



بررسی اثر ملی‌گرایی بر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم

سهیلا زرین جوی الوار^{۱*}، لیلا آندرواژ^۲

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبدان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدان، ایران.

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۷ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰

چکیده

هدف اصلی: پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر ملی‌گرایی بر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم صورت پذیرفته است.

روش پژوهش: در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان لوازم خانگی برند اسنوا در شهر آبدان با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری از یک جامعه نامتناهی به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده که جهت تأیید روایی آن، از روایی صوری و اگرچه همگرا استفاده شد و برای پایایی آن آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آماری توصیفی و روش معادلات ساختاری در بخش آمار استنباطی و از طریق نرم افزارهای SPSS و LISREL برای انجام عملیات آماری بهره گرفته شده است.

یافته‌ها: در نهایت ملی‌گرایی بر نام تجاری و اعتماد به برند و عشق به برند در محصولات داخلی تأثیر مثبت داشت. همچنین تأثیر مثبت نقش میانجی نام تجاری و اعتماد و عشق به برند بر تمایل به خرید محصولات داخلی تأیید شد ولی بین ملی‌گرایی و تمایل به خرید محصولات داخلی ارتباط منفی شناسایی شد.

واژه‌های کلیدی: ملی‌گرایی، تحریم، محصولات داخلی.

مقدمه

دیباچه موضوع

تحریم بین‌المللی به اعمالی گفته می‌شود که از سوی یک کشور علیه کشور دیگر، به تنهایی یا به کمک کشورهای دیگر و برای مجازات این کشورها، با اهداف محروم ساختن آنها از انجام برخی مبادلات یا وادار ساختن آنها به پذیرش هنجارهایی معین و مهم اجرا می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۴۰۱). در اکثر تعاریف ارائه شده برای تحریم اقتصادی، ایجاد مکانیسمی برای همسو ساختن کشورهای هدف با خواسته‌های کشورهای اعمال‌کننده مطرح بوده است. در برخی از مطالعات بیان شده است که تحریم اقتصادی در واقع با هدف سیاسی اعمال می‌گردد به گونه‌ای که کشورهای اعمال‌کننده از برخی منافع تجاری و اقتصادی خود برای دستیابی به اهداف سیاسی چشم‌پوشی می‌کنند. اگر عاملی مثل تحریم از فروش نفت ممانعت کند، آن کشور با محدودیت منابع مالی و اختلال در واردات کالا مواجه می‌شود و تحریم‌ها اثر نخستین خود را به‌طور طبیعی بر طرف تقاضا در بازار داخلی، یعنی مردم می‌گذارند (موهبتی، ۱۳۹۷).

ضرورت موضوع

طبق نظر شیمپ^۱، مفهوم ملی‌گرایی مصرفی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودی است البته این گرایش در محدوده بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی قرار نمی‌گیرد. اما بر مبنای اخلاقی و قومی بنیان نهاده شده است که در مواردی می‌تواند عوامل شناختی را تحت تاثیر قرار دهد. در واقع مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، دیدگاه‌های مثبتی نسبت به کالاهای داخلی دارند، این کلیشه‌ها با تفوق عوامل هنجاری و اخلاقی بر عوامل شناختی شکل می‌گیرد و ارزیابی مثبت کالاهای داخلی را، هر چند از لحاظ شناختی دارای ضعف باشند به همراه می‌آورد. به طور کلی در ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، پشتوانه اخلاقی و عاطفی بر پشتوانه‌ی منطقی غلبه دارد (بهمنی، ۱۳۹۱). با تبصره و در نظر گرفتن برخی مسائل، می‌توان گفت تحریم‌ها طرف تقاضا را برای پذیرش تولیدات ایرانی مهیا کرد. در حالی که پیش از تحریم‌ها تا ۶۰ درصد از بازار لوازم خانگی ایران را محصولات وارداتی به خود اختصاص داده بودند و این باور شکل گرفته بود که محصولات ایرانی به لحاظ کیفیت و قیمت تمام‌شده توانایی رقابت با محصولات خارجی را ندارند، اما با از سر گرفته شدن تحریم‌های آمریکا علیه اقتصاد ایران، قیمت‌های لوازم خانگی خارجی به شدت بالا رفت و بازار از این اجناس خالی شد. در نتیجه، جای خالی بازار را لوازم خانگی تولیدی پنج کارخانه ایرانی پر کردند. البته کاهش قدرت خرید مردم و نیز رشد قیمت لوازم خانگی ایرانی باعث شد بخشی از متقاضیان لوازم خانگی به جای خریدن اجناس ایرانی و نو، به سمت بازار اجناس دست‌دوم و تعمیراتی رهسپار شوند، اما آمارهای منتشرشده از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت نشان می‌دهد خریداران لوازم خانگی کم‌کم در حال بازگشت و استقبال از محصولات ایرانی هستند (کامرانی و همکاران، ۱۳۹۷). نقطه آسیب‌پذیری لوازم خانگی کشور، قیمت تمام‌شده محصولات است که از مجرای مواد اولیه تاثیر خود را در بازار منعکس می‌کند. بنابراین تصویر فعلی صنعت لوازم خانگی از منظر شرکتی چون اسنوا از یک طرف داشتن تکنولوژی مناسب، بهره‌وری بالا، توانایی قابل ملاحظه در مدیریت هزینه‌های سربار است و از طرف دیگر تهیه مواد اولیه با قیمت جهانی است. در بازار پرقابتهای تهیه مواد اولیه با کیفیت و با قیمت جهانی نقش اساسی در تصمیم‌گیری مشتری دارد. با توجه به شرایط بین‌المللی و همچنین اقتضائاتی که در داخل کشور وجود دارد، ضرورت توجه به تولیدات داخلی بیش از هر زمانی خود را نشان می‌دهد. "تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی" اگرچه شعاری به ظاهر اقتصادی است، اما بنا به تأکید رهبر فرزانه انقلاب بخش عظیم حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی به مردم و فرهنگ مصرفی آنها باز می‌گردد و نقش افراد جامعه در این حمایت نه تنها کم‌رنگ‌تر از دولت و حلقه‌های اصلی اقتصاد تولید یعنی کارگران و سرمایه‌گذاران نیست؛ بلکه این نقش بسیار اساسی و با اهمیت است. چراکه افراد جامعه به تولیدات داخلی ریشه‌ای فرهنگی دارد. ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی نیاز به

زیرساخت فکری و زمینه سازی فرهنگی دارد. ابتدا باید افراد به این باور برسند که مصرف نمودن کالاهای داخلی و ایرانی یک ارزش است نه عقب افتادگی. این فرهنگ مصرفی نادرستی است که مصرف کنندگان کشورمان مارک های خارجی را در پوشاک، در وسایل منزل، در مبلمان و در خوراکی هایشان به مارک های داخلی و ایرانی ترجیح می دهند، در حالی که تولید داخلی در خیلی از موارد بسیار بهتر است (باقری و همکاران، ۱۳۹۳).

اهمیت موضوع

اهمیت هرچه بیشتر ملی گرایی مصرفی برای مصرف کنندگان، خصوصاً مصرف کنندگان کشورهای کم‌توسعه یافته یا درحال توسعه، زمانی روشن می شود که با هر خریدی که از کالاهای وارداتی انجام می دهد، گرچه کیفیت بالاتری از محصول مشابه داخلی داشته باشد، یک فرصت شغلی را از بین می برد، باعث خروج ارز از کشور می گردد، به همان میزان به رفاه خود آسیب وارد می کند (محمدیگی و همکاران، ۱۳۹۹). مصرف کنندگان ملی‌گرا به این دلیل خرید کالاهای داخلی را به مشابه خارجی ترجیح می دهند که معتقدند محصولات کشور خودشان از مشابه خارجی بهتر است. این اعتقاد ممکن است به دلیل برتری واقعی محصولات داخلی و یا ناشی از تطابق بیشتر محصولات داخلی با ارزشها، هنجارها، سلیق، عادات و فرهنگ مصرف کنندگان باشد. در صورت عدم اعتقاد مصرف کنندگان ملی‌گرا به برتری کالاهای داخلی، تعهد اخلاقی به مصرف کالاهای داخلی برای حمایت از اشتغال و تولید ملی، آنها را به ترجیح خرید محصولات داخلی حتی اگر دارای کیفیت کمتری پایین باشد، هدایت می کند. به خصوص هنگامی که خود و یا نزدیکان آنها به طور مستقیم در معرض تهدید ناشی از ورود کالاهای خارجی قرار گیرند.

بالابانیس و همکارانش^۱ در بررسی تأثیر ملی گرایی مصرفی مصرف کنندگان انگلیسی بر خرید محصولات داخلی و مشابه وارداتی از پنج کشور آمریکا، فرانسه، آلمان، ژاپن و ایتالیا به این نتیجه رسیدند که ملی گرایی مصرفی بیشتر، با ترجیح کالاهای داخلی مرتبط می باشد. برای مثال انتخاب اول مصرف کنندگان ملی‌گرای انگلیسی، کالاهای ساخت انگلیس می باشد (حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵). بررسی نگرش ونحوه رفتار مصرف کنندگان در انتخاب کالا و عواملی که تصمیم خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد از لزوم توجه به این حوزه حساس و کلیدی است که در این پژوهش مورد اهتمام قرار گرفته است. رابطه برند مصرف کننده، همان طور که در اینجا مفهوم سازی شده است، نشان دهنده قدرت ارتباط مثبت ایجاد شده بین مصرف کننده و یک مارک تجاری ترجیحی است. مصرف کنندگانی که رابطه ای عمیق با یک مارک تجاری برقرار می کنند ممکن است آن مارک را به عنوان یک همراه درک کنند یا سعی کنند آن را با ویژگی های انسانی ترسیم کنند. علاوه بر این، مصرف کنندگان روابطی را با برندها از طریق مقوله های احساسی مختلف ایجاد می کنند و پیوندهای عاطفی عمیق تر در شکل اعتماد به برندها یا عشق به نام تجاری ایجاد می شوند (عبدالوهاب و همکاران، ۲۰۲۰). این مطالعه به دنبال پاسخ به این سوال است که: ملی گرایی بر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم با نقش میانجی نام تجاری، اعتماد و عشق به برند (مورد مطالعه لوازم خانگی اسنوا) چه تأثیری دارد؟

ادبیات موضوع و پیشینه

تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم

متغیر تمایل به خرید که کاتلر آن را این گونه تعریف کرده اند: مرحله ای که در آن مصرف کننده از بین برندهای گوناگون، یکی را برمیگزیند و در فرایند تصمیم گیری به موارد زیر توجه می کند: از جمله برند، واسطه، مقدار، زمان بندی و روش پرداخت. بررسی استون^۲ اولین پژوهشی است که درباره جهت گیری خرید انجام شده است. تلاش وی توسط سایر پژوهشگران از جمله بیلکیل^۳ به

1 Balabanis et al

2 estown

3 bilikeyl

ابعاد وسیعتری بسط و تداوم یافت. برای مثال، می‌توان اثر پژوهشگرانی از جمله بلینگر^۱ درباره خرید در خرده‌فروشی‌ها را نام برد. درباره پژوهش در زمینه رفتار مصرف‌کننده به موضوعی جالب دست یافته است. به اعتقاد وی «نام کشور مبداء (تولیدکننده) بر ارزیابی افراد در خصوص کالا اثر می‌گذارد.» که بعدها در مدیریت و علم بازاریابی این حالت به اثر ساخت یک کشور مشهور شد (میرابی و همکاران، ۱۳۹۵). به طور کلی گسترش تجارت جهانی برای رشد و توسعه کل اقتصاد جهان از اهمیت زیادی برخوردار است. این مهم به خصوص برای کشورهایی که با کمبود منابع روبه‌رو هستند از اهمیت بیشتری برخوردار است. در عین حال در برخی موارد مبادلات تجاری و مخصوصاً واردات می‌تواند در داخل کشورها نتایج منفی نیز بر جای بگذارد. در شرایطی که صنایع داخلی به دلایل مختلف توان رقابت با محصولات مشابه خارجی را نداشته باشند، واردات کالاها و مصرف کالاهای خارجی، فشار مضاعفی روی واحدهای تولیدی داخل وارد می‌آورد. مطالعه الگوی مصرف خانوارها در کشورمان نشان می‌دهد که متأسفانه مصرف بی‌رویه در بین مردم رواج یافته و همچنین انواع و اقسام کالاهای غیرضروری نیز وارد کشور شده است. تبلیغات گسترده این کالاها از سوی کشورهای بیگانه نیز در افزایش واردات از این کشورها نقش مهمی داشته است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

ملی‌گرایی مصرف‌کننده (قوم‌گرایی یا عرق ملی)

از مهمترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی می‌باشد. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان به ویژه در کشورهای بیشتر توسعه یافته به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. توجه بازاریابان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری تئوری شده است. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی "ملی‌گرایی مصرف‌کننده" مصرفی، محصولات خارجی را براساس ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید این محصولات به اقتصاد ملی آنها وارد می‌شود (اسماعیل^۲، ۲۰۱۸). ملی‌گرایی مصرفی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ به وسیله شیمپ و شارما عملیاتی گردید. قابل ذکر است که حتی قبل از شیمپ و شارما، یک رشته از تحقیقات برای سنجش تمایل عمومی مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خارجی انجام شده است. نمونه‌ای از این تحقیقات شامل مطالعات اندرسون و گانینکام^۳ می‌باشد. ملی‌گرایی را به عنوان نگرشی خاص به پدیده‌ها به گونه‌ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده‌ها بداند و تمامی پدیده‌های دیگر را با توجه به آن رتبه‌بندی و ارجاع دهد، تعریف می‌کند. ملی‌گرایی مصرفی همان فرم و شکل اقتصادی منحصر به فرد قوم‌مداری است که مفهومی با حیطه و قلمرو مشخص برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده در چارچوب بازاریابی به کار می‌رود. از این رو، این دو مفهوم در یک راستا استفاده می‌شوند. در واقع، یک فرد قوم‌مدار، شدیداً از سنتها، سمبل‌ها، نمادهای تصویری و محصولات مربوط به فرهنگ خود حمایت می‌کند. قوم‌مداری در دهه ۱۹۷۰ توسط جامعه‌شناسانی مانند لوئیس^۴ (۱۹۷۶) مورد بررسی قرار گرفت. این نظریه پردازان عقیده داشتند که به عنوان اصل اجتماعی، فردی که در یک گروه خاصی عضو است، رفتار مناسبتری با اعضای آن گروه نسبت به اعضای گروه‌های دیگر دارد و این طور استدلال می‌کند که قوم‌مداری یک پدیده جهانی است که به طور عمیق در روابط بین گروهی ریشه کرده است. متعاقباً محققین بازاریابی با استفاده از این نظریه‌ها، نگرش قوم‌مداری مصرف‌کننده را مطرح می‌کنند. مفهوم قوم‌مداری در رشته بازاریابی، هنگام بررسی عواملی که رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد (بیلکی^۵، ۲۰۱۹).

1 blinger

2 Ismail

3 Anderson and kaninkam

4 lowis

5 Bilkey

نام تجاری برند

تصور ذهنی مصرف کننده از یک پیشنهاد است و این شامل مفهوم نمادین مصرف کننده نسبت به خصوصیت مشخص از یک محصول و خدمات است. از طرفی تصویر کلی درک شده مشتری از تعهدات شرکت در جهت انجام مسئولیت‌های اجتماعی و توانمندی‌های آن است تصویر شرکت نام دارد. مک دونالد و چرناتوری عنوان کردند، محصول از سه سطح تشکیل شده است: اولین سطح، خود محصول است که شامل جنبه های فیزیکی و ملموسی است. سطح دوم تشکیل شده است از طراحی، بسته بندی و نام تجاری. خدمات اضافی مانند واراتتی، خدمات پس از فروش و... سطح سوم را تشکیل می دهند. در میان جنبه های غیر ملموس محصول نام تجاری بیشترین اولویت را دارد. در سالهای اخیر شرکت ها از استراتژی توسعه نام تجاری استفاده می کنند تا بتواند در هنگام توسعه محصول جدید به راحتی آن را وارد بازار کند. همانند مفاهیم دیگر مانند ارزش نام تجاری، تصویر نام تجاری می تواند معانی چندگانه ای داشته باشد. یک تعریف از تصویر نام تجاری که مورد قبول در ادبیات قرار گرفته است توسط کلر^۱ (۱۹۹۳) عنوان گردیده است. او می گوید که تصویر نام تجاری عبارتست از ادراک مصرف کنندگان در مورد نام تجاری به عنوان تداعی های موجود در ذهن مصرف کننده. طبق این تعریف این تداعی ها می تواند توسط تجربه مستقیم از خدمات یا کالا، ارتباط با خود شرکت یا دیگر منابع تجاری، کلامی و یا از طریق استنباط کردن، توجه به تداعی های قبلی و باشد. این تداعی ها که یک تصویر ذهنی ایجاد می کند، می تواند هم جنبه ملموس و هم جنبه غیر ملموس، ذاتی یا اکتسابی داشته باشد (نوروزی، ۱۳۹۹).

اکر^۲ (۲۰۰۲) مشخص ساخت که تداعی ها بر پایه جنبه هایی همچون خصوصیات محصول، عوامل غیر ملموس (کیفیت درک شده، رهبری بازار و ...)، مزایای ارائه شده به مشتری، کاربرد یا استفاده، نوع مشتری یا استفاده کننده هویت نام تجاری، خاستگاه کشور، طبقه محصول، سبک زندگی و محصول رقبا است. کلر (۲۰۱۲) یک روش طبقه بندی شده ای برای این متغیرها عنوان می کند و مشخص می سازد که تداعی ها ممکن است به سه جز تقسیم شود: خصوصیات، مزایا و نگرش. مصرف کنندگان، نام تجاری را تا حدی ارزیابی می کنند (نگرش) که خصوصیات توصیفی محصول یا خدمات با مشتری وفق داده شود (مزایا). کلر اثبات می کند انواع تداعی ها ممکن است بر حسب مقدار اطلاعات بکار برده شده و فرآیند اطلاعات در ذهن افراد، ضعیف یا قوی باشد و نگرش مطلوب به مارک تجاری، وابسته به درجه ای از خصوصیات و مزایای نام تجاری است. علاوه بر این، کلر ضرورت اندازه گیری همخوانی میان تداعی مختلف برای یک نام تجاری و نفوذ توسط تداعی ثانویه درباره شرکت (شهرت، اعتبار و ...) مقصد کشور و کانال های توزیع، قیمت، کیفیت خدمات و شهرت فروشنده و یا فردی که مشتریان را وادار به خرید می کند، را نشان می دهد (رضایی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۲).

عشق به برند

برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه اینها، برای معرفی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که موجب تمایز این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقبا می شود. کارول و آهوویا^۳ (۲۰۰۶) عشق به برند را وابستگی هیجانی یک مشتری راضی از برند، به آن برند خاص تعریف کرده اند که از هوس او ناشی می شود. در رسیدن به این تعریف، اکتشاف ها و نظریه های مهمی نقش داشته اند که در ادامه به آنها اشاره می شود. هدف پژوهش های اولیه در مورد عشق به برند، تعریف و مفهوم سازی آن و هدف پژوهش های بعدی اندازه گیری و نیز بررسی روابط آن با سایر متغیرهای موجود در ادبیات بازاریابی مانند وفاداری و رضایت مشتریان بوده است (چیرانی و همکاران، ۱۳۹۰). شیمپ و مدن (۱۹۸۸) با مدل «عشق مصرف کننده- شیء» پیشتاز کار نظری درباره عشق در مصرف بودند. الگویی که بر پایه و مشابه نظریه مثلثی اشترنبرگ (۱۹۸۶) در عشق بین فردی، بنا نهادند. آنها با الهام از این نظریه، الگویی مفهومی از «روابط مشتری- شیء» ارائه کردند که سه مولفه آن (صمیمیت، هوس، و تصمیم/تعهد) در وضعیت مصرف به دوست داشتن،

1 kler

2 aker

3 Karol and ahoya

اشتیاق و تصمیم/تعهد بدل شده بود. از ترکیب بود یا نبود هر یک از این سه بعد، هشت رابطه ممکن بین مشتری و شیء تعریف کردند. رابطه‌ای که هر سه مؤلفه را در خود داشت وفاداری نام گرفت. آنها اعتبار طرح خود را به صورت تجربی امتحان نکردند. اگر چه این الگو بعدها توسط آهوویا (۱۹۹۳) از نظر تجربی تأیید شد. آهوویا (۲۰۰۵) در پژوهشی تجربی، عشق مصرف‌کنندگان به اشیاء و فعالیت‌های مصرفی را بررسی کرد. با استفاده از یک الگوی تفسیری، دریافت که بسیاری از مصرف‌کنندگان وابستگی‌های احساسی شدیدی به برخی «اشیاء معشوق» دارند و دریافت که شباهت‌های بنیادی بین عشق بین فردی و عشق مصرف‌کننده به شیء وجود دارد و تأیید کرد که این دو نوع از عشق شباهت‌هایی بیشتر از تفاوت‌هایشان با هم دارند (میلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

اعتماد به برند

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است. اعتماد به عنوان تمایل به تکیه بر شریک مبادله که مورد اطمینان است، تعریف شده است. اعتماد، بعدی از روابط تجاری در نظر گرفته می‌شود که تعیین‌کننده سطحی است که در آن هر یک از طرفین احساس می‌کنند که می‌توانند به درستی به وعده‌های طرف مقابل اعتماد کنند. اعتماد را باید کلید فروش موفق در نظر گرفت. در حال حاضر اهمیت ایجاد اعتماد به برند در پایداری روابط میان خریدار و فروشنده قابل مشاهده است. دلگادو-بالستر^۲ بیان کردند که در حیطه نام و نشان تجاری، اعتماد احساس امنیت در مشتری مبنی بر اینکه ایشان انتظار مصرفی او را برآورده خواهد کرد. اعتماد را می‌توان به عنوان باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده تعریف نمود به طوری که بتواند اطمینان یابد که فروشنده خدمات تضمین شده‌ای را ارائه می‌دهد. در مقایسه، یک ارزش نسبی و ارتباطی را می‌توان به عنوان ادراکات مصرف‌کننده از سودهای حاصل از خرید در مقایسه با هزینه‌های ایجاد شده جهت حفظ یک رابطه متغیر تعریف نمود. چادهوری و هولبروک^۳ (۲۰۰۱) اعتماد به نام و نشان تجاری را این گونه تعریف کرده‌اند: اعتقاد محکم مصرف‌کننده مبنی بر اینکه یک نام و نشان تجاری محصولات یا خدمات قابل اطمینانی ارائه می‌دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبری هستند (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۸).

اعتماد

یک وضعیت روانشناختی است که در مقایسه با تمایل به پذیرش چنین آسیب‌پذیری مبتنی بر انتظارات مثبت از تمایلات یا رفتارهای دیگران می‌باشد. اعتماد به خودی خود، نه یک رفتار است و نه یک انتخاب، اما تحت شرایط واقعی از چنین فعالیت‌هایی حاصل می‌شود. اعتماد یک محرک مهم در جهت درک و بهبود روابطی است که ظاهراً موجب کاهش ریسک چشمگیر نسبت به سایر موارد می‌شود. محققان اعتماد را به عنوان جزء ضروری در شخصیت سالم و اساس روابط بین شخصی و لازمه همکاری و زیربنای ثبات در نهادهای اجتماعی و بازارها می‌دانند که بنا بر آن رفتار دوستانه به منظور کاهش تعارض مضر، کاهش هزینه‌های معاملاتی (از جمله عدم نیاز به بررسی مداوم)، پیشبرد اشکال سازمانی قابل تطبیق (از جمله روابط شبکه‌ای)، تسهیل بخشیدن به آرایش سریع گروه‌های کاری ادوکرایی و پیشبرد واکنش نسبت به یک بحران، صورت می‌گیرد. (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲).

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

از مهمترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی می‌باشد. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان به ویژه در کشورهای بیشتر توسعه یافته به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. توجه بازاریابان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری تئوری ملی-

1 Miller et al

2 Delgado and balister

3 Chadori and holbrook

گرایی مصرفی شده است. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی مصرفی، محصولات خارجی را بر اساس ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید این محصولات به اقتصاد ملی آنها وارد می‌شود (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۷). شانکارماهش^۱ (۲۰۱۶) عوامل اجتماعی - روانشناسی؛ سیاسی؛ عوامل اقتصادی و جمعیت شناختی را به عنوان تبیین‌کننده‌های ملی‌گرایی مصرفی ذکر کرده است. بیشتر مطالعات انجام شده بر متغیرهای جمعیت شناختی و اجتماعی - روان شناختی تاکید داشته اند (بهیئی و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

از این رو فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

H1: ملی‌گرایی بر نام تجاری برند تاثیر دارد.

در دیدگاه امروزی، وظیفه بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت ادراک شده، وفاداری مشتری و ارتباط موثر با وی است، در نتیجه سازمانها تلاش می‌کنند اعتماد مشتریان خود را جلب کنند. در این راستا، بازاریابان باید توجه داشته باشند که برند داخلی علاوه بر ارزش کارکردی که برای مشتریان دارد، دارای ارزش نمادین یا سمبلیک نیز هست که در نتیجه توجه به جنبه‌های احساسی و عاطفی آن به خصوص در هنگام ارتباط برند با مشتریان و همچنین در هنگام تدوین برنامه‌های تبلیغاتی از اهمیت زیادی برخوردار است (حدیدی، ۱۳۹۵).

H2: ملی‌گرایی بر اعتماد به برند تاثیر دارد.

اعتماد مشتری به برند متغیری روانی است که مجموعه‌ای از ذهنیت‌های مشتری در مورد برند شامل اعتبار، درستی و خیرخواهی رادرنکارهم منعکس می‌کند. بلکستون^۳ (۲۰۰۶) بیان می‌کند که اعتماد به برند یکی از عوامل برقراری روابط مصرف‌کنندگان با نام‌های تجاری است. همچنین استدلال کردند که اعتماد، همراه با تعهد، یک ویژگی کلیدی مورد نیاز برای موفقیت در بازاریابی است که این مفهوم مورد علاقه و توجه متخصصان و ادبیات بازاریابی قرار گرفته است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۸). در فرآیند تصمیم‌گیری خرید لی و مازودیر^۴ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که مردم از نظر آمادگی در مصرف کالاهای جدید با هم تفاوت‌های زیادی دارند. برای هر کالا، مصرف‌کنندگان پیشقدم وجود دارد. بستگی به نام تجاری برند سایر افراد با اندکی تأخیر کالای جدید را می‌پذیرند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید اعتماد در پذیرش کالاهای جدید تأثیر زیادی دارد. تأثیر و نفوذ اظهارات یک فرد، بر عقیده یا احتمال خرید شخص دیگر، نفوذ شخصی نام دارد (عبدالوهاب و همکاران، ۲۰۲۰).

H3: نام تجاری بر اعتماد به برند تاثیر دارد.

با آگاهی نسبت به تفکر جهانی مصرف‌کنندگان، می‌توان دریافت که مشتریانی که دارای چنین تفکری هستند حس عاطفی کمتری نسبت به خرید محصولات داخلی داشته و بیشتر تمایل به خرید محصولات وارداتی و خارجی دارند. هرچه عرق ملی مصرف‌کننده بیشتر باشد، گرایش وی به کالاهای داخلی بیشتر می‌شود. در زمینه رفتار مصرف‌کننده، گرایش قوم‌مدارانه ترجیح بیشتر محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی است. ترجیح محصولات داخلی از عشق و علاقه مصرف‌کنندگان نسبت به کشورشان و ترس از محصولات خارجی حاکم بر بازار ناشی می‌شود. مصرف‌کنندگان قوم‌گرا به تأکید کردن بر جنبه‌های مثبت محصولات داخلی تمایل دارند و آنها محصولات خارجی را نادیده می‌گیرند و محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند حتی اگر بدانند که محصولات خارجی کیفیت بهتری دارند (عزتی و همکاران، ۱۳۹۸).

H4: ملی‌گرایی بر عشق به برند به واسطه نقش میانجی نام تجاری تاثیر دارد.

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است. اعتماد به عنوان

1 Shankar mansh

2 Bahae, et al

3 blakeston

4 Lee and Mazodier

تمایل به تکیه بر شریک مبادله که مورد اطمینان است، تعریف شده است. اعتماد، بعدی از روابط تجاری در نظر گرفته می‌شود که تعیین‌کننده سطحی است که در آن هر یک از طرفین احساس می‌کنند که می‌توانند به درستی به وعده‌های طرف مقابل اعتماد کنند. اعتماد را باید کلید فروش موفق در نظر گرفت. در حال حاضر اهمیت ایجاد اعتماد به برند در پایداری روابط میان خریدار و فروشنده قابل مشاهده است. دلگادو- بالستر بیان کردند که در حیطه نام و نشان تجاری، اعتماد احساس امنیت در مشتری است مبنی بر اینکه ایشان انتظار مصرفی او را برآورده خواهد کرد. اعتماد را می‌توان به عنوان باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده تعریف نمود به طوری که بتواند اطمینان یابد که فروشنده خدمات تضمین شده‌ای را ارائه می‌دهد. در مقایسه، یک ارزش نسبی و ارتباطی را می‌توان به عنوان ادراکات مصرف‌کننده از سودهای حاصل از خرید در مقایسه با هزینه‌های ایجاد شده جهت حفظ یک رابطه متغیر تعریف نمود. چادهوری و هولبروک^۱ (۲۰۰۱) اعتماد به نام و نشان تجاری را این گونه تعریف کرده‌اند: اعتقاد محکم مصرف‌کننده مبنی بر اینکه یک نام و نشان تجاری محصولات یا خدمات قابل اطمینانی ارائه می‌دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبری هستند (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۸).

H5: ملی‌گرایی بر عشق به برند به واسطه نقش میانجی اعتماد به برند تاثیر دارد.

رابطه بین قوم‌گرایی و تفکر جهانی مصرف‌کنندگان با تمایل به خرید محصولات خارجی از طریق تعدیل‌گری قضاوت درباره محصولات داخلی مشخص شد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه منفی با تمایل خرید محصولات خارجی دارد. اما تفکر جهانی رابطه مثبتی با آن داشت. قضاوت درباره محصولات داخلی به ترتیب بر رابطه میان قوم‌گرایی، تفکر جهانی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات خارجی نشان داد که متغیر تعدیل‌کننده نمی‌تواند رابطه متغیرهای مستقل و وابسته این تحقیق را تعدیل نماید. مصرف‌کنندگان، خرید و مصرف محصولات خارجی را باعث افزایش پرستیژ و جایگاه و مقام خود در اجتماع می‌دانند که این امر باعث می‌شود مصرف‌کنندگان محصولات خارجی را بیشتر ترجیح دهند (لطیفی^۲، ۲۰۲۰).

H6: عشق به برند بر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم تاثیر دارد.

شیخه پور و همکاران (۱۳۹۸)، تاثیر مصرف‌گرایی خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی را مورد بررسی قرار داده و عنوان می‌کنند که یکی از پدیده‌هایی که کسب و کارهای امروزی با آن مواجه هستند پدیده جهانی شدن می‌باشد که این پدیده نتایجی برای کسب و کارها در بردارد و از جمله نتایجی مهم برای کسب و کارهای کشورهای کمتر توسعه یافته و توسعه نیافته ورود محصولات و برندهای خارجی به این کشورها می‌باشد و کسب و کارها و صاحبان آنها را با فرصت‌ها و تهدیدهایی مواجه می‌سازد. بنابراین در این وضعیت بررسی تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای داخلی و عوامل اثرگذار بر آن، از اهمیت زیادی برخوردار است. بر این اساس این تحقیق به دنبال تاثیر نگرش مصرف‌کنندگان در مورد محصولات کشورهای خارجی به صورت عمومی (قوم‌گرایی، جهان‌شهری، بیگانگی و بین‌المللی بودن مصرفی)، بر تمایل به خرید محصولات داخلی با توجه به نقش واسطه‌ای نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی و ارزیابی محصولات داخلی بود دربرخی از تحقیقات جدا از نگرش‌های سیاسی، حالت فکری به عنوان سطح دیگری از مطالعه، با تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات خارجی در ارتباط است. در واقع، این مطالعات فراتر از جبرگرایی سیاسی به عنوان یک ابزار، و بهبود درک نگرش مصرف‌کننده می‌باشد. علاوه بر این، جاست^۳ و همکاران (۲۰۰۷) اظهار داشتند محافظه‌کاری سیاسی با سوابق روانی مانند اضطراب، عدم اطمینان و درک تهدید همراه است. بنابراین، محافظه‌کاری اقتصادی و آزادی برای خرید محصولات خارجی باید به عنوان وسیله‌ای جهت اضطراب روانی و راهی برای درک جهان اطراف عمل نماید. اسکینر^۴ (۱۹۸۸) بیان می‌کند در جوامعی که قوم‌گرا هستند، به افراد آن جامعه تلقین شده است که از گرایش‌های ناسیونالیستی و

1 Chadori and holbrook

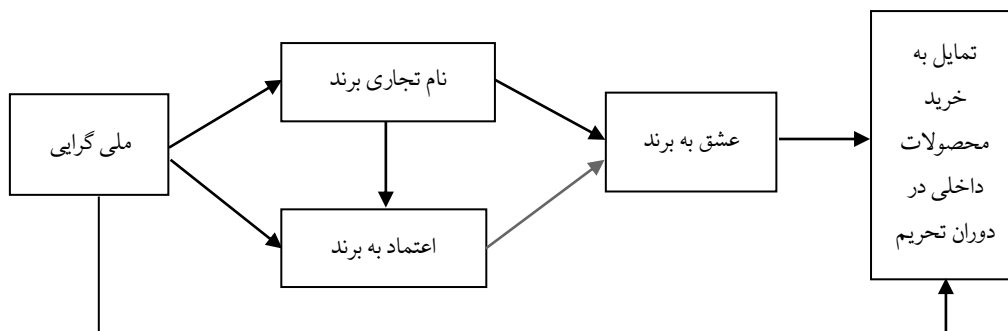
2 latifi

3 just

4 skiner

جوامع بشردوستانه برخلاف رویکرد تفکر جهانی حمایت می‌شود. اگرچه تفکر جهانی دقیقاً در مقابل قوم-گرایی مصرف‌کننده نیست (لام^۱، ۲۰۱۹) گارویج و پریلسکی نیز در بررسی تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر اقتصاد روسیه نشان دادند که تغییرات قابل ملاحظه‌ای در رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایجاد شده است. هم‌چنین این محققان نشان دادند که تحریم‌ها باعث افزایش محافظه‌کاری مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید شده است.

H7: ملی‌گرایی بر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات پیمایشی و از نظر زمان مقطعی است و از آنجائیکه محقق تأثیر متغیر مستقل بر وابسته را بررسی می‌کند لذا این تحقیق از نظر ماهیت از نوع تحقیقات علی-توصیفی است. جامعه این تحقیق شامل مصرف‌کنندگان لوازم خانگی برند اسنوا در شهر آبادان می‌باشند که به علت عدم دسترسی به همه اعضای جامعه و پراکندگی اعضای آن، گروه نمونه به روش در دسترس انتخاب گردیده است. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شده است. حجم نمونه محاسبه شده تقریباً برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد با این وجود محقق جهت بدست آوردن اطلاعات بیشتر از نمونه‌ها و تعمیم مناسب نتایج نمونه آماری به جامعه آماری حدود ۳۹۰ پرسشنامه توزیع نموده است. در این پژوهش متغیر ملی‌گرایی متغیر مستقل، متغیر اعتماد به برند، نام تجاری برند، عشق به برند متغیر میانجی و متغیر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم متغیر وابسته می‌باشند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه عبدالوهاب و همکاران که شامل ۳۰ سوال بود (۲۰۲۰) استفاده گردید. طیف مورد استفاده در این پژوهش، طیف لیکرت (کاملاً مخالف=۱، مخالف=۲، نظی ندارم=۳، موافقم=۴، کاملاً موافقم=۵) بود. از آنجاکه در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده، بنابراین ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق دارای اعتبار مناسب بوده و در واقع اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است. چرا که قبلاً توسط محققین مورد سنجش قرار گرفته است. با این حال به منظور بررسی روایی تحقیق، نمونه پرسشنامه توسط اساتید راهنما، مشاور و چندی از خبرگان مورد تایید قرار گرفته است و بنابراین روایی صوری پرسشنامه مورد تایید گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه حاضر از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ بود که نشان از پایایی بالای پرسشنامه است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از: روش‌های توصیفی و روش معادلات ساختاری. بدین منظور از نرم افزارهای SPSS و LISREL برای انجام عملیات آماری بهره گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده است ضمن مطالعه آمار توصیفی، مدل پژوهش تشریح و تبیین شود. از این رو در جدول شماره ۱، آماره‌های توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی هم چون جنسیت، تاهل، سن، تحصیلات و درآمد مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۱. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مذکر	۲۹۲	۷۶
	مونث	۹۲	۲۴
	مجرد	۱۳۹	۳۶.۲
تاهل	متاهل	۲۴۵	۶۳.۸
	دیپلم و زیردیپلم	۴۸	۱۲.۵
تحصیلات	کاردانی	۵۰	۱۳
	کارشناسی	۱۷۸	۴۶.۴
	کارشناسی ارشد	۱۰۳	۲۶.۸
	دکتری	۵	۱.۳
ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
درآمد	زیر ۳ میلیون تومان	۸۶	۲۲.۴
	بین ۳ تا ۶ میلیون تومان	۱۲۸	۳۳.۳
	بین ۶ تا ۹ میلیون تومان	۱۰۵	۲۷.۳
	بالای ۹ میلیون	۶۵	۱۶.۹
سن	۲۰-۳۰ سال	۵	۱.۳
	۳۱-۴۰ سال	۱۰۳	۲۶.۸
	۴۱-۵۰ سال	۱۷۰	۴۴.۳
	بالای ۵۰ سال	۱۰۶	۲۷.۶

همچنین برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها از شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شد که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین کلیه متغیرهای ما در نمونه پژوهش بالای عدد ۳ قرار دارد که خبر از توافق نسبی افراد پیرامون متغیرها در درون نمونه می‌باشد. خوشبختانه ضرایب چولگی و کشیدگی متغیرها نیز توانسته اند حد مجاز (۳ و ۵-) و (۵ و ۵-) را رعایت کنند و شرط کافی برای نرمال بودن توزیع داده‌ها وجود دارد و محقق اجازه دارد که با توجه به تبعیت توزیع داده‌ها از الگوی زنگوله‌ای نرمال و نیز کمی بودن متغیرهای تحقیق از آزمون‌ها و نرم افزارهای آمار پارامتریک استفاده کند.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

	کشیدگی		چولگی		انحراف معیار		تعداد
	انحراف معیار	آماره	انحراف معیار	آماره	انحراف معیار	آماره	آماره
ملی گرایی	۰.۲۴۸	۰.۸۴۹	۰.۱۲۵	-۰.۶۸۷	۰.۵۸۵۵	۳.۶۸۷۸	۳۸۴
اعتماد به برند	۰.۲۴۸	۰.۲۰۳	۰.۱۲۵	-۰.۷۴۸	۰.۷۶۲۶	۳.۹۴۴۷	۳۸۴
نام تجاری برند	۰.۲۴۸	۱.۸۷۷	۰.۱۲۵	-۰.۷۹۴	۰.۵۶۷۰۲	۳.۶۸۳۶	۳۸۴
عشق به برند	۰.۲۴۸	۱.۹۶۳	۰.۱۲۵	-۱.۱۳۶	۰.۶۶۵۴	۳.۶۰۷۲	۳۸۴
تمایل به خرید	۰.۲۴۸	۲.۲۰۹	۰.۱۲۵	-۱.۱۳۵	۰.۷۴۵۶	۴.۰۳۳۸	۳۸۴

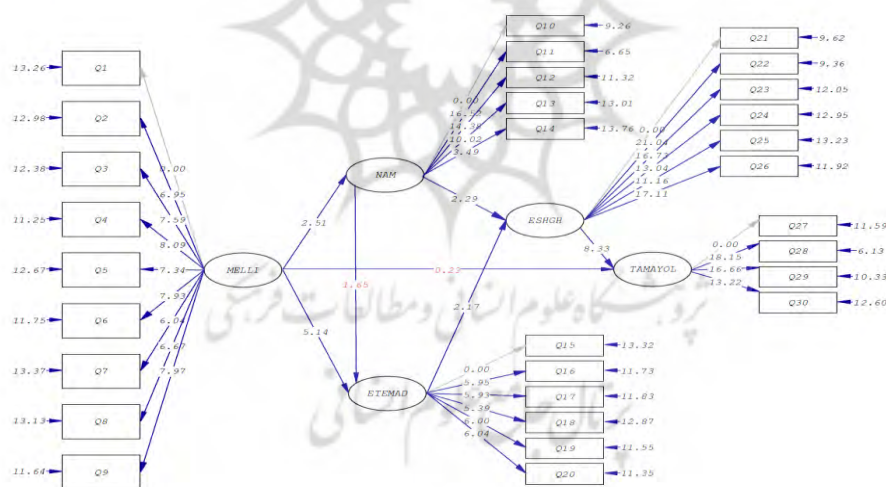
برای سنجش برازش مدل این تحقیق از شاخص‌هایی همچون کای دو بر درجه آزادی، آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا^۱ استفاده شده است. در پژوهش حاضر مقدار محاسبه شده برای شاخص ریشه میانگین مجذور خطا برابر با ۰/۰۷۱ می‌باشد که حکایت از قابل قبول بودن مدل پژوهش دارد. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برازش، کای اسکور بهنجار یا نسبی است که در این مدل مقدار آن برابر ۲/۹۳۶ می‌باشد. شاخص‌های برازش کلی مدل وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد. شاخص برازش و فاصله اطمینان ۰/۹۰ آن در دامنه قابل قبول قرار دارند.

جدول ۳. جدول نام و مقدار شاخص‌های برازش

مقدار شاخص برازش	سطح مطلوب قابل قبول	نام شاخص برازش
۳۹۸	--	Df
۱۱۶۸/۵۹	--	Chi-Square
۲/۹۳۶	کوچکتر از ۵	χ^2/df
۰/۰۷۱	کوچکتر از ۰/۱۰	RMSEA
۰/۹۲	بزرگتر از ۰/۸۰	CFI
۰/۹۲	بزرگتر از ۰/۸۰	IFI
۰/۸۹	بزرگتر از ۰/۸۰	NFI
۰/۸۳	بزرگتر از ۰/۸۰	GFI

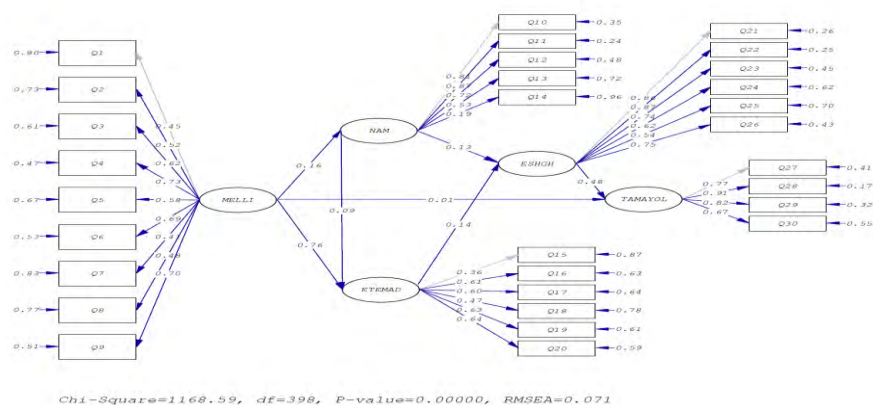
مدلسازی معادلات ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد ارائه می‌شود که بیانگر میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر است و در گام بعدی برای بررسی معنی دار بودن روابط میان متغیرها به عبارت دیگر تائید و رد فرضیات پژوهش اعداد معنی داری ارائه خواهد شد. در پژوهش حاضر، پس از رسم مدل بر اساس داده‌ها اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمده است. بنابراین با استفاده از ضرایب گاما استفاده از تست t فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در مدل اندازه‌گیری مورد نظر مقادیر برآورده شده و مقادیر تست t برای آنها به ترتیب در شکل ۲ و ۳ نمایش داده شده است.



Chi-Square=1168.59, df=398, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۲- ضرایب برآورد شده استاندارد مدل ساختاری و اندازه‌گیری



شکل ۳- آماره t برای ضرایب مدل ساختاری و اندازه‌گیری

لینزل برای هر پارامتر آزاد (اندازه‌گیری شده) یک مقدار t محاسبه می‌کند. این آزمون نشان می‌دهد که کدام یک از پارامترها می‌تواند از مدل حذف شود بدون آنکه مقدار کای دو افزایش یابد. ایده آل آن است که این مقادیر کوچک تر از ۱/۹۶ باشد تا بی معنا در نظر گرفته شوند. در تحلیل حاضر، تمامی پارامترها مقادیر t بیشتر از ۱/۹۶ بدست آمده است که نشان دهنده ضروری بودن این پارامترها برای مدل مورد نظر است. همچنین در جدول ۴ مقدار اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای تحقیق قابل مشاهده است.

جدول ۴. مقدار اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای تحقیق

آماره T	اثر غیرمستقیم	متغیرهای پیش‌بینی شونده	متغیر میانجی	متغیرهای پیش‌بینی کننده
۱/۶۹۱*	۰/۰۳۴۱	عشق به برند	نام تجاری برند	ملی گرایی
۱/۹۹۹**	۰/۱۷۰۵	عشق به برند	اعتماد به برند	ملی گرایی

Notes : *p ? 0.1; **p ? 0.05; ***p ? 0.01

جدول ۵. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری فرضیات ۱ تا ۷

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی ^۱	نتیجه
فرضیه اول: ملی گرایی بر نام تجاری برند تاثیر دارد.	۰/۱۶	۲/۵۱	تایید
فرضیه دوم: ملی گرایی بر اعتماد به برند تاثیر دارد.	۰/۷۶	۵/۱۴	تایید
فرضیه سوم: نام تجاری بر اعتماد به برند تاثیر دارد.	۰/۰۹	۱/۶۵	تایید
فرضیه چهارم: ملی گرایی بر عشق به برند به واسطه نقش میانجی نام تجاری تاثیر دارد.	۰/۰۳۴۱	۱/۶۹۱	تایید
فرضیه پنجم: ملی گرایی بر عشق به برند به واسطه نقش میانجی اعتماد به برند تاثیر دارد.	۰/۱۷۰۵	۱/۹۹۹	تایید
فرضیه ششم: عشق به برند بر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم تاثیر دارد.	۰/۴۸	۸/۲۳	تایید
فرضیه هفتم: ملی گرایی بر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم تاثیر دارد.	۰/۰۱	۰/۲۳	رد

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها تصمیم‌گیری درباره رد یا تایید فرضیات تحقیق به شرح زیر را ممکن نمود:
فرضیه اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ آزمون گردیده و نشان دهنده وجود تاثیر مثبت بین دو متغیر است. همچنین این فرضیه در تحقیق کلین و دیگران (۱۹۹۸) پذیرفته شده است. رابطه بین متغیرهای نام تجاری برند - ملی گرایی، در نتایج آلبرت و

میروکا^۱ (۲۰۱۳) نشان‌دهنده وجود رابطه مستقیم منفی است، که قبلاً توسط هی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) مورد حمایت واقع شده است. همچنین به موازات یافته‌های هر دو متغیر (نام تجاری برند - ملی‌گرایی) به طور مثبتی با ترویج احساسات عشق به نام‌های تجاری دوگانه مرتبط هستند که اهمیت آن‌ها را در توسعه عشق به نام تجاری تایید می‌کند. برای برندها ما متوجه می‌شویم که ویژگی منطقه‌ای نامطلوب و منشاملی مطلوب، تاثیر آشکاری بر رابطه بین متغیرها دارد و نشان می‌دهد که به شدت مصرف‌کنندگان را با یک برند قابل اعتماد بدون توجه به ویژگی‌های متناقض برند و یا سطح پیچیدگی شان حفظ می‌کند (بلینگر و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

در خصوص فرضیه دوم تحقیق "ملی‌گرایی بر اعتماد به برند تاثیر دارد." این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ آزمون گردیده و نشان دهنده وجود تاثیر مثبت بین این دو متغیر است. همچنین این فرضیه در تحقیق برونینگ^۴ (۲۰۰۶) پذیرفته شده است. در دیدگاه امروزی، وظیفه بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت ادراک شده، وفاداری مشتری و ارتباط موثر با وی است، در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند اعتماد مشتریان خود را جلب کنند. در حقیقت ایجاد اعتماد هدفی است که از سوی مدیران دنبال می‌شود. از این رو اعتماد نه تنها تمایل خرید در آینده را افزایش می‌دهد بلکه باعث قدرت بیشتر سازمان و ارزش تجاری کالا می‌شود.

فرضیه سوم تحقیق "نام تجاری بر اعتماد به برند تاثیر دارد." این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹٪ آزمون گردیده و نشان دهنده وجود تاثیر مثبت بین این دو متغیر است. همچنین این فرضیه در تحقیق (اسکولر^۵، ۱۹۹۱؛ بانیستر و ساندرز^۶، ۱۹۹۸). پذیرفته شده است. اعتماد مشتری به برند متغیری روانی است که مجموعه‌ای از ذهنیت‌های مشتری در مورد برند شامل اعتبار، درستی و خیرخواهی را در کنار هم منعکس می‌کند. نام برند توانایی مشهود برند در تأمین شرایط مبادله و کارکرد مورد انتظار است. در فرآیند تصمیم‌گیری خرید لی و مازودی^۷ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که مردم از نظر آمادگی در مصرف کالاهای جدید با هم تفاوت‌های زیادی دارند. برای هر کالا، مصرف‌کنندگان پیشقدم وجود دارد. بستگی به نام تجاری برند سایر افراد با اندکی تأخیر کالای جدید را می‌پذیرند. این تفاوت‌ها سبب تقسیم مردم به طبقات قبول‌کننده می‌شود پس از شروع تعداد افرادی که کالای جدید را قبول می‌کنند رو به افزایش می‌گذارد. در فرآیند تصمیم‌گیری خرید اعتماد در پذیرش کالاهای جدید تاثیر زیادی دارد. تأثیر و نفوذ اظهارات یک فرد، بر عقیده یا احتمال خرید شخص دیگر، نفوذ شخصی نام دارد (عبدالوهاب و همکاران، ۲۰۲۰).

براساس بررسی‌ها و نتایج به‌دست آمده در خصوص فرضیه چهارم تحقیق "ملی‌گرایی بر عشق به برند به واسطه نقش میانجی نام تجاری تاثیر دارد." این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹٪ آزمون گردیده و نشان دهنده وجود تاثیر مثبت بین این دو متغیر است. همچنین این فرضیه در تحقیق (ایگلی^۸، ۲۰۱۰؛ هان، ۱۹۹۸) پذیرفته شده است. طبق نتایج، نام تجاری می‌تواند به طور قطع احساس قوی عشق به برندهای داخلی را ترویج کند و در نتیجه این عشق می‌تواند تمایل به مشارکت در خرید محصولات داخلی را افزایش دهد. علاوه بر این نام تجاری می‌تواند نقش میانجی بین عشق و ملی‌گرایی بازی کند. طبق نظر ورنرفلت^۹ (۱۹۹۸) اعتبار با نشان بالاتر منجر به ادراکات مصرف‌کننده از کیفیت می‌شود زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است استنباط کنند که نام‌های تجاری دارای اعتبار بالاتر از نام‌های تجاری با اعتبار کمتر کیفیت بالاتری دارند. عبارت دیگر، هزینه‌های اطلاعاتی ذخیره شده بوسیله جمع‌آوری اطلاعات کمتر و هزینه‌های پردازش که شامل صرف زمان، پول و هزینه‌های روانشناختی بیشتر است، بالاتر تصور می‌شود. به

1 Albert and Merunka

2He etal

3 Bellenger

4 broning

5 skoler

6 Banister and sanderz

7 Lee and Mazodier

8 Egli and han

9 vernelfelt

مدیران و کارشناسان پیشنهاد می‌شود که به این مسئله توجه بیشتری داشته باشند و با تقویت اعتبار نام تجاری و به وجود آوردن یک نام تجاری قوی عشق به برند را در مشتری افزایش دهند (مون و همکاران،^۱ ۲۰۱۷).

فرضیه پنجم تحقیق "ملی گرایی بر عشق به برند به واسطه نقش میانجی اعتماد به برند تاثیر می‌گذارد." این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ آزمون گردیده و نشان دهنده وجود تأثیر مثبت بین این دو متغیر است. همچنین این فرضیه در تحقیق دورواسولا و دیگران (۱۹۹۷)^۲ پذیرفته شده است. در این دوره از رقابت شدید بین برندها و بی تفاوتی مشتریان، برندها به منظور بقا در بازار باید تبدیل به نمادی از عشق و احترام در چشم مصرف کنندگان شوند. به همین دلیل، امروزه، عشق برند از مفاهیم بسیار مهمی در بازاریابی است و شناخت آن برای بازاریابان ضروری به نظر می‌رسد (عبدالوهاب و همکاران، ۲۰۲۰).

فرضیه ششم تحقیق "عشق به برند بر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم تاثیر دارد." این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ آزمون گردیده و نشان دهنده وجود تأثیر مثبت بین این دو متغیر است. همچنین این فرضیه در تحقیق روزنبلات^۳ (۱۹۹۴) پذیرفته شده است. مطالعات سن مارتین^۴ (۲۰۱۴) نقش میانجی چندین متغیر تمایل به خرید را در بافت ادبیات مبدا در نظر گرفتند. به عنوان مثال، مطالعات گیو و همکاران^۵ (۲۰۱۸) پیشنهاد دادند که عشق به برند، عملکرد واسطه بین مکان‌های مختلف متغیر مبدا و مقاصد خرید را ایفا می‌کند. همچنین، ثابت شده است که احساسات دوست داشتن یا نفرت نسبت به یک محصول ارجح می‌تواند در رابطه بین ملی گرایی و تمایل به خرید میانجی باشد. محققان دیگر به تاثیر وساطت در متغیرهای رابطه نگاه کردند، که در آن عشق به برند بعنوان یک میانجی مهم عمل می‌کند که بر تاثیر شناسایی برند و اعتماد به رفتار خرید مصرف کننده تاثیر می‌گذارد (والاس و همکاران،^۶ ۲۰۱۹).

نتایج به دست آمده در خصوص فرضیه هفتم تحقیق حاکی از عدم تایید فرضیه^۷ "ملی گرایی بر تمایل به خرید محصولات داخلی در دوران تحریم تاثیر دارد" را بدنبال داشت. در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست. این فرضیه در تحقیق کول^۸ (۲۰۱۳)، گیل^۹ (۲۰۱۰) نیز رد شده است. ما یک رابطه منفی قابل توجه بین ملی گرایی و سطح تمایل به خرید در برند را شناسایی کردیم. نتیجه ما با یافته‌های ترانگ^{۱۰} (۲۰۱۸) همخوانی دارد با این حال، این مساله با تحقیقات لی در تضاد است، که در آن مصرف کنندگان هیچ نشانه‌ای از تغییر قابل توجه در سطح ملی گرایی به عنوان نتیجه تمایل به خرید نشان نمی‌دهند (لام^{۱۱}، ۲۰۱۹). شرکت‌های تولیدکننده داخلی می‌بایست هر چه سریعتر نسبت به سازگاری خود با رقبای خارجی گام بردارند و فعالیت‌های لازم برای جهانی شدن را به عنوان یک استراتژی زیربنایی و مهم که لازمه ایجاد مزیت رقابتی در راستای جلب رضایت مصرف کننده گان داخلی و همچنین سایر مصرف کنندگان در بازارهای بین المللی است سرلوحه استراتژی بازاریابی خود قرار دهند. آگاهی مصرف کنندگان از محصولات رقبا به واسطه استفاده از اینترنت و فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات به صورت چشم گیری افزایش یافته است و این امر موجب می‌شود که تولیدکننده داخلی جهت فروش محصول خود کار بسیار دشواری را پیش رو داشته باشد. مصرف کنندگان تنها در صورتی حاضر به خرید محصول ما خواهند شد که بتوانیم مزیت رقابتی منحصر به فردی را نسبت به سایر رقبا به آنها ارائه

1 Moon etal

2 dorasola

3 rozanbelat

4 San martin

5 giuw

6 Wallace

7 cool

8 geibel

9 Truong

10 lam

دهیم. با توجه به رقابت بسیار فشرده در بازارهای بین المللی تنها شرط بقا هر تولیدکننده در وهله نخست سازگاری با این تغییرات و سپس پیش‌گامی در جنبه‌هایی از عناصر آمیخته بازاریابی است (بیلکی^۱، ۲۰۱۹).

بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیرارائه می‌شوند، بدین صورت به ترتیب از فرضیه یک تا هفتم متناسب با نتایج آزمون فرض پیشنهاد می‌شود که:

از آنجایی که در پژوهش ما ملی‌گرایی بر نام تجاری برند تاثیر دارد، تحقیق جامعی در سایر کشورها انجام شده و موضع‌گیری مصرف‌کنندگان خارجی نسبت به محصولات ایرانی مخصوصاً از جنبه‌های اجتماعی - روانشناختی و عوامل سیاسی - فرهنگی مورد شناسایی قرار گیرد. و با توجه به تبلیغات سیاسی علیه ایران، نقش این تبلیغات در موضع‌گیری خارجیان به کالاهای ایرانی و ایرانیان به کالاهای خارجی شناسایی گردد. باید به این نکته توجه کرد که چگونه یک برند با کاربران خود ارتباط قوی برقرار می‌کند. آنچه می‌تواند نقش مهمی داشته باشد تأثیر مشتریان قبلی در افزایش اعتماد است. در واقع این که چگونه مصرف‌کننده قبلی می‌تواند به یک مشوق اصلی برای فروش بعدی شما تبدیل گردد، بسیار حائز اهمیت است. سیستم‌هایی که به مشتریان خود اجازه می‌دهند تا تجربیات شخصی، علاقه، رضایت یا عدم رضایت خود نسبت به محصولات و خدمات خاص را به اشتراک بگذارند، در ایجاد اعتماد برای برند خود بسیار موفق‌تر بوده‌اند. تولیدکنندگان می‌توانند با افزایش کیفیت تولیدات خود، زمینه رقابت با محصولات خارجی را فراهم سازند. به ویژه زمانی که بدانیم در آینده نزدیک عضو سازمان تجارت جهانی خواهیم شد و بازارهای مالی از حالت نیمه انحصاری کنونی خارج می‌شوند و شرکت‌های ایرانی باید برای فروش محصولات خود با شرکت‌های قدرتمند چندملیتی رقابت کنند. مدیران برند با پی بردن به مقاصد خرید و افزایش دادن آن می‌تواند منجر به خرید بیشتر توسط مشتریان شود و با کشف نیاز مشتریان درصدد پاسخگویی آن برآیند، همچنین با پی بردن به مقاصد رفتاری مشتریان می‌توان از تصمیمات اتخاذ شده در ارتباط با برند پشتیبانی کرد. معیار اعتماد به برند یکی از متغیرهایی است که می‌تواند منجر به بهینه‌سازی روابط بین عشق به برند و ملی‌گرایی شود و از آنجایی که هدف از افزایش ملی‌گرایی، ایجاد نگرش مثبت در افراد قبل از تصمیم‌گیری و خرید است، می‌تواند از طریق نقش میانجی اعتماد به برند به تقویت عشق به برند کمک کند. بنابراین مدیران برند می‌توانند با ایجاد روابط عاطفی و افزایش ملی‌گرایی در افراد به طور غیر مستقیم و از طریق اعتماد به برند منجر به افزایش عشق به برند شوند.

از آنجایی که این تحقیق فقط در مورد محصولات خانگی انجام شده و کالاهای دیگر را در بر نمی‌گیرد، در تحقیقات آتی کالاهای خدمات و نیز مواد اولیه و یا کالاهای صنعتی نیز مورد بررسی قرار گیرند و برای تعمیم نتایج تحقیق به کل مصرف‌کنندگان ایرانی، تحقیقات مشابهی در سایر نقاط ایران انجام شود و یا حتی امکان نمونه‌ای متشکل از مصرف‌کنندگان سایر شهرها گردآوری شود.

منابع

منابع فارسی

- اردکانی؛ سعید، صانعیان؛ زهراسادات، منتی، ناهید (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۴۵-۵۳.
- اقتصادی فرد، محمود، ابراهیمی، ابوالقاسم، آرای، زینب. (۱۴۰۰). تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای سازمانی در شرایط تحریم‌های اقتصادی (مطالعه موردی: شرکت تولید ترانسفورماتور). مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی، ۱۱(۴۴)، ۹۷-۱۳۰.
- باقری، محسن؛ مهدوی، سهیلا، شریف‌نژاد، مریم (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تحریم‌های اقتصادی بر عملکرد عوامل داخلی در صنایع کوچک و متوسط استان لرستان طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۱، مدیریت بهره‌وری، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۱۹۲-۲۰۱.
- بهمنی، مهرداد (۱۳۹۱). بررسی میزان ملی‌گرایی مصرف‌کننده، اعتماد به برند و تمایل به مصرف کالای داخلی، تحقیقات

بازاریابی، صص ۱۷-۲۵.

چیرانی، ابراهیم؛ فردصوری، متین (۱۳۹۰). مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در استان گیلان، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۴۱-۶۰.

حدیدی، احسان؛ حدیدی زواره، عفت، دشمن زیاری، اسفندیار (۱۳۹۵). میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان/ سال چهارم، ویژه نامه اقتصاد مقاومتی، صص ۱۹۱-۱۶۱.

خوش نشین لنگرودی، محمدرضا، طاهرپور کلانتری، حبیب اله، حمیدی زاده، محمدرضا. (۱۳۹۴). تاثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید در پرتو سبک تصمیم گیری مصرف کننده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۳)، ۳۵-۵۴.

حمیدی زاده، محمدرضا، و غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳(۵۲)، ۱۸۷-۲۱۰.

رضایی دولت آبادی، حسین، خزائی پول، جواد، امانی، مجتبی. (۱۳۹۲). تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه های تاثیر، اعتماد و ترجیح برند. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۸(۲۹)، ۵۹-۷۲.

شیخه پور، زانیار؛ مشبکی، اصغر (۱۳۹۸). تأثیر مصرف گرایی خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، صص ۱۰-۲۱.

عباسی، فائزه، ناصحی فر، وحید، قبادی لموکی، تحفه، رضایی زاد، مصطفی. (۱۴۰۱). طراحی و اعتبارسنجی الگوی مدیریت اضطراب مصرف کنندگان در زمان تحریم اقتصادی ایران. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۳۱(۱۰۳)، ۱۱۷-۱۳۹.

عزتی، مرتضی؛ حیدری، حسن؛ مریدی، پروین (۱۳۹۸). برآورد تأثیر تحریم های اقتصادی بر اشتغال بخش خدمات، مجله-ی بررسی های آمار رسمی ایران، سال ۳، شماره ۱، صص ۱۸-۲۵.

کامرانی، شراره، کمالی، افسانه (۱۳۹۷). گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی/ خارجی با در نظر گرفتن عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بر آن، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، سال اول، شماره ۱، صص ۱۰۰-۷۱.

لاریجانی، نرگس، گلی، آرمین، و گلی، امیر پرویز. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین قوم گرایی و تفکر جهانی مصرف کنندگان با تمایل به خرید محصولات خارجی از طریق تعدیل گری قضاوت درباره محصولات داخلی. کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.

محمدی بیگی، سعید، توکلی، محمد جواد (۱۳۹۹). ظرفیت ها و چالش های فرهنگ ملی گرایی مصرفی در حمایت از مصرف کالای داخلی، مجله معرفت، شماره ۲۷۰، صص ۸۳.

موبهتی، یاسر (۱۳۹۷). بررسی تحریم های اقتصادی و تاثیر آن بر اقتصاد ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ویژه، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، صص ۴۶-۶۴.

نوروزی، حسین، احمدی، رقیه. (۱۳۹۶). بررسی و رتبه بندی مهم ترین علل تمایل مصرف کنندگان داخلی در انتخاب محصولات جایگزین خارجی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۹(ویژه نامه)، ۲۵۹-۲۶۹.

Abdelwahab, D, Jime nez; N H (2020). Between love and boycott: a story of dual origin brands, Baltic Journal of Management, Vol. 13 No. 4, pp. 451-470.

Bahae, M., & Pisani, M. J. (2017) Iranian consumer animosity and US products: a witch's brew or elixir?. International Business Review, pp. 199-210.

Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. R. (2016). Profiling the Recreational Shopper. Journal of Retailing, 56, pp. 77-91

Bilkey, W. J. (2019). Country of Origin Effects on Product Evaluations. Journal of International

Business Studies, 13pp. 89-100

Ismail, A(2018). Effects of brand love, personality and image on word of mouth, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 18 No. 4, pp. 21-32.

Lam,s; Ahearne, M(2019). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand, Journal of Product and Brand Management, Vol. 27 No. 2,pp. 115-127.

Ltifi, m(2020). From boycott to product judgment in the coronavirus era: Chinese products cases, Vol. 29 No. 1, pp. 363-369

Miller Jon, Muir David (2014). "THE BUSINESS OF BRANDS", 1 edition, Wiley, PP.4, 211-215.

Moon, S, John P. C, Dong-Mo Koo. 2017. The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, an dissatisfaction. International Journal of Advertising 36, no. 2: 246-71.

Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2019), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", Journal of Product and Brand Management, Vol. 23 No. 1, pp. 33-42.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی