

Examining the Effect of Mental Image on the Intention to Buy Imported Products with an Emphasis on the Role of Consumer Ethnocentrism

Mohsen Habibi¹, Morteza Rojoei^{*2}, Javad Nazari³

1. Master of Strategic Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.
2. Assistant Professor, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. **Email:** mortezarojui@imamreza.ac.ir
3. Master of Marketing Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.

ABSTRACT

The mental image of the consumer as well as the variable role of the type of culture such as ethnocentrism play an important and prominent role in consumer behavior because the only way to succeed in such a market is to know the factors influencing their purchase intention. Therefore, this study was conducted to investigate the effect of consumers' mental image of the company, product, and country of origin on the intention to purchase imported goods, emphasizing the role of consumer ethnocentrism. The research is applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of nature and method. The statistical population of the research is made up of all the consumers of Sony and Samsung televisions in the centers of major provinces of the country, 384 of them were selected separately by random method and the data required for the hypothesis test was collected. The analysis of the proposed model has been done with the structural equation modeling method and with the help of Smart-PLS 3.0 software. The results showed that the mental image of consumers (product, company, and country of origin) affects the intention to buy imported goods. Of course, the results showed that consumption ethnocentrism, in turn, can moderate these influences. In the sense that companies can influence their purchase intention by strengthening the mental image of consumers. On the other hand, strengthening the character of ethnocentrism in consumers helps to grow the domestic economy and reduces the intention to buy imported goods.

Keywords: Product image, corporate image, country of origin, buying intention of imported products, consumer ethnocentrism.

JEL: M11, M16, M30, M31, M39.

بررسی تأثیر تصویر ذهنی بر قصد خرید کالای وارداتی با تأکید بر نقش قوم‌گرایی مصرف‌دانش‌بنیان

محسن حبیبی^۱، مرتضی رجوعی^{۲*}، جواد نظری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۷

چکیده

در حوزه رفتار مصرف‌کننده، بازارهای جهانی سبب شده تا مصرف‌کنندگان امکان انتخاب وسیع‌تری از بین کالاهای تولیدی داشته باشند که قصد خرید آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر ذهنی مصرف‌کننده و همچنین نقش متغیری از نوع فرهنگ همچون قوم‌گرایی، نقش مهم و برجسته‌ای را در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کنند چرا که تنها راه موفقیت در چنین بازاری، شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید آنان است. بنابراین، این مطالعه با هدف بررسی تأثیر تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از شرکت، محصول و کشور مبدأ بر روی قصد خرید کالای وارداتی با تأکید بر نقش قوم‌گرایی مصرف‌کننده انجام شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و پیمایشی محسوب می‌گردد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان تلویزیون‌های سونی و سامسونگ در مراکز استان‌های بزرگ کشور تشکیل داده است که تعداد ۳۸۴ نفر از آنان به طور مجزا با روش تصادفی انتخاب و داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات گردآوری گردید. تحلیل مدل پیشنهادی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار Smart-PLS 3.0 انجام گرفته است. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان (محصول، شرکت و کشور مبدأ) بر روی قصد خرید کالای وارداتی تأثیر می‌گذارد. البته نتایج نشان داد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده به نوبه خود می‌تواند این تأثیرگذاری‌ها را تعدیل نماید. به این معنا که شرکت‌ها می‌توانند با تقویت تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان بر روی قصد خرید آنان تأثیر بگذارند. از طرفی تقویت خصلت قوم‌گرایی در مصرف‌کنندگان به رشد اقتصاد داخلی کمک کرده و موجب کاهش قصد خرید کالاهای وارداتی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تصویر ذهنی از محصول، تصویر ذهنی از شرکت، تصویر ذهنی از کشور مبدأ، قصد خرید کالای وارداتی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده.

طبقه‌بندی JEL: M39, M31, M30, M16, M11

^۱ کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.
^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول):
(mortezarojui@imamreza.ac.ir)
^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

مقدمه

با ورود کسب‌وکارها در سطح بین‌المللی و عرضه محصولات و خدمات در سطح جهانی و آگاهی پیدا کردن مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات موجود در جهان، تصمیمات خرید مصرف‌کننده در موفقیت شرکت‌های داخلی و خارجی نقش بسزایی پیدا کرده است (نظری و همکاران، ۱۴۰۱). رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی به سرعت در حال افزایش است و محصولات خارجی در اغلب موارد توانسته‌اند تأثیر قابل توجهی بر نظرات و تصمیمات مصرف‌کنندگان بگذارند (آقاجانی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین برای باقی ماندن در بازار جهانی، کسب‌وکارها باید خود را برای یک رقابت سخت آماده کرده و به عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان توجه کنند زیرا محصولات و خدمات طراحی و تولید شده، می‌توانند از طریق زنجیره‌ای از سفارش‌ها به فراتر از مرزها راه پیدا کنند (سوناردی^۱، ۲۰۱۱). یکی از اقدامات مهم در راستای این بررسی‌ها توجه به عواملی است که می‌تواند بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. زیرا مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی محسوب شده و از تمایلات، فرهنگ و ارزش‌های متفاوتی برخوردار هستند که این عوامل بر تصمیمات آن‌ها در خرید محصولات و خدمات متنوع وارداتی تأثیر می‌گذارد (نسائی و همکاران، ۱۴۰۱). از طرفی قوم‌گرایی مصرف‌کننده موجب می‌شود مصرف‌کنندگان بین محصولات داخلی و خارجی تمایز قائل شوند و با توجه به اینکه کالاهای خارجی تهدیدی برای منافع ملی به شمار می‌آیند، از خرید آن‌ها خودداری کنند (موکایتیس و همکاران^۲، ۲۰۱۳). قوم‌گرایی مصرف‌کننده نماینده عقاید آن‌ها است و به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید در میان محصولات و خدمات متنوع در بازارهای جهانی مطرح است (الشامری و ویلیامز^۳، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگانی که به شدت قوم‌گرا هستند، نسبت به تأثیرات جهانی بی‌اعتنا خواهند بود و همچنان بر استفاده از محصولات و خدمات داخلی تأکید دارند. عواملی همچون وطن‌پرستی و تعصب ملی مانع از خرید محصولات و خدمات خارجی می‌شوند (شیمپ و شارما^۴، ۱۹۸۷). از این رو قوم‌گرایی مصرف، شکل منحصربه‌فردی از قوم‌پرستی است که این امر به دلیل نگرش متضاد به محصولات گروهی است که احتمال دارد اقتصاد داخلی یک کشور را تهدید کند (آنح^۵، ۲۰۱۸). در دنیای بازاریابی امروزی، اهمیت ایجاد تصویری مطلوب در ذهن مصرف‌کننده تا جایی افزایش یافته که مطالعات در مورد بهبود تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان را به عنوان کانون توجه متخصصان حوزه بازاریابی قرار داده است (کولیاندر و مارد^۶، ۲۰۱۷). از این رو تصویر ذهنی به عنوان یک عامل مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده محسوب می‌شود (سیو و پارک^۷، ۲۰۱۶). از طرفی بایستی به این مهم توجه نمود که تصویر ذهنی مصرف‌کننده در خصوص کالاهای وارداتی می‌تواند نشئت گرفته از شرکت، محصول و کشور مبدأ تولید آن کالا باشد که استخراج آن‌ها وابسته به نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان می‌باشد (لی و همکاران^۸، ۲۰۱۷). منطقی به نظر می‌رسد که مصرف‌کننده قبل از خرید یا در هنگام خرید یک کالای وارداتی در ذهن خود تصویر ذهنی

¹. Sunardi

². Mockaitis et al

³. Alshammari and Williams

⁴. Shimp and Sharma

⁵. Anh

⁶. Colliander and Marder

⁷. Seo & Park

⁸. Li et al

ایجاد شده را بازیابی نماید. بنابراین شناخت نسبت به تصویر ذهنی و چگونگی تأثیرگذاری آن بر روی قصد خرید مصرف‌کننده حائز اهمیت می‌باشد (سوداریانتو و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تأثیر عوامل زیادی بر روی قصد خرید محصولات وارداتی توسط مصرف‌کنندگان همچون اثر تصویر کشور مبدأ، اثر گرایش‌های ملی‌گرایی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده و اثر تصویر ذهنی از شرکت مورد بررسی قرار داده‌اند (کافی و کبادی^۲، ۲۰۱۹؛ چن و لی^۳، ۲۰۲۰؛ شاه‌طهماسبی و باقری، ۱۳۹۸؛ نظری و همکاران، ۱۴۰۱؛ نگوین و همکاران^۴، ۲۰۲۳؛ گو و همکاران^۵، ۲۰۱۸) که اغلب آن‌ها تأثیر یک یا چند عامل بر قصد خرید محصولات وارداتی را بررسی کرده‌اند. در صورتی که فرآیند تصمیم‌گیری خرید متأثر از عوامل متعددی است. بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات وارداتی ضروری به نظر می‌رسد. نگاه ویژه به قوم‌گرایی هم به این علت است که عدم تمایل جامعه ایرانی به استفاده از تولیدات داخل به عنوان یک معضل بزرگ حال حاضر شناخته شده است و بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در برخورد با کالای داخلی و خارجی حائز اهمیت است. از طرفی دیگر به علت اهمیت صنعت لوازم خانگی در ایران و تولید محصولات باکیفیت توسط شرکت‌های تولیدی داخلی، صنعت لوازم خانگی و به صورت ویژه‌تر محصول تلویزیون تولید شرکت سامسونگ (ساخت کره جنوبی) و شرکت سونی (ساخت کشور ژاپن) به عنوان مطالعه موردی پژوهش حاضر در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به دو مسئله اساسی زیر است: (۱) چه عواملی بر قصد خرید محصولات وارداتی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند؟ و (۲) قوم‌گرایی مصرف‌کننده چه نقش تعدیل‌کننده‌ای (تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده) بر تأثیر عوامل مؤثر بر خرید می‌تواند داشته باشد؟

مبانی نظری پژوهش

قصد خرید^۶

مفهوم قصد خرید ریشه در مفهوم نیت در نظریه‌های رفتاری مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده دارد که به عنوان تمایل یا ظرفیت فرد برای انجام یک رفتار خاص در نظر گرفته می‌شود (آجن^۷، ۱۹۹۱). بر همین اساس قصد خرید محصولات وارداتی نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده به خرید و استفاده از محصولات تولید خارج از کشور می‌باشد (نارانگ^۸، ۲۰۱۶). در بازاریابی، قصد خرید به عنوان مفهومی برای پیش‌بینی بلندمدت رفتار خرید مصرف‌کننده استفاده می‌شود. زیرا به تمایل مشتریان بالقوه برای خرید مربوط می‌شود (تنگ و همکاران^۹، ۲۰۲۰). گو و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۲) معتقدند که قصد خرید، برنامه آگاهانه فرد در جهت تلاش برای خرید یک محصول است که تأثیر بسیار زیادی بر روی رفتار وی در آینده دارد. از این‌رو، قصد خرید را فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای شناسایی نیاز، خرید، ارزیابی و استفاده از محصول یا خدمت با هدف رفع نیاز تعریف می‌کنند.

¹. Sudaryanto et al

². Coffey and Kabadayi

³. Chen and Lee

⁴. Nguyen et al

⁵. Guo et al

⁶. purchase intention

⁷. Ajzen

⁸. Narang

⁹. Teng et al

¹⁰. Guo et al

تصویر ذهنی از محصول^۱

تصویر ذهنی از محصول مفهومی است که در اثر استفاده و مصرف از محصول یا خدمت در ذهن مصرف‌کننده توسط عوامل مختلفی شکل می‌گیرد. یکی از عوامل اساسی، کیفیت محصول است. کیفیت یک محصول یا خدمت همان چیزی می‌باشد که مشتری تقاضا و درخواست می‌کند. اگر محصول یا خدمت ارائه‌شده در جنبه‌هایی ممتاز و خاص، کیفیت بسیار بالایی داشته باشد، اما مشتری به آن نیاز نداشته باشد تنها هزینه‌ای است که مشتری پرداخت کرده است و ارزش‌افزوده‌ای و هزینه فرصتی را برای وی ایجاد نکرده است و ممکن است تصویر ذهنی منفی ایجاد نماید (سلواراج و کریشنامورثی^۲، ۲۰۱۸). همچنین نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول، تصویر ذهنی وی از محصول را نشان می‌دهد. نگرش عبارت است از تمایل فرد برای پاسخ مطلوب یا نامطلوب به یک شیء، شخص، کالا یا خدمت و یا حتی رسم معمول یا رویداد (آجنز، ۲۰۱۵). در تعریفی دیگر، نگرش عبارت است از ارزیابی‌ها، احساسات و تمایلات به نسبت پایدار مصرف‌کننده در ارتباط با یک ایده، یا شیء (کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۲۰۱۶). از طرفی دیگر، اعتماد به محصول، تصویر ذهنی از محصول را در نزد مصرف‌کننده شکل می‌دهد و همین امر سبب گردیده شرکت‌ها بر روی اعتماد مصرف‌کنندگان تمرکز کنند تا بتوانند بر روی نگرش و همچنین قصد خرید آن‌ها تأثیر بگذارند (محمودی، ۱۴۰۲). کیم و همکاران^۴ (۲۰۱۱) معتقدند که اعتماد منعکس‌کننده اعتقادات مصرف‌کنندگان یا مشتریان در مورد کیفیت و قابلیت اطمینان یک محصول یا خدمت است. بنابراین در پژوهش حاضر سه بُعد اعتماد به محصول، کیفیت محصول و نگرش نسبت به محصول برای تصویر ذهنی از محصول در نظر گرفته شده است.

تصویر ذهنی از شرکت^۵

اگرچه تصویر ذهنی از شرکت یا برند از اوایل دهه ۱۹۵۰ مورد تحقیق قرار گرفته است اما هنوز دیدگاه‌های متفاوتی در مورد مفهوم‌سازی آن وجود دارد. ساختار مربوط به تصویر ذهنی از برند یا شرکت نشان‌دهنده ادراک حاصل از نام برند است که به واسطه عوامل تداعی‌کننده برند در ذهن مصرف‌کننده به عنوان ارزیابی ذهنی و جامع از شرکت و عملکرد آن شکل گرفته است (نا و همکاران^۶، ۲۰۲۰). تصویر ذهنی از شرکت از طریق مطلوبیت، قدرت و منحصر به فرد بودن تداعی‌های برند در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود (میترا و جنامانی^۷، ۲۰۲۰). طبق پیشنهاد والترز^۸ در سال ۱۹۷۸، تصویر ذهنی از شرکت شامل دو بُعد تصویر نهادی و تصویر عملکردی می‌شود. تصویر نهادی به ادراکات مصرف‌کنندگان در مورد یک شرکت به عنوان یک شرکت فعال در جامعه اشاره دارد که شیوه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت متعلق به این بُعد می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (جین و لی^۹، ۲۰۱۹). تصویر عملکردی از عملیات کسب‌وکاری و فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت ناشی می‌شود که شامل نوآوری محصول، قیمت

1. Product Image

2. Selvaraj and Krishnamurthi

3. Kotler and Armstrong

4. Kim et al

5. Corporate Image

6. Na et al

7. Mitra and Jenamani

8. Walterz

9. Jin and Lee

گذاری، کانال‌های بازاریابی، ارتقای فروش و خدمات مشتری می‌شود که توانایی شرکت متعلق به این بُعد می‌شود که به تخصص و برتری یک شرکت از نظر مهارت‌های کارکنان، ظرفیت موجود در تحقیق و توسعه، مهارت‌های مربوط به تولید، بازاریابی و فروش و همچنین جایگاه شرکت در بازار اشاره دارد (تنگ، ۲۰۲۰). همچنین طبق مدل رفتار برنامه‌ریزی شده توسط آجزن در سال ۱۹۸۵، یکی از باورهایی که رفتار انسان به وسیله آن هدایت می‌گردد، باورهای هنجاری است که می‌تواند منجر به هنجارهای ذهنی شود و تصویر رفتاری مصرف‌کننده نسبت به آن برند یا شرکت را شکل دهد (یاداو و پاساک^۱، ۲۰۱۷). هنجارها به فشارهای اجتماعی درک‌شده برای انجام دادن یا انجام ندادن رفتار اشاره دارد (فیشرین و آجزن^۲، ۲۰۱۱). به بیان دیگر، هنجارهای ذهنی تأثیر دیگران بر رفتار را اندازه‌گیری می‌کند که اگر انتظارات اجتماعی این باشد که مردم باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد. بنابراین در پژوهش حاضر سه بُعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توانایی شرکت و هنجارهای ذهنی برای ابعاد تصویر ذهنی از شرکت در نظر گرفته شده است.

تصویر ذهنی از کشور مبدأ^۳

تصویر ذهنی از کشور مبدأ عمدتاً در ادبیات بازاریابی بین‌المللی به عنوان ساختاری است که توضیح می‌دهد چگونه تصویر یک کشور بر فروش یک محصول یا نام تجاری در خارج از کشور می‌تواند تأثیر بگذارد (سوتر و همکاران^۴، ۲۰۱۸). تصویر ذهنی از کشور مبدأ به عنوان بازنمایی ذهنی یک کشور و مردم آن، از جمله باورهای شناختی مراحل توسعه اقتصادی و فناوری کشور و همچنین ارزیابی‌های عاطفی از سیستم‌ها یا دیدگاه‌های اجتماعی و سیاسی آن کشور نشأت می‌گیرد. بنابراین مربوط به جنبه‌های نگرش مصرف‌کننده مانند مؤلفه‌های شناختی و عاطفی است (دیامانتوپولوس و همکاران^۵، ۲۰۲۰؛ قربان‌زاده و سلمان شبیر، ۲۰۲۳). در سطح شناختی، تصویر ذهنی از کشور مبدأ ممکن است یک محصول را به ویژگی‌هایی مرتبط کند که ممکن است برای کیفیت محصول اعمال شود، در حالی که در سطح عاطفی، محصولات را به ارتباطات عاطفی مثبت یا منفی با یک کشور مرتبط می‌کند (ژو و همکاران^۶، ۲۰۲۰). بنابراین در پژوهش حاضر دو بُعد شناختی و عاطفی به عنوان ابعاد تصویر ذهنی از کشور مبدأ در نظر گرفته شده است.

قوم‌گرایی مصرف^۷

مفهوم قوم‌گرایی یک اصطلاح تعریف‌شده در شروع قرن بیستم بوده است که مطالعات در مورد آن نخستین بار توسط شیمپ و شارما (۱۹۸۷) با تکیه بر اعتقاد مصرف‌کنندگان آمریکایی به عنوان باورهایی در مورد مناسب یا اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی مطرح گردید. بعدها شارما^۸ (۲۰۱۵) قوم‌گرایی مصرف‌کننده را یک نگرش کلی نسبت به محصولات و خدمات داخلی و خارجی که شامل واکنش‌های عاطفی، تعصبات شناختی و ترجیحات رفتاری می‌شود، تعریف نمود. ما و همکاران^۹ (۲۰۲۰) مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کننده را به عنوان افزایش میل به خرید محصولات داخلی و کاهش علاقه به خرید

¹. Yadav and Pathak

². Fishbein and Ajzen

³. Country of origin

⁴. Suter et al

⁵. Diamantopoulos et al

⁶. Xu et al

⁷. Consumer Ethnocentrism

⁸. Sharma

⁹. Ma et al

محصولات خارجی و مفهومی متمرکز بر رفتار و اعتقاد مصرف‌کننده نسبت به خرید و یا استفاده از محصولات و خدمات داخلی و خارجی تعریف کرده‌اند. از این‌رو، مصرف‌کنندگان متعلق به یک گروه بسیار قوم‌گرا ترجیح می‌دهند که محصولات داخلی را خریداری و استفاده کنند و نگرش کمتری به محصولات و برندهای خارجی دارند (هوآنگ و همکاران^۱، ۲۰۲۲). افراد با قوم‌گرایی مصرف‌کننده بالا تمایل دارند از خرید محصولات وارداتی پرهیز کنند. حتی برخی از آن‌ها از خرید محصولات از کشورهای خاص متنفر بوده و تصورات منفی خود را نسبت به آن کشورها ابراز می‌کنند، اگرچه خرید محصولات از کشورهای دیگر را قابل قبول می‌دانند (گو و همکاران^۲، ۲۰۱۸) که این امر می‌تواند منجر به قضاوت در مورد کشورها و محصولات تولیدی بر اساس تصاویر کلیشه‌ای ایجاد شده به صورت منفی از این کشورها و نه بر اساس اطلاعات و قضاوت‌های عینی شود (آلبرتو و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

پیشینه تحقیق

کاظمی و یزدانی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی نقش هویت جهانی، قوم‌گرایی مصرف و خصومت بر کیفیت ادراک شده برند و تمایل به خرید لوازم خانگی برندهای خارجی در مقایسه با برندهای مطرح ایرانی پرداختند. با توزیع پرسشنامه پژوهش در بین ۵۲۷ نفر از مشتریان، نتایج حاصل نشان داد که هویت جهانی بر خصومت، قوم‌گرایی، کیفیت ادراک شده برند و تمایل به خرید تأثیر معنادار ندارد. اما تأثیر معنادار قوم‌گرایی مصرف بر خصومت، کیفیت ادراک شده برند و تمایل به خرید تأیید شد.

نوروزی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به طراحی الگوی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازار لوازم خانگی پرداختند. روش پژوهش، کیفی و رویکرد اکتشافی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد بوده است. جامعه پژوهش موردنظر فعالان و کارشناسان حوزه لوازم خانگی بود که ۱۱ نفر با روش گلوله برفی برای مصاحبه انتخاب شدند. نتایج نشان داد که تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است و دو مورد از عوامل علی تأثیرگذار بر پدیدآمدن اثر کشور مبدأ، بعد شناختی و هنجاری می‌باشد.

نظری و فاضلی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از شرکت و تصویر ذهنی از برند در شرکت لبنیات صباح پرداختند. با توزیع پرسشنامه پژوهش در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات شرکت صباح در استان گلستان و تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک روش نرم‌افزار لیزرل، نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر ذهنی از شرکت و تصویر ذهنی از برند با قصد خرید مشتریان وجود دارد.

بهاتاچاریا و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر تصویر ذهنی از کشور مبدأ خرده فروشی الکترونیکی بر حریم خصوصی، اعتماد و قصد خرید مصرف‌کننده پرداختند. با توزیع پرسشنامه در بین نمونه آماری متشکل از ۳۵۵ نفر و تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار برنامه‌نویسی R، نتایج نشان داد که تصویر ذهنی از کشور مبدأ بر حریم خصوصی مصرف‌کننده، اعتماد و قصد خرید وی تأثیر می‌گذارد.

پراهیوان و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به تحلیل رابطه بین نقش تصویر ذهنی از کشور مبدأ و درک کیفیت از قصد خرید گوشی‌های هوشمند پرداختند. با توزیع پرسشنامه در بین ۱۲۰ مصرف‌کننده تلفن

¹. Hoang et al

². Guo et al

³. Alberto et al

هوشمند و تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار Smart-PLS نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین تصویر ذهنی از کشور مبدأ و کیفیت درک شده محصول رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین تصویر ذهنی از کشور مبدأ و قصد خرید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

هین و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تصویر برند، ارزیابی برند و قصد خرید پرداختند. جامعه آماری متشکل از ۲۸۳ مشتری لوازم خانگی برقی بوده که با تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده به کمک پرسشنامه، یافته‌ها نشان داد تصویر کشور مبدأ بر تصویر برند، ارزیابی برند و قصد خرید و همچنین تصویر برند و ارزیابی برند نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند.

مدل مفهومی پژوهش

نتایج مطالعات نشان داده که در کشورهای توسعه‌یافته، مصرف‌کنندگان بیشتر تمایل دارند محصولات داخلی را با کیفیت بالا مصرف کنند. در حالی که در اکثر کشورهای در حال توسعه مشاهده شده مصرف‌کنندگان محصولات وارداتی را بیشتر ترجیح می‌دهند. از آنجایی که کیفیت محصول به قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری یک محصول و مقایسه آن با سایر محصولات و ارزیابی وی از یک محصول اشاره دارد و به نوعی پاسخ به این سؤال است که آیا کیفیت محصول مطابق انتظارات مشتری است یا خیر، بنابراین می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد (آریفین و همکاران، ۲۰۱۶؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱). از طرفی دیگر، امروزه با افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان و افزایش شدید رقابت‌ها، شرکت‌ها بایستی در جهت جلب اعتماد آن‌ها، نیازها و انتظارات مصرف‌کننده را شناسایی کرده تا با پاسخ به این نیازها بتوانند اعتماد مصرف‌کنندگان را به دست آورند. زیرا اعتماد پیش‌شرط ضروری برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و جلب تصمیم خرید آن‌ها می‌باشد (لنین کومار، ۲۰۱۷). همچنین محققین دریافته‌اند که نگرش مصرف‌کننده می‌تواند قصد خرید را پیش‌بینی کند. نگرش ارزشیابی مطلوب یا نامطلوب فرد از تشکیل یک رفتار مشخص است و مطلوب‌ترین نگرش می‌تواند منجر به قصد خرید و تکرار یک رفتار شود (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۸؛ کونجا و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به اینکه در پژوهش حاضر تصویر ذهنی از محصول متشکل از این سه بُعد است می‌توان فرضیه اول را چنین بیان کرد:

فرضیه اول: تصویر ذهنی از محصول بر قصد خرید کالاهای وارداتی توسط مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ادبیات قبلی نشان داده است که تصویر ذهنی از یک شرکت تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات دهان به دهان است (باقری و همکاران، ۱۳۹۹) و همچنین دریافته که این تصویر ذهنی از شرکت در قالب توانایی شرکت می‌تواند بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات شرکت تأثیرگذار باشد (هین و همکاران، ۲۰۲۰). از طرفی دیگر مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند نگرش مطلوبی نسبت به شرکت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی داشته باشند که به طور مثبت بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (وانگپیچ و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین نتایج پژوهش‌های قبلی نشان داده است که هنجارهای ذهنی در مقایسه با نگرش‌ها، در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف‌کننده نقش مهم‌تری دارند و می‌توانند بر

¹. Ariffin et al

². Leninkumar

³. Kunja et al

⁴. Hien et al

⁵. Wongpitch et al

قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارند زیرا هر چقدر که هنجار ذهنی برای رفتار مورد نظر مثبت‌تر باشد، تمایل فرد به انجام آن رفتار مثبت و قوی‌تر خواهد بود (شین و هانسر^۱، ۲۰۱۶؛ شاه‌طهماسبی و باقری، ۱۳۹۸). با توجه به اینکه تصویر ذهنی از شرکت نشان‌دهنده اطلاعات و استنتاجاتی است که یک مصرف‌کننده نسبت به شرکت دارد، می‌تواند بر روی قصد خرید تأثیرگذار باشد (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۱؛ جاسین^۳، ۲۰۲۲؛ نظری و فاضلی، ۱۴۰۱). بنابراین با توجه به مبانی بیان شده فرضیه دوم شکل می‌گیرد: فرضیه دوم: تصویر ذهنی از شرکت بر قصد خرید کالاهای وارداتی توسط مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واقعیت این است که افراد دیدگاه‌های مختلفی درباره کشورها دارند که این دیدگاه‌ها تحت تأثیر عوامل مختلفی طی زمان شکل می‌گیرد. محققان حوزه بازاریابی اثر تصویر ذهنی از کشور مبدأ را از دیدگاه‌های مختلف مطرح کرده‌اند و بر این باورند که مفهوم تصویر ذهنی از کشور مبدأ به طور واضح توضیح می‌دهد که چرا برخی از مصرف‌کنندگان معتقدند برخی محصولات از یک کشور خاص از محصولات سایر کشورها برتر هستند و بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بالقوه‌ای دارند (یانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۷). از طرفی دیگر برخی مطالعات انجام شده در زمینه کشور مبدأ به این نتیجه رسیده‌اند تا زمانی که اطلاعات مصرف‌کننده کافی و دقیق نباشد، محصول را با تصویر ذهنی از کشور مبدأ مرتبط می‌کند تا سطح کیفی آن را بر حسب اطلاعات شناختی از کشور مبدأ همان محصول ارزیابی کنند و از آنجایی که مؤلفه‌های شناختی به باورهای اطلاعاتی مصرف‌کننده در مورد یک کشور اشاره دارد، می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد (پگان و لوکام^۵، ۲۰۲۰؛ کاستا و همکاران^۶، ۲۰۱۶). بنابراین فرضیه سوم شکل می‌گیرد:

فرضیه سوم: تصویر ذهنی از کشور مبدأ بر قصد خرید کالاهای وارداتی توسط مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

طبق نظر شارما و شیمپ (۱۹۹۴) نگرش نسبت به محصولات وارداتی با احساسات قوم‌گرایانه مصرف‌کننده همبستگی منفی دارد. علاوه بر این، قوم‌گرایی مصرف‌کننده به باورهای مصرف‌کنندگان اشاره دارد که خرید محصولات وارداتی نامناسب و غیراخلاقی است و ممکن است به مشاغل ملی آسیب برساند (نگوین و همکاران، ۲۰۲۳). نگرش‌های قوم‌گرایی قوی ممکن است منجر به رتبه‌بندی محصولات داخلی بالاتر شود و حتی پرداخت قیمت‌های بالاتر برای آن‌ها را به دنبال داشته باشد. در حالی که قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر قوی بر شاخص مصرف‌کننده برندهای داخلی دارد، تأثیر آن بر قصد خرید برای برندهای خارجی متوسط است (هان و گو^۷، ۲۰۱۸). لذا فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه چهارم: قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر تصویر ذهنی از محصول بر روی قصد خرید کالاهای وارداتی را تعدیل می‌کند.

فرضیه پنجم: قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر تصویر ذهنی از شرکت بر روی قصد خرید کالاهای وارداتی را تعدیل می‌کند.

¹. Shin and Hancer

². Li et al

³. Jasin

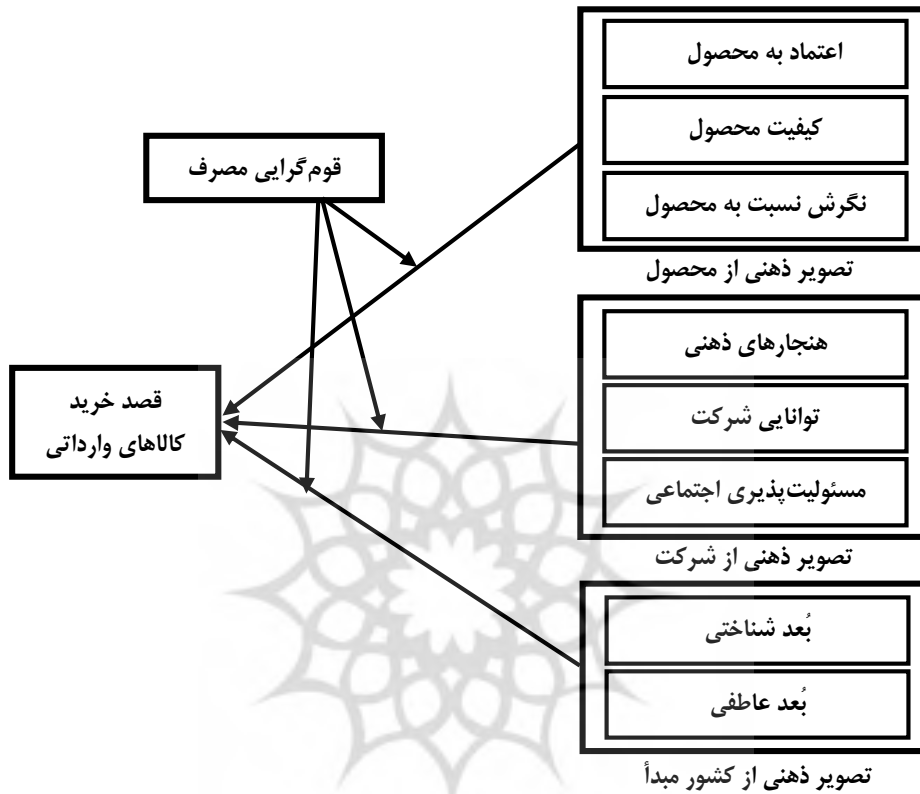
⁴. Yang et al

⁵. Pegan and lukam

⁶. Costa et al

⁷. Han and Guo

فرضیه ششم: قوم‌گرایی مصرف تأثیر تصویر ذهنی از کشور مبدأ بر روی قصد خرید کالاهای وارداتی را تعدیل می‌کند.
با استناد به مطالعات انجام شده، مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت شکل ۱ ترسیم نمود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از مطالعات گو و همکاران (۲۰۱۸)، تنگ (۲۰۲۰)، ژو و همکاران (۲۰۲۰) و شاه‌طهماسبی و باقری (۱۳۹۸)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالای وارداتی با تأکید بر نقش قوم‌گرایی مصرف انجام شده است، در نتیجه از حیث هدف کاربردی محسوب می‌گردد. برای گردآوری داده‌های موردنیاز پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است، لذا از حیث روش، از نوع توصیفی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان تلویزیون‌های سونی و سامسونگ در مراکز استان‌های تهران، خراسان بزرگ (شامل خراسان شمالی، خراسان رضوی و خراسان جنوبی)، اصفهان، شیراز و تبریز تشکیل داده است که علت در نظر گرفتن این استان‌ها این است که نظرات کلیه مصرف‌کنندگان دو برند سامسونگ و سونی با قومیت‌های مختلف در کل کشور پوشش داده شود. با توجه به نامحدود و نامعین بودن تعداد مصرف‌کنندگان، بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر مصرف‌کننده تلویزیون سامسونگ و ۳۸۴ نفر مصرف‌کننده تلویزیون سونی به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده که با توجه به پیش‌بینی‌های انجام

شده در رابطه با پاسخگویی، پرسشنامه پژوهش به صورت الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی در بین تعداد ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان هر برند به صورت تصادفی و در دسترس توزیع گردید که از این بین تعداد ۳۹۰ پرسشنامه برای هر برند به صورت قابل قبول برگشت داده شد. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد متشکل از دو بخش است که بخش اول، اطلاعات جمعیت شناختی شامل سؤالات مربوط به جنسیت، سن، تحصیلات، میزان درآمد و استان محل سکونت می‌باشد و بخش دوم سؤالات مربوط به سنجش متغیرهای اصلی پژوهش است که مشخصات آن در جدول ۱ آمده است. همچنین از مقیاس پنج گزینه‌ای طیف لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه و از روش آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک دو نرم‌افزار SPSS27.0 و Smart-PLS3.0 استفاده شده است. ضمن اینکه رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۱: مشخصات سؤالات پرسشنامه

منبع	متغیر	منبع	متغیر (تعداد سؤال)
تنگ (۲۰۲۰)	کیفیت محصول (۲)	گو و همکاران (۲۰۱۸)	تصویر ذهنی اعتماد به محصول (۳)
		پنتز و همکاران (۲۰۱۷)	نگرش به محصول (۴)
تنگ (۲۰۲۰)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۳)	تنگ (۲۰۲۰)	توانایی شرکت (۲)
		پانول و همکاران (۲۰۱۶)	هنجارهای ذهنی (۴)
ژو و همکاران (۲۰۲۰)	بُعد عاطفی (۴)	ژو و همکاران (۲۰۲۰)	بُعد شناختی (۴)
گو و همکاران (۲۰۱۸)	قصد خرید (۶)	گو و همکاران (۲۰۱۸)؛ تنگ (۲۰۲۰)؛ ژو و همکاران (۲۰۲۰)	قوم‌گرایی مصرف (۱۷)
تنگ (۲۰۲۰)			

به منظور بررسی روایی محتوایی پرسشنامه در پژوهش حاضر از نظرات خبرگان و اساتید گروه مدیریت بهره گرفته شد. همچنین روایی سازه به کمک روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شده است. در بررسی روایی همگرا، مقدار بار عاملی گویه‌ها بایستی از ۰/۴ بیشتر باشد و همچنین شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۱ که حد قابل قبول آن ۰/۵ است مورد سنجش قرار گرفته شده است. در خصوص روایی واگرا، لازمه تأیید، بیشتر بودن مقدار ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده در قطر اصلی جدول از تمامی ضرائب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. همچنین به منظور بررسی پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. ضرایب کمتر از ۰/۶ نشان از پایایی ضعیف و ضرایب بیشتر از ۰/۷ قابل قبول قلمداد می‌شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۰؛ حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). نتایج مربوط به بررسی روایی و پایایی در جدول ۲ و ۳ نشان داده شده است که با توجه به آن‌ها مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. از این‌رو پایایی مورد تأیید است و همچنین بار عاملی گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ و ضریب AVE برای متغیرها بیشتر از ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید است.

¹. average variance extracted (AVE)

². Hair et al

جدول ۲: خلاصه نتایج روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش

متغیر اصلی	متغیرها	بار عاملی	آماره t	متغیرها	بار عاملی	آماره t	سایر متغیرها
تصویر ذهنی از محصول	اعتماد به محصول	۰/۶۶۸	۲/۶۷۲	نگرش به محصول	۰/۵۱۲	۲/۰۶۶	روایی همگرا ۰/۵۶۷
	کیفیت محصول	۰/۶۱۵	۳/۷۹۴		۰/۵۳۰	۲/۲۱۷	آلفای کرونباخ ۰/۷۴۷
		۰/۷۴۰	۲/۶۷۸		۰/۵۳۴	۲/۲۲۱	پایایی مرکب ۰/۷۶۳
		۰/۶۸۶	۴/۰۴۵		۰/۵۱۷	۲/۲۲۱	ضریب تعیین -
تصویر ذهنی از شرکت	توانایی شرکت	۰/۶۰۰	۱۰/۷۰۷	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۴۳۳	۲/۶۱۹	روایی همگرا ۰/۵۵۳
	هتجارهای ذهنی	۰/۵۷۸	۱۰/۳۹۵		۰/۴۹۴	۶/۸۲۷	آلفای کرونباخ ۰/۷۸۶
		۰/۵۸۱	۴/۷۶۹		۰/۴۵۱	۸/۸۰۹	پایایی مرکب ۰/۸۰۳
		۰/۶۱۵	۱۱/۲۸۸		۰/۵۹۶	۱۰/۷۹۴	ضریب تعیین -
تصویر ذهنی از کشور مبدأ	توانایی شرکت	۰/۴۱۷	۴/۳۹۶	شناختی	۰/۵۱۹	۶/۲۳۲	روایی همگرا ۰/۶۰۵
	بعد عاطفی	۰/۶۱۳	۸/۵۳۴		۰/۵۹۶	۷/۴۷۴	آلفای کرونباخ ۰/۷۱۷
		۰/۴۴۱	۵/۵۸۶		۰/۶۹۱	۳/۳۰۰	پایایی مرکب ۰/۷۸۷
		۰/۴۲۲	۴/۵۸۳		۰/۷۱۶	۱۱/۸۸۷	ضریب تعیین -
قوم‌گرایی مصرف	۱	۰/۶۶۲	۵/۷۹۵	۱۰	۰/۶۶۹	۵/۸۱۵	روایی همگرا ۰/۵۷۸
	۲	۰/۴۸۱	۵/۶۵۹	۱۱	۰/۶۶۱	۲/۷۳۷	آلفای کرونباخ ۰/۸۰۷
	۳	۰/۶۲۲	۲/۷۴۲	۱۲	۰/۴۱۴	۵/۶۸۵	پایایی مرکب ۰/۸۲۳
	۴	۰/۶۶۶	۴/۱۸۴	۱۳	۰/۴۱۲	۲/۰۳۴	ضریب تعیین -
	۵	۰/۸۶۶	۲/۱۹۲	۱۴	۰/۶۷۸	۳/۲۳۰	
	۶	۰/۸۰۹	۲/۰۲۹	۱۵	۰/۶۲۶	۲/۰۷۹	
	۷	۰/۸۲۸	۳/۰۸۱	۱۶	۰/۴۶۰	۲/۳۳۴	
	۸	۰/۵۷۵	۳/۸۳۳	۱۷	۰/۵۴۸	۲/۴۰۲	
	۹	۰/۵۳۳	۴/۴۰۲				
قصد خرید	۱	۰/۴۷۱	۵/۷۹۳	۴	۰/۶۱۴	۱۳/۰۶۱	روایی همگرا ۰/۶۱۷
	۲	۰/۶۹۸	۱۸/۹۷۴	۵	۰/۶۱۰	۱۲/۰۸۶	آلفای کرونباخ ۰/۸۳۲
	۳	۰/۶۵۵	۱۱/۷۶۹	۶	۰/۶۳۶	۱۴/۸۵۰	پایایی مرکب ۰/۸۴۵
							ضریب تعیین ۰/۳۱۳

جدول ۳: ماتریس سنجش روایی تشخیصی (واگرا) فورنل - لارکر

سازه	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)
(۱) تصویر ذهنی از محصول	۰/۷۵۳	-	-	-	-
(۲) تصویر ذهنی از شرکت	۰/۴۱۴	۰/۷۴۴	-	-	-
(۳) تصویر ذهنی از کشور مبدأ	۰/۳۳۱	۰/۳۳۷	۰/۷۷۸	-	-
(۴) قوم‌گرایی مصرف	۰/۳۴۷	۰/۲۵۶	۰/۲۲۱	۰/۷۶۰	-
(۵) قصد خرید	۰/۱۱۹	۰/۱۱۲	۰/۱۳۷	۰/۱۵۷	۰/۷۸۵

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۳ مربوط به ماتریس فورنل - لارکر، مقادیر جذر AVE برای متغیرهای پنهان در قطر اصلی از مقدار همبستگی میان متغیرها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته‌اند بیشتر می‌باشد. بنابراین می‌توان اذعان نمود اعتبار واگرای مدل در حد مناسبی و مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش اصلی است. بخش نخست، مربوط به پرسش‌های جمعیت‌شناختی که توصیف جامعه پژوهش است و بخش دوم، شامل ۵۰ سؤال مرتبط با متغیرهای پژوهش است. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح توصیفی، به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به کمک نرم‌افزار اسپاس پی‌اس‌اس پرداخته شده که در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: خلاصه داده‌های توصیفی پژوهش

جنسیت	مرد (۴۷ درصد)	زن (۵۳ درصد)
سن	۲۰ تا ۳۰ سال (۱۵٪)	۳۱ تا ۴۰ سال (۲۳٪)
میزان تحصیلات	فوق دیپلم (۱۷٪)	فوق لیسانس (۲۷٪)
استان محل سکونت	اصفهان (۱۵٪)	تهران (۳۱٪)
		تبریز (۱۲٪)
		خراسان بزرگ (۳۴٪)
		شیراز (۸٪)
		بیشتر از ۵۰ سال (۳۰٪)
		دکتری (۱۲٪)

نرمال بودن متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف و دو شاخص کشیدگی و چولگی، مورد بررسی قرار گرفته است. چنانچه سطح معناداری متغیرهای تحقیق (Sig) بزرگتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف یعنی نرمال بودن متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود. پژوهشگران مقادیر دو شاخص چولگی و کشیدگی را در بهترین حالت برای نرمال بودن متغیرها در بازه (-۲،۲) می‌دانند. مطابق جدول ۵، نتایج ضریب چولگی و کشیدگی، نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف را تأیید می‌کنند. لذا تمامی داده‌های گردآوری شده مربوط به متغیرهای پژوهش نرمال هستند.

جدول ۵: نتایج آزمون چولگی، کشیدگی و کولموگوروف - اسمیرنوف

نتیجه	کشیدگی	چولگی	آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف	متغیرهای پژوهش
نرمال است	۰/۷۵۸	-۰/۲۵۹	۰/۰۶۵	تصویر ذهنی از محصول
نرمال است	۰/۳۶۹	-۰/۰۶۱	۰/۰۷۲	تصویر ذهنی از شرکت
نرمال است	۰/۵۲۴	۰/۰۶۶	۰/۰۵۷	تصویر ذهنی از کشور مبدأ
نرمال است	۰/۷۱۹	-۰/۰۵۷	۰/۰۶۳	قوم‌گرایی مصرف
نرمال است	۰/۸۵۳	۰/۰۸۷	۰/۰۸۷	قصد خرید کالاهای وارداتی

با توجه به اینکه داده‌های گردآوری شده نرمال هستند. در صورتی که به کمک آزمون لوین^۱ مشخص گردد داده‌های مربوط به مشتریان تلویزیون‌های سامسونگ و سونی از یک پراکندگی (واریانس) برخوردار هستند، می‌توان تجزیه و تحلیل داده‌ها را به صورت یکجا انجام داد. از آنجا که مقدار آماره این آزمون برابر با ۴/۵۸۱ و سطح معناداری (Sig) برابر با ۰/۲۶۵ بوده و بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد نشان از برابری واریانس‌ها دارد. لذا

^۱. Leven's Test

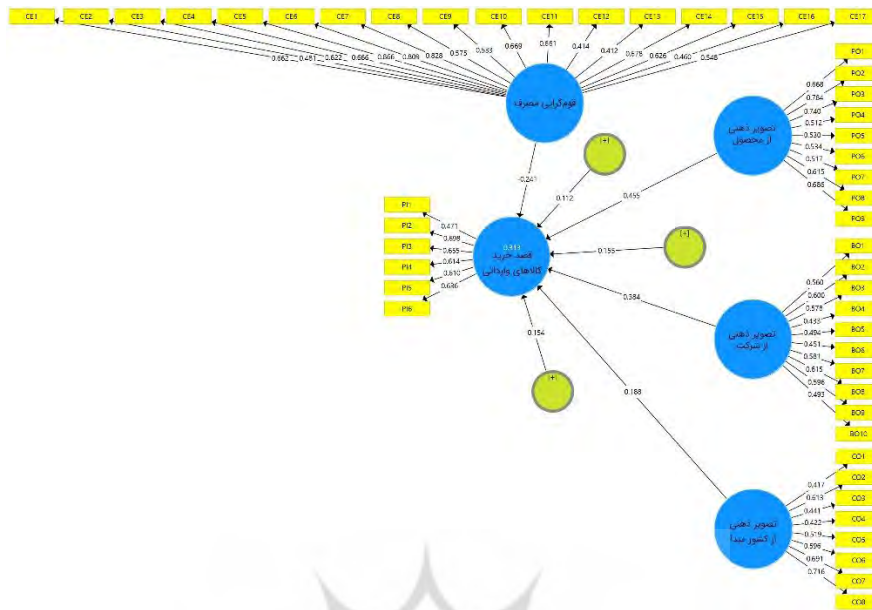
می‌توان کل داده‌ها را به صورت یکجا تجزیه و تحلیل نمود. همچنین در پژوهش حاضر برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از شاخص نیکویی برازش استفاده شده که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص محسوب می‌شوند. طبق نتیجه فرمول ۱، مقدار این شاخص ۰/۳۰۰ به دست آمد که نشان از برازش متوسط به سمت قوی مدل مفهومی پژوهش دارد.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.09} = 0.300 \quad \text{فرمول (۱):}$$

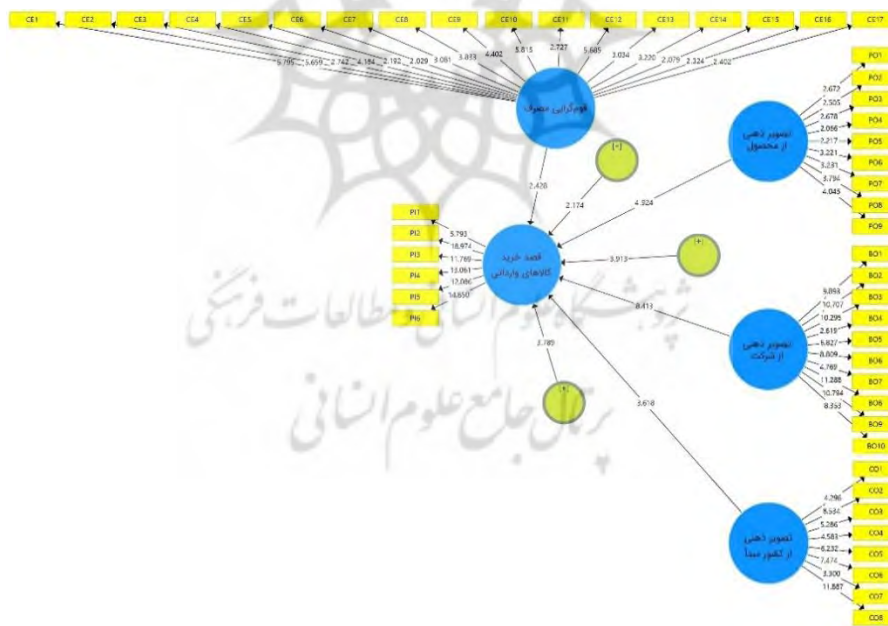
جدول ۶ نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در صورتی که مقدار آماره آزمون بیشتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود و در صورت مثبت بودن مقدار ضریب مسیر، تأثیر مثبت خواهد بود (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). لذا با توجه به نتایج، فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌گردد. همچنین مدل مفهومی پژوهش در دو حالت معناداری و استاندارد در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.

جدول ۶: بررسی معناداری مسیر جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
اول	تصویر ذهنی از محصول ← قصد خرید کالاهای وارداتی	۰,۴۵۵	۴,۹۲۴	تأیید است.
دوم	تصویر ذهنی از شرکت ← قصد خرید کالاهای وارداتی	۰,۳۸۴	۸,۴۱۳	تأیید است.
سوم	تصویر ذهنی از کشور مبدأ ← قصد خرید کالاهای وارداتی	۰,۱۸۸	۳,۶۱۸	تأیید است.
چهارم	قوم‌گرایی مصرف‌تعدیل‌گر تصویر ذهنی از محصول ← قصد خرید کالاهای وارداتی	۰,۱۱۲	۲,۱۷۴	تأیید است.
پنجم	قوم‌گرایی مصرف‌تعدیل‌گر تصویر ذهنی از شرکت ← قصد خرید کالاهای وارداتی	۰,۱۵۵	۳,۹۱۳	تأیید است.
ششم	قوم‌گرایی مصرف‌تعدیل‌گر تصویر ذهنی از کشور مبدأ ← قصد خرید کالاهای وارداتی	۰,۱۵۴	۳,۷۸۹	تأیید است.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد (تحلیل مسیر)



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری (T-Value)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در حوزه رفتار مصرف‌کننده، بازارهای جهانی سبب شده تا مصرف‌کنندگان امکان انتخاب وسیع‌تری از بین کالاهای تولیدی داخلی و وارداتی داشته باشند که به نوبه خود قصد خرید آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر ذهنی مصرف‌کننده و همچنین نقش متغیری از نوع فرهنگ همچون قوم‌گرایی نقش مهم و برجسته‌ای را می‌توانند در رفتار مصرف‌کننده ایفا کنند چرا که تنها راه موفقیت در چنین بازاری، شناخت نیازهای مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر قصد خرید آنان است. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تصویر ذهنی بر روی قصد خرید با توجه و تأکید بر نقش قوم‌گرایی مصرف‌کننده در بین مشتریان محصولات تلویزیون دو شرکت سامسونگ و سونی انجام شده است. نتایج پژوهش حاصل نشان داد که تصویر ذهنی از محصول بر روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (ضریب مسیر $0/455$ و عدد معناداری $4/924$). به این معنا که کیفیت محصول، اعتماد به محصول و نگرش نسبت به محصول به عنوان عوامل شکل‌دهنده تصویر ذهنی از محصول در مصرف‌کننده، می‌توانند منجر به قصد خرید مصرف‌کننده شوند و مدیران شرکت‌ها بایستی بر روی این عوامل تمرکز کنند تا بتوانند نظر مصرف‌کننده را جلب کنند که با یافته‌های پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، آل‌عبدی و همکاران (۲۰۲۲)، گو و همکاران (۲۰۱۸)، تنگ (۲۰۲۰) و احمدی و همکاران (۱۴۰۱) همراستا است. با توجه به ماهیت پژوهش می‌توان پیشنهاد نمود که مدیران با توجه به بودجه و تسهیلاتی که دارند از مواد اولیه مناسب جهت تولید محصولات استفاده کنند تا هم کیفیت کالای خود را بالا برده و هم نظر مصرف‌کننده را جلب کنند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا مدیران شرکت با شناخت نیاز مشتری و ارائه مشورت مناسب به وی سعی در ایجاد نگرش مثبت در وی نمایند و همچنین با در نظر گرفتن سلیقه مصرف‌کننده ایرانی، آگاهی‌سازی نسبت به نحوه تولید محصول و خدمات پس از فروش مناسب، در نظر گرفتن اقدامات لذت‌جویانه در نزد مصرف‌کننده همچون باشگاه مشتریان و ایجاد تجربه خوب در نزد مشتری اعتماد وی را جلب کنند. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی از شرکت بر روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (ضریب مسیر $0/384$ و عدد معناداری $8/413$). به این معنا که هر چقدر مصرف‌کننده تصویر مطلوب‌تری از شرکت ادراک کند، به خرید محصولات آن شرکت تمایل بیشتری نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، توانایی شرکت و هنجارهای ذهنی به عنوان عوامل شکل‌دهنده تصویر ذهنی از شرکت در مصرف‌کننده در نظر گرفته شده‌اند. مشتریانی که از فعالیت‌ها و برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت آگاهی بیشتری داشته باشد، دغدغه و نگرانی کمتری نسبت به مناسب بودن محصولات و خدمات دریافت شده از نظر ارزش و کیفیت خواهند داشت که این مهم منجر به قصد خرید مصرف‌کننده می‌گردد. همچنین هنجارهای ذهنی که نشأت گرفته از ارزش‌ها و باورهای فردی می‌باشد، قصد خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بایستی از فشارهای اجتماعی به منظور افزایش خرید استفاده نمود. یافته حاصل همسو با یافته‌های پژوهش‌های جاسین (۲۰۲۲)، تنگ (۲۰۲۰)، احمدی و همکاران (۱۴۰۱) و نظری و همکاران (۱۳۹۹) است. بنابراین با توجه به اهمیت تصویر ذهنی از شرکت که در نزد مصرف‌کننده ایجاد می‌شود حائز اهمیت است که مدیران شرکت‌های تولیدی هر چه بیشتر بتوانند تصویری مطلوب‌تر ایجاد کنند تا موفق‌تر شوند. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت به شکلی منسجم، برنامه‌ریزی شده و هدفمند اطلاعات مربوط به اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را در اختیار مشتریان قرار دهند و در برنامه‌های

مسئولیت اجتماعی مشارکت بیشتری نمایند، چرا که تصویر مطلوب از شرکت مهمترین منبع اثرگذار بر قصد خرید مشتریان خواهد بود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی از کشور مبدأ بر روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (ضریب مسیر ۰/۱۸۸ و عدد معناداری ۳/۶۱۸). به این معنا که عوامل شناختی و عاطفی که شکل‌دهنده تصویر ذهنی از کشور مبدأ در مصرف‌کننده هستند اگر مطلوب باشد موجب افزایش قصد خرید شده و اگر در نزد مصرف‌کننده نامطلوب باشد منجر به کاهش قصد خرید مصرف‌کننده می‌گردد که همراستا با نتایج پژوهش‌های نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)، بهاتاچاریا و همکاران (۲۰۲۲)، پراهیاوان و همکاران (۲۰۲۲) و هین و همکاران (۲۰۲۰) است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌ها از طریق ایجاد انگیزه، تحریک و تهییج مشتریان در ارزیابی‌های مثبت و مطلوب، تصویر روشنی از خود ارائه دهند و تصمیمات خرید آن‌ها را به سمت خود سوق دهند. همچنین نتایج حاصل شده نشان داد قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌تواند تأثیر تصویر ذهنی (از محصول، از شرکت و از کشور مبدأ) بر روی قصد خرید را تعدیل کند. بدین معنا که مصرف‌کنندگان به شدت قوم‌گرا به خوبی درک می‌کنند که خرید کالاهای وارداتی علاوه بر صدمه به اقتصاد ملی و افزایش بیکاری، به عرق ملی آنان خدشه وارد می‌کند. به همین دلیل تصمیم به خرید محصولات تولید داخل کشور می‌گیرند. همچنین این نوع افراد در خرید محصولات وارداتی به شدت به تصویر ذهنی خود از محصول تولید، شرکت سازنده و کشوری که محصول در آنجا تولید شده است توجه می‌کنند و سپس تصمیم به خرید می‌گیرند. نتایج حاصل با نتایج پژوهش‌های لانگ و همکاران (۲۰۲۳)، آدریانا و همکاران، ۲۰۲۳ و ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) همسویی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان علاوه بر ویژگی‌های مربوط به تصویر ذهنی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده را در نظر بگیرند که این موضوع می‌تواند به آن‌ها در استراتژی‌های بازاریابی اعم از بخش‌بندی بازار، توزیع و ترفیع محصول و استراتژی‌های تولید محصول کمک کند.

منابع

- آقاجانی گل‌سفید، فاطمه، چیرانی، ابراهیم، دل افروز، نرگس و آزاده دل، محمدرضا (۱۴۰۰). تبیین نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی با رویکرد تحقق بند هشتم اهداف اقتصاد مقاومتی (مطالعه موردی: لوازم خانگی). *مطالعات راهبردی بسیج*، ۲۴ (۹۱)، ۶۵-۱۱۴.
- احمدی، سیروس، سیدعالی نژاد، آزاده و عسکر، علی (۱۴۰۱). اثر پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات بر نگرش، جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۳ (۳)، ۸۷-۵۶.
- باقری، مسلم، امینی، علیرضا، نیکبخت، امین و شایق، امیرحسین (۱۳۹۹). تصویر برند، نگرش به رشته تحصیلی و نقش ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک (مورد مطالعه: دانشگاه شیراز). *مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی*، ۹ (۱۷)، ۸۱-۱۰۶.
- حیبی، آرش و کلاهی، بهاره (۱۴۰۱). مدل‌یابی معادلات ساختاری. *انتشارات جهاد دانشگاهی*، تهران.

- شاه‌طهماسبی، اسماعیل و باقری روح، علیرضا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۴۱۵-۴۳۶.
- عربشاهی، معصومه، غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید و ناییبی، علی (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۲(۳)، ۸۷-۱۰۷.
- کازمی، فاطمه و یزدانی، ناصر (۱۴۰۱). تبیین و تحلیل بررسی تمایل به خرید برند لوازم خانگی داخلی در ایران و تأثیر هویت جهانی بر کیفیت ادراک شده با تمرکز بر نقش مصرف‌کنندگان. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۹(۱۹)، ۶۲-۸۲.
- نسائی، خبات و شاه‌طهماسبی، اسماعیل (۱۴۰۱). نگرش قومیت‌های اصلی ایران نسبت به محصولات داخلی و خارجی بر اساس ابعاد عرق ملی و شرایط اقتصادی ادراک شده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۲)، ۱۹۷-۱۸۰.
- نظری، محسن، حصارکی، عاطفه و هاشمی، احسان (۱۴۰۱). بررسی اثر مالکیت برند و تفاوت قیمتی برند داخلی و خارجی بر قصد خرید با تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۵(۳)، ۲۶۳-۲۸۴.
- نظری، حبیبه و فاضلی و بسری، الهام (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت، تصویر برند و قصد خرید مشتری. *نشریه مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۱(۲)، ۹۴-۱۰۷.
- نوروزی، حسین، اصائلو، بهاره و فیضی، مهدیه (۱۴۰۱). طراحی الگوی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازار لوازم خانگی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۵(۳)، ۶۷-۹۴.
- Alberto, C., Angelika, D., & Juan, S. (2021). Looking at the brain: neural effects of “made in” labeling on product value and choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 60(2), 1024-52.
- Alshammari, E, M., & Williams, N. M. (2017). Integrative review: Factors effecting consumer ethnocentrism (CET). *International Review of Management and Business Research*, 6(2), 579-594.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- 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: Paurav Shukla*.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.

- Bhattacharya, S., Sharma, R.P., & Gupta, A. (2023). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention?. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 248-259.
- Chen, Y. C., & Lee, H. H. (2020). The Effects of Website Content and Trust on Online Purchasing Intention of Agricultural Products. *In 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar*, 361-367.
- Coffey, Sh., & Kabadayi, S. (2020). Consumers' Purchase Intentions of Bi-national Products: Effects of Country-of-Brand, Country-of-Manufacture, and Trusting Beliefs. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 18-33.
- Costa, C., Carneiro, J. & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*. 25(5), 1066-1075
- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Moschik, N. (2020). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. *Journal of Business Research*, 108, 487-495.
- Fishbein, M., & Ajzen. I. (2011). Predicting and changing Behavior: The Reasoned Action Approach. *New York, Taylor & Francis Group*.
- Ghorbanzadeh, D., & Shabbir, M.S. (2023). The role of country of origin image, brand image and eWOM in the intention to receive the Sinopharm vaccine. *Journal of Social Marketing*, 13(2), 172-193.
- Guo, J., Hao, H., Wang, M. & Liu, Z. (2022). An empirical study on consumers' willingness to buy agricultural products online and its influencing factors. *Journal of Cleaner Production*, 336, 130403.
- Guo, G., Tu, H., & Cheng, B. (2018). Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: a moderated-mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688-697.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th ed., Pearson Education International*, Upper Saddle River, NJ.
- Han, C.M. & Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 227-320.
- Hien, N.N., Phuong, N.N., Tran, T.V., & Thang, L.D. (2020). The effect of country of origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10, 1205-1212.
- Hoang, H., Ho, H., Tran, T. & Le, Q. (2022). The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102758.

- Jasin, M. . (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54–62.
- Jin, C.H., & Lee, J.Y. (2019). The halo effect of CSR activity: types of CSR activity and negative information effects. *Sustainability*, 11(7), 1-20.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7), 928-949.
- Kotler, PH., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. *Sixteenth edition. Pearson.*
- Kunja, S.R., Kumar, A. & Rao, B. (2022). Mediating role of hedonic and utilitarian brand attitude between eWOM and purchase intentions: a context of brand fan pages in Facebook. *Young Consumers*, 23(1), 1-15.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T.-T. & Lin, T.M.Y. (2021). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455-1481.
- Ma, J., Yang, J. & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.
- Mitra, S. & Jenamani, M. (2020). OBIM: a computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213-226.
- Mockaitis, A., Salciuviene, L. & Ghauri, P. (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.
- Na, S., Kunkel, T. & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108.
- 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.
- Nguyen, N., Dao, T., Duong, T., Nguyen, T., Nguyen, V., & Dao, T. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2), 1-11.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (29), 123-134.

- Pegan, v, & lukam D. (2020). International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice. *Springer Nature Switzerland AG*.
- Pentz, C., Terblanche, N. & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 199-218.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J., Khamaludind, K., Syam, S & Lestari, S. (2022). The effect of supply chain quality perception and country of origin on Smartphones purchase intention of Indonesian consumers. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 277-284.
- Selvaraj, F, & Krishnamurthi, S. (2018). Impact of product quality, price on ustomer satisfaction and customer loyalty in after sales service of car segments in Tamilnadu. *GJRA-Global journal for research analysis*, 7(6).
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381–389.
- Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of foodservice business research*, 19(4), 338-351.
- Sunardi, G. B. (2011). Consumers Perception Under the Construct of Nationalism, Worldmindedness, “Made In” Label, and Brands. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 16 (2).
- Suter, M.B., Borini, F.M., Floriani, D.E., da Silva, D. & Polo, E. (2018). Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business Research*, 84, 46-58.
- Teng, W. (2020). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 257-272.
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J. & Wang, J. (2022). Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(12), 103109.
- Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S. & Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: an extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 30-37.
- Wu, L., Qu, Y., & Zhao, Sh. (2022). The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention —The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, 9(1), 1-19.
- Xu, X., Comello, M., Lee, S., & Clancy, R. (2020). Exploring Country of Origin Perceptions and Ethnocentrism: The Case of U.S. Dairy Marketing in China. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 79-102.

- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2017). An Investigation into the Perceptions of Chinese Consumers towards the Country-of-Origin of Dairy Products. *International Journal of Consumer Studies*. 42(2), 205-216.
- Zhang, G., Wang, C. L., Liu, J., & Zhou, L. (2023). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 74-85.

