

Investigating the Effect of Ethnocentrism, Cultural Openness and Cultural Adaptation on The Intention to Buy Imported Products Through the Mediating Role of Country-of-Origin Image (Case Study: Chinese Car Consumers)

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2045015.3038>

Zahra Shekarchizadeh*, Assistant Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.. 

Safoora Isna Ashari, Master's Degree, Shahid Ashrafi Isfahani University, Isfahan, Iran.

Received: 5 Nov 2024

Revised: 23 Feb 2025

Accepted: 8 Mar 2025

Consumer Ethnocentrism/ Cultural Openness/ Cultural Adaptability/ Purchase Intention

The aim of the current research was to investigate the effect of ethnocentrism, cultural openness, and cultural adaptation of consumers on the intention to buy imported products through the mediating role of the country-of-origin image. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. The statistical population consisted of consumers of Chinese cars in Isfahan city, of whom 210 were selected as a sample through a non-random sampling method. To collect data, a researcher-made questionnaire was used, and for data analysis, structural equation modeling with a partial least squares approach (SEM-PLS) was employed.

The results of the research indicate that consumer ethnocentrism and cultural adaptation have a significant effect on the country-of-origin image and the intention to purchase imported products. Additionally, the country-of-origin image has a significant effect on purchase intention. In addition, the influence of consumer ethnocentrism and cultural adaptation was confirmed indirectly through the mediating role of the country-of-origin image on the intention to purchase imported goods; however, cultural openness did not have a significant effect on the intention to purchase, either directly or indirectly through the mediating role of the country-of-origin image. Given the lack of relevant research, this study helps improve understanding of purchasing behavior for foreign products and reveals the reasons behind consumers' tendencies and behaviors toward purchasing imported products, especially Chinese cars.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: shekarchizadeh@ferdowsi.um.ac.ir

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2045015.3038>

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر قوم‌گرایی، گشودگی فرهنگی و سازگاری فرهنگی بر قصد خرید کالاهای وارداتی از طریق نقش میانجی تصویر کشور مبدا (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خودروهای چینی)

دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

زهرا شکرچی زاده^۱  (نویسنده مسئول)
صفورا اثنی عشری^۲

چکیده

وارداتی تأثیر معناداری داشته است. همچنین، تصویر کشور مبدا بر قصد خرید تأثیر معناداری داشته است. به علاوه، تأثیر قوم‌گرایی و سازگاری فرهنگی مصرف‌کننده به طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی تصویر کشور مبدا بر قصد خرید کالاهای وارداتی مورد تأیید قرار گرفت؛ اما، گشودگی فرهنگی بر قصد خرید به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی تصویر کشور مبدا تأثیر معناداری نداشته است. با توجه به عدم وجود پژوهش‌های مرتبط، این مطالعه به بهبود درک رفتار خرید محصولات خارجی کمک نموده و دلایل گرایش و رفتار مصرف‌کنندگان را به خرید کالاهای وارداتی به ویژه خودروهای چینی آشکار می‌نماید.

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر قوم‌گرایی، گشودگی فرهنگی و سازگاری فرهنگی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی از طریق نقش میانجی تصویر کشور مبدا بوده است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان بوده‌اند که تعداد ۲۱۰ نفر از آنان از طریق روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که قوم‌گرایی و سازگاری فرهنگی مصرف‌کننده بر تصویر کشور مبدا و قصد خرید کالاهای

طبقه‌بندی JEL: M31، M14، E21

قوم‌گرایی مصرف‌کننده / گشودگی فرهنگی / سازگاری فرهنگی / قصد خرید

۱. مقدمه: طرح مسأله

رشد سریع فرایند جهانی شدن، منجر به انتخاب‌های متعددی از محصولات در سراسر مرزهای ملی شده است و مصرف‌کنندگان در سراسر جهان نسبت به قبل به محصولات مختلف کشورهای دیگر دسترسی بیشتری دارند. به علاوه، محدودیت منابع تولید در برخی صنایع از جمله خودرو در بسیاری کشورهای در حال توسعه، باعث رشد چشمگیر واردات در جهت پاسخ‌گویی به نیازهای داخلی گردیده است. از یک سو، شرکت‌های بین‌المللی سودهای کلانی از تجارت در کشورهای در حال توسعه عایدشان شده است (پنتر و همکاران، ۲۰۱۷). از دیگر سو، شرکت‌های داخلی در مواجهه با رشد واردات با چالش‌هایی مواجه بوده‌اند. لذا، شرکت‌های محلی در کشورهای نوظهور درگیر رقابت فزاینده‌ای با شرکت‌های بین‌المللی گشته‌اند. در این بین، استقبال مشتری از یک محصول از یک کشور خاص، نه تنها برای صنعت، بلکه برای کشور بسیار مهم تلقی می‌گردد. از این رو، درک عواملی که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد برای شرکت‌ها، مخصوصاً شرکت‌هایی که در بازارهای جهانی رقابت می‌کنند، بسیار مهم و حیاتی است. مرور ادبیات مرتبط نشان می‌دهد که عوامل متعددی می‌توانند بر واردات کالاها از کشورهای خاص تأثیرگذار باشند. در این راستا، مطابق با تئوری فرهنگ مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر بافت اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرد؛ لذا، ویژگی‌های کشور مبدا نقش چشم‌گیری در واردات محصول از آن کشور ایفا می‌نماید (کیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ گانتولگا و گانبولد، ۲۰۲۲). ضمن اینکه، هرچه سازگاری مصرف‌کننده با فرهنگ حاکم بر کشور مبدا بیشتر باشد و در برابر فرهنگ‌های دیگر گشودگی بیشتری داشته باشد، تمایل به استفاده از محصولات وارداتی بیشتر خواهد بود (لی و راب، ۲۰۲۲؛ لیائو و همکاران، ۲۰۲۱). لذا می‌توان اذعان نمود که ساختار دانش مصرف‌کننده در مورد کشور مبدا، شناخت او از بافت

فرهنگی و اجتماعی حاکم و میزان سازگاری با این بافت و همچنین گشودگی فرهنگی بالا می‌تواند تمایل به خرید محصولات وارداتی را دوچندان نماید. از دیگر سو، قوم‌گرایی مصرف‌کننده نیز تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری خرید محصولات داخلی در مقابل محصولات خارجی دارد (دات تریودی و همکاران، ۲۰۲۴). به‌طوری‌که، مصرف‌کنندگان بسیار قوم‌گرا، نه تنها از خرید محصولات وارداتی امتناع می‌ورزند؛ بلکه ممکن است دیگران را به خاطر این کار سرزنش نمایند (کاماچو و همکاران، ۲۰۲۲).

مروری بر وضعیت صنعت خودرو در ایران نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر واردات خودرو از کشور چین به دلایل مختلف همچون قیمت مناسب و تطابق نسبتاً خوب با بازار ایران افزایش داشته است. بر این اساس، بررسی باورها، نگرش‌ها و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان در خصوص رفتارهای خرید خارجی، می‌تواند منجر به درک بهتر رفتارهای آنان در خرید خودروهای وارداتی چینی گردد. با توجه به عدم وجود پژوهش‌های کافی در این راستا و اهمیت این حوزه در اقتصاد کشور، پژوهش حاضر با هدف شناخت بهتر این بازار، به بررسی تأثیر قوم‌گرایی، گشودگی فرهنگی و سازگاری فرهنگی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی از طریق نقش میانجی تصویر کشور مبدا از دیدگاه مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان بوده است. لازم به ذکر است که پژوهش‌های موجود در حوزه خرید محصولات وارداتی بیشتر حول نقش قوم‌گرایی و تصویر کشور محصول بر قصد خرید محصولات بوده و نقش سازگاری فرهنگی و گشودگی فرهنگی بر تصویر کشور مبدا و قصد خرید در کمتر پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته و پژوهشی که تأثیر کلیه متغیرها را در کنار هم بر قصد خرید بررسی کرده باشد، یافت نشد.

۲. ادبیات پژوهش

در این بخش به بیان ادبیات پژوهش پرداخته شده است.

۲-۱. مفهوم قصد خرید

در سال‌های اخیر، رفتار تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی بازاریابان محصولات و خدمات، توجه پژوهشگران را به خود جلب نموده و تحقیقات در مورد قصد خرید به طور گسترده در صنایع مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است (هومیسار سیاهان و همکاران، ۲۰۲۱). تمرکز اصلی این تحقیقات، قصد خرید مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر آن بوده است که به عنوان روشی برای تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی رفتار مشتری از نظر علاقه آن‌ها به یک برند خاص و تمایل آن‌ها به خرید آن در نظر گرفته شده است (پنا-گارسیا و همکاران، ۲۰۲۰). رفتار خرید یک مشتری توسط قصد خرید او تعیین می‌شود و قصد خرید نیز به نوبه خود توسط نگرش نسبت به محصول و هنجارهای ذهنی مشخص می‌شود (خادمی گراشی و همکاران، ۱۴۰۱). به طور سنتی، عبارت تمایل یا قصد به عنوان مقدمه‌ای که خرید محصولات و خدمات مصرف‌کنندگان را تحریک و هدایت می‌کند، تعریف می‌شود. به عبارت دیگر، قصد خرید بیانگر تمایل مصرف‌کننده به خرید یا اقدام مرتبط با یک محصول است که با میزان خرید آن محصول توسط مصرف‌کننده اندازه‌گیری می‌شود (جولیان و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، قصد خرید، منعکس‌کننده مقاصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات یا خدمات بر اساس نگرش‌ها و احساسات آن‌ها است و بیانگر مرحله ذهنی در فرایند تصمیم‌گیری است که در آن مشتری واقعاً تمایل به اقدام نسبت به یک محصول یا نام تجاری را به دست آورده است (هین و همکاران، ۲۰۲۰؛ یاسین و همکاران، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان، در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف در فرایند خرید، پس از درجه‌بندی مارک‌های مختلف، تمایل به خرید محصولی خاص می‌شوند. مصرف‌کنندگانی که

قصد خرید بالاتری دارند، احتمال بیشتری برای اقدام به خرید محصول یا خدمات دارند و می‌توانند در گذر زمان به مشتریان وفاداری تبدیل شوند که بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند (امیدی و مرزوق‌پور، ۱۴۰۲). قصد خرید در ادبیات بازاریابی به طور گسترده کاربرد دارد و رفتار مورد انتظار مصرف‌کننده به شدت به آن بستگی دارد. زیرا فشارهای اجتماعی از جانب دوستان، خانواده و گروه‌های همسالان گاهی اوقات می‌تواند قصد خرید فرد را تقویت کند. در این راستا، تمرکز عمیق بر دلایلی که ممکن است بر قصد خرید محصولات وارداتی تأثیر بگذارد و ممکن است به سیاست‌های اقتصادی دولت کمک کند، بسیار مهم و مفید است (یاسین و همکاران، ۲۰۲۲). مرور ادبیات مرتبط حاکی از آن است که عوامل مختلفی بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیرگذارند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به قوم‌گرایی، گشودگی فرهنگی، سازگاری فرهنگی و تصویر کشور مقصد اشاره نمود که در ادامه به توضیح آن‌ها پرداخته خواهد شد.

۲-۲. تصویر کشور مبدا

به زعم بسیاری از پژوهشگران در حوزه بازاریابی بین‌الملل، یکی از عواملی که مصرف‌کنندگان را در انتخاب محصولات تحت تأثیر قرار می‌دهد، تأثیر تصویر کشور مبدا است که انعکاس‌دهنده ادراک کلی مشتری در مورد کیفیت آن محصول و کم و کیف مردم آن کشور است (هومیسار سیاهان و همکاران، ۲۰۲۰؛ یاسین و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع محققین، تصویر ذهنی از کشور را به عنوان همه باورهای توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی در مورد یک کشور و همچنین تصویر، شهرت و کلیشه‌هایی که کسب‌وکار و مصرف‌کنندگان را به محصولات یک کشور خاص متصل می‌کند، تعریف می‌نمایند (ارسلندیر و ای.آر، ۲۰۲۰؛ یاسین و همکاران، ۲۰۲۲). به بیان دیگر، تصویر کشور مبدا را می‌توان به سادگی اطلاعات مرتبط با کشوری که کالا در آن

ساخته شده دانست که با عنوان «ساخت کشور...» شناخته می‌شود و عبارت است از عقاید کلیشه‌ای که راجع به کلیه و یا برخی از محصولات یک کشور وجود دارد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۲). مرور ادبیات مرتبط حاکی از آن است که تصویر ذهنی نسبت به یک کشور دارای ابعاد مختلفی اعم از بعد سیاسی، اقتصادی و تکنولوژیکی می‌باشد که این ابعاد نشان‌دهنده بعد شناختی از تصویر ذهنی کشور می‌باشد (غفوریان و همکاران، ۱۴۰۰). بسیاری از مصرف‌کنندگان از واژه‌های کشور مبدأ برای رتبه‌بندی اقلام استفاده می‌کنند، خواه یک محصول بهتر یا بدتر باشد (دگوما و شتام، ۲۰۱۴). تأثیر کشور مبدأ برای کالاهای کشورهایی که نیاز به افزایش صادرات محصولات تولیدی خود دارند، قابل توجه است؛ به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که مایل به بهبود ساختار صادرات هستند (گانتولگا و گانبولد، ۲۰۲۲). مادامی‌که، محصول با یک کشور با تصویر مثبت همراه شود، آن محصول جایگاه خوبی نزد مصرف‌کنندگان به دست خواهد آورد و بالعکس، زمانی که یک محصول با کشوری با تصویر منفی همراه شود، تصویر مناسبی نزد مصرف‌کنندگان نخواهد داشت (میلوان سیوتا و همکاران، ۲۰۱۹). لذا می‌توان ادعا نمود تصویر کشور مبدأ به‌طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد (منیر و همکاران، ۲۰۱۷).

۳-۲. ذهنیت جهانی داشتن

به نظر می‌رسد ذهنیت جهانی یا جهان‌اندیشی در بسیاری از رشته‌های اجتماعی از جمله جامعه‌شناسی و بازاریابی مفهوم پیشگام هستند، با این استدلال که ذهنیت جهانی داشتن، نوعی از همسویی ارزش برای کمک به برخورد با مشکلات از یک دیدگاه جهانی است (لی و راب، ۲۰۲۲). بر این اساس، افرادی که جهان‌اندیش هستند برای مسائل جهانی مانند نابرابری و سایر عوامل اکولوژی نگران خواهند شد. به بیان دیگر، جهان‌اندیشی به مفهوم دیدگاه جهانی به مشکلات بشریت بوده و به توانمندی درک دنیا

و شیوه انطباق با آن و اقدام پیرامون مسائل جهانی اشاره دارد (نگوین و تران، ۲۰۱۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۲؛ مکاری و هوشیار، ۱۴۰۲). جهان‌اندیشی به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده اصلی برای شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک ملت در نظر گرفته شده است (نگوین، ۲۰۱۹). در کشورهای در حال توسعه و نوظهور، مصرف‌کنندگانی که سطح بالاتری از جهان‌اندیشی دارند، احتمالاً بیگانه محوری بالاتر و قوم‌گرایی پایین‌تری را ابراز می‌کنند و شانس بیشتری برای خرید محصولات خارجی دارند (نیجلس و داگلاس، ۲۰۱۳؛ نگوین و فام، ۲۰۲۱). مطابق با نظر هانرز (۱۹۹۰) ذهنیت جهانی داشتن یا جهان‌اندیشی شامل سازگاری فرهنگی و گشودگی فرهنگی می‌باشد. در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲-۳-۱. گشودگی فرهنگی

گشودگی فرهنگی یا اصطلاح بازبودن فرهنگی به تمایل فرد به درگیر شدن و جست‌وجو نمودن اطلاعات و مهارت‌های فرهنگ‌هایی غیر از فرهنگ خودشان اشاره دارد (سائف و همکاران، ۲۰۱۹). در بررسی تئوری فرهنگ مصرف، آرنولد و تامپسون (۲۰۱۸)، مشاهده کردند که رفتارها و انتخاب‌های ایجادشده به‌وسیله «بازبودن» مصرف‌کنندگان اغلب از یک دیدگاه فرهنگی یا اجتماعی منعکس می‌شود. در واقع، گشودگی فرهنگی به دلیل تماس و تجربه مکرر فرهنگ‌های دیگر، قوم‌گرایی را کاهش می‌دهد و به مردم اجازه می‌دهد خرید جهانی داشته باشند (لی و راب، ۲۰۲۲). از دیگر سو، گشودگی فرهنگی به مصرف‌کنندگانی که تمایل به سبک زندگی خارجی داشتند، کمک کرده تا از طریق دلبستگی نسبت به فرهنگ‌های دیگر به خرید و مصرف کالاهایی از آن کشورها متمایل شوند. بر این اساس، گشودگی فرهنگی منجر به افزایش تمایل به خرید محصولات خارجی می‌گردد (گامو و همکاران، ۲۰۲۰؛ آرنولد و تامپسون، ۲۰۱۸). گشودگی فرهنگی با سطوح بالایی از اعتماد بین شرکای فرهنگی

متفاوت مرتبط است. با افزایش اعتماد، مصرف‌کنندگان تمایل دارند درک کنند نمادها یا برندهای فرهنگ‌های خارجی مثبت‌تر است (گامو و همکاران، ۲۰۲۰). هرچه تماس مصرف‌کننده با محتوای فرهنگی از کشورهای خارجی بیشتر باشد، گشودگی فرهنگی بالاتر و یک تأثیر مثبت بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات خارجی ایجاد می‌کند (لی و راب، ۲۰۲۲).

۲-۳-۲. سازگاری فرهنگی

مطابق با تعریف هانز (۱۹۹۰)، یک فرد جهان‌اندیش یا جهان‌وطن به عنوان یک فرد جهان‌گرا در نظر گرفته می‌شود. کسی که منعکس‌کننده گشودگی فرهنگی یعنی پذیرنده ایده‌ها، آداب و رسوم و محصولات از فرهنگ‌های دیگر می‌باشد و همچنین منعکس‌کننده سازگاری فرهنگی یعنی سازگاری با عادات و آداب و رسوم محلی در هنگام ورود به کشور دیگری است؛ به بیان دیگر، جهان‌بینی مصرف‌کننده با علاقه به باز بودن و پذیرش محصولات و ایده‌ها از فرهنگ‌ها یا نقاط دیگر جهان و پذیرش هنجارها و ارزش‌های این فرهنگ‌ها بدون تعصب یا تعصب ملی‌گرایانه ارتباط دارد (نیجسن و داگلاس، ۲۰۰۸). در این بین، سازگاری فرهنگی فرایند افزایشی است که در آن مهارت‌ها و رفتارهای جدید به خزانه اصلی یک فرد اضافه شده یا در آن بهبود می‌یابد؛ مانند توانایی استفاده از رفتارها به روش‌های مناسب در فرهنگ جدید. به زعم لیائو و همکاران (۲۰۲۱)، سازگاری بین فرهنگی به عنوان فرایند سازگاری با یک محیط جدید یا درجه سازگاری روانی تجربه شده، از جمله راحتی و آشنایی فرد با کار و زندگی در فرهنگی متفاوت از فرهنگ اصلی تعریف می‌شود. مطالعات قبلی نشان داد که سازگاری فرهنگی به عنوان پتانسیل اثربخشی بین فرهنگی در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند دانش افراد را از رفتارها و ویژگی‌های فرهنگی جدید در شرایط فرهنگی مختلف به کار گیرد. سازگاری میان فرهنگی در بردارنده سه اصل

سازگاری کلی، سازگاری کار و سازگاری تعامل می‌باشد که به راحتی به دست آمده، در تعامل و در موقعیت‌های کاری و غیرکاری اشاره دارد. وقتی افراد از سازگاری بین فرهنگی بالایی برخوردار باشند، می‌توانند سازگاری بیشتری با سبک زندگی، فعالیت‌ها و وظایف جدید یک سازمان داشته باشند (لی و سوکوکو، ۲۰۱۰؛ هیو و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیائو و همکاران، ۲۰۲۱).

۲-۴. قوم‌گرایی مصرف‌کننده

قوم‌گرایی به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است و به عنوان یک حالت انسانی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند بر انتخاب‌های مصرف‌کننده در موقعیت‌های خرید تأثیر بگذارد. مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کننده برای درک تعهد مشتریان به محصولات وارداتی به کار گرفته شده و بیانگر تمایل مصرف‌کنندگان به اجتناب از تمام محصولات با منشاء خارجی به دلیل احساس ملی‌گرایانه صرف، مستقل از قیمت یا کیفیت است (تریودی و همکاران، ۲۰۲۴). اصطلاح قوم‌گرایی از دیدگاه سامنر به عنوان یک مفهوم جامعه‌شناختی است که بیانگر تمایل عمومی فرد به احساس غرور به دلیل تعلق به یک گروه درک می‌شود. افراد قوم‌گرا، ارزیابی‌های خود را بر اساس استانداردهای تعیین شده توسط گروه خود، انجام می‌دهند. بنابراین قوم‌گراها افرادی را که از نظر فرهنگی متفاوت هستند، نمی‌پذیرند (بلازکز-رزینو و همکاران، ۲۰۲۱). به زعم برخی از پژوهشگران، مصرف‌کنندگان در مقابل ملل مختلف و کشورهای مشابه سطح گرایش قوم‌گرایی متفاوتی را نشان می‌دهند (نارانگ، ۲۰۱۶). قوم‌گرایی مصرف‌کننده منجر به نگرش منفی مصرف‌کننده نسبت به محصولات وارداتی می‌شود (کانتولگا و گامبولد، ۲۰۲۲). تا جایی که، مصرف‌کنندگان قوم‌گرا به خرید محصولات محلی تمایل بیشتری نسبت به محصولات خارجی دارند و تمایل دارند ویژگی‌های مثبت محصولات

وارداتی را نادیده گرفته و بر مزایای محصولات داخلی تمرکز نمایند (یاسین و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین می‌توان گفت مصرف‌کنندگان با تعصب قومی قوی، خرید محصولات وارداتی را به‌عنوان رفتاری غیرنژادی می‌بینند که به اقتصاد آن‌ها آسیب می‌رساند و باعث از دست دادن شغل می‌شود (ایکسین و سئو، ۲۰۱۹). علاوه بر این، قوم‌گرایی بالای مصرف‌کننده می‌تواند منجر به استقبال از تولیدات داخلی و حتی در قیمت‌های بالاتر شود (سانگ-وو و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع، قوم‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان یک ویژگی از شخصیت افراد است و نشان‌دهنده بعد عاطفی رفتار خرید است که می‌تواند جنبه‌های مختلف رفتار خرید و نگرش نسبت به محصولات وارداتی در مقابل محصولات داخلی را توضیح دهد (بلازکز-رزینو و همکاران، ۲۰۲۱). به‌طور کلی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به محصولات وارداتی می‌گردد و تمایلات قوم‌گرایانه مصرف‌کنندگان یکی از محدود موانع غیرتعرفه‌ای حیاتی است که کسب و کارها برای بهره‌بردن از مزایای جهانی شدن باید بر آن غلبه کنند (دیوت تریودی و همکاران، ۲۰۲۴).

۲-۵. نظریه فرهنگ مصرف‌کننده

فرهنگ مصرف‌کننده یک سازه اجتماعی است که بر مصرف و کسب کالاها و خدمات به‌عنوان نشانگر هویت شخصی، موقعیت اجتماعی و شادکامی تأکید دارد (لی، ۲۰۰۳). این موضوع حول این ایده می‌چرخد که خواسته‌ها و اهداف یک فرد با توانایی‌اش برای مشارکت و انطباق با شیوه‌ها و آیین‌های بازار مطابقت دارد (فیرات و همکاران، ۲۰۱۳، سوو همکاران، ۲۰۲۵). اگرچه فرهنگ مصرف‌کننده، به مصرف پیشنهادات و نمادهای بازاریابی اهمیت اساسی می‌دهد؛ با این وجود، مصرف‌کنندگان آزادند تا این محرک‌های بازاریابی را تفسیر کنند و معانی آن‌ها را بسازند (واکاس و همکاران، ۲۰۲۲). تئوری فرهنگ مصرف‌کننده که توسط

آرنولد و تامپسون (۲۰۰۵) مطرح شد دیدگاهی نظری است که به رابطه بین اقدامات مصرف‌کننده، بازار و معانی نسبت داده شده به محرک‌های بازاریابی توسط مصرف‌کنندگان می‌پردازد. این نظریه، با کاوش در ابعاد اجتماعی-فرهنگی، تجربی و نمادین رفتار مصرف‌کننده، محدودیت‌های تمرکز بر ابعاد خاص پیشنهاد شده توسط چارچوب هافستد را بررسی می‌کند (سو و همکاران، ۲۰۲۵). در واقع، تئوری فرهنگ مصرف‌کننده تجارب مصرف‌کننده را از منظر فرهنگی اجتماعی توضیح می‌دهد. این تئوری، رفتار مصرف‌کننده را در یک بافت اجتماعی و بازار گسترده ارزیابی نموده و هم تعاملات فرهنگی و بازاری در سطح کلان و هم نقش‌های سطح خرد مصرف‌کنندگان را به‌عنوان شرکت‌کنندگان فعال بازار تشخیص می‌دهد (آرنولد و تامپسون، ۲۰۱۸؛ سو و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین، تعامل پیچیده بین بازیگران، نهادها و فرهنگ‌ها را در شکل‌دهی به واقعیت‌های بازار، با تأکید بر عوامل تاریخی، جامعه‌شناختی، ایدئولوژیکی و نهادی در پدیده‌های مصرف و بازار برجسته می‌کند (تامپسون و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۶. نظریه اعتبار منبع

اعتبار منبع، بیانگر توانایی یا انگیزه درک شده منبع پیام برای ارائه اطلاعات دقیق، واقعی و قابل اعتماد است. منابع موثق اطلاعات دقیقی را ارائه خواهند داد تا برای گیرنده پیام قابل اعتماد باشد (کنی، ۲۰۲۲). بر اساس نظریه اعتبار منبع، در بازارهای بین‌المللی، تداعی‌های شناختی ادراک مصرف‌کنندگان از تصویر محصول-کشور، با تمایل آن‌ها برای ذهنیت جهانی داشتن و بازتر شدن نسبت به فرهنگ‌های دیگر مرتبط است (لایکویز و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و راب، ۲۰۲۲). در این بازارها، مشتریان برای خرید مجدد محصولات بر اساس مقایسه شناختی فرایند خرید خود تصمیم می‌گیرند که این شناخت به‌عنوان یک عمل یا رفتار ناشی از گشودگی درونی مصرف‌کنندگان به فرهنگ‌های

خارجی منعکس می‌شود (دش و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و راب، ۲۰۲۲). بنابراین، مصرف‌کنندگان به خصوص اگر از نظر فرهنگی نسبت به محصولات خارجی بازتر باشند، آمادگی بیشتری خواهند داشت محصولات را از کشوری تهیه کنند که با آن آشنا هستند (آرنولد و تامپسون، ۲۰۱۸).

۲-۶. توسعه مفهومی فرضیه‌ها

رشد اقتصاد جهانی توسط کمک‌های چندین کشور پشتیبانی می‌گردد که یکی از مهم‌ترین آنها کشور چین است. یکی از محصولات کشور چین که در سال‌های اخیر شروع به خودنمایی نموده، خودرو است (سیاهان و همکاران، ۲۰۲۱). به زعم بسیاری پژوهشگران، در کنار عواملی همچون قیمت، طراحی و ویژگی‌ها و تاثیرات بین فردی، عواملی حمایتی همچون قابلیت اطمینان به نام تجاری و محصول تولید شده، تصویر کشور مبدأ، قوم‌گرایی، ذهنیت جهانی و گشودگی فرهنگی بر قصد خرید خودرو به‌ویژه در سطح بین‌المللی تاثیرگذار هستند (کوانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ لی و راب، ۲۰۲۲؛ سانگ وو و همکاران، ۲۰۲۲؛ مکاری و هوشیار، ۱۴۰۲). قوم‌گرایی مصرف‌کننده که پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای خارجی می‌باشد، تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کننده می‌گذارد (یاکوب و همکاران، ۲۰۲۱؛ بلازکز و رزینو، ۲۰۲۱). مطابق با تئوری فرهنگ مصرف‌کننده، افراد در مواردی برای اینکه عضو یک گروه شناخته شوند و یا حتی گاهی برای اینکه مخالف با یک گروه باشند، دست به مصرف محصولات خاص می‌زنند (آرنولد و تامپسون، ۲۰۰۵). براین اساس، افراد قوم‌گرا، مصرف محصولات داخلی را نشانگر هویت ملی دانسته و لذا برای اینکه خود را عضوی از جامعه محلی نشان دهند، به مصرف محصولات داخلی می‌پردازند. به‌زعم بسیاری پژوهشگران، مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، محصولات داخلی را به دلایل اخلاقی و حمایت از افراد شاغل و اقتصاد داخلی و یا اعتقاد به این که محصولات داخلی از کیفیت خوبی

برخوردارند، ترجیح داده و احساسات منفی نسبت به کیفیت و شرایط خرید محصولات خارجی و نیز تصویر کشور مبدأ دارند (حیدری هراتمه، ۱۴۰۰؛ فخار منش و میاندهی، ۱۳۹۲؛ عباس‌زاده اولیق، ۱۳۹۲؛ گانتولگا و گانبولد، ۲۰۲۲). درواقع، مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، نگرشی منفی به خرید کالاهای وارداتی دارند و بیشتر به محصولات خانگی افتخار می‌کنند (تجیپتونو، ۲۰۰۵). در مقابل، در صورتی که قوم‌گرایی مصرف‌کننده اندک باشد و بیگانه‌گرایی در نظر وی رشد کرده باشد، تمایل به خرید محصولات وارداتی با نظر مثبت روبه‌رو شده و تقویت می‌شود (حیدری هراتمه، ۱۴۰۰؛ میمندی و بخشنده، ۱۳۹۶؛ فخارمنش و قنبرزاده میاندهی، ۱۳۹۱). این عامل بیشتر تحت‌تأثیر کیفیت کالاهای قرار دارد و ترجیح خرید کالای با کیفیت در صورتی که محصولات داخلی بی‌کیفیت باشند به سمت محصولات خارجی هدایت می‌شود. با توجه به موارد مطرح شده فرضیه‌های اول و دوم پژوهش حاضر عبارتند از:

فرضیه اول: قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر تصویر کشور مبدأ از دیدگاه مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات وارداتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نظریه اعتبار منبع، بین جهان وطنی و تصویر محصول- کشور ارتباط معناداری وجود دارد؛ چراکه، ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول خارجی، مشتق از سطح جهت‌گیری آنها در جهان است (بادوین و پنگ، ۲۰۲۱؛ سامپسون و اسمیت، ۱۹۵۷). لذا، هرچه سطح جهان‌اندیشی فرد بالاتر باشد، تمایل بیشتری به جست‌وجوی اطلاعات پیرامون فرهنگ‌های دیگر داشته و بالطبع علاقه بیشتری به خرید محصولات از کشورهای دیگر دارد (نسدال و تاد، ۲۰۰۰؛ لی و راب، ۲۰۲۲). به علاوه، مصرف‌کنندگانی که نسبت به فرهنگ‌های دیگر بازتر

باشند، تمایل بیشتری به خرید محصولات از کشوری دارند که شناخت بیشتری نسبت به فرهنگ آن دارند. از دیگر سو، مروری بر نظریه فرهنگ مصرف آرنولد و تامپسون (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد که رفتارها و انتخاب‌های انجام شده توسط گشودگی مصرف‌کنندگان اغلب از دیدگاه فرهنگی یا اجتماعی منعکس می‌شود؛ زیرا جهانی شدن منجر به شناسایی مشتریان به عنوان شهروندان جهانی از طریق خرید محصولات جهانی می‌شود. مصرف‌کنندگانی که دارای گشودگی فرهنگی هستند نسبت به محصولات و کالاهای خارجی دید بازتری از خود نشان داده و لذا تصویری مطلوب از کشور محصول در اذهان آنان شکل می‌گیرد (لی و راب، ۲۰۲۲؛ لی و راب، ۲۰۲۱؛ استری ژاکوا و کالتر، ۲۰۱۵؛ مکاری و هوشیار، ۱۴۰۲). ضمن اینکه، افرادی که از گشودگی فرهنگی بالاتری برخوردارند در برابر محصولات وارداتی سایر کشورها جبهه‌گیری متعصبانه ندارند. به زعم سیف و همکاران (۲۰۱۹)، گشودگی فرهنگی با سطوح اعتماد بیشتری بین شرکای فرهنگی متفاوت مرتبط است. با افزایش اعتماد، مصرف‌کنندگان تمایل دارند نمادها یا مارک‌های فرهنگ‌های خارجی را مثبت‌تر درک کنند (گامو و همکاران، ۲۰۲۰). در نظر آنان اغلب کیفیت محصول و نفوذ اجتماعی که بابت خرید کالاهای خارجی به دست می‌آورند در اولویت قرار دارد و بر اساس آن به خرید کالای وارداتی متمایل می‌شوند. با توجه به موارد مطرح شده فرضیه‌های سوم، چهارم و هفتم پژوهش حاضر عبارتند از:

فرضیه سوم: گشودگی فرهنگی مصرف‌کننده بر تصویر کشور مبدا از دیدگاه مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: گشودگی فرهنگی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات وارداتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

سازگاری فرهنگی ناشی از ادراک مصرف‌کننده از فرهنگ و رسوم و کالاهای وارداتی از سایر کشورها است که

باعث می‌شود نگرش مثبتی از کشور تولیدکننده محصول در نظر مصرف‌کنندگان به وجود آید. بر اساس نظریه فرهنگ مصرف، جایگاه فرهنگی مصرف‌کنندگان به عنوان یک مصرف‌کننده جهانی، آنان را به پذیرش سایر کشورها و محصولات ناشی از آن کشورها سوق می‌دهد. بر این اساس، سازگاری فرهنگی نسبت به کالاهای خارجی مانع از به وجود آمدن دید منفی نسبت به آن‌ها می‌شود و قصد خرید کالاهای وارداتی آن کشور را افزایش می‌دهد. ضمن اینکه، آشنایی با برندهای مشهور و با کیفیت یک کشور خاص، تصویر آن کشور را در نظر مصرف‌کننده، جذاب، مطلوب و مثبت می‌سازد. به زعم لی و راب (۲۰۲۲) و نیجسن و داگلاس (۲۰۰۸)، سازگاری فرهنگی مصرف‌کننده تأثیر مستقیمی بر تصویر کشور مبدا و قصد خرید مصرف‌کننده دارد. بر همین اساس فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش حاضر عبارت است از:

فرضیه پنجم: سازگاری فرهنگی مصرف‌کننده بر تصویر کشور مبدا از دیدگاه مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: سازگاری فرهنگی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات وارداتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

با گسترش درگیری‌های سیاسی بین کشورها، احساسات و ادراک مصرف‌کنندگان در این کشورها از تصویر کشوری که با آن منازعات سیاسی دارند تغییر یافته و این امر بر تمایل آنان به استفاده از محصولات این کشورها تأثیر منفی دارد. به بیان دیگر، هرچه تصویر کشور مبدا در ذهن مصرف‌کننده منفی‌تر باشد، تمایل به خرید محصولات وارداتی از آن کشور کمتر خواهد بود (یاسین و همکاران، ۲۰۲۲؛ یاکوپ و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، درک مصرف‌کنندگان از ابعاد مختلف تصویر کشور همچون دوستی، اقتصاد، محیط زیست و کیفیت یک کشور همگی می‌تواند بر تمایل به مصرف کالاهای وارداتی از آن کشور تأثیر معناداری داشته

باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴). زمانی که مصرف‌کنندگان به ارزش یک برند پی می‌برند و به کیفیت محصولات آن برند اعتماد پیدا می‌کنند نسبت به کشور آن برند نیز، دلبستگی عاطفی می‌یابند. هرچه میزان اعتماد به برند افزایش یابد، تصویر ذهنی مثبت تری از کشور مبدا در ذهن مصرف‌کننده ایجاد شده و لذا مصرف‌کننده محصولات وارداتی را مثبت تر ارزیابی نموده و تمایل بیشتری به خرید این محصولات پیدا خواهد کرد.

با توجه به موارد مطرح شده، فرضیه هفتم این پژوهش عبارت است از:

فرضیه هفتم: تصویر کشور مبدا بر قصد خرید محصولات وارداتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

همچنین، مرور ادبیات پژوهش بیانگر آن است که قوم‌گرایی مصرف‌کننده سبب تأثیرگذاری منفی بر تصویر کشور مبدا می‌شود. افراد با قوم‌گرایی بالا، نسبت به خرید کالاهای داخلی تمایل دارند و دید منفی آن‌ها از کالای خارجی ممکن است تصویر کشور مبدا را در نظر آنان تخریب نماید و در نتیجه قصد خرید کالاهای خارجی را کاهش می‌دهد. همانطور که پژوهش سانگ وو و همکاران (۲۰۲۲)، نیز به این امر اذعان دارد که قوم‌گرایی به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. بر همین اساس فرضیه هشتم به شکل زیر مطرح شده است:

فرضیه هشتم: قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات وارداتی از طریق میانجی تصویر کشور مبدا از دیدگاه مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

از یک سو، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که گشودگی فرهنگی بر تصویر کشور مبدا تأثیر مثبتی می‌گذارد و تصویر کشور مبدا نیز بر قصد خرید کالاهای آن کشور مؤثر است. در واقع، گشودگی فرهنگی از طریق تأثیر بر تصویر کشور مبدا می‌تواند قصد خرید را تقویت کند (لی و راب، ۲۰۲۲؛ مکاری اصفهانی

و هوشیار، ۱۴۰۲). مطابق با تئوری فرهنگ مصرف‌کننده، هرچه گشودگی فرهنگی بالاتر باشد، تمایل به تعامل با مردم از فرهنگ‌های دیگر و آگاهی، درک و پذیرش آن فرهنگ‌ها بیشتر گردیده و لذا دید مثبت تری نسبت به محصولات خارجی و کشورهای تولیدکننده این محصولات دارند که منجر به تمایل بیشتر آنها به خرید محصولات خارجی می‌گردد. از دیگر سو، سازگاری فرهنگی موجب پذیرا شدن فرهنگ کشورهای خارجی می‌شود (نیجسن و داگلاس، ۲۰۰۸). افرادی که سازگاری فرهنگی بالاتری دارند، سازش و هماهنگی بیشتری با آداب و رسوم فرهنگ‌های دیگر دارند که این امر از شکل‌گیری نگرش منفی نسبت به آن کشورها جلوگیری می‌نماید. از طرفی، تصویر کشور مبدا نشانه‌ای از ارزش برندهای آن کشور در ذهن مصرف‌کننده می‌باشد؛ هرچه، تصویر و نام یک کشور در ذهن مصرف‌کننده جایگاه بهتری داشته باشد، تداعی‌کننده محصولات ارزشمند و قابل قبول برای مصرف‌کننده خواهد بود و انگیزه وی را برای خرید کالاهای آن کشور افزایش می‌دهد (لی و راب، ۲۰۲۲؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۴). بر همین اساس فرضیه‌های نهم و دهم پژوهش حاضر عبارت است از:

فرضیه نهم: گشودگی فرهنگی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات وارداتی از طریق میانجی تصویر کشور مبدا از دیدگاه مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

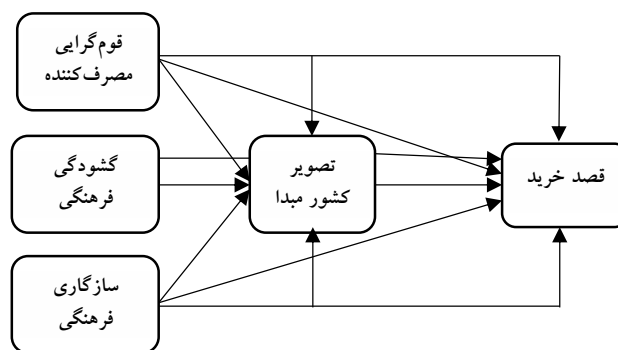
فرضیه دهم: سازگاری فرهنگی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات وارداتی از طریق میانجی تصویر کشور مبدا از دیدگاه مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

با توجه به توضیحات فوق، مدل مفهومی پژوهش به نمودار (۱) ارائه می‌شود.

نظیر استفاده از کتب، پایان نامه‌های تحصیلی، مقالات اینترنت و ... استفاده شده و برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است. در پژوهش حاضر به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته با اقتباس از پژوهش نیجسن و داگلاس (۲۰۰۸) برای سنجش متغیرهای گشودگی فرهنگی و سازگاری فرهنگی، لی و راب (۲۰۲۲) برای سنجش متغیرهای تصویر کشور مبدا و قصد خرید و پژوهش هومیسار سیاهان و همکاران (۲۰۲۱) برای متغیر قوم‌گرایی استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش از سه بخش تشکیل شده که شامل نامه همراه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سؤالات مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش بوده است. در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد، که شامل هفت سؤال در زمینه سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سطح درآمد، شغل و نام خودرو می‌باشد. همچنین، تحلیل داده‌های پژوهش با توجه به نرمال نبودن داده‌های جمع‌آوری شده با بهره‌گیری از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزیی و با استفاده از نرم‌افزارهای PLS و SPSS انجام شده است.

برازش مدل پژوهش

در روش PLS، ابتدا باید به بررسی برازش مدل پرداخت که این کار در سه بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری، برازش مدل کلی انجام می‌شود. در برازش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا از طریق ضریب AVE و روایی واگرا از طریق ماتریس فورنل و لارکر استفاده می‌گردد. نتایج حاصل از بررسی پایایی و روایی همگرا در جدول (۱) ارائه شده است.



نمودار ۱- چارچوب مفهومی پژوهش

۳. روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر قوم‌گرایی، گشودگی فرهنگی و سازگاری فرهنگی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی از طریق نقش میانجی تصویر کشور مبدا بوده است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. با توجه به اینکه در این پژوهش محقق به بررسی و توصیف عوامل مؤثر بر تمایل به خرید محصولات وارداتی با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، پژوهش توصیفی-پیمایشی بوده و چون نتایج پژوهش می‌تواند بر روند واردات کالاهای خارجی تأثیرگذار باشد، لذا ادعا می‌گردد که این پژوهش کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان خودروهای چینی در شهر اصفهان می‌باشند که تعداد ۲۵۰ نفر از آنان از طریق روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. در مطالعات مربوط به معادلات ساختاری برای محاسبه حجم نمونه معمولاً از رابطه $15q < n < 5q$ استفاده می‌شود که در فرمول فوق q تعداد سؤالات پرسشنامه و n اندازه نمونه است. در پژوهش حاضر نیز از رابطه فوق برای محاسبه حجم نمونه استفاده شده است. با توجه به حجم نمونه که تعدادی بین ۱۱۰ تا ۳۳۰ می‌تواند باشد، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۲۱۰ نفر به پرسشنامه پاسخ کامل دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش، از روش کتابخانه‌ای

جدول ۱- مقادیر بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیرها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
قوم‌گرایی (q۱ تا q۴)	۰/۸۵۱ ۰/۶۸۶ ۰/۷۱۶ ۰/۷۷۶	۰/۷۵۹	۰/۸۴۴	۰/۵۷۷
گشودگی فرهنگی (q۵ تا q۷)	۰/۸۷۰ ۰/۷۴۶ ۰/۷۹۳	۰/۷۳۲	۰/۸۴۶	۰/۶۴۷
سازگاری فرهنگی (q۸ تا q۱۱)	۰/۷۹۵ ۰/۸۲۷ ۰/۶۹۹ ۰/۷۲۷	۰/۷۶۴	۰/۸۴۸	۰/۵۸۳
تصویر کشور محصول (q۱۲ تا q۱۷)	۰/۷۳۶ ۰/۸۸۰ ۰/۸۶۷ ۰/۶۷۸ ۰/۶۹۹ ۰/۷۰۴	۰/۸۵۵	۰/۸۹۳	۰/۵۸۵
تمایل به خرید (q۱۸ تا q۲۲)	۰/۸۲۶ ۰/۷۸۳ ۰/۹۰۱ ۰/۷۴۰ ۰/۸۳۹	۰/۸۷۷	۰/۹۱۱	۰/۶۷۲

جدول ۲- ماتریس فورنل و لارکر

متغیرها	قوم‌گرایی	گشودگی فرهنگی	سازگاری فرهنگی	تصویر کشور	قصد خرید
قوم‌گرایی	۰/۷۶۰				
گشودگی فرهنگی	۰/۱۲۵	۰/۸۰۵			
سازگاری فرهنگی	۰/۴۹۴	۰/۲۹۸	۰/۷۶۴		
تصویر کشور	۰/۵۸۱	۰/۲۰۷	۰/۵۱۵	۰/۷۶۵	
قصد خرید	۰/۴۱۵	۰/۲۸۴	۰/۶۶۷	۰/۵۴۷	۰/۸۲۰

برای سنجش برازش مدل ساختاری پژوهش از سه معیار ضرایب t ، R^2 و معیار Q^2 استفاده شده است. با توجه به اینکه در جدول (۳) مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای مدل به ترتیب از مقادیر ۰/۳۳ و ۰/۶۷ (مقدار ۰/۱۹ = ضعیف، ۰/۳۳ = متوسط و ۰/۶۷ = قوی) بیشتر بوده و مقادیر Q^2 سازه‌های درون‌زاد در حدود و بالاتر از مقدار ۰/۳۵ (مقدار ۰/۰۲ = ضعیف، ۰/۱۵ = متوسط و ۰/۳۵ = قوی) است، لذا برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌گردد.

جدول ۳- مقادیر مربوط به معیارهای R^2 و Q^2

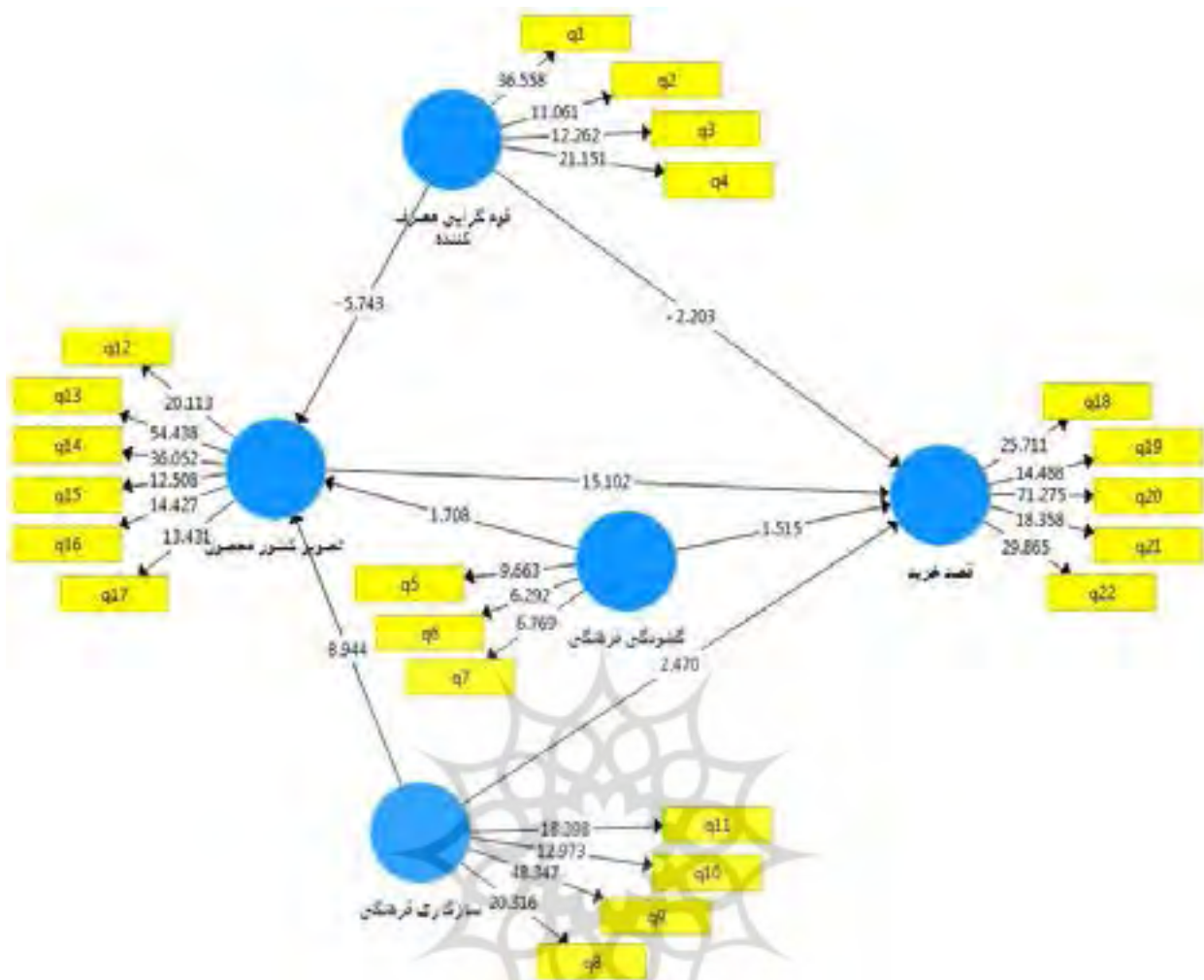
متغیر	R^2	Q^2
تصویر کشور مبدا	۰/۵۸۷	۰/۳۲۲
قصد خرید	۰/۷۴۰	۰/۴۷۲

همچنین، چون اکثر ضرایب t در مدل بالاتر از مقدار ۱/۹۶ هستند، برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌گردد.

از آنجایی که مقادیر مناسب برای بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به ترتیب برابر با ۰/۷، ۰/۷ و ۰/۷ بوده است و مطابق با جدول (۱) همه متغیرها مقادیر مناسب اتخاذ نموده‌اند، لذا می‌توان ادعا نمود که پایایی مدل مورد تأیید می‌باشد.

همچنین، با توجه به اینکه ضریب AVE برای همه متغیرها بیشتر از مقدار بحرانی ۰/۵ است لذا روایی همگرا تأیید می‌گردد. در جدول (۲) مقادیر مربوط به روایی واگرا ارائه شده است.

بر اساس ماتریس به دست آمده در جدول (۲) مشاهده می‌شود که مقادیر روی قطر اصلی برای هر متغیر پنهان، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل



نمودار ۲- ضرایب معناداری t

۴. آزمون فرضیات پژوهش

همان‌طور که داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهد در مورد فرضیات اول تا هفتم مقدار آماره t-value کلیه فرضیات به غیر از فرضیه‌های سه و چهار در سطح اطمینان ۹۵٪ از مقدار معناداری ۱/۹۶ بیشتر بوده و لذا فرضیات مذکور تایید می‌گردند. به بیان دیگر، تاثیر قوم‌گرایی و سازگاری فرهنگی بر تصویر کشور مبدا و تمایل به خرید محصول وارداتی و همچنین تاثیر تصویر کشور مبدا بر تمایل به خرید محصول وارداتی مورد تایید است. با این وجود، رابطه معناداری بین گشودگی فرهنگی و تصویر کشور مبدا و همچنین تمایل به

در نهایت، به منظور بررسی برازش کلی مدل پژوهش از معیارهای GOF و SRMR استفاده شده است. از آنجایی‌که، معیار GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰/۶۳۷ محاسبه گردید و با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، برای معیار GOF (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳)، لذا، برازش قوی مدل کلی پژوهش تایید می‌گردد. همچنین، شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)، برابر با ۰/۰۴۷ می‌باشد و چون این معیار برای مدل‌هایی با برازش خوب زیر ۰/۰۵ است، لذا برازش مناسب مدل کلی تایید می‌گردد.

خرید محصول وارداتی ملاحظه نشد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش

مسیر	مقدار Z	ضریب مسیر	نتیجه
قوم‌گرایی مصرف‌کننده - تصویر کشور	۵/۷۴۳	-۰/۳۳۶	تایید
قوم‌گرایی مصرف‌کننده - قصد خرید	۲/۲۰۳	-۰/۱۰۶	تایید
گشودگی فرهنگی - تصویر کشور	۱/۷۰۸	۰/۰۹۷	رد
گشودگی فرهنگی - قصد خرید	۱/۵۱۵	۰/۰۶۷	رد
سازگاری فرهنگی - تصویر کشور	۸/۹۴۴	۰/۵۲۱	تایید
سازگاری فرهنگی - قصد خرید	۲/۴۷۰	۰/۱۲۲	تایید
تصویر کشور - قصد خرید	۱۵/۱۰۲	۰/۸۰۷	تایید
مسیر	مقدار Z برای آزمون سوبل		نتیجه
قوم‌گرایی - تصویر کشور - قصد خرید	۳/۶۹۷		تایید
گشودگی فرهنگی - تصویر کشور - قصد خرید	۱/۷۲۱		رد
سازگاری فرهنگی - تصویر کشور - قصد خرید	۷/۷۰۳		تایید

در ارتباط با فرضیات با نقش میانجی با توجه به اینکه بر اساس آزمون سوبل مقدار آماره t در فرضیات مربوط به تاثیر قوم‌گرایی و سازگاری فرهنگی بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر کشور مبدا در سطح اطمینان ۰/۹۵ بالاتر از مقدار معناداری ۱/۹۶ می‌باشد، لذا فرضیات مذکور مورد پذیرش قرار می‌گیرند. به بیان دیگر، تصویر کشور مبدا در رابطه بین قوم‌گرایی و همچنین سازگاری فرهنگی با قصد خرید محصول وارداتی نقش میانجی داشته است. با این وجود، در خصوص تاثیر گشودگی فرهنگی بر قصد خرید از طریق نقش میانجی تصویر کشور، مقدار آماره t از ۱/۹۶ کمتر بوده و لذا این فرضیه قابل قبول نمی‌باشد.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر قوم‌گرایی، گشودگی فرهنگی و سازگاری فرهنگی بر تمایل به خرید کالاهای وارداتی با نقش میانجی تصویر کشور مبدا بوده است. بر اساس یافته‌های حاصل از فرضیه اول پژوهش می‌توان گفت رابطه منفی و معناداری بین متغیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تصویر کشور چین به عنوان واردکننده اتومبیل وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های اردوگان و همکاران (۲۰۲۱)، بایرام و همکاران (۲۰۲۱)، حیدری هراتمه (۱۴۰۰) و عباس‌زاده اوپلی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. بر مبنای پژوهش‌های مذکور، تصویری که از یک کشور در ذهن افراد وجود دارد تحت‌تاثیر میزان قوم‌گرایی آنها می‌باشد. مصرف‌کنندگان با قوم‌گرایی بالا، تصویر مثبتی از کشور چین به عنوان واردکننده اتومبیل نداشته و بیشتر به دنبال مصرف محصولات داخلی هستند. با این وجود، نتایج پژوهش سیاهه و همکاران، حاکی از عدم تاثیر قوم‌گرایی بر تمایل به خرید محصولات وارداتی بوده است. به علاوه، همراستا با نتایج پژوهش‌های الیچین و همکاران (۲۰۲۳) و گانتولگا و گانتولدا (۲۰۲۲)، یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن است که قوم‌گرایی مصرف‌کننده تاثیر منفی بر قصد خرید خودروهای چینی دارد. به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان با قوم‌گرایی بالا، اتومبیل‌های داخلی را به دلایل متعدد از جمله دلایل اخلاقی و حمایت از افراد شاغل و اقتصاد داخلی و یا اعتقاد به این‌که محصولات داخلی از کیفیت و خدمات پس از فروش خوبی برخوردارند، ترجیح می‌دهند و لذا دیدگاه منفی به اتومبیل‌های وارداتی و کشور چین به عنوان واردکننده دارند. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه هشتم نشان داد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تصویر کشور مبدا بر قصد خرید محصولات وارداتی تاثیر معناداری داشته است. به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، اتومبیل‌های داخلی را ترجیح داده و نسبت به اتومبیل‌های وارداتی از چین نگرش منفی

دارند. لذا تصویر منفی از کشور چین به عنوان واردکننده اتومبیل در ذهن آنها وجود دارد و این تصویر منفی باعث شده آنها تمایلی به خرید محصولات وارداتی نداشته باشند. ضمن اینکه، مطابق با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های هین و همکاران (۲۰۲۰)، آدانان و همکاران (۲۰۱۸) و بشری و ظفر (۲۰۱۷)، یافته‌های حاصل از فرضیه هفتم پژوهش حاضر نیز مبنی بر تاثیر تصویر کشور مبدا بر تمایل به خرید بوده است. به بیان دیگر، تصویر کشور مبدا نقشی اساسی در تمایل به خرید محصول وارداتی دارد. در پژوهش حاضر، هرچه افراد در اثر تجارب شخصی خود یا دیگران و اطلاعات به دست آمده از تبلیغات ذهنیت مثبتی نسبت به کشور چین به عنوان تولیدکننده اتومبیل داشته باشند، تمایل به خرید اتومبیل‌های وارداتی از آن کشور بیشتر می‌گردد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش هومیسار سیاهان و همکاران (۲۰۲۱)، مغایرت دارد. بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فرضیات مذکور، از یک سو، به بازاربایانی که در عرصه بین‌المللی فعالیت می‌نمایند پیشنهاد می‌گردد در بخش‌بندی بازار خود بر مشتریانی که از لحاظ روانشناختی قوم‌گرایی کمتری داشته تمرکز نموده و از این طریق بازار هدف هوشمندانه‌ای برای اتومبیل‌های چینی انتخاب نمایند. از دیگر سو، تصویر ذهنی منفی افراد قوم‌گرا نسبت به اتومبیل‌های چینی و عدم تمایل آنان به خرید این خودروها، فرصتی برای تولیدکنندگان داخلی فراهم نموده تا بتوانند با بهبود کیفیت محصولات داخلی با قیمت مناسب و ارائه خدمات مناسب بعد از فروش، عرصه‌ای برای جذب مشتریانی که قوم‌گرایی بالاتری دارند فراهم نمایند. ضمن اینکه، مدیران و مسئولین ارشد کشور، با تلاش بیشتر در جهت کنترل نوسانات اقتصادی و نیز حمایت کافی از تولیدکنندگان داخلی می‌توانند شرایطی برای افزایش گرایش مصرف‌کننده به خرید کالاهای داخلی فراهم نمایند. علاوه بر موارد مذکور، در کل پیشنهاد می‌شود مسئولین با فراهم نمودن شرایط مناسب برای همکاری شرکت‌های خودروسازی داخلی با

خودروسازان چینی، زمینه‌ای مناسب برای تولید خودرو با قیمت مناسب و کیفیت خوب که با سلیق مصرف‌کننده ایرانی همخوانی بیشتری داشته باشد فراهم نماید و از این طریق تاثیر قوم‌گرایی و تصویر ذهنی نسبت به کشور چین را کنترل و تمایل به خرید خودروهای تولیدی مشترک ایران و چین را افزایش دهند.

از دیگر سو، علی‌رغم یافته‌های پژوهش‌های لی و راب (۲۰۲۲)، لی و راب (۲۰۲۱)، استری ژاکوا و کالتر (۲۰۱۵) و مکاری و هوشیار (۱۴۰۲)، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های سوم و چهارم این پژوهش حاکی از عدم تاثیر گشودگی فرهنگی بر تصویر کشور مبدا و نیز بر قصد خرید می‌باشد. ضمن اینکه، مطابق با نتایج فرضیه نهم پژوهش تاثیر گشودگی فرهنگی بر قصد خرید اتومبیل‌های وارداتی چینی از طریق نقش میانجی تصویر کشور مبدا مورد تایید نمی‌باشد. به بیان دیگر، تمایل و علاقه بالای افراد به جست‌وجوی اطلاعات در فرهنگ‌های دیگر تاثیر بسزایی بر ذهنیت مصرف‌کننده نسبت به تصویر آن کشور ندارد و نمی‌تواند باعث افزایش تمایل مصرف‌کننده به خرید اتومبیل‌های چینی گردد. لذا اینطور به نظر می‌رسد که تصویر کشور مبدا بیشتر تحت‌تأثیر فاکتورهای دیگری نظیر کیفیت، قیمت، شهرت و تبلیغات ارائه شده بوده و گشودگی فرهنگی به تنهایی تاثیر به‌سزایی بر تصویر کشور محصول نداشته است. به علاوه، به نظر می‌رسد ایرانیان هنگام خرید اتومبیل‌های چینی بیشتر به عواملی همچون قیمت، کیفیت و خدمات پس از فروش توجه دارند و علایق فرهنگی آنان تاثر بسزایی بر خریدشان نداشته است. در ادامه، یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه پنجم پژوهش حاکی از آن بود که سازگاری فرهنگی تاثیر معناداری بر تصویر کشور مبدا دارد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش لی و راب (۲۰۲۲) و نیجسن و داگلاس (۲۰۰۸) همخوانی دارد. مادامی‌که فرد از لحاظ فرهنگی با آداب و رسوم محلی کشور مبدا سازگاری بیشتری داشته باشد، تصویر مثبتی از آن کشور در ذهن فرد تجسم

خواهد یافت. به علاوه، مطابق با نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم پژوهش، سازگاری فرهنگی تاثیر معناداری بر قصد خرید اتومبیل‌های چینی دارد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش لی و راب (۲۰۲۲) و نیجسن و داگلاس (۲۰۰۸) همخوانی دارد. ضمن اینکه، همراستا با نتایج پژوهش لی و راب (۲۰۲۲)، نتایج حاصل از آزمون فرضیه دهم پژوهش حاضر نیز حاکی از تاثیر نقش میانجی متغیر تصویر کشور مبدا در رابطه بین سازگاری فرهنگی و قصد خرید می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق، به تولیدکنندگان و طراحان خودرو در داخل توصیه می‌شود در بخش بندی بازار هدف بر مشتریانی که سازش پذیری کمتری با محصولات خارجی دارند تمرکز نموده و با بهبود کیفیت تولیدات داخلی و همچنین طراحی محصولات کاربرپسند که ضمن راحتی استفاده، احساس دلچسب و لذت بخشی به مشتریان دهد، بستری مناسب برای تقاضای بیشتر خودروهای داخلی فراهم نمایند. در این راستا، استفاده از طراحان ماهر در خلق طرح‌های مناسب، خلاقانه و با کیفیت و ایمن اتومبیل و مدیریت تولید در ارتقای کیفیت و کارایی محصولات و نیز ارائه خدمات پس از فروش مناسب راه‌گشای خوبی در جهت حمایت از تولید داخلی و ممانعت از گرایش بیش از حد به محصولات وارداتی است. از دیگر سو، بازاریابانی که در عرصه بین‌المللی فعالیت می‌کنند می‌توانند با تاکید بر شباهت‌های فرهنگی ایران و چین از طریق تبلیغات، مشتریان را به خرید محصولات چینی ترغیب نمایند. ضمن اینکه، نمایش تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی که نشان بدهد افراد مشهوری که غالباً نسبت به آنان تصویر مطلوبی در ذهن اکثریت جامعه وجود دارد از این خودروها استفاده می‌نمایند، می‌تواند در ایجاد تصویر ذهنی مثبت و نیز افزایش تمایل به خرید گروهی از مخاطبین متمر ثمر واقع شود.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد که تاثیر قوم‌گرایی،

گشودگی فرهنگی و ذهنیت جهانی داشتن مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی غیر از خودرو و نیز کالاهای سایر کشورها بررسی نمایند. ضمن اینکه، بررسی نقش عوامل موثر دیگری بر تصویر کشور مبدا نظیر ارزش ویژه برند، خصومت اقتصادی و می‌تواند باعث جامع بودن هرچه بیشتر مدل گردد. به علاوه، تمرکز بر متغیر کیفیت محصول یا ویژگی‌های محصول در کنار تصویر کشور مبدا، به عنوان یک حوزه مهم تحقیقات آینده باقی می‌ماند.

بدون شک در فرایند انجام هرگونه پژوهش علمی در هر نوع و سطحی، یک سری عواملی وجود دارند که به عنوان محدودیت‌های پژوهش، باعث کندی سرعت پژوهشگر و پژوهش جهت دستیابی به اهداف می‌گردند که پژوهش حاضر هم از این امر مستثنی نیست. مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر تعمیم پذیری نتایج می‌باشد؛ این پژوهش بر روی دارندگان اتومبیل‌های چینی در شهر اصفهان انجام شده است و لذا تعمیم نتایج به دارندگان خودروهای چینی در شهرهای دیگر و نیز به صنایع باید با احتیاط صورت گیرد. ضمن آنکه، در پژوهش حاضر تنها از ابزار پرسشنامه استفاده شده که به دلیل ضعف‌های ذاتی آن، محدودیت‌هایی را به همراه داشته است. از دیگر محدودیت‌ها می‌توان به کنترل نکردن تاثیر برخی متغیرها همچون کیفیت محصول و ویژگی‌های محصول و همچنین متغیرهای مرتبط با پاسخگو نظیر خصیصه‌های شخصیتی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی او اشاره نمود.

در نهایت، تاثیر تحریم‌های بین‌المللی بر اقتصاد کشور و واردات و صادرات کالاها و شرایط موجود در ایران، واردات از کشور چین را در وضعیت خاصی قرار داده است.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منفعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- حقیقی، محمد، حسنگلی پور، طهمورث و محمدزاده، زهرا (۱۳۹۲). رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدا در ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی مختلف در شهر مشهد، *نشریه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۱ (۵۹)، ۱۲-۲۲.
- DOI: 20.1001.1.26767562.1392.11.59.2.4
- حیدری هراتمه، مصطفی (۱۴۰۰)، تاثیر خصومت اقتصادی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تصویر محصول- کشور، *مجله اقتصادی*، ۵ (۶)، ۴۱-۶۱.
- عباس‌زاده اوایلیق، حامد (۱۳۹۲)، تحلیل تأثیر قوم‌گرایی بر تصویر ذهنی محصولات وارداتی و قصد خرید مصرف‌کننده: مورد مطالعه مردم دو شهر اصفهان و تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت.
- غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، مؤمن، مصطفی و وحییه هوشیار (۱۴۰۰)، تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، ۱۲۹-۱۴۶ (۱)، ۴.
- DOI: 10.22034/jiba.2021.43009.1578
- فخارمنش، سینا و قنبرزاده میاندهی، رضا (۱۳۹۱)، خرید کالاهای خارجی: نقش تصویر برند، قومیت‌گرایی و خصومت، *مجله ایرانی مطالعات مدیریت*، ۱۶ (۱)، ۱۴۵-۱۶۰.
- میمندی، احسان و بخشنده، قاسم (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر قوم‌گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف‌کننده، *فصلنامه تبلیغات و بازاریابی*، ۱۱ (۱)، ۱۵-۱۱.
- Abbas zadeh Awileq, H. (2013), Analysis of the Effect of Ethnocentrism on the Mental Image of Imported Products and the Consumer's Purchase Intention: A Case Study of the People of the Two Cities of Isfahan and Tabriz, Master's thesis, Isfahan, School of Administrative Sciences and Economics. Management group [In Persian].
- Adenan, M.A., Ali, J.K., and Abdul Rahman, D.H.A. (2018), Country of origin, brand image
- and high involvement product towards costumer purchase intention: Empirical evidence of east Malaysian consumer, *Journal of Management and Enterprenureship*, 20(1), 63-72. DOI: 10, 9744/jmk.20.1
- Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2018). *Consumer Culture Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Arselandere, M., & ER, Y. (2020), The impact of country-of-origin effect and consumer ethnocentrism on purchase intention of foreign brand recreational materials used in sports activities: An empirical research, *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 22(2), 171-182. DOI:10.15314/tsed.748785
- Blazquez-Resino, J.J., Gutierrez-Broncano, S., Jimenez-Estevéz, P., & Perez-Jimenez, I.R. (2021), The effect of ethnocentrism on product evaluation and purchase intention: The case of Extra Virgin Olive Oil (EVOO). *Sustainability*, 13(9), 2-24 DOI:10.3390/su13094744.
- Bushra, A. and Zafar, S. (2017), How does the antecedents of product country image affect willingness to buy foreign products? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 524-541. DOI: hdl.handle.net/10419/188303.
- Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E. and Salazar-Concha, C. (2022). Consumer ethnocentrism and country of origin: Effects on online consumer purchase behavior in times of a pandemic. *Sustainability*, 14 (1): 348. DOI: 10.390/su14010348
- Degoma, A., and Shetemam, E. (2014), The effect of country-of-origin image on purchase intention: A case study on Bahir Dar University Instructors, *Journal of Accounting & Marketing*, 3(1), 1-5. DOI: 10.4172/2168-9601.1000109.
- Ellie Jin, B., Chloe Shin, D., Yang, H., Jeong, S.O. Chung, J.E (2023), Consumer religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism in Indonesia, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 277-294, DOI: 10.1108/IJRDM-11-2022-0455.
- Dash, A., Zhang, D., & Zhou, L. (2021). Personalized ranking of online reviews based on consumer preferences in product features. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(1), 29-50. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1846852>
- Erdogan, B.Z., Aydın, B., and Kırımı, D. (2021), Exploring the impact of ethnocentrism on country

- of social media usage and cultural intelligence. *Int. J. Intercult. Relat.*, 74, 42-57. DOI: 10.1016/j.ijintrel.2019.10.002.
- Humisar Siahaan, Ricky., Suhud, U., & Purwohedhi, U. (2021), Impact of ethnocentrism and other factors on willingness to buy Chinese cars, *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 62-76. DOI: 10.29244/jcs.6.1.62-76.
- Juliana, J., Limayurid, A.S. and Adirestuty, F., and Ajib A. R., Rusmita, S.A. and Ismail, Sh. (2024), Intention to buy halal food through the shopee food application on generation Z Muslims, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1759-0817. DOI: 10.1108/JIABR-04-2023-0120.
- Kim, N.L Jin, B.E., ., Yang, H. and Jung, M. (2020), Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products: Empirical findings from four countries with varying economic development status, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 386-405. DOI:10.1108/APJML-11-2018-0456
- Khademi Gerashi, M., Qaderiani, F. and Nosrati, S. (1401), Study of the effect of attitudinal functions on the intention to buy imitation brands in Iran; Analysis of the role of gender and purchase evaluation, *Business Review*, 21(118), 35-60[In Persian]. DOI: 10.22034/bs.2022.552727.2550.
- Kim, K.-M., Nobi, B., Lee, S. and Milewicz, C. (2022), International higher education brand alliance: the role of brand fit and world-mindedness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34(2), 418-435. DOI: 10.1108/APJML-06-2020-0399.
- Kowang, T. O., Samsudin, S. A., Yew, L. K., Hee, O. C., Fei, G. C., & Long, C. S. (2018). Factors affecting car purchase intention among undergraduates in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 8(8), 80-88. Doi:10.6007/ijarbss/v8-i8/4437.
- Lee, P.-Y., Li, C.-S.J.; Wu, M.-L. (2018), The roles of cross-cultural adjustment and social capital formation in the dynamic capabilities' development of multiunit organizations. *Asia Pac. Manag. Rev.*, 23, 20-29. DOI: 10.1016/j.apmr.2017.01.003.
- Lee, Y-K., & Robb, C.A. (2022). Relationship amongst cultural openness, world mindedness, product-country image and purchase intention of Korean and Chinese smartphone products: A case study of the and brand image: The case of Peugeot, *Research Journal of Business and Management*, 8(1), 37-50. DOI:10.17261/Pressacademia.2021.1392.
- Fakharmesh, S. and Qhanbarzadeh Miandehi, R. (2012), Buying foreign goods: the role of brand image, ethnicism and hostility, *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 145-160[In Persian].
- Gammoh, B.S., Koh, A.C., & Okoroafo, S.C. (2020). Positioning strategies of high-tech products: Cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 369-385. DOI: 10.1108/JPBM-10-2018-2048
- Gantulga, U. & Ganbold, M. (2022). Understanding purchase intention towards imported products: Role of ethnocentrism, country of origin, and social influence. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(2), 449-470 DOI: 10.26811/peuradeun. v10i2.658.
- Ghafourian Shagerdi, A. Behbodi, O., Momen, M. and Hoshidar, V. (1400), The effect of consumer alienation on the intention to buy foreign products: analysis of the role of the image of the producing country and brand attitude, *Conference of International Business Management*, Tabriz University [In Persian]. DOI: 1022034jiba.2021.43009.1578.
- Haghighi, M., HasanQholipour, T. and Mohammadzadeh, Z. (2012), The relationship between consumer nationalism and the effect of the country of origin on people's perception of the quality of different classes of goods in Mashhad, *Journal of Business Reviews*, 11(59), 12-2[In Persian]. DOI: 10.1001.1.26767562.1392.11.59.2.4
- Hannerz, Ulf (1990), *Cosmopolitans and Locals in World Culture in Theory, Culture and Society*, Michael Featherstone, ed. London: Sage Publications, 237-51. DOI: 10.1177/026327690007002014.
- Heydari Heratmeh, M. (1400), The effect of economic hostility on consumer ethnocentrism and product-country image, *Economic Magazine*, 5(6), 41-63[In Persian].
- Hien, N. N., Phuong, N. N., v 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(6), 1205-1212. DOI: 10.5267/j.msl.2019.11.038.
- Hu, S.; Liu, H.; Zhang, S.; Wang, G. (2020), Proactive personality and cross-cultural adjustment: Roles

- cultural phenomenon and purchase intention of foreign products: An empirical research on young Vietnamese consumers, *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-13, DOI: 10.1080/23311975.2021.1884345.
- Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2018). A study of the strategic alliance for Vietnam domestic pharmaceutical industry: A dynamic integration of a hybrid DEA and GM (1, 1) approach. *Journal of Grey System*, 30, 134-143.
- Nijssen, E.J., & Douglas, S.P. (2008), Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image, *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107. DOI:10.1509/jimk.16.3.84.
- Omidi, F. and Marzoughpour, N. (1402), Designing a model of brand influence on consumer loyalty, *Business Reviews*, 22(124), 53-74[In Persian]. DOI: 10.22034/bs.2023.2008245.2826.
- Pena-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. & Siqueira-Junior, J.R. (2020), Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 42-84. DOI:10.1016/j.heliyon.2020.e04284.
- Pentz, Ch., Terblanche, N., and Boshoff, Ch.,(2017), Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa, *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 199-218. DOI: 10.1108/IJoEM-09-2015-0189
- Saef, R.M., Porter, C.M., Woo S.E., & Wiese, C. (2019). Getting off on the right foot: The role of openness to experience in fostering initial trust between culturally dissimilar partners. *Journal of Research in Personality*, 79, 176-187. DOI: 10.1016/j.jrp.2019.03.003.
- Sang-Vo, M., Nguyen, M.T., Tuong, V., Nguyen, G.B., Ho, M.D., and Pham, T.Ph.(2022), Impact of consumer ethnocentrism on reasoned action and brand equity: empirical evidence from local fashion brands in Vietnam, *The Journal of Asian Finance, Economics and business*, 19(5), 87-98. DOI: 10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0087.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Trivedi, S. D., Tapar, A. V. & Dharmani P., (2024), A systematic literature review of the relationship between consumer ethnocentrism and product evaluation, *Journal of International Consumer Marketing*, 36(1), 41-61. DOI: 10.1080/08961530.2023.2180790.
- Yaakop, A.Y., Hafeez, H.M., Faisal, M.M., Munir, M. South African consumers. *South African Journal of Business Management*, 53(1), a2296. DOI:10.4102/sajbm.v53i1.2296.
- Lee, Y-K., & Robb, C.A. (2022). Impacts of South African consumer cultural openness on country image and product-country image of South Korea, *Journal of International Trade & Commerce*, 17(4), 1-18. DOI:1016980/jitc.17.4.202108.1.
- Liao, Y. K., Wu, W.Y., Dao, T.C., and Luu, Th.M. (2021), The influence of emotional intelligence and cultural adaptability on cross-cultural adjustment and performance with the mediating effect of cross-cultural competence: A study of expatriates in Taiwan, *Sustainability*, 13(6), 1-18. DOI: 10.3390/su13063374.
- Makari Esfahani, B. and Hoshidar, V. (1402), Analysis of the impact of cultural openness and global mindset on the purchase intention of home appliance users with an emphasis on the mediating role of the image of the country of origin, *Modern Marketing Research Quarterly*, 6(3): 69-85[In Persian]. DOI: 10.22034/jiba.2023.54850.1995.
- Maymandi, Ehsan; and Bakhsandeh, Qasim (2016), Investigating the effect of ethnocentrism on purchase intention with the mediating role of hostility, social status and consumer self-confidence, *Journal of Advertising and Marketing*, 11, 1-15. [In Persian].
- Milovan-Ciuta, A. M., Ardelean, V. M., Sahour, S. A., & Jurca, F. C. (2019). The country-of-origin influence on the decision to buy wine. A research framework proposal. *Eco forum Journal*, 8(1), 564-571.
- Munir, S., Humayon, A. A., Ahmed, M., Haider, S., & Jehan, N. (2017). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for female's stitched clothing. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(3), 1027-1049. ISSN: 2309-8619.
- 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. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.05.010.
- Nguyen, N. T. (2019). Performance Evaluation in Strategic Alliances: A Case of Vietnamese Construction Industry. *Glob J Flex Syst Manag*, 21(1), 85-99.
- Nguyen, N., and Pham, Th.N.(2021), Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-

and Ali, M., 2021. Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, 7(2), e06026. DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e06026.

Xin, L. & Seo, S.S. (2019). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*. 20(1), 63-72. DOI: 10.1108/BFJ-05-2019-0326.

Yassin, S., Labeeb, A., & Rasheed, H. (2022), The mediation role of attitude toward purchase in the relationship between country-of-origin Image, religiosity, ethnocentrism, animosity and intentions to purchase in the Egyptian context. *International Journal of Social Science and Human*, 5(1), 233-251. DOI: 10.47191/ijsshr/v5-i1-32, Impact factor-5.586.

Wang, E., Mingyuan, Ji., Wang, L and Wu, Y. (2024), The role of country image on consumers' willingness to pay for imported beefsteak in China, *Foods* 13(938), 1-11. <https://doi.org/10.3390/foods13060938>.

Zulfa, F. A. (2024). The Effect of Cosmopolitanism and Consumer Ethnocentrism on Cultural Consumption Tendency through Country image, Master's thesis, University of Lisbon.

