرف‌کننده آغاز می‌شود و تا ارزیابی او از خرید خود ادامه می‌یابد. (کاشانی و همکاران، ۱۳۹۵) و به عنوان پیش‌بینی‌کننده خرید بعدی و همچنین به عنوان شاخص ارزیابی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد (اردیل^۱، ۲۰۱۵)، قصد خرید به عنوان انگیزه هر شخص در تلاش برای خرید کالایی از برند خاص تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، این به این معناست که مصرف‌کنندگان پس از بررسی یک محصول و درک اینکه این محصول ارزش خریدن را دارد دوباره آن محصول را خریداری می‌کنند (تی پی ام ال ای^۲ و همکاران، ۲۰۱۷) علاوه بر این قصد خرید مصرف‌کنندگان معمولاً به عنوان شاخص خرید واقعی مصرف‌کنندگان نیز در نظر گرفته می‌شود (وونگ و جیائو^۳، ۲۰۱۹).

قوم‌گرایی: مطالعاتی که در حیطه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی بین‌الملل در سال‌های اخیر صورت گرفته نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کنندگان به ارزیابی محصولات بر حسب ویژگی‌های قومیتی‌شان است. (منس^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). شیمپ و شارما اولین محققان مصرفی بودند که مفهوم قوم‌گرایی را در مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار دادند و اصطلاح "تمایلات قوم‌گرایی مصرف‌کننده"^۵ را ابداع کردند و اظهار داشتند که مصرف‌کنندگان قوم‌گرا تمایل دارند ویژگی‌های مثبت محصولات وارداتی را نادیده گرفته و بر مزایای محصولات داخلی تمرکز نمایند قوم‌گرایی زمانی وارد حوزه بازاریابی شد که پیشنهاد شد می‌تواند یکی از عوامل بالقوه باشد که بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد و آن را جلو می‌برد؛ از آن زمان قوم‌گرایی به عنوان یک حالت انسانی مورد توجه قرار گرفته است که می‌تواند بر انتخاب‌های مصرف‌کننده در موقعیت‌های خرید تاثیر بگذارد (کروبی و کیماکم^۶، ۲۰۱۹؛ وونگ و جیائو، ۲۰۱۹). مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کننده برای درک تعهد مشتریان به محصولات وارداتی به کار گرفته شده است یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در مقابل ملل مختلف و کشورهای مشابه سطح گرایش قوم‌گرایی متفاوتی را نشان می‌دهند (نارانگ^۷، ۲۰۱۶). با توجه به مطالبی که بیان شد فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H1: قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات چینی تأثیر دارد.

قیمت: یکی از عوامل مهم در خرید مشتری است و تأثیر بسزایی در رضایت مشتری دارد همچنین یک پیش‌بینی‌کننده مناسب برای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌باشد (میرابی و همکاران، ۲۰۱۵). قیمت

¹. Erdil

². TPMLe

³. Vuong and Giao

⁴. Mensah

⁵. Consumer Ethnocentric Tendencies (CET)

⁶. Karoui and khemakhem

⁷. Narang

تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند. سایر عناصر آمیخته همگی هزینه ایجاد می‌کنند؛ بنابراین ارائه یک قیمت درست یک تصمیم بنیادی مهم است (کاظمی، ۱۳۸۶) زیرا بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید مشتری می‌گذارد و مصرف‌کنندگان آن را یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی کیفیت محصول و مزایای همراه آن در نظر می‌گیرند (اندرتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳؛ حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). قیمت مقدار پولی است که مشتریان در ازای محصول یا خدمتی پرداخت می‌کنند (میرابی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). هر فردی یک ادراک متفاوتی از قیمتی که مایل به پرداخت آن است دارد (شیائو و چن^۳، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان همیشه قیمت‌های واقعی محصولات را به خاطر نمی‌آورند در عوض آنها قیمت‌هایی را که برای آنها معنادار است را رمزگذاری می‌کنند بنابراین به عنوان یک نشانه، نسبت به کیفیت به راحتی قابل مشاهده است و قیمت پایین در شرایط رقابتی می‌تواند یک مزیت پایدار باشد (لین^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به مطالبی که بیان شد فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₂: قیمت مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات چینی تأثیر دارد.

تجربه قبلی خرید: آرجن معتقد است که "می‌توان از تجربه گذشته، برای تعیین دامنه هر مدلی استفاده کرد" این بدن معناست که رفتارهای گذشته کنترل برخی از رفتارها و متغیرهای فعلی را فراهم می‌کند، بنابراین بر اساس این فرض که رفتار مصرف‌کننده نتیجه یادگیری است، در بین محققان این بحث وجود دارد که رفتار قبلی مصرف‌کننده می‌تواند پیش‌بینی قصد رفتارهای آینده را بهبود ببخشد. اعتماد حاصل از تجربه قبلی به بخش مهمی از خرید فعلی تبدیل می‌شود (چادری و همکاران، ۲۰۱۴؛ بون^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). خرید و استفاده قبلی مصرف‌کننده از یک محصول خاص را تجربه خرید می‌گویند (لینگ^۶، ۲۰۱۰) تجربه همان احساس زیبا و به یاد ماندنی است که مشتری به عنوان یک عضو اصلی در روند فروش شرکت در شرایط مصرفی، بایستی درگیر آن شود. تجربه، از دو منظر قابل تعریف می‌باشد یکی از نظر مصرف‌کنندگان که در این صورت تجربه همان احساس زیبای مشتری پس از تجربه یا خرید محصول است و دیگری از نظر شرکت که در این حالت تجربه یک پیشنهاد اقتصادی آن مجموعه به حساب می‌آید. (رجبی، ۱۳۹۴). با توجه به مطالبی که بیان شد فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₃: تجربه قبلی خرید مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات چینی تأثیر دارد.

موقعیت اجتماعی: رفتار خرید مصرف‌کنندگان با عوامل بسیار زیادی مرتبط است؛ تمایل به اعطای موقعیت اجتماعی و افزایش عزت نفس، به ویژه در کشورهای در حال توسعه ممکن است بر قصد خرید محصولات بین‌المللی تأثیر گذارد (نارانگ، ۲۰۱۶). محققان بر این عقیده هستند که صرف نظر از کشور و موقعیت آن، مردم به دنبال کالاهای موقعیتی هستند (حسیب و مختار^۷، ۲۰۱۶). موقعیت نشان‌دهنده‌ی آوازه و شهرت یک شخص در یک سازمان یا جامعه است به خصوص در فرایند خرید مصرف‌کننده، ثابت شده که موقعیت اجتماعی یک عامل مهم است. اعضای با موقعیت و جایگاه اجتماعی بالا در جامعه از موقعیت اجتماعی - اقتصادی بالاتری برخوردارند و شبکه اجتماعی گسترده تری دارند. آنها این شایستگی

¹. Andreti

². Mirabi

³. Hsiao and Chen

⁴. Lien

⁵. Boon

⁶. Ling

⁷. Haseeb and Mukhtar

را دارند که دیدگاه‌هایی را برای سایر اعضا ارائه دهند و بر رفتار خرید اعضای دیگر تأثیر بگذارند. هرچه موقعیت اجتماعی بالاتر باشد تأثیر قابل توجهی در سایر اعضا می‌تواند داشته باشد (ژو و دانگ^۱، ۲۰۱۴). مطابق نظر ایستمن و همکاران مصرف‌منزلت‌گرا^۲ "فرایند انگیزشی است که افراد تلاش می‌کنند جایگاه اجتماعی خود را از طریق مصرف چشمگیر محصولات مصرفی که موقعیتی را هم به افراد هم به اطرافیان عطا می‌کند بهبود ببخشند" بدین معنی که مصرف‌کنندگان تمایل دارند با خرید این محصولات ثروت و موفقیت خود را نشان دهند و از این طریق به جایگاه اجتماعی بالاتر دست یابند؛ (چادری^۳ و همکاران، ۲۰۱۴؛ پینو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به مطالبی که بیان شد فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H4: قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر موقعیت اجتماعی مصرف‌کننده تأثیر دارد.

H5: موقعیت اجتماعی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات چینی تأثیر دارد.

عزت نفس: مفهوم عزت نفس یکی از سازه‌های روانشناختی است و اساساً ارزش و احترامی است که فرد برای خویش قائل است. به عبارت دیگر عزت نفس قضاوتی است که فرد از توانمندی‌های خویش دارد و بر افکار، عواطف و رفتار تأثیر زیادی دارد و به عنوان یک نیاز شامل احساساتی است که انسان به داشتن آن در یک سیستم متقابل اجتماعی محتاج است، بدین معنا که نیاز داریم تا مشترکات احساسی خود را با دیگران رد و بدل کنیم و در درون خود احساس کنیم که با ارزشیم، همچنین احساس کنیم که دیگران ما را با ارزش می‌پندارند و معتقد باشیم که آنها هم با ارزشند (نجیب زاده و احمدی، ۱۳۹۷، سعیدی‌نیا، ۱۳۹۷) این احساس در ذهن افراد مختلف، متفاوت است (مهرداد و همکاران، ۱۳۹۷). بسیاری از نویسندگان معتقدند که عزت نفس یک بخش اساسی در ضمیر یا نفس است که افراد به طور طبیعی در جهت تقویت عزت نفس خود تلاش می‌کنند. علاوه بر این، عزت نفس یک نیاز اساسی است که ممکن است با دستیابی به هدف همراه باشد و بنابراین یک مفهوم مهم در نظریه‌های انگیزش و نظریه‌های خودپنداره در بازاریابی است (ترونک و مک کال^۵، ۲۰۱۱). با توجه به مطالبی که بیان شد فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H6: قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر عزت نفس شخص تأثیر دارد.

H7: موقعیت اجتماعی مصرف‌کننده بر عزت نفس شخص تأثیر دارد.

H8: عزت نفس شخص بر قصد خرید محصولات چینی تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

پیشتر مفاهیم قوم‌گرایی، قیمت، عزت نفس، وضعیت اجتماعی، تجربه قبلی خرید و قصد خرید توضیح داده شد. این پژوهش به دنبال تبیین روابط بین این متغیرها در مصرف‌کنندگان محصولات چینی در استان کرمانشاه می‌باشد، مدل مفهومی پژوهش برگرفته و توسعه داده شده مدل نارانگ (۲۰۱۶) می‌باشد. نارانگ در پژوهش خود با عنوان "ادراک قصد خرید محصولات چینی: نقش قوم‌گرایی، خصومت، وضعیت اجتماعی و عزت نفس" به بررسی ارتباط بین قوم‌گرایی، خصومت مشتری، وضعیت اجتماعی و عزت نفس شخصی

¹. Zhou and Dong

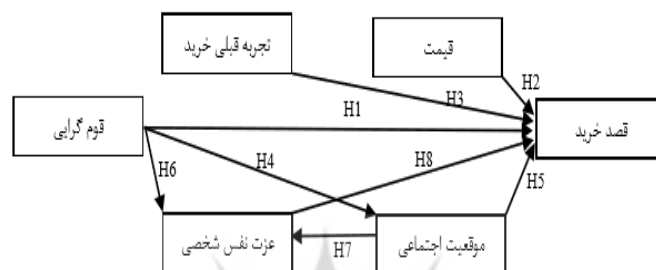
². Status Consumption

³. Chaudary

⁴. Pinoo

⁵. Truong and McColl

و تأثیر آنها بر قصد خرید محصولات چینی پرداخت و در پیشنهادات پژوهش به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌کند که متغیر تجربه قبلی خرید نیز مورد بررسی قرار گیرد بنابراین در راستای توسعه مدل نارانگ متغیر تجربه قبلی خرید مورد بررسی قرار گرفته همچنین با توجه به اینکه مهم‌ترین مزیت رقابتی محصولات ساخته شده کشور چین، قیمت پایین این محصولات در مقایسه با محصولات مشابه آنها می‌باشد؛ به منظور بررسی آن، متغیر قیمت نیز مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس مدل مفهومی مورد بررسی در این مطالعه به شرح شکل ۱ است:



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی و در قلمرو مکانی استان کرمانشاه به صورت میدانی انجام گرفته است. روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می‌باشد، در پژوهش حاضر ۵ طبقه محصول شامل پوشاک، خودرو، صنایع‌دستی، لوازم‌خانگی و تلفن همراه مورد بررسی قرار گرفته است و به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۷ گویه طراحی و در بین نمونه‌ها توزیع و تکمیل گردید که به شرح جدول ۱ می‌باشد. در این پژوهش به دلیل بررسی ۵ طبقه محصول، جهت خنثی نمودن تأثیر تعداد داده‌های هر طبقه محصول بر نتایج پژوهش، برای هر طبقه محصول ۸۸ پرسشنامه و در مجموع ۴۴۰ پرسشنامه توزیع گردید و پس از بررسی‌های اولیه و حذف موارد مخدوش و یا ناقص تعداد ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که سهم هر طبقه محصول ۸۰ پرسشنامه می‌باشد؛ سطح اندازه‌گیری پرسشنامه ترتیبی و بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد؛ برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS جهت تحلیل بخش توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

جدول ۱. گویه‌های پرسشنامه و منابع آنها

منبع سوالات	عامل مورد سنجش	گویه‌های پرسشنامه
نارانگ (۲۰۱۶)	قوم‌گرایی	۷-۱
محقق ساخته	قیمت	۱۳-۸
نارانگ (۲۰۱۶)	عزت نفس	۱۷-۱۳
نارانگ (۲۰۱۶)	موقعیت اجتماعی	۲۰-۱۸
محقق ساخته	تجربه قبلی خرید	۲۳-۲۱
محقق ساخته	قصد خرید	۲۷-۲۴

تجزیه و تحلیل اطلاعات و یافته‌های پژوهش

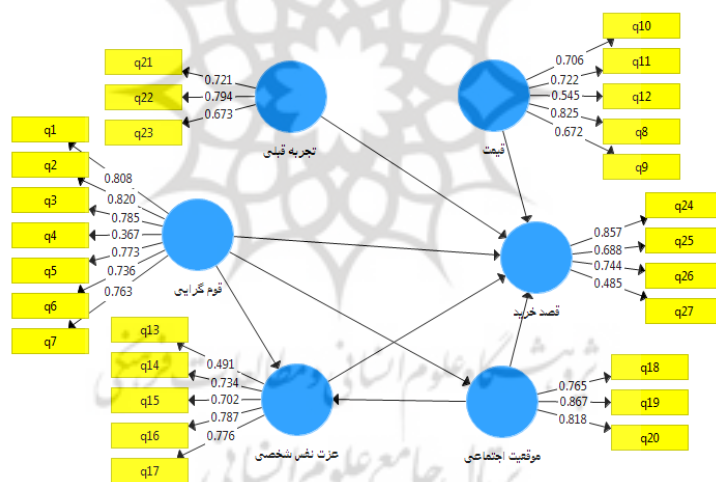
یافته‌های توصیفی نشان داد که ۵۵٪ نمونه‌ها مرد، ۶۵٪ نمونه‌ها در بازه‌ی سنی ۲۱-۳۵ سال، درآمد خانوارهای ۵۹٪ نمونه‌ها در بازه‌ی ۱ تا سه میلیون تومان، ۲۶٪ نمونه‌ها دارای تحصیلات کارشناسی و ۶۱٪ آنها متأهل می‌باشند.

روابط بین متغیرها در تکنیک حداقل مربعات جزئی دو دسته است:

مدل بیرونی^۱: هم‌ارز مدل اندازه‌گیری (تحلیل عامل تاییدی) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود.

مدل درونی^۲: مدل درونی هم‌ارز مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر را بررسی می‌کند (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). بارهای عاملی متغیرها در شکل ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

با در نظر گرفتن خروجی از نرم‌افزار می‌توان اذعان نمود ۹۰ درصد ضرایب بار عاملی بالای ۰٫۴ می‌باشند و این نشان مناسب بودن معیار این مدل دارد.



شکل ۲. ضرایب بار عاملی

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی استفاده شد، روایی محتوا، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان، روایی همگرا و واگرا با استفاده از تحلیل عاملی معادلات ساختاری تأیید شد که روایی همگرا به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. بررسی روایی همگرا متغیرهای پژوهش

روایی همگرا (AVE)						تعداد سؤال	ابعاد
تلفن همراه	لوازم خانگی	صنایع دستی	خودرو	پوشاک	کلی		
۰,۶۱۴	۰,۴۵۹	۰,۳۵۲	۰,۶۲۱	۰,۶۰۰	۰,۵۴۳	۷	قوم‌گرایی
۰,۵۵۱	۰,۵۴۸	۰,۶۲۴	۰,۴۳۵	۰,۵۹۴	۰,۶۹۰	۵	قیمت
۰,۶۳۹	۰,۷۳۲	۰,۶۴۷	۰,۶۴۳	۰,۵۶۸	۰,۵۹۹	۵	عزت نفس
۰,۶۴۹	۰,۷۲۷	۰,۷۰۶	۰,۶۹۱	۰,۶۶۸	۰,۶۶۹	۳	موقعیت اجتماعی
۰,۸۹۵	۰,۸۵۴	۰,۸۴۲	۰,۷۴۶	۰,۷۷۸	۰,۵۳۵	۳	تجربه قبلی خرید
۰,۷۷۴	۰,۸۵۲	۰,۷۴۹	۰,۷۸۱	۰,۷۵۱	۰,۶۹۹	۴	قصد خرید

در مورد AVE مقدار بحرانی ۰,۵ است بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰,۵، روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند. برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شد. براین اساس در صورتی که مقادیر AVE در بازه بیش از ۰,۴ قرار گیرد می‌توان از اندازه‌گیری متغیرهای مکنون اطمینان حاصل کرد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد. براساس نتایج این بررسی‌ها می‌توان اذعان داشت در نمونه‌های ۸۰ نفره که بر هر یک از شاخه‌های پوشاک، خودرو، صنایع دستی، لوازم خانگی و تلفن همراه هر کدام از شاخص‌ها دارای تورش‌هایی می‌باشد که این موارد در نمونه ۴۰۰ نفری دارای استانداردهای لازم برای پذیرش همه موارد روایی و پایایی پرسشنامه می‌باشد. همین موضوع برخی از قواعد آماری در مورد لزوم رعایت حجم و محدوده مشخص برخی از جوامع و نمونه‌های استاندارد برای اعتماد به نتایج بررسی‌های آماری را به اثبات می‌رساند. که نتایج پایایی به شرح جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳. بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

آلفای کرونباخ						تعداد سؤال	ابعاد
تلفن همراه	لوازم خانگی	صنایع دستی	خودرو	پوشاک	کلی		
۰,۹۰۴	۰,۸۵۸	۰,۸۵۴	۰,۸۹۶	۰,۸۸۵	۰,۸۴۹	۷	قوم‌گرایی
۰,۷۹۵	۰,۷۹۶	۰,۸۵۱	۰,۷۱۲	۰,۸۳۶	۰,۷۳۹	۵	قیمت
۰,۸۶۰	۰,۹۰۸	۰,۸۶۶	۰,۸۴۹	۰,۸۱۷	۰,۷۴۸	۵	عزت نفس
۰,۷۳۱	۰,۸۱۴	۰,۷۹۳	۰,۷۸۰	۰,۷۵۱	۰,۷۵۱	۳	موقعیت اجتماعی
۰,۹۴۱	۰,۹۱۴	۰,۷۹۳	۰,۸۳۱	۰,۸۵۸	۰,۷۷۳	۳	تجربه قبلی خرید
۰,۹۰۳	۰,۹۴۲	۰,۸۸۸	۰,۹۰۶	۰,۸۸۸	۰,۸۷۰	۴	قصد خرید

با توجه به بررسی‌های بعمل آمده از نتایج آلفای کرونباخ محاسبه شده و قرار گرفتن تمامی مقادیر نمونه کلی پژوهش در بازه بیش از ۰,۷ می‌توان اذعان نمود که پایایی اولیه مورد بررسی در وضعیت مناسبی قرار دارد. با توجه به نوع متغیرهای مورد بررسی، جامعه پژوهش و سایر موارد، مشخص می‌شود که روش مورد استفاده برای بررسی‌های آماری تحلیل مسیر و بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS است، موارد مهمی که باید برای پایایی در این روش مورد استفاده قرار گیرد پایایی ترکیبی است که شرح آن در ذیل قابل مشاهده است.

جدول ۴. بررسی پایایی مرکب متغیرهای پژوهش

پایایی مرکب						تعداد سؤال	ابعاد
تلفن همراه	لوازم خانگی	صنایع دستی	خودرو	پوشاک	کلی		
۰,۹۱۷	۰,۸۳۸	۰,۷۷۹	۰,۹۱۶	۰,۹۱۱	۰,۸۸۹	۷	قوم‌گرایی
۰,۸۵۵	۰,۸۵۶	۰,۸۹۲	۰,۷۶۸	۰,۸۷۷	۰,۸۲۵	۵	قیمت
۰,۸۹۸	۰,۹۳۲	۰,۹۰۱	۰,۸۹۵	۰,۸۶۷	۰,۸۲۹	۵	عزت نفس
۰,۸۴۷	۰,۸۸۹	۰,۸۷۷	۰,۸۷۰	۰,۸۵۸	۰,۸۸۵	۳	موقعیت اجتماعی
۰,۹۶۲	۰,۹۴۶	۰,۹۴۱	۰,۸۹۸	۰,۹۱۳	۰,۷۷۴	۳	تجربه قبلی خرید
۰,۹۳۲	۰,۹۵۸	۰,۹۲۳	۰,۹۳۵	۰,۹۲۳	۰,۷۹۳	۴	قصد خرید

با توجه به قرار گرفتن تمامی مقادیر در بازه بیش از ۰/۷ می‌توان اذعان داشت که پایایی مرکب متغیرهای مورد بررسی در وضعیت مناسبی قرار دارد.

بررسی برازش مدل:

در جدول ۵ برازش کلی مدل ارائه شده است که براساس آن سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. که با توجه به مقدار GOF می‌توان اذعان داشت که برازش کلی مدل پژوهش در سطح قوی می‌باشد.

جدول ۵. نتیجه آزمون GOF برای متغیرهای پژوهش

وضعیت برازش	Average (Communality)	R2	GOF	متغیر
قوی	۰,۶۹۸	۰,۵۸۳	۰,۶۳۷۸	عزت نفس
قوی	۰,۸۱۶	۰,۵۶۶	۰,۶۷۹۶	موقعیت اجتماعی
قوی	۰,۶۹۳	۰,۶۹۹	۰,۶۹۵۹	قصد خرید

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت به تفاوت پژوهش حاضر با مطالعات قبلی و مشابه اشاره می‌شود، در این پژوهش تلاش شده است تا با بررسی ابعاد متفاوت موضوع به صورت جداگانه در ۵ بخش متفاوت از نمونه اصلی پژوهش (مصرف‌کنندگان خودرو، لوازم‌خانگی، تلفن‌همراه، پوشاک و صنایع‌دستی چینی) تاثیر ابعاد متفاوتی که می‌توانند زمینه ساز قصد خرید در مشتریان باشند اقدام شده و نتایج آن با محاسبات صورت گرفته برای همه افراد نمونه و میزان تاثیر هر یک از ابعاد در نمونه‌های متفاوت با نمونه کلی مورد مقایسه قرار گرفته است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در میان نمونه مصرف‌کنندگان خودرو چینی

مصرف‌کنندگان خودرو چینی					
وضعیت در سطح اطمینان ۹۵٪	P-value	T	β	تاثیر	فرضیه
عدم پذیرش	۰,۴۵۲	۰,۷۵۳	۰,۰۵۴	قوم‌گرایی بر قصد خرید	فرعی ۱
عدم پذیرش	۰,۱۸۳	۱,۳۳۴	۰,۱۴۵	قیمت بر قصد خرید	فرعی ۲
پذیرش	۰,۰۰۰	۵,۳۹۱	۰,۶۴۷	تجربه قبلی خرید بر قصد خرید	فرعی ۳

۸۰ _____ مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال پنجم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱

فرعی ۴	قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی	۰,۲۸۸	۲,۳۱۸	۰,۱۲۱	پذیرش
فرعی ۵	موقعیت اجتماعی بر قصد خرید	-۰,۰۱۶	۰,۱۳۲	۰,۸۹۵	عدم پذیرش
فرعی ۶	قوم‌گرایی بر عزت نفس شخصی	۰,۰۹۸	۰,۶۵۰	۰,۵۱۶	عدم پذیرش
فرعی ۷	موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخصی	۰,۳۴۷	۳,۲۹۹	۰,۰۰۱	پذیرش
فرعی ۸	عزت نفس شخصی بر قصد خرید	۰,۰۰۲	۰,۰۲۸	۰,۹۷۸	عدم پذیرش

با در نظر گرفتن جدول فوق می‌توان تاثیر تجربه قبلی خرید بر قصد خرید، قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی و موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخص را در میان مصرف‌کنندگان خودروهای چینی پذیرفت.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در میان نمونه مصرف‌کنندگان لوازم خانگی چینی

مصرف‌کنندگان لوازم خانگی چینی					
فرضیه	تأثیر	β	T	P-value	وضعیت در سطح اطمینان ۹۵٪
فرعی ۱	قوم‌گرایی بر قصد خرید	۰,۲۵۵	۱,۸۸۸	۰,۰۶۰	عدم پذیرش
فرعی ۲	قیمت بر قصد خرید	۰,۱۴۱	۲,۱۲۵	۰,۰۳۴	پذیرش
فرعی ۳	تجربه قبلی خرید بر قصد خرید	۰,۵۳۹	۴,۷۶۵	۰,۰۰۰	پذیرش
فرعی ۴	قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی	۰,۰۵۸	۰,۳۷۵	۰,۷۸۳	عدم پذیرش
فرعی ۵	موقعیت اجتماعی بر قصد خرید	۰,۱۲۶	۱,۳۳۵	۰,۲۱۷	عدم پذیرش
فرعی ۶	قوم‌گرایی بر عزت نفس شخصی	۰,۰۹۴	۰,۶۴۰	۰,۵۲۲	عدم پذیرش
فرعی ۷	موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخص	۰,۵۱۹	۶,۶۴۳	۰,۰۰۰	پذیرش
فرعی ۸	عزت نفس شخصی بر قصد خرید	۰,۰۱۱	۰,۱۳۵	۰,۸۹۳	عدم پذیرش

با در نظر گرفتن جدول فوق می‌توان تاثیر قیمت بر قصد خرید و تجربه قبلی خرید بر قصد خرید و موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخصی را در میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی چینی پذیرفت، هر چند تاثیر قیمت بر قصد خرید بسیار کمتر از تجربه قبلی خرید می‌باشد.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در میان نمونه مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه چینی

مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه چینی					
فرضیه	تأثیر	β	T	P-value	وضعیت در سطح اطمینان ۹۵٪
فرعی ۱	قوم‌گرایی بر قصد خرید	۰,۰۸۸	۱,۰۳۰	۰,۳۰۴	عدم پذیرش
فرعی ۲	قیمت بر قصد خرید	۰,۰۵۹	۰,۹۳۶	۰,۳۵۰	عدم پذیرش
فرعی ۳	تجربه قبلی خرید بر قصد خرید	۰,۵۸۹	۸,۶۵۸	۰,۰۰۰	پذیرش
فرعی ۴	قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی	-۰,۰۴۸	۰,۲۷۶	۰,۷۸۲	عدم پذیرش
فرعی ۵	موقعیت اجتماعی بر قصد خرید	۰,۳۵۱	۵,۵۶۷	۰,۰۰۰	پذیرش
فرعی ۶	قوم‌گرایی بر عزت نفس شخصی	۰,۰۵۴	۰,۴۴۵	۰,۶۵۷	عدم پذیرش
فرعی ۷	موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخص	۰,۳۹۲	۴,۲۰۲	۰,۰۰۰	پذیرش
فرعی ۸	عزت نفس شخصی بر قصد خرید	-۰,۰۵۴	۰,۹۳۳	۰,۳۵۱	عدم پذیرش

با در نظر گرفتن جدول فوق می‌توان تاثیر تجربه قبلی خرید بر قصد خرید، موقعیت اجتماعی بر قصد خرید و موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخص را در میان مصرف کنندگان تلفن‌های همراه چینی پذیرفت، هر چند تاثیر موقعیت اجتماعی بر قصد خرید اندکی کمتر از استانداردهای جاری علم آمار می‌باشد.

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در میان نمونه مصرف کنندگان پوشاک چینی

مصرف کنندگان پوشاک چینی					
فرضیه	تأثیر	β	T	P-value	وضعیت در سطح اطمینان ۹۵٪
فرعی ۱	قوم‌گرایی بر قصد خرید	۰,۰۳۸	۰,۵۷۹	۰,۵۶۳	عدم پذیرش
فرعی ۲	قیمت بر قصد خرید	۰,۰۵۵	۰,۷۸۴	۰,۴۳۳	عدم پذیرش
فرعی ۳	تجربه قبلی خرید بر قصد خرید	۰,۵۹۷	۶,۳۴۵	۰,۰۰۰	پذیرش
فرعی ۴	قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی	-۰,۳۰۸	۲,۵۸۷	۰,۰۱۰	پذیرش
فرعی ۵	موقعیت اجتماعی بر قصد خرید	۰,۳۵۷	۴,۱۴۱	۰,۰۰۰	پذیرش
فرعی ۶	قوم‌گرایی بر عزت نفس شخصی	۰,۰۱۷	۰,۰۸۳	۰,۹۳۴	عدم پذیرش
فرعی ۷	موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخص	۰,۱۹۴	۱,۰۵۰	۰,۲۹۴	عدم پذیرش
فرعی ۸	عزت نفس شخصی بر قصد خرید	۰,۰۰۹	۰,۱۲۲	۰,۸۹۵	عدم پذیرش

با در نظر گرفتن جدول فوق می‌توان تاثیر تجربه قبلی خرید بر قصد خرید، موقعیت اجتماعی بر قصد خرید و قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی را در میان مصرف کنندگان پوشاک چینی پذیرفت.

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در میان نمونه مصرف کنندگان صنایع دستی چینی

مصرف کنندگان صنایع دستی چینی					
فرضیه	تأثیر	β	T	P-value	وضعیت در سطح اطمینان ۹۵٪
فرعی ۱	قوم‌گرایی بر قصد خرید	۰,۰۶۸	۰,۷۴۷	۰,۴۵۵	عدم پذیرش
فرعی ۲	قیمت بر قصد خرید	۰,۰۶۱	۰,۷۴۶	۰,۴۵۶	عدم پذیرش
فرعی ۳	تجربه قبلی خرید بر قصد خرید	۰,۶۳۳	۵,۰۶۷	۰,۰۰۰	پذیرش
فرعی ۴	قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی	۰,۲۷۴	۱,۰۰۱	۰,۳۱۷	عدم پذیرش
فرعی ۵	موقعیت اجتماعی بر قصد خرید	۰,۲۱۵	۱,۵۸۰	۰,۱۱۵	عدم پذیرش
فرعی ۶	قوم‌گرایی بر عزت نفس شخصی	-۰,۱۹۱	۰,۹۵۳	۰,۳۴۱	عدم پذیرش
فرعی ۷	موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخص	۰,۴۱۱	۴,۰۰۹	۰,۰۰۰	پذیرش
فرعی ۸	عزت نفس شخصی بر قصد خرید	-۰,۰۴۱	۰,۵۲۸	۰,۵۹۸	عدم پذیرش

با در نظر گرفتن جدول فوق می‌توان تاثیر تجربه قبلی خرید بر قصد خرید، موقعیت اجتماعی بر عزت نفس را در میان مصرف کنندگان صنایع دستی چینی پذیرفت.

جدول ۱۱. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در میان نمونه کلی پژوهش

نمونه کلی پژوهش					
وضعیت در سطح اطمینان ۹۵٪	P-value	T	β	تأثیر	فرضیه
پذیرش	۰,۰۰۷	۲,۶۹۵	۰,۵۲۷	قوم‌گرایی بر قصد خرید	فرعی ۱
پذیرش	۰,۰۰۴	۸,۸۸۹	۰,۳۸۵	قیمت بر قصد خرید	فرعی ۲
پذیرش	۰,۰۰۰	۴,۰۷۵	۰,۴۱۵	تجربه قبلی خرید بر قصد خرید	فرعی ۳
پذیرش	۰,۰۰۰	۱۸,۲۱۰	۰,۷۵۳	قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی	فرعی ۴
پذیرش	۰,۰۰۳	۱۷,۸۷۴	۰,۴۰۱	موقعیت اجتماعی بر قصد خرید	فرعی ۵
پذیرش	۰,۰۰۵	۲,۸۲۵	۰,۶۹۵	قوم‌گرایی بر عزت نفس شخصی	فرعی ۶
پذیرش	۰,۰۰۰	۴,۱۲۰	۰,۴۸۱	موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخص	فرعی ۷
پذیرش	۰,۰۰۵	۹,۷۸۳	۰,۳۰۸	عزت نفس شخصی بر قصد خرید	فرعی ۸

با در نظر گرفتن جدول فوق می‌توان همه فرضیه‌ها را در میان نمونه کلی پژوهش پذیرفت. جمع‌بندی کلی ابعاد مورد بررسی در همه‌ی نمونه پژوهش نیز نشان از پذیرش همه ابعاد موضوع دارد که این موضوع می‌تواند به حجم نمونه پژوهش و کاهش شدید تورش نتایج و اعتبار بیشتر بررسی‌های انجام گرفته با نمونه‌های بیشتر در تعداد بالاتر و فضای نرمال باشد، در مجموع می‌توان نتایج این پژوهش را بواسطه تطبیق نتایج بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش در پنج نمونه متفاوت شامل مصرف‌کنندگان خودرو چینی، مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی چینی، مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه چینی، مصرف‌کنندگان پوشاک چینی، مصرف‌کنندگان صنایع دستی چینی و نمونه کلی پژوهش معتبر دانسته و زمینه‌های تأثیر پذیری قصد خرید از ابعادی مانند قوم‌گرایی، قیمت، موقعیت اجتماعی، عزت نفس شخص و مهمتر از همه تجربه خرید قبلی را مورد واکاوی بیشتر قرار داده و با بررسی‌های تخصصی ابعاد موجود در این راستای برای ارائه الگوی استاندارد بهبود و ارتقا قصد خرید در میان مشتریان محصولات چینی کوشید.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان اذعان داشت که پنج متغیر، قوم‌گرایی، قیمت، عزت نفس، موقعیت اجتماعی و تجربه قبلی خرید بر قصد خرید مشتری تأثیرهای مثبت و معناداری دارند، بررسی‌های اولیه نشان از تأثیر بیشتر قوم‌گرایی و تجربه قبلی خرید بر قصد خرید مشتری دارد. بر اساس بررسی‌های به عمل آمده از آمار جمعیت شناختی می‌توان چنین برداشت نمود که ۱۸۲ نفر از نمونه پژوهش را زنان تشکیل می‌دهند، برای اطلاع از ایده‌ها و نظرات زنان حاضر در نمونه پژوهش در خصوص تأثیراتی که قوم‌گرایی، قیمت، عزت نفس و موقعیت اجتماعی و تجربه قبلی خرید می‌توانند بر قصد خرید محصولات چینی در شاخه‌های متفاوت داشته باشند، در این بخش از مطالعه اقدام به محاسبه مدل پژوهش برای جامعه‌ای که صرفاً از زنان نمونه پژوهش تشکیل شده، پرداختیم، نتایج حاکی از تأثیر بیشتر موقعیت اجتماعی با ضریب $\beta=0,455$ ، تجربه قبلی خرید با ضریب $\beta=0,429$ و قیمت با ضریب $\beta=0,406$ بر قصد خرید مجدد محصولات چینی می‌باشد، سایر فرضیه‌ها در نمونه متشکل از زنان در

بازه‌های مقبول قرار نگرفته‌اند رویکردهای فرهنگی و اجتماعی خاص زنان در استان کرمانشاه و اوضاع معیشتی متفاوت مردم، همچنین بالا بودن سطح هزینه‌های خانوار به نسبت سایر استان‌ها می‌تواند در این رویکردها تأثیرگذار باشد. این امر اما در استان‌هایی که هویت‌های قومی در آن نقش بیشتری دارد، می‌تواند آثار جدی‌تری داشته باشد.

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده از آمار جمعیت شناختی ۲۱۸ نفر از نمونه پژوهش را مردان تشکیل می‌دهند، برای اطلاع از ایده‌ها و نظرات مردان حاضر در نمونه پژوهش در خصوص تأثیراتی که قوم‌گرایی، قیمت، عزت نفس و موقعیت اجتماعی و تجربه قبلی خرید می‌تواند بر قصد خرید محصولات چینی در شاخه‌های متفاوت داشته باشند، در این بخش از مطالعه به محاسبه مدل پژوهش برای جامعه‌ای که صرفاً از مردان نمونه پژوهش تشکیل شده، پرداختیم، نتایج حاکی از تأثیر بیشتر قوم‌گرایی با ضریب $\beta=0,507$ ، تجربه قبلی خرید با ضریب $\beta=0,491$ و قیمت با ضریب $\beta=0,468$ و موقعیت اجتماعی با ضریب $\beta=0,426$ بر قصد خرید مجدد محصولات چینی می‌باشد، رویکردهای اجتماعی متفاوت در دیدگاه‌های مردم استان و محوریت مردان در تأمین نیازهای خانواده و تفاوت زیاد میان درآمد خانوار و هزینه‌های معمولی هر خانواده می‌تواند در این نوع دیدگاه تأثیرات زیادی داشته باشد.

بررسی‌های صورت گرفته در فرضیه‌های تحلیل شده نشان از رد شدن برخی از فرضیه‌ها در میان هر کدام از دسته بندی‌های صورت گرفته در نمونه پژوهش می‌باشد اما فرضیه‌ای که در همه‌ی طبقات محصول تأیید شد تأثیر تجربه قبلی خرید بر قصد خرید می‌باشد، این موضوع می‌تواند بسته به نوع نگرش افراد در رابطه با محصولات مورد استفاده باشد یا از نوع محصول بنا به سرمایه‌ای، مصرفی و بودن محصول، نشأت گرفته باشد، اما آنچه مشخص است اهمیت تجربه خرید قبلی در قصد خرید محصولات چینی است، که می‌تواند به عنوان آئینه‌ای تمام نما زمینه‌های تغییر و تحول در دیدگاه‌های تولیدکنندگان چینی را در زمینه افزایش کیفیت، ارتقا استانداردهای محصولات خود و همچنین توسعه ابعاد قیمتی محصولات خود فراهم نمایند تا بتوانند در فضای رقابتی بازار بین‌المللی و البته در فضای بازار پر ارزش و مناسب ایران فعالیت کنند.

جدول ۱۲. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در میان طبقات محصول

فرضیه	تأثیر	نمونه کلی پژوهش				
		خودرو	لوازم خانگی	پوشاک	صنایع دستی	تلفن همراه
فرعی ۱	قوم‌گرایی بر قصد خرید	عدم پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش
فرعی ۲	قیمت بر قصد خرید	عدم پذیرش	پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش
فرعی ۳	تجربه قبلی خرید بر قصد خرید	پذیرش	پذیرش	پذیرش	پذیرش	پذیرش
فرعی ۴	قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی	پذیرش	عدم پذیرش	پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش
فرعی ۵	موقعیت اجتماعی بر قصد خرید	عدم پذیرش	عدم پذیرش	پذیرش	عدم پذیرش	پذیرش
فرعی ۶	قوم‌گرایی بر عزت نفس شخصی	عدم پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش
فرعی ۷	موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخص	پذیرش	پذیرش	عدم پذیرش	پذیرش	پذیرش
فرعی ۸	عزت نفس شخصی بر قصد خرید	عدم پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش	عدم پذیرش

در طبقات خودرو، لوازم خانگی، صنایع دستی و تلفن همراه فرضیه تأثیر موقعیت اجتماعی بر عزت نفس شخصی مورد تأیید قرار گرفت که می‌تواند بدین معنا باشد که خریداران این طبقات محصول اگر از موقعیت و جایگاه اجتماعی بالایی برخوردار باشند، خود را ارزشمند دانسته و نگرش مثبتی نسبت به خود داشته در نتیجه محصولاتی را خریداری می‌کنند که این احساس را در آنها منعکس نماید بنابراین این افراد به عملکرد و کیفیت محصولات توجه ویژه‌ای دارند و با توجه به اینکه محصولات ساخته شده در کشور چین در طبقات خودرو، لوازم خانگی و تلفن همراه نسبت به محصولات داخلی دارای کیفیت و عملکرد مناسب‌تری می‌باشند، بنابراین این محصولات می‌توانند بازار ایران را به راحتی در دست بگیرند و تولیدکنندگان داخلی برای رقابت با محصولات ساخته شده چینی می‌بایست بر بعد عملکردی و کیفی محصولات خود توجه ویژه‌ای داشته باشند.

در طبقه لوازم خانگی فرضیه‌ی تأثیر قیمت بر قصد خرید تأیید گردید که می‌تواند بدین معنا باشد که مصرف‌کننده ایرانی به هنگام خرید محصولات این طبقه، قیمت را مد نظر قرار داده که این می‌تواند به دلیل هزینه‌ها و قیمت‌های سنگین محصولات این طبقه از محصول باشد، به این دلیل که محصولات این طبقه از ضروریات و ملزومات زندگی می‌باشند بنابراین مصرف‌کنندگان ناچار به خرید آن می‌باشند و به هنگام خرید، عامل قیمت در تصمیم‌گیری آنان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و از آنجایی که وجه تمایز عمده محصولات ساخته شده در کشور چین، قیمت پایین این محصولات می‌باشد بنابراین می‌تواند به راحتی بازار این طبقه محصول را در دست بگیرد و تولیدکنندگان داخلی می‌بایست در ساختار هزینه‌ای خود بازبینی نمایند.

در میان طبقات پوشاک و تلفن همراه فرضیه تأثیر موقعیت اجتماعی بر قصد خرید مورد پذیرش قرار گرفت که می‌تواند بدین معنا باشد که مصرف‌کنندگان ایرانی به هنگام خرید محصولات این دو طبقه از محصول، موقعیت اجتماعی را مد نظر قرار داده و تلاش می‌کنند محصولاتی را خریداری نمایند که جایگاه اجتماعی آنها را بهبود دهد و با توجه به اینکه ۶۵ درصد نمونه پژوهش را افراد جوان ۲۱ تا ۳۵ سال تشکیل می‌دهند و افراد جوان بیشتر از سایر اقشار جامعه به دنبال بهبود و ارتقاء موقعیت و جایگاه اجتماعی خود و به اصطلاح پرستیژ هستند در نتایج این پژوهش بی‌تأثیر نبوده است؛ ولی آنچه مسلم است اهمیت این متغیر برای مصرف‌کنندگان پوشاک و تلفن همراه می‌باشد، و با توجه به اینکه صنعت پوشاک یکی از بخش‌های عمده صنعت است و بسیاری از مواد اولیه و نیروی کار آن در داخل کشور تأمین می‌شود، تولیدکننده داخلی می‌تواند در این صنعت با ایجاد خلاقیت و نوآوری مصرف‌کننده داخلی را به سمت محصولات داخلی جذب نماید.

فرضیه تأثیر قوم‌گرایی بر قصد خرید مصرف‌کننده در تمام طبقات محصول رد شد، که می‌تواند بدین معنا باشد که میزان قوم‌گرایی در مصرف‌کنندگان ایرانی در میان طبقات محصول مذکور پایین بوده و مصرف‌کنندگان ایرانی به هنگام خرید محصولات تنها بر مزایای محصولات داخلی تمرکز نمی‌کنند البته به اعتقاد نارانگ (۲۰۱۶) مصرف‌کنندگان در مقابل ملل مختلف و کشورهای مشابه سطح گرایش قوم‌گرایی متفاوتی را نشان می‌دهند، بنابراین نتیجه این فرضیه را نمی‌توان به محصولات تمام کشورها تعمیم داد، از این رو

تولیدکنندگان داخلی می‌بایست برای جذب مصرف‌کنندگان داخلی بر مزایای محصولات خود تمرکز نمایند و محصولاتی با کیفیت مناسب به بازار عرضه نمایند.

پیشنهادات

بر اساس فرضیه اول می‌توان ادعان داشت که قوم‌گرایی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات چینی در استان کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به تأیید این موضوع و همچنین نظر به بررسی‌های انجام گرفته مبانی علمی و نظری موضوع می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح نمود:

✓ شرکت‌های چینی می‌توانند با شرکای داخلی سرمایه‌گذاری مشترکی انجام دهند و تکنولوژی و مزیت رقابتی خود را به عنوان یک برند ملی و محلی ارائه دهند و چنانچه روش سرمایه‌گذاری ایشان جوینت و نچر یا سرمایه‌گذاری مستقیم باشد از نیروی کار بومی جهت استخدام در کارخانه خود استفاده کنند.

✓ تأکید بر ارزش‌های قومی و فرهنگی در میان مردم

✓ تمرکز بر ابعاد شخصیتی و قومی مردم در میان مشتریان

✓ ایجاد زیر ساخت‌های معرفی فرهنگ اصیل ایرانی و تشریح زبان‌های گرایش به محصولات خارجی

✓ برنامه‌ریزی برای تشریح ابعاد اقتصادی و مالی گرایش به محصولات خارجی و تأکید بر گرایش‌های

قومی و اجتماعی برای تحریک احساسات قومیتی در میان مردم و ممانعت از خرید محصولات چینی

می‌تواند زمینه‌های تغییر در دیدگاه‌های عموم مشتریان در کاهش گرایش به خرید محصولات چینی را فراهم نماید.

بر اساس فرضیه دوم می‌توان ادعان داشت که قیمت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات چینی در استان کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به تأیید این موضوع و همچنین نظر به بررسی‌های انجام گرفته مبانی علمی و نظری موضوع می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح نمود:

✓ شرکت‌های چینی باید مزیت قیمتی خود را کماکان حفظ کنند و ساختار قیمت‌گذاری خود را بر

مبنای استراتژی رهبری هزینه پیش ببرند. شرکت‌های داخلی هم چنانچه بخواهند با این مزیت شرکت‌های

چینی رقابت کنند می‌بایست بهره‌وری خود را بالا برده و در ساختار هزینه‌ای خود مخصوصاً هزینه‌های

سربار و ستاد خودبازبینی مناسبی داشته باشند.

✓ برنامه‌ریزی صنایع داخلی برای تمرکز بر ابعاد متفاوت ساخت و تولید و استانداردسازی خطوط

تولید با رویکرد کاهش هزینه‌های تولید

✓ استانداردسازی سیستم‌های توزیع هزینه و تعریف خطوط تولید محصول بر اساس تحلیل هزینه

منفعت

✓ تمرکز بر قیمت تمام شده محصولات و تأکید بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی برای توانایی

رقابت با محصولات خارجی

✓ توانمندسازی صنایع داخلی با رویکرد توان‌افزایی برای مقابله با رقبای قدرتمند خارجی

✓ وضع تعرفه‌های گمرکی حامی تولیدات داخلی برای کاهش فاصله قیمتی محصولات داخلی با خارجی می‌تواند زمینه‌های گرایش به محصولات خارجی را در میان مصرف‌کننده کاهش دهد. بر اساس فرضیه سوم می‌توان اذعان داشت که تجربه قبلی خرید بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات چینی در استان کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به تأیید این موضوع و همچنین نظر به بررسی‌های انجام گرفته مبانی علمی و نظری موضوع می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح نمود:

✓ اهمیت این موضوع از آنجاست که می‌تواند به عنوان دستورالعملی برای فعالیت اقتصادی مرتبط با چین و واردکنندگان و نمایندگان محصولات چینی در ایران مطرح شود. بدین معنی که با توجه به تصویر محصولات چینی و احتمالاً ریسک ادراک شده از این محصولات (منتج از فرضیات رد شده) تجربه خرید را برای مشتریان می‌بایست رقم زد. ارائه و امکان تست محصول پیش از خرید و گارانتی و وارانتهی بیش از رقبای بازار می‌تواند تا حدودی احتمال خرید و تشابه تجربه خرید را شکل دهد. لذا برای مثال نمایندگی‌های ارائه‌دهنده خودروهای چینی باید امکان رانندگی و تست کردن ماشین را برای متقاضیان خرید فراهم کنند این آزمون می‌بایست با توضیحات فنی و مقایسه‌ای با محصولات رقبا صورت گیرد.

✓ ایجاد باشگاه مشتریان و انتشار نظرات خریداران قبلی در رسانه‌ها
 ✓ تمرکز بر ایجاد تجربه‌های جذاب برای مصرف‌کننده محصولات داخلی در فروشگاه‌ها
 ✓ عرضه محصولات داخلی با بالاترین کیفیت و متناسب‌ترین قیمت
 ✓ ارائه خدمات پس از فروش و یا خدمات حمایتی بسته به نوع محصول و یا خدمات داخلی
 ✓ حمایت کامل از حقوق مصرف‌کننده و پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کننده در بالاترین سطح
 ممکن می‌تواند با ایجاد تجربه مناسب برای مصرف‌کننده زمینه گرایش به محصولات داخلی را فراهم نماید.

بر اساس فرضیه چهارم می‌توان اذعان داشت که قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی مصرف‌کنندگان محصولات چینی در استان کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به تأیید این موضوع و همچنین نظر به بررسی‌های انجام گرفته مبانی علمی و نظری موضوع می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح نمود:

✓ تمرکز بر شناخت دقیق قومیت‌های متفاوت و طراحی برنامه‌های تبلیغی برای تأثیرگذاری بر اقشار گوناگون

✓ مطالعات جمعیت‌شناختی گسترده و برنامه‌ریزی برای ارتقا دانش و فرهنگ اجتماعی برای استفاده از محصولات داخلی

✓ استفاده مستمر از برنامه‌های طراحی شده برای تأثیرگذاری بر احساسات عمومی مردم می‌تواند با ارتقا موقعیت‌های اجتماعی زمینه‌ساز تغییر در گرایش مردم به محصولات داخلی شود.

بر اساس فرضیه پنجم می‌توان اذعان داشت که موقعیت اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات چینی در استان کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به تأیید این موضوع و همچنین نظر به بررسی‌های انجام گرفته مبانی علمی و نظری موضوع می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح نمود:

✓ معمولاً افرادی با موقعیت اجتماعی بالا می‌توانند سفرای مناسبی برای فروش باشند. شرکت‌های چینی با برندهای مشترک خوشنام مانند ولوو در خودرو، آدیداس و پوما در منسوجات، دوو، سامسونگ و ال جی کره و... می‌توانند وارد بازار شده و خلأ پرستیژ و موقعیت اجتماعی را حل کرده و در بلند مدت پس از موقعیت‌یابی مناسب با برندگذاری موازی و ارائه محصولات با برندهای جدید از موقعیت ایجاد شده بهره ببرند.

✓ تمرکز بر قشرهای متفاوت جامعه در تبلیغات محصولات داخلی

✓ بکارگیری ابعاد روانشناختی برای تأثیرگذاری بر اعضا متفاوت جامعه

✓ شناخت نیازهای اقشار متفاوت جامعه و برنامه‌ریزی برای تأمین خواست‌های سطوح مختلف اجتماعی می‌تواند با تبیین خط فکری هر کدام از اقشار اجتماع برنامه‌های بازاریابی را به سمت و سوی جذب آنان به محصولات داخلی هدایت نموده و آنان را برای خرید محصولات داخلی ترغیب نماید.

بر اساس فرضیه ششم می‌توان اذعان داشت که قوم‌گرایی بر عزت نفس شخصی مصرف‌کنندگان محصولات چینی در استان کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به تأیید این موضوع و همچنین نظر به بررسی‌های انجام گرفته مبانی علمی و نظری موضوع می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح نمود:

✓ تأکید بر ویژگی‌های قومیتی مصرف‌کننده در طراحی برنامه‌های بازاریابی

✓ استانداردسازی فرایندهای بازاریابی برای استفاده از ابعاد قوم‌گرایی و تحریک حس قوم‌گرایی می‌تواند زمینه‌های تغییر نگرش در انتخاب محصولات داخلی و تمایز استفاده از محصولات داخلی را ایجاد کند.

بر اساس فرضیه هفتم می‌توان اذعان داشت که موقعیت اجتماعی بر عزت نفس مصرف‌کنندگان محصولات چینی در استان کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به تأیید این موضوع و همچنین نظر به بررسی‌های انجام گرفته مبانی علمی و نظری موضوع مانند مطالعات میمندی و بخشنده (۱۳۹۷)، نظری نیا و همکاران (۱۳۹۲)، نارانگ (۲۰۱۶)، پونیت رأی (۲۰۱۹)، و با الهام از پیشینه پژوهش و همچنین بررسی‌های میدانی در زمینه موضوع پژوهش می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح نمود:

✓ ارتقا سطح برنامه‌های تبلیغی و بازاریابی با رویکرد توسعه در میان افراد با موقعیت‌های اجتماعی متفاوت

✓ سیاست‌گذاری برای توسعه ابعاد گوناگون شخصیتی مصرف‌کنندگان و ساختارمندی تبلیغات با رویکرد متمایل سازی اقشار گوناگون جامعه به استفاده از محصولات داخلی

✓ تبیین هزینه‌های سنگین عدم گرایش به محصولات داخلی و تأثیر منفی بر وضعیت اجتماعی و مشکلات متفاوت مانند بیکاری، تعطیلی صنایع تولیدی داخلی، سلطه بیگانگان بر اقتصاد و از دست رفتن اقتدار ملی و عزت نفس عمومی می‌تواند زمینه‌های گرایش به محصولات مشابه خارجی را کاهش دهد.

بر اساس فرضیه هشتم می‌توان اذعان داشت که عزت نفس شخصی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات چینی در استان کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به تأیید این موضوع و همچنین نظر به بررسی‌های انجام گرفته مبانی علمی و نظری موضوع می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح نمود:

- ✓ عزت نفس به معنی ساده یعنی خود را دوست داشتن، کسی که خود را دوست داشته باشد ماشین غیرایمن سوار نمی‌شود؛ کسی که خود را دوست داشته باشد لباس بی‌کیفیت استفاده نخواهد کرد و... . لذا این بحث ناظر به بعد عملکردی و کارکردی محصول است که برخی از محصولات چینی فاقد آن هستند لذا گرفتن استانداردهای بین‌المللی معتبر اروپایی و آمریکایی و همچنین استفاده از گروه‌های مرجع مطمئن و دارای نفوذ کلام می‌تواند این خلأ را تا حدودی پر کند.
- ✓ تأکید بر ابعاد روانشناختی افراد در برنامه‌های بازاریابی محصولات داخلی
- ✓ برنامه‌ریزی برای تحریک حس وطن دوستی و ملی‌گرایی افراد در برنامه‌های تبلیغی
- ✓ استفاده از رویکردهای مبتنی بر تحریک عزت نفس افراد در تبلیغات و بر شمردن زیان‌های خرید محصولات مشابه خارجی برای صنایع داخلی می‌تواند زمینه‌های گرایش مشتریان به خرید محصولات داخلی را فراهم نماید.

منابع

- امانی، جواد؛ خضری‌آذر، هیمن؛ محمودی، حجت. (۱۳۹۱)، معرفی مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی - PM - PLS- و کاربرد آن در پژوهش‌های رفتاری، *برخط دانش روان‌شناختی*، شماره ۱، ص ۴۱-۵۵.
- آماده، حمید؛ خادم‌علیزاده، امیر؛ بقالیان، محبوبه. (۱۳۹۳)، تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر سطح اشتغال در ایران. *فصلنامه علمی- پژوهشی راهبرد اقتصادی*، شماره ۱۱، ص ۷۹-۱۰۴.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ اخوان خرازیان، مریم؛ غفاری فیض‌آبادی، جواد؛ حسن‌زاده سرهنگی، نیما. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری، *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره ۳۶، ص ۱۴۷-۱۶۸.
- خیری، بهرام؛ فتحعلی، متین. (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس، *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۰، شماره ۲۶، ص ۱-۲۴.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ قاسمی، حسن؛ سیفی، ابوالفضل. (۱۳۸۹)، تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی، *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، دوره ۱۷، شماره ۶۲.
- سعیدی‌نیا، مسعود. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین عزت نفس سازمانی با منزلت اجتماعی ادراک شده در کارکنان شبکه بهداشت و درمان کهگیلویه. *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*. دوره ۴، شماره ۱.
- عبدالرحمان، احسان؛ نظری، محسن؛ حسنقلی‌پور، طهمورث؛ صمدی، منصور. (۱۳۹۵)، تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه‌ی موردی: لوازم خانگی)، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۸، شماره ۲، ص ۵۲۹-۵۴۸.
- قلیح‌خان، اکرم؛ مشبکی، اصغر. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان به استفاده از کالاهای خارجی در ایران (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی ارشد MBA). *فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، دوره ۳، شماره ۱۶، ص ۱۴۵-۱۶۴.

کشتکار رجیبی، یونس. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر توجه مصرف‌کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد. دانشگاه تربیت مدرس.

محمدکاظمی، رضا. (۱۳۸۶). توصیف عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال ایران و مقایسه آن با کره جنوبی و ژاپن. رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت معلم تهران.

موسویان، جوانه؛ میراحمدی، محمدرضا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هویت فرهنگی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده با استفاده از نقش میانجی ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: مشتریان پوشاک در استان اصفهان)، هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و چهارمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق.

مهداد، علی؛ ادیبی، زهرا؛ صفاری، سروش. (۱۳۹۷). پیش‌بینی خودکارآمدی از طریق عزت نفس و حمایت سازمانی ادراک شده (مورد مطالعه: شرکت گاز استان اصفهان)، نشریه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، دوره ۹، شماره ۳۵، ص ۵۹-۸۲.

میرا، ابوالقاسم؛ کریمی، ساناز. (۱۳۹۰). بررسی انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر مبنای منحنی عمر کالا در لوازم خانگی کوچک (مطالعه‌ی موردی گروه محصول چرخ گوشت در شرکت صنعتی پارس خزر)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۳، ص ۱۴۷-۱۶۸.

میمندی، احسان؛ بخشنده، قاسم. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر قوم‌گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف‌کننده. کنفرانس پارادایم‌های نوین مدیریت و علوم رفتاری. دوره ۴، شماره ۱۱.

نجیب‌زاده، مهناز؛ احمدی، سیروس. (۱۳۹۷). رابطه عزت نفس ملی و مصرف کالاهای خارجی در بین شهروندان ایرانی، نشریه مطالعات ملی، دوره ۱۹، شماره ۳، ص ۴۷-۶۵.

نظر پورکاشانی، حامد؛ خاشعی، وحید؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ محمدیان، محمود. (۱۳۹۵). خانواده و الگوی مصرف؛ تحلیلی کیفی بر الگوهای رفتار خرید مبتنی بر نظریه‌های سبک زندگی، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده (فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده سابق)، دوره ۱۰، شماره ۳۴، ص ۷۱-۱۰۶.

Andreti, J., Zhafira, N., Akmal, S., Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2 (6), 72-78.

Boon, L, K. Fern, Y, S. Chee, L, H. (2020). Generation Y's purchase intention towards natural skincare products: A PLS-SEM Analysis. *Global Business and Management Research: An International Journal*. 12(1).

Chaudary, M. Waqas, T. Ahmed, F. Gill, M. Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. (4)3. doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5847.

- Erdil, T. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *International Strategic Management Conference*. 207. 196-205. doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088.
- Haseeb, A. Mukhtar, A. (2016). Antecedents of Consumer's Purchase Intention of Counterfeit Luxury Product. *Journal of Marketing and Consumer Research*. (28).
- Hsiao, K. Chen, C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29, doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.00.
- Humpage, O, F. Herrell, C. (2018). *Imports and Economic Growth*.
- Karoui, S. khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European research on management and business economics*, 25(2), 63-71, doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.04.002.
- Kim, S. Pysarchik, T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 280-291.
- Kramer, L. (2019), Interesting Facts About Imports and Exports: <https://www.investopedia.com/articles/investing/100813/interesting-facts-about-imports-and-exports.asp>.
- László, K. Singh, J. (2006). *Exports, Imports and Economic Growth in India*.
- Lien, c. Wen, M. Huang, L. Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Ling, K. Chai, L. Rew, T. (2010). The Effect of shopping orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Costumers Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Mensah, E. Bahhouth, V. Ziemnowicz, C. (2011). Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(4), 20-21.
- Mirabi, V. Akbariyehh, H. Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*. (2)1.
- Mohmed, S. Azizan, B. Jali, Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (32), 253-261.

- Pino, G. Amatulli, C. Peluso, A. M. Nataraajan, R. Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. 46. 163-172. doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006
- Rizwan, M. Qayyum, M. Qadeer, W. Javed, M. (2014). The impact on branded product on consumer purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5849.
- TPM Le, H. Nguyen, V. Dinh, P. Dang, N. (2017). Effects of country of origin and product features on customer purchase intention: a study of imported powder milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1).
- Truong, Y. McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561, doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004.
- Vuong, B. N. Giao, H. N. K. (2019). The impact of perceived brand globalness on consumer's purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: an evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68, doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115.
- Zhou, X. Dong, C. (2014). Study on the Impact of Network Interactivity on Purchase Intention in the Social Media Era. *International Journal of Business and Social Science*. 5(6).