

قصد خرید کالاهای آمریکایی و کره‌ای: نقش ملیت‌گرایی و نگرش نسبت به کشور مبدأ

محسن اکبری^{۱*}

رضا اسماعیل‌پور^۲

محمد صالح حسین‌یگی^۳

۲۸۳

چکیده

کلید موفقیت راهبرد بازاریابی در درک رفتار مصرف‌کننده نهفته است و این مهم با رمزگشایی مقاصد و نیات رفتاری آنان میسر می‌شود. به همین صورت از عوامل اثرگذار در تصمیم‌گیری خرید، شناخت نگرش مصرف‌کنندگان است. ملیت‌گرایی از عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ملیت‌گرایی مشتریان بر نگرش مشتریان نسبت به کشور مبدأ برند و همچنین تأثیر آن بر روی قصد خرید آن‌ها با میانجی‌گری نگرش نسبت به برند است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، همبستگی و همچنین جامعه آماری این پژوهش، تمامی شهروندان شهر رشت را شامل شده است. نمونه آماری شامل ۳۸۹ پرسشنامه جمع‌آوری شده از طریق روش در دسترس بوده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت و روایی پرسشنامه نیز به وسیله روایی محتوا و با کمک از اساتید و متخصصان بازاریابی اعتبارسنجی گردید. برای آزمون فرضیه‌ها، از همبستگی و مدلیابی معادلات ساختاری و مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ملیت‌گرایی تأثیری منفی بر نگرش نسبت به کشور مبدأ دارد و با افزایش حس ملیت‌گرایی در افراد، نگرش نسبت به کشورهای آمریکا و کره جنوبی منفی بود. از طرف دیگر، طبق یافته‌های این پژوهش، نگرش نسبت به کشور مبدأ، اثر مستقیم و معناداری بر قصد خرید محصولات ندارد.

واژگان کلیدی: ملیت‌گرایی، قصد خرید، کشور مبدأ، نگرش مشتریان نسبت به برند

۱. دانشیار رشته مدیریت دانشگاه گیلان، گیلان، رشت

* akbarimohsen@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه گیلان، گیلان، رشت

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۸/۲

فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، دوره نهم، شماره پیاپی سی و سوم، صص ۲۸۳-۲۰۸



فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین‌الملل،

دوره نهم، شماره

سوم، شماره پیاپی

سی و سوم

پاییز ۱۳۹۸

مقدمه

در دنیای امروزی روابط بین‌المللی بر تمامی ابعاد و حیطه‌های زندگی انسان‌ها تأثیر گذاشته است، به نحوی که ممکن است زندگی افراد در یک جامعه محلی کوچک، تحت تأثیر اتفاقی در آن سوی جهان قرار گیرد. این روابط، تعاملات اشخاص، نمادها، اشیا، کالا و هر آنچه قابل مبادله است را شامل نیز می‌گردد. نکته حائز اهمیت این که ماهیت این تأثیر، ماهیتی دو طرفه است، به نحوی که از یک سو کالایی توسط کشوری تولید می‌شود و از سوی دیگر مردم کشوری دیگر، با انتخاب یا طرد کالاها و برندهای یک کشور دیگر واکنش نشان می‌دهند. این واکنش حاصل برداشت مشتری از کشور مبدا برند است. در شدیدترین نوع واکنش‌های منفی، مردم یک کشور، کالاهای ساخت کشور دیگری را تحریم می‌کنند و در شدیدترین شکل واکنش‌های مثبت، مردم یک کشور، به کالاهای ساخت کشوری دیگر دلبسته می‌شوند و حتی برای آن تبلیغ می‌کنند. باید توجه داشت که مشتریان بازار هدف در مرکز ثقل و محور تمامی فعالیت‌های بازاریابی است. با توجه به گسترش شبکه‌های ارتباطی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و رشد جهانی شدن مصرف‌کنندگان و مشتریانی که حالا آگاه‌تر و قدرتمندتر شده‌اند، به راحتی می‌توانند حتی بر سیاست‌های کشورهای دیگر تأثیر بگذارند. در دنیای امروزی، بازاریابان بین‌المللی با چالش‌های پیچیده‌تری روبرو هستند که از جمله مهمترین آن‌ها تصویر کشورشان در ذهن مشتریان بازار هدف آن‌هاست. درک فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای پیش‌بینی نیت و رفتار آینده‌ی آن‌ها، هدف بسیاری از نظریه‌های روان‌شناسی، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده شده است. خرید به عنوان فعالیتی مربوط به تصمیمات مصرف‌کننده، فعالیتی است که از عوامل مختلفی ناشی می‌شود که نتیجه همه آن‌ها در نگرش و ترجیحات مصرف‌کنندگان انعکاس یافته است. این عوامل در محیط بین‌المللی بسیار پیچیده‌تر می‌شوند. لذا در بازاریابی بین‌المللی تحلیل دقیق فرایند تصمیم‌گیری و اثر آن بر مصرف‌کننده بسیار ارزشمند است و تا سطح سیاست‌گذاری‌های حکومتی می‌رسد. این روزها محققان برای پیش‌بینی مقاصد و رفتارهای مصرف‌کننده بین‌المللی، همان عوامل مختلف ارادی، غیرارادی، انگیزشی و عاطفی را با

تفاوت‌هایی در سطح تاثیرات این متغیرها، به عنوان عوامل تعیین‌کننده در شناخت انگیزه‌های مشتریان مورد استفاده قرار می‌دهند.

نکته عمده و اصلی در رابطه با تفاوت‌های فردی و تصمیم‌گیری خرید، درجه اولی است که هر خریدار بر اساس نگرش شخصی خود و اطرافیانش، در موقع تصمیم‌گیری خرید برای هر عامل تعیین خواهد کرد. از این رو، می‌توان گفت که یکی از عوامل بسیار مهم در تصمیم‌گیری خرید، نگرش مصرف‌کنندگان است. در تعاریف مختلفی که از نگرش شده است، به ارتباط تنگاتنگ آن با رفتار مصرف‌کننده اشاره شده است. نگرش‌ها از عواملی مانند عوامل درونی و شخصیتی (مثل باورها و تمایلات فردی افراد) سرچشمه می‌گیرند و گاهی هم از عوامل بیرونی (مثل درآمد، تبلیغات، عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی) متأثر می‌شوند. صاحب‌نظران تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر خواسته‌های مشتری را بسیار با اهمیت تلقی کرده و معتقدند یک فرد برای هر نوع خرید، باید از یک سری فرایندهای ذهنی به خرید مبادرت کند. یکی از عواملی که در این فرایندهای ذهنی به کمک مصرف‌کنندگان می‌آید، برند است. برندها به عنوان راهنمایی که مصرف‌کنندگان را در فرایند تصمیم‌گیری خریدشان یاری می‌دهند، ایفای نقش می‌کنند. موارد بیان شده نشان دهنده اهمیت تأثیر برند بر روی شکل دادن نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و شکل‌گیری قصد خرید آن‌ها است.

از سوی دیگر، همان‌گونه که در ابتدای بحث گفته شد، نگرش مصرف‌کنندگان در دنیای امروزی تحت تأثیر گسترش جهانی شدن و ارتباطات شبکه‌ای، بسیار تغییر کرده است و تنها به کارکرد خود محصول محدود نمی‌شود. به عنوان مثال نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک کشور می‌تواند بر خرید یا عدم خرید کالاهای ساخت آن کشور تأثیر به سزایی داشته باشد؛ به عبارت دیگر در دنیایی که روابط بین‌المللی بسیار گسترش یافته و مشتریان نسبت به این روابط آگاهی بیشتری، نسبت به قبل دارند، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کشور مبدأ برند عاملی مهم در شکل‌گیری قصد خرید آن‌ها است. مصرف‌کنندگان به مبدأ یک برند یا محصول خاص، به عنوان بخشی از ارزیابی‌شان در فرایند تصمیم‌گیری خریدشان توجه دارند. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که تأثیر برند کشور مبدأ بر روی رفتار مصرف‌کنندگان یکی از مهم‌ترین موضوعاتی بوده است که در کسب‌وکارهای بین‌المللی و بازاریابی بین‌المللی مورد پژوهش قرار گرفته است. در بیشتر

این پژوهش‌ها، مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ به عنوان یک نشانه در ارزیابی کیفیت محصولات استفاده کرده‌اند و بین محصولاتی که در کشورهای مختلف تولید می‌شود، تمایز قائل می‌شوند. مشتریان احساسات خود نسبت به سیاست‌های یک کشور را نسبت به کالاهای تولید شده و برندهای آن کشور نشان می‌دهند.

مصرف‌کنندگان در کشور ایران نگرش‌های متفاوتی نسبت به دو کشور آمریکا و کره جنوبی دارند. حمایت‌های آمریکا از رژیم شاهنشاهی و دشمنی آمریکا با مردم ایران بعد از انقلاب اسلامی، این کشور را به عنوان یک دشمن در ذهن بسیاری از ایرانیان معرفی کرده است، از سوی دیگر مردم ایران با کشور کره رابطه‌ای دوستانه‌ای از قدیم الایام داشته‌اند، لذا با توجه به رفتارهای این دو کشور و برداشت‌های متفاوت از آنان، انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگان ایرانی واکنش‌های متفاوتی نسبت به کالاهای این دو کشور داشته باشند. از طرف دیگر انتظار می‌رود که واکنش مصرف‌کنندگان به کالاهای ساخت این دو کشور با توجه به نوع کالا نیز متفاوت باشد. اگر نوع کالا خیلی هزینه بر باشد و باید بودجه زیادی برای آن خرج شود (مثل یخچال)، مصرف‌کننده قطعاً برخورد و واکنش متفاوتی را نسبت به کالایی که ارزان است (تیغ اصلاح)، خواهد داشت. در نهایت عطف به آنچه در اهمیت نگرش، برند و کشور مبدأ در قصد خرید گفته شد، پژوهش حاضر در تلاش است تا به وسیله پرسشنامه، تأثیر ملیت‌گرایی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و همچنین نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای آمریکایی و کره‌ای را بر قصد خرید دو نوع کالای با درگیری ذهنی بالا و پایین را بررسی نماید.

۱. رهیافت نظری و ادبیات پژوهش

۱-۱. برند

انجمن بازاریابی آمریکایی^۱ «برند» را به عنوان نام، اصطلاح، طراحی، نماد یا هر ویژگی دیگری که کالا یا خدمات یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز کند، تعریف کرده است. ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آن‌ها تداعی می‌سازد (کاپفر^۲).

1. The American Marketing Association
2. Köpferer

(۲۰۰۸). اکثر شرکت‌ها و سازمان‌ها معتقدند که برند، یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌ها است (آکر، ۲۰۱۲). برند احساس عمیق درونی شخص درباره محصول، خدمت و سازمان است (نمیر، ۲۰۰۳). به عقیده محققان، آنچه که یک محصول دارای برند را از یک محصول بدون برند متمایز می‌سازد و به آن ارزش می‌بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری درباره‌ی ویژگی‌ها، چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی‌های درک شده از شرکت مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۱۱). برند می‌تواند جایگاه محصول و یا شرکت را در بازار نشان داده و به مصرف‌کنندگان اجازه دهد که در مورد آن به راحتی قضاوت کنند (آلکانیز و همکاران، ۲۰۱۰).

۱-۲. تصویر برند

تصویر برند یکی از مفاهیم مهم بازاریابی محسوب می‌شود. تصویر برند را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد برند تعریف کرد (احمد سلام، ۲۰۱۶). کلر (۱۹۹۸)، تصویر برند را مجموعه‌ای از ادراکات درباره یک برند می‌داند که توسط مؤسسات تجاری منعکس شده و در ذهن مشتریان نگه داشته است. تحقیقات نشان داده‌اند که تصویر برند می‌تواند به قضاوت‌های ذهنی و نگرشی مشتریان در رابطه با برند مرتبط گردد و بر قصدهای رفتاری مصرف‌کنندگان نیز به شدت اثرگذار (سوتروپولوس، ۲۰۰۳).

۱-۳. نگرش مصرف‌کننده

نگرش بیانگر مجموعه‌ای از احساسات مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک شخص، موضوع، مبحث یا رفتار است که در طول زمان از طریق تجربه مستقیم و اطلاعات دریافتی آموخته می‌شوند (والکر و هیر، ۲۰۱۰). نگرش، فرآیند شناختی پیچیده‌ای است که برای تبیین رفتار مصرف‌کننده به کار می‌رود (یاسین و همکاران، ۲۰۱۲) و به بازاریابان کمک

1. Aker
2. Numeier
3. Keller
4. Acañiz et al.
5. Ahmad Sallam
6. Stiropoulos
7. Walker & Heere

می‌کند تا پیش‌بینی کنند که مصرف‌کنندگان چه کالا و چه برندی خریداری می‌کنند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۸۸). نگرش به تمایل به پاسخگویی و واکنش به یک یا تعدادی محرک به شیوه‌ای باثبات و قابل پیش‌بینی اشاره دارد. محرک‌ها می‌توانند محرک‌های فیزیکی، محرک‌های اجتماعی (مانند یک نام تجاری یا یک فرد)، یک عمل، یک ایده یا یک آگهی تبلیغاتی باشند (ایوانس و همکاران، ۲۰۰۹).

۴-۱. کشور مبدأ و تصویر کشور مبدأ

همه کالاها و خدمات وارداتی یک پیام مرتبط با کشور خود حمل می‌کنند که از طریق برچسب «ساخته شده در» انتقال می‌یابد. این برچسب که به عنوان یک نشانه غیرملموس دیده می‌شود و می‌تواند بر فرآیند ارزیابی محصول به وسیله مشتریان تأثیر بگذارد، اصطلاحاً اثر کشور مبدأ نامیده می‌شود (بردوفسکی، تان و میلیچ، ۲۰۰۴). تصویر کشور مبدأ، میزان ادراک مشتریان از تصویر کشوری است که برند از آن نشأت می‌گیرد (روی، ۲۰۱۵). محققان تصویر کشور مبدأ را به عنوان تصویر، اعتبار و رفتار غالب و کلیشه‌ای می‌دانند که مشتریان به محصولات یک ملیت ویژه ارتباط می‌دهند. این تصویر به وسیله مشخصات، اقتصاد، پیشینه سیاسی، تاریخ و ملیت ساخته می‌شود (روث و رومئو، ۱۹۹۲). نایت و کالانتون^۶ (۲۰۰۰) نیز کشور مبدأ را بازتاب ادراک مشتریان درباره کیفیت کالاهای تولید شده در یک کشور به خصوص و نگرش مردم نسبت به آن کشور تعریف کردند. آن‌ها تصویر کشور مبدأ را به عنوان عاملی که در ادراک عمومی مشتریان درباره کیفیت محصولات ساخته شده در یک کشور به خصوص و ماهیت مردم آن کشور منعکس می‌شود، تعریف کرده‌اند.

کروپکا و همکاران^۷ (۲۰۱۴)، تصویر کشور را ادراک عمومی مشتریان از کیفیت محصولات یک کشور معرفی کرده‌اند. لوپز و بالابانیس^۸ (۲۰۱۶)، کشور مبدأ را مقیاس و

1. Banse et al.
2. Mele in
3. Bodowsky, Tan & Mellich
4. Roy
5. Roth & Romeo
6. Knight & Calantone
7. Kupla et al.

شاخصی برای کیفیت و کاهش دهنده ریسک برای مشتریان تعریف کرد که مشتمل بر عناصر ناملموسی مانند ارزش محصول، برند و خدمات پس از فروش است. بر طبق نظر چن و همکاران (۲۰۰۹)، برداشت مصرف‌کنندگان از کشور تولیدکننده محصول، می‌تواند با تصور غالب از یک کشور مربوط باشد و اثر نامحدودی بر تصمیم‌گیری مشتریان در فرایند خریدشان داشته باشد. در هر حال، کشور مبدأ به معنای کشور سازنده به عنوان یک عامل بیرونی کیفیت محصول برای مصرف‌کنندگان عمل می‌کند (آبرومندی و همکاران، ۱۳۹۶). در نهایت، محققان به این نتیجه رسیده‌اند که کشور مبدأ را می‌توان به عنوان تصویر، اعتبار و تصور غالبی که تاجران یا مشتریان در مقابل محصولات یک کشور به خصوص دارند در نظر گرفت که به وسیله متغیرهایی مانند نماینده محصول، ویژگی‌های ملی، زمینه سیاسی و اقتصادی، تاریخ و سنت خلق می‌شود (شتنلر و همکاران، ۲۰۰۸).

۱-۵. قصد خرید^۴

قصد، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند (نخعی، ۱۳۹۱). قصد خرید به احتمال این که مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (کرونسو و همکاران؛ ۲۰۰۹)؛ یعنی خریدار درصدد برمی‌آید آنچه از نظر او برترین است را خریداری کند (کاتلر، ۱۳۹۰). برکمن و همکاران^۵ (۱۹۹۷) معتقدند که قصد خرید جزء رفتاری گرایش مشتریان است.

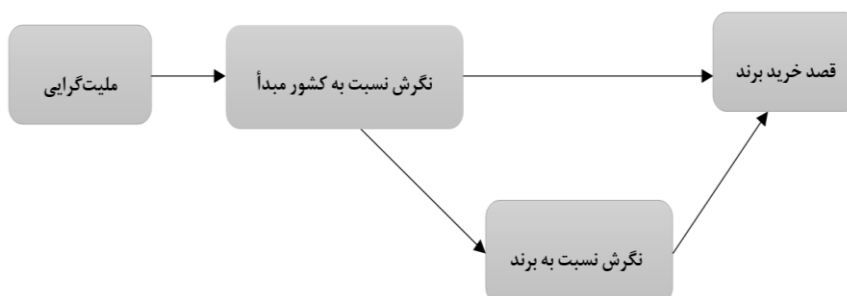
1. Iopez & Balabanis
2. Cien
3. Shnettler

۴. در اینجا منظور از قصد خرید، گرایش به برند نیست، بلکه گرایش به خرید برند است.

5. Gonso et al.
6. Berkman et al.

۲. مدل مفهومی پژوهش

مطابق با شکل ۱، در این پژوهش، تأثیر ملیت‌گرایی بر نگرش افراد نسبت به کشور مبدأ و تأثیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به کشور مبدأ بر نگرش به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده، بررسی شده است. از سوی دیگر تأثیر مستقیم نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، بر روی قصد خرید مصرف‌کننده نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در نهایت در این پژوهش نقش میانجی‌گری نگرش نسبت به برند در رابطه نگرش نسبت به کشور مبدأ بر نگرش و قصد خرید مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. فرضیه‌های پژوهش

۱. ملیت‌گرایی تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به کشور مبدأ دارد.
۲. نگرش نسبت به کشور مبدأ تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
۳. نگرش نسبت به کشور مبدأ تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به برند دارد.
۴. نگرش نسبت به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
۵. نگرش نسبت به برند نقش میانجی در تأثیر نگرش به کشور مبدأ بر قصد خرید دارد.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی همبستگی، با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه شهروندان شهر رشت است. با توجه به این که جامعه آماری پژوهش نامحدود بوده است، با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد که برای اطمینان از بازگشت حجم نمونه مورد نظر، به

دلایلی همچون عدم پاسخگویی و یا وجود اشکالات در پرسشنامه‌های مرجوعی، تعداد ۴۱۰ پرسشنامه به روش در دسترس توزیع گردید که از این تعداد ۳۸۹ پرسشنامه کامل بازگشت داده شد. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش شامل دو بخش سؤالات عمومی و تخصصی است. در سؤالات عمومی سعی شده که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان گردآوری گردد. این قسمت شامل سؤالات ۱ تا ۴ است. بخش سؤالات تخصصی حاوی ۳۷ سؤال است. جدول ۱ چگونگی توزیع سؤالات را در پرسشنامه نشان داده و همچنین حاوی اطلاعاتی راجع به پایایی متغیرهای پژوهش اعم از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است.

جدول شماره ۱. ترکیب سؤالات پرسشنامه و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	منابع
ملیت‌گرایی	۹	۰,۹۲	۰,۹۲	شیمپ و شارما ^۱ (۱۹۸۷)
نگرش نسبت به کشور مبدأ	۱۴	۰,۹۲	۰,۹۳	وانگ و همکاران ^۲ (۲۰۱۲)
		۰,۹۱	۰,۹۱	
نگرش نسبت به برند	۱۱	۰,۸۹	۰,۹۰	باترا و همکاران ^۴ (۲۰۰۰)
		۰,۸۳	۰,۸۸	
		۰,۹۳	۰,۸۵	
		۰,۹۳	۰,۸۷	
قصد خرید	۳	۰,۹۰	۰,۹۲	کیم و همکاران ^۸ (۲۰۰۸)
		۰,۸۹	۰,۹۹	
		۰,۹۱	۰,۸۲	
		۰,۹۲	۰,۹۹	

1. Shimp & Sharma
2. Wang et al.
3. General Electric
4. Batra et al.
5. Samsung
6. Gillette
7. Dorco
8. Kim et al.

پرسشنامه این پژوهش شامل ۳۷ سؤال است که با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طراحی شده است. در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه مورد سنجش و بررسی قرار گرفته است. برای سنجش روایی محتوا با مطالعه منابع مربوط و با توجه به ابعاد و شاخص‌های مدل که از ادبیات پژوهش استخراج شده است، طرح اولیه پرسشنامه تهیه گردید و توسط اساتید راهنما و مشاور و همچنین سایر اساتید مورد بررسی قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات مورد نظر، پرسشنامه نهایی تدوین گردید. در این پژوهش پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست می‌آید. آلفای کرونباخ در قالب میانگین همبستگی‌های درونی میان آیتم‌های اندازه‌گیری کننده مفهوم، محاسبه می‌گردد. در جدول ۱، وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش آورده شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تمام سازه‌های پژوهش با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ بزرگ‌تر ۰,۷ و از پایایی مناسب برخوردارند.

۱-۴. شاخص‌های توصیفی

در ادامه به ترتیب اطلاعاتی در خصوص نام متغیر در مدل، تعداد داده‌ها، کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین داده‌ها، میانگین و انحراف معیار داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری، آماره Z و میزان معناداری^۲ ارائه می‌گردد. نتایج مربوط به داده‌های جمع‌آوری شده در خصوص هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۲ قابل مشاهده است.

1. Composite reliability (CR)
2. Significant (sig)

جدول شماره ۲. نتایج مربوط به داده‌های متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	کوچک‌ترین	بزرگ‌ترین	میانگین	انحراف معیار	آماره Z	Sig
ملیت‌گرایی	۳۸۹	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۱۵	۰,۹۰۷	۱,۱۷۶	۰,۱۲۶
قصد خرید	دورکو	۱,۰۰	۵,۰۰	۲,۸۱	۰,۹۳۸	۳,۰۵۹	۰,۰۰۰
	ژیلت	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۳۲	۰,۹۰۰	۲,۸۳۱	۰,۰۰۰
	جنرال الکتریک	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۰۴	۰,۸۹۵	۲,۹۰۵	۰,۰۰۰
	سامسونگ	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۸۷	۰,۸۰۳	۳,۴۰۸	۰,۰۰۰
نگرش نسبت به کشور مبدأ	آمریکا	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۲۷	۰,۷۳۹	۱,۰۹	۰,۱۷۸
	کره جنوبی	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۵۷	۰,۵۶۷	۰,۹۰۲	۰,۹۰
نگرش نسبت به برند	دورکو	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۰۷	۰,۶۷۷	۰,۸۹۳	۰,۴۰۳
	ژیلت	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۹۸	۰,۴۹۲	۱,۲۰۴	۰,۱۱۰
	جنرال الکتریک	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۳۰	۰,۷۶۶	۱,۴۷۴	۰,۰۲۶
	سامسونگ	۱,۰۰	۵,۰۰	۲,۷۸	۰,۷۸۸	۱,۷۵	۰,۰۰۴

۲۹۳

پژوهش‌های بازاریابی
روابط بازاریابی

قصد خرید
کالاهای
آمریکایی و
کره‌ای: نقش
ملیت‌گرایی و
نگرش نسبت به
کشور مبدأ

برای سنجش روایی سازه از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. روایی همگرا، نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برآزش نیز بیشتر است (بارکلای و همکاران، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) اظهار داشتند که مقدار بحرانی روایی همگرا، عدد ۰/۵ است؛ مقادیر روایی همگرا برای تمامی متغیرهای پژوهش، بالای ۰/۵ به دست آمده است. در نتیجه، مدل، روایی همگرای مناسبی را دارا است و از این لحاظ ابزار سنجش و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرف دیگر، روایی واگرا که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن با سازه با سایر سازه‌ها است؛ وقتی در سطح قابل قبول است که میزان روایی همگرا برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. این مقدار برای تمامی متغیرهای پژوهش نیز در مقدار استاندارد قرار داشته است. در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که این پژوهش از روایی واگرای مناسبی برخوردار است.

1. Average Variance Extracted (AVE)
2. Barclay et al
3. Fornell & Larcker

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. برازش مدل ساختاری

ضریب معناداری t : در جدول ۳، ضرایب معناداری t آورده شده است که معنادار بودن روابط بین متغیرهای پژوهش را در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌کند.

جدول شماره ۳. ضریب معناداری t برای روابط بین سازه‌های پژوهش

مسیر رابطه بین سازه‌های پنهان	مدل جنرال	مدل ژیلت	مدل سامسونگ	مدل دورکو
ملیت‌گرایی ← نگرش نسبت به کشور مبدأ	۶,۰۸۰	۶,۰۲۲	۲,۶۷۶	۲,۹۶۶
نگرش نسبت به کشور مبدأ ← قصد خرید	۰,۹۶۶	۰,۷۰۶	۰,۲۳۸	۲,۴۷۱
نگرش نسبت به کشور مبدأ ← نگرش به برند	۳,۱۶۷	۴,۰۷۶	۲,۹۴۸	۰,۳۸
نگرش نسبت به برند ← قصد خرید	۱۶,۵۶۳	۲۲,۷۶۰	۱۶,۳۴۷	۲۴,۶۹۶

۵-۱-۱. مقادیر R^2 و Q^2

چین^۱ (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند و بالا بودن آن نشان از قوت رابطه بین سازه‌های دیگر با سازه درون‌زا است. معیار R^2 که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد، در ادامه مقادیر Q^2 آورده شده است. هنسلا و همکاران (۲۰۰۹)، در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را تعیین کرده‌اند. نتایج حاصل از بررسی معیارهای R^2 و Q^2 ، سازه‌های درون‌زای مدل در جدول ۴ و در انتهای جدول، برازش کلی سازه‌های پژوهش آورده شده است.

1. Chin
2. Henseler

جدول شماره ۴. مقادیر R^2 و Q^2 و برازش کلی سازه‌های درون‌زای مدل

سازه	مدل جنرال		مدل ژیلت		مدل سامسونگ		مدل دورکو	
	Q^2	R^2	Q^2	R^2	Q^2	R^2	Q^2	R^2
AB	۰,۰۶	۰,۰۲	۰,۰۹	۰,۰۵	۰,۰۴۵	۰,۰۱	۰,۰۱	-۰,۰۱
AC	۰,۱۷	۰,۰۸	۰,۱۷	۰,۰۸	۰,۰۴	۰,۰۲	۰,۰۴	۰,۰۲
AI	۰,۴۷	۰,۳۵	۰,۴۷	۰,۳۵	۰,۵۷	۰,۳۹	۰,۵۷	۰,۳۹
BA	۰,۵۵	۰,۴۴	۰,۶۶	۰,۵۳	۰,۴۰	۰,۳۱	۰,۶۶	۰,۵۳
BF	۰,۶۸	۰,۴۸	۰,۸۰	۰,۵۸	۰,۵۷	۰,۳۰	۰,۸۱	۰,۶۲
BI	۰,۶۲	۰,۴۶	۰,۶۶	۰,۵۶	۰,۶۲	۰,۴۸	۰,۶۷	۰,۵۶
BQ	۰,۴۱	۰,۳۹	۰,۵۱	۰,۵۲	۰,۴۳	۰,۴۴	۰,۵۱	۰,۵۲
CF	۰,۶۲	۰,۶۳	۰,۶۴	۰,۶۳	۰,۳۹	۰,۳۹	۰,۶۷	۰,۶۴
CI	۰,۸۲	۰,۵۵	۰,۸۱	۰,۵۵	۰,۷۷	۰,۴۸	۰,۷۷	۰,۴۸
CPR	۰,۵۳	۰,۵۴	۰,۶۱	۰,۶۱	۰,۴۱	۰,۳۹	۰,۵۹	۰,۵۹
CSS V	۰,۴۵	۰,۴۶	۰,۵۰	۰,۵۲	۰,۲۴	۰,۲۶	۰,۵۲	۰,۵۴
PEB	۰,۵۷	۰,۵۸	۰,۶۷	۰,۷۰	۰,۴۸	۰,۵۰	۰,۷۱	۰,۷۲
PI	۰,۵۵	۰,۴۵	۰,۶۳	۰,۵۱	۰,۴۸	۰,۳۷	۰,۶۰	۰,۴۹
PRI	۰,۷۹	۰,۵۶	۰,۷۹	۰,۵۶	۰,۷۸	۰,۵۱	۰,۷۸	۰,۵۱
برازش کلی (GoF)	۰,۶۶۸	۰,۶۹۳	۰,۶۶۸	۰,۶۹۳	۰,۶۶۸	۰,۶۹۴	۰,۶۶۸	۰,۶۹۴

با توجه به جدول ۴، مقادیر به‌دست آمده R^2 برای تمامی سازه‌های درون‌زا به غیر از AB و AC، بیشتر از ۰,۴ است و با توجه به سه مقدار ملاک، برازش نسبتاً قوی مدل ساختاری را تأیید می‌کند. همچنین با توجه به مقادیر به دست آمده برای Q^2 ، برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌شود. به منظور بررسی کفایت نمونه، از شاخص KMO^1 مناسب و آزمون بارتلت استفاده گردید. میزان اندازه‌گیری شده برای شاخص KMO ، ۰,۸۷ و محاسبه گردید، لذا به دلیل بیشتر بودن این مقدار از سطح ۰,۸، داده‌ها از تناسب خیلی

1. Kaiser-Mayer-Okin

خوب و نمونه‌ها از کفایت لازم برای انجام پژوهش برخوردار است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است و فرض شناخته بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود. در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها، در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام می‌شود. در سطح آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS به توصیف اطلاعات به دست آمده پرداخته شده است. در رابطه با آمار استنباطی (بنا به ضرورت)، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی^۲ (PLS) جهت آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل استفاده می‌گردد.

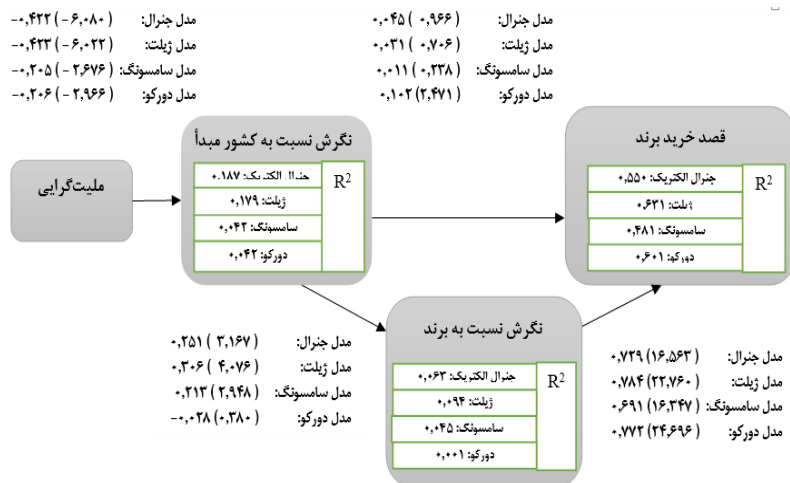
۵-۱-۲. آمار توصیفی

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی، نشان می‌دهد که ۵۳ درصد آزمودنی‌ها را زنان و ۴۷ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. ۱۱ درصد از اعضای نمونه را افراد زیر ۲۰ سال، ۶۷ درصد افراد بین ۲۰ الی ۴۰ سال، ۱۶ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶ درصد را افراد بالای ۵۰ سال تشکیل می‌دهند. همچنین یافته‌های حاصله از نتایج آماری نشان می‌دهد که ۳۹ افراد نمونه دارای مدرکی کمتر از لیسانس بوده‌اند. ۳۸ درصد دارای مدرک لیسانس، ۲۲ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۱ درصد نیز دارای مدرک دکتری و بالاتر بوده‌اند.

۵-۱-۳. آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه‌ها دو معیار ضرایب معناداری Z مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از آن در شکل ۱ قابل مشاهده است.

1. Structural Equation Modeling
2. Partial Least Square



شکل شماره ۲. خروجی نرم‌افزار PLS، در حالت تخمین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری Z، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش مدل جنرال الکتریک، ژیلت، سامسونگ و دورکوت

در ادامه با توجه به نتایج حاصل از مدل ضرایب استاندارد و مدل اعداد معناداری مدل ترکیبی، نتایج فرضیات پژوهش در جدول ۵ و برای هر ۴ مدل پژوهش آورده شده است:

جدول شماره ۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش و نتایج آن

سازه	فرضیه	مسیر فرضیه‌ها	I-value	ضریب مسیر	نتیجه
مدل جنرال الکترونیک	H1-1	ملیت‌گرایی $\leftarrow$ نگرش نسبت به کشور مبدأ	-۶,۰۸۰	-۰,۴۲۲	تأیید
	H1-2	نگرش نسبت به کشور مبدأ $\leftarrow$ قصد خرید	۱,۱۸۲	۰,۰۴۷	رد
	H1-3	نگرش نسبت به کشور مبدأ $\leftarrow$ نگرش نسبت به برند	۳,۱۶۷	۰,۲۵۱	تأیید
	H1-4	نگرش نسبت به برند $\leftarrow$ قصد خرید	۱۶,۵۶۳	۰,۷۲۹	تأیید
	H1-5	نقش میانجی نگرش نسبت به برند در تأثیر نگرش نسبت به کشور مبدأ بر قصد خرید	۳,۱۵	۰,۱۸۳	تأیید
مدل ژیلت	H2-1	ملیت‌گرایی $\leftarrow$ نگرش نسبت به کشور مبدأ	-۶,۰۲۲	-۰,۴۲۳	تأیید
	H2-2	نگرش نسبت به کشور مبدأ $\leftarrow$ قصد خرید	۰,۷۰۶	۰,۰۳۱	رد
	H2-3	نگرش نسبت به کشور مبدأ $\leftarrow$ نگرش نسبت به برند	۴,۰۷۶	۰,۳۰۶	تأیید
	H2-4	نگرش نسبت به برند $\leftarrow$ قصد خرید	۲۲,۷۶	۰,۷۸۴	تأیید
	H2-5	نقش میانجی نگرش نسبت به برند در تأثیر نگرش نسبت به کشور مبدأ بر قصد خرید	۴,۰۵	۰,۲۴	تأیید
مدل سامسونگ	H3-1	ملیت‌گرایی $\leftarrow$ نگرش نسبت به کشور مبدأ	-۲,۶۷۶	-۰,۲۰۵	تأیید
	H3-2	نگرش نسبت به کشور مبدأ $\leftarrow$ قصد خرید	۰,۲۳۸	۰,۰۱۱	رد
	H3-3	نگرش نسبت به کشور مبدأ $\leftarrow$ نگرش نسبت به برند	۲,۹۴۸	۰,۲۱۳	تأیید
	H3-4	نگرش نسبت به برند $\leftarrow$ قصد خرید	۱۶,۳۴۷	۰,۶۹۱	تأیید
	H3-5	نقش میانجی نگرش نسبت به برند در تأثیر نگرش نسبت به کشور مبدأ بر قصد خرید	۲,۹۵	۰,۱۴۷	تأیید
مدل دورکو	H4-1	ملیت‌گرایی $\leftarrow$ نگرش نسبت به کشور مبدأ	-۲,۹۶۶	-۰,۲۰۶	تأیید
	H4-2	نگرش نسبت به کشور مبدأ $\leftarrow$ قصد خرید	۲,۴۷۱	۰,۱۰۲	تأیید
	H4-3	نگرش نسبت به کشور مبدأ $\leftarrow$ نگرش نسبت به برند	-۰,۳۸۰	-۰,۰۲۸	رد
	H4-4	نگرش نسبت به برند $\leftarrow$ قصد خرید	۲۴,۶۹۶	۰,۷۷۲	تأیید
	H4-5	نقش میانجی نگرش نسبت به برند در تأثیر نگرش نسبت به کشور مبدأ بر قصد خرید	-۰,۴۰۰	-۰,۰۲۱	رد

همان‌طور که از جدول ۵ مشخص است، در ارتباط با فرضیه اول که رابطه، اشاره به معنادار بودن تأثیر ملیت‌گرایی بر نگرش نسبت به کشور مبدأ دارد، نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که مقدار آماره t (که نشان از معنادار بودن یا نبودن رابطه دارد) مربوط به این فرضیه، در مدل جنرال برابر $-۶,۰۸۰$ ، مدل ژیلت $-۶,۰۲۲$ ، مدل سامسونگ $-۲,۶۷۶$ و مدل دورکو $-۲,۹۶۶$ است. از آنجایی که مقدار این آماره از $۱,۹۶$ کمتر است، فرضیه اول تأیید می‌شود. این امر حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ملیت‌گرایی بر نگرش نسبت به کشور مبدأ، اثر منفی و معناداری دارد. ضریب

مسیر استاندارد شده (که شدت تأثیر را بیان می‌کند) نیز نشان می‌دهد که ملیت‌گرایی، به ترتیب به میزان ۰,۴۲۲، -۰,۴۲۳، -۰,۲۰۵ و -۰,۲۰۶ از تغییرات نگرش نسبت به کشور مبدأ در مدل‌های جنرال، ژیلت، سامسونگ و دورکو را به طور معکوس، تبیین می‌کند. ضریب تعیین متغیر مکنون درون‌زای نگرش نسبت به کشور آمریکا و کره به ترتیب برابر ۰,۱۷ و ۰,۰۴ است. این معیار نشان می‌دهد که ۱۷ درصد از تغییرات در متغیر نگرش نسبت به کشور آمریکا و ۴ درصد از تغییرات در متغیر نگرش نسبت به کشور کره، قابل استناد به متغیر ملیت‌گرایی و بقیه تغییرات ناشی از عواملی غیر از ملیت‌گرایی است.

نتایج حاصل از فرضیه اول با کار پژوهشی کومار و همکاران (۲۰۰۹)، ویدا و ریرسون (۲۰۰۸)، مطالعات کریسکودیس و همکاران (۲۰۰۷) و همچنین قاسمی و همکاران (۱۳۹۱)، همخوانی دارد. این بدین معناست که به میزانی که ملیت‌گرایی در بین مصرف‌کنندگان افزایش یابد، نگرش نسبت به کشور مبدأ نیز منفی خواهد شد. فرضیه دوم بیان می‌دارد که نگرش نسبت به کشور مبدأ تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که مقدار آماره t ، مربوط به این فرضیه در مدل جنرال برابر ۰,۹۶۶، مدل ژیلت ۰,۷۰۶، مدل سامسونگ ۰,۲۳۸ و مدل دورکو ۲,۴۷۱ است و از آنجایی که مقدار این آماره در سه مدل جنرال، ژیلت و سامسونگ از ۱,۹۶ کمتر است، فرضیه دوم این مدل‌ها رد می‌شود؛ اما در مدل دورکو از ۱,۹۶ بیشتر است و فرضیه دوم تنها در مدل دورکو تأیید می‌شود. این امر حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نگرش نسبت به کشور مبدأ تأثیر معناداری بر قصد خرید جنرال، ژیلت و سامسونگ ندارد و نگرش نسبت به کشور مبدأ تأثیر مثبت و معناداری تنها بر قصد خرید دورکو دارد. نتایج حاصل از فرضیه دوم با کار پژوهشی احمد و داستوس^۱ (۲۰۰۱)، گودی و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، یاسین و همکاران^۳ (۲۰۱۲) و کالیچاران و

1. Kumar et al.
2. Vda and Rearson
3. Crysochooidis et al.
4. Amad and Dastous
5. Galey et al.
6. Yasin et al.

همکاران (۲۰۱۴) سازگار و در تضاد و با پژوهش لیفیلد (۲۰۰۴) است. مطابق با یافته‌های پژوهش، تأثیر کشور مبدأ بر قصد خرید در سه مدل جنرال، ژیلت و سامسونگ از طریق متغیر میانجی نگرش نسبت به برند است؛ یعنی تأثیر مستقیم کشور مبدأ بر روی قصد خرید مورد تأیید واقع نشد. در حالی که در مدل دورکو مورد تأیید واقع شد.

فرضیه سوم بیان می‌دارد که نگرش نسبت به کشور مبدأ تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به برند دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که مقدار آماره t مربوط به این فرضیه در مدل جنرال برابر ۳,۱۶۷، مدل ژیلت ۴,۰۷۶، مدل سامسونگ ۲,۹۴۸ و مدل دورکو ۰,۳۸۰ است و از آنجایی که مقدار آماره t در سه مدل جنرال، ژیلت و سامسونگ از ۱,۹۶ بیشتر است، فرضیه سوم در مورد این مدل‌ها تأیید می‌شود. این امر حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نگرش نسبت به کشور مبدأ بر نگرش نسبت به برند جنرال، ژیلت و سامسونگ اثر مثبت و معناداری دارد اما نگرش نسبت به کشور کره، بر نگرش نسبت به برند دورکو اثر معناداری ندارد. ضریب مسیر استاندارد شده نیز نشان می‌دهد که نگرش نسبت به کشور مبدأ به ترتیب به میزان ۰,۲۵۱، ۰,۳۰۶ و ۰,۲۱۳ از تغییرات نگرش نسبت به برندهای جنرال، ژیلت و سامسونگ را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. ضریب تعیین متغیر مکنون درون‌زای نگرش نسبت به برندهای جنرال، ژیلت، سامسونگ و دورکو به ترتیب برابر ۰,۰۶، ۰,۰۹، ۰,۰۴۵ و ۰,۰۰۱ است. این معیار نشان می‌دهد که ۶ درصد از تغییرات در متغیر نگرش نسبت به برند جنرال، ۹ درصد از تغییرات در متغیر نگرش نسبت به برند ژیلت، ۴,۵ درصد از تغییرات در متغیر نگرش نسبت به برند سامسونگ و ۰,۱ درصد از تغییرات در متغیر نگرش نسبت به برند دورکو قابل استناد به متغیر نگرش نسبت به کشور مبدأ و بقیه تغییرات ناشی از عواملی غیر از نگرش نسبت به کشور مبدأ است. نتایج حاصل از این فرضیه با کار پژوهشی چن (۲۰۰۹) و یاسین و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا است.

1. Kricharan
2. Tiefert
3. Chen
4. Yasin et al.

نتایج آن‌ها نشان داد که هرچه نگرش فرد نسبت به کشور مبدأ مثبت‌تر باشد، به تبع آن نگرش نسبت به برند نیز مثبت خواهد بود.

در فرضیه چهارم، تأثیر نگرش نسبت به برند بر قصد خرید بررسی شده است. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که مقدار آماره t ، مربوط به این فرضیه در مدل جنرال برابر ۱۶,۵۶۳، مدل ژیلت ۲۲,۷۶، مدل سامسونگ ۱۶,۳۴۷ و مدل دورکو ۲۴,۶۹۶ است و از آنجایی که مقدار آماره t در چهار مدل از ۱,۹۶ بیشتر است، فرضیه چهارم این مدل‌ها تأیید می‌شود. این امر حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نگرش نسبت به برند بر قصد خرید جنرال، ژیلت، سامسونگ و دورکو اثر مثبت و معنا-داری دارد. ضریب مسیر استاندارد شده نیز نشان می‌دهد که نگرش نسبت به برندهای جنرال، ژیلت، سامسونگ و دورکو به ترتیب به میزان ۰,۷۲۹، ۰,۷۸۴، ۰,۶۹۱ و ۰,۷۷۲ از تغییرات قصد خرید آن‌ها را به طور مستقیم تبیین می‌کند. ضریب تعیین متغیر مکنون درون‌زای قصد خرید جنرال، ژیلت، سامسونگ و دورکو به ترتیب برابر ۰,۵۵، ۰,۶۳۱، ۰,۴۸۱ و ۰,۶۰۱ است. این معیار نشان می‌دهد که ۵۵ درصد از تغییرات در متغیر قصد خرید جنرال، ۶۳,۱ درصد از تغییرات در متغیر قصد خرید ژیلت، ۴۸,۱ درصد از تغییرات در متغیر قصد خرید سامسونگ و ۶۰,۱ درصد از تغییرات در متغیر قصد خرید دورکو، قابل استناد به متغیرهای نگرش نسبت به کشور مبدأ و نگرش نسبت به برند است و بقیه تغییرات ناشی از عواملی غیر از نگرش نسبت به کشور مبدأ و نگرش نسبت به برند است. نتایج حاصل از فرضیه چهارم با کار پژوهشی چن (۲۰۰۹) و دهدشتی (۱۳۸۹) همخوانی دارد.

فرضیه پنجم نیز بیان می‌دارد که نگرش نسبت به برند نقش میانجی در تأثیر نگرش نسبت به کشور مبدأ بر قصد خرید دارد. نتایج حاصل از آزمون سوبل این فرضیه نشان می‌دهد که مقدار آماره t ، مربوط به این فرضیه در مدل جنرال برابر ۳,۱۵، مدل ژیلت ۴,۰۵، مدل سامسونگ ۲,۹۵ و مدل دورکو ۰,۴- است و از آنجایی که مقدار آماره t در سه مدل جنرال، ژیلت و سامسونگ از ۱,۹۶ بیشتر است، فرضیه پنجم در این مدل‌ها تأیید می‌شود. این امر حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نگرش نسبت به برند نقش میانجی در تأثیر نگرش نسبت به کشور مبدأ بر قصد خرید دارد. مقدار

آزمون VAF (به منظور تعیین شدت تأثیر میانجی) مدل‌های پژوهش حاکی از آن است که تقریباً ۸۰ درصد از اثر کل نگرش نسبت به آمریکا، بر قصد خرید جنرال از طریق غیرمستقیم و توسط متغیر میانجی نگرش نسبت به برند جنرال تبیین و ۸۸ درصد از اثر کل نگرش نسبت به کشور آمریکا بر قصد خرید ژیلت از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی نگرش نسبت به برند ژیلت تبیین می‌گردد. در نهایت ۹۳ درصد از اثر کل نگرش نسبت به کشور کره بر قصد خرید سامسونگ، از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی نگرش نسبت به برند سامسونگ تبیین می‌شود. نتایج حاصل از فرضیه پنجم با کار پژوهشی گودی و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. به زعم وی کشور مبدأ از طریق تصویر محصول بر قصد خرید تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری

هر کشوری تمایل دارد تا کالاها و محصولات مورد نیاز شهروندان خود را با در نظر گرفتن صرفه اقتصادی تأمین نماید و از میزان وابستگی خود به کشورهای دیگر، به ویژه در مورد کالاهای ضروری مصرفی بکاهد؛ اما امروزه به دلیل توسعه پدیده جهانی شدن و مزیت تولید نسبی از یک سو و ملاحظات و روابط سیاسی-اقتصادی میان کشورها از سوی دیگر، صادرات و واردات میان کشورها افزایش یافته است. ایران نیز امروزه تبدیل به بازار مصرفی بسیاری از کشورهای جهان گردیده و با وجود تحریم‌های مختلف بین-المللی، محصولات و کالاهای مختلف خارجی به وفور در بازار داخل وجود دارند. از این رو شناسایی عواملی که در قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر هستند، به ما کمک خواهد کرد تا انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان را شناسایی نماییم تا بتوانیم ذائقه مصرف‌کنندگان و دیدگاهشان نسبت به محصولات داخلی را تغییر داده و آن‌ها را به خرید و مصرف محصولات مرغوب داخلی تشویق و ترغیب نماییم.

شرکت‌ها ممکن است عامدانه در ایجاد ارزش برای مشتریان از ویژگی‌های مثبت مربوط به کشور مبدأ برند استفاده کنند (باران، ۲۰۱۸). از سویی نیز، ممکن است یک نام تجاری خاص کشور مبدأ، معنای متفاوتی برای مصرف‌کنندگان مختلف داشته باشد؛

به عنوان مثال، در مورد مصرف‌کنندگانی که در کشورهایی با سطح متفاوت توسعه اقتصادی زندگی می‌کنند (انگ و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیقات نشان داده که اثر کشور مبدأ، بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر دارد (بحرینی زاد ۱۳۹۶، زارعی ۲۰۰۹). از سوی دیگر اثر آن بر تصویر ذهنی نیز اثبات شده است (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۴). بر اساس یافته‌های این پژوهش، شناسایی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها و محصولات خارجی، اولین گام برای تغییر نگرش آنان نسبت به برندها و محصولات داخلی خواهد بود.

نتایج پژوهش نشان از رابطه منفی میان ملیت‌گرایی و نگرش نسبت به کشور مبدأ داشت، یعنی در مورد مصرف‌کنندگان با ملیت‌گرایی بالا، نگرش نسبت به کشور مبدأ منفی و در مورد مصرف‌کنندگان با ملیت‌گرایی پایین، نگرش نسبت به کشور مبدأ مثبت است. در این رابطه پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها و مؤسسات در جهت بهبود ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان برنامه‌ریزی و تلاش نمایند. زمانی که حس ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان بهبود یابد و بالا باشد، نگرش نسبت به کشور مبدأ برند منفی خواهد شد. در نهایت نگرش منفی نسبت به کشور مبدأ برند منجر به کاهش قصد خرید محصولات وارداتی می‌شود. از این رو به تولیدکنندگان توصیه می‌شود برای کاهش قصد مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کالاهای وارداتی به طور غیر مستقیم عمل نمایند. چرا که نگرش نسبت به کشور مبدأ، اثر مستقیم و معناداری بر قصد خرید تأثیر ندارد، بلکه تأثیر کشور مبدأ بر روی قصد خرید از طریق متغیر میانجی نگرش نسبت به برند صورت می‌گیرد؛ بنابراین تولیدکنندگان برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان ابتدا با تقویت روحیه ملیت‌گرایی، نگرش نسبت به کشور مبدأ را منفی و در نتیجه نگرش با ایجاد نگرش منفی نسبت به برند، قصد خرید محصولات خارجی را کاهش دهند.

احتمالاً وقوع اثر کشور مبدأ می‌تواند به وجود ارتباط ادراکی بین کشور و برند مرتبط گردد. به عنوان مثال، سوء رفتار برند با پیامدهای منفی در نگرش‌های برند و اهداف بازخرید همراه است (هوبر و همکاران، ۲۰۱۰) و رفتار برند منجر به رضایت،

1. Eng et al.
2. Hiber et al.

بر نگرش برند اثر مثبت دارد (فرل و همکاران، ۲۰۱۹). ملیت‌گرایی که خود به عنوان یک برند مطرح است، از عواملی است که بر نگرش اثر مثبت دارد. از این رو با اجرای یک برنامه مدون و بلندمدت، می‌توان ملیت‌گرایی را در بین مصرف‌کنندگان ایرانی تقویت نمود و از این طریق نگاه آنان را به محصولات داخلی تغییر داد و ذائقه آنان را به سمت محصولات و برندهای باکیفیت داخلی سوق داد. از سوی دیگر تولیدکنندگان نیز می‌توانند با بهبود بخشیدن به کیفیت محصولات داخلی، نگرش مصرف‌کنندگان را به محصولات داخلی تغییر دهند. باید در نظر داشت که ایجاد ارتباط بین برند و نمادهای ملی، کاری بسیار پیچیده و حساس است و بارها معکوس جواب داده است؛ یعنی نگرش در اذهان و برداشت مشتریان است، نه در نیات و ترفندهای مدیران.

همچون سایر پژوهش‌ها، پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی همراه بوده است. از جمله این که استفاده از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها همواره این سوءتفاهم را ایجاد می‌کند که ممکن است پاسخ دهنده با جهت‌گیری ذهنی و یا از روی بی‌توجهی به سؤالات پاسخ دهد؛ این موضوع می‌تواند اعتبار پژوهش را کاهش دهد. همچنین انجام پژوهش در سطح سنجش نگرش و عدم امکان مشاهده کامل رفتار جامعه آماری، قطعاً از موانع و محدودیت‌های پژوهش بوده، چرا که در نظر گرفتن رفتار و مشاهده آن، می‌تواند نتایج بهتر و کامل‌تری را در اختیار گذارد. از طرف دیگر، در پژوهش حاضر به دلیل محدودیت زمانی و مکانی و مالی، داده‌ها به صورت مقطعی و تنها از شهروندان شهر رشت جمع‌آوری گردید. پژوهش قابلیت بررسی در مناطق و فرهنگ‌های گوناگون را داراست.

در ادامه پیشنهادهایی برای محققان در انجام پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد. از جمله این که در این پژوهش به دلیل محدودیت زمانی و سایر محدودیت‌ها، کلیه متغیرها در مدل پژوهشی لحاظ نشد، لذا پیشنهاد می‌شود در پیشنهادهای آتی متغیرهای دیگری همچون قدرت برند، شخصیت برند و اثر تبلیغات بر قصد خرید، در مدل لحاظ گردد و مورد بررسی قرار گیرد و نتایج آن با این مدل مقایسه گردد. همچنین برای پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود از یک یا چند برند داخلی نیز در پرسشنامه استفاده شود تا امکان

مقایسه بین برندهای داخلی و خارجی فراهم گردد. ارزیابی تأثیر نگرش نسبت به کشور مبدأ در مورد کالاهای سرمایه‌ای و فناورانه نیز می‌تواند راهنمایی برای پژوهش‌های آتی باشد. همچنین پیشنهاد می‌گردد علاوه بر بررسی اثرات منفی کشور مبدأ بر رفتار مصرف‌کننده، اثرات مثبت آن نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

اسفیدانی، م. ر. عزیزپور، ی. مهدبی گنجه، م. و موحدی فر، ع. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه: کالاهای با دوام خانگی»، *کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، ۲۹۴.

برومندی، فرهنگ. پارسا، بی‌تا. شریف عسکری، محمدرضا. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان»، *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۸۴-۸۵، صص ۱۹-۷.

مرادی، ه. زارعی، ع. (۲۰۱۱). «تصویر ذهنی کشور مبدأ و شکل‌گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، صص ۱۲۸-۱۰۹.

نخعی، آ. خیری، ب. (۲۰۱۲). «بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز»، *مدیریت بازاریابی*، ۷(شماره ۱۵)، صص ۱۳۰-۱۰۵.

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of business ethics*, 96(2), 169-186.

Armstrong, G., Kotler, P., Bahreinizadeh, m., Ismail pour, M., & Haraghy, M. (2017). Presenting Structural Model for Influence of Origin Country on Specific Value of Brand (Case Study: Pharmaceutical Industry). *Commercial Strategies*. 14(9), 1-14.

Baran, R. (2018). Characteristics of Cosmetics Brands by Country of Origin According to the Opinion of Polish Consumers. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(3), 2-13.

- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
- Brodowsky, G. H., Tan, J., & Meilich, O. (2004). Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, 13(6), 729-748.
- Chen, H. L. (2009). Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: a multi-attribute perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 143-154.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of international business studies*, 23(2), 251-269.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- Eng, T. Y., Ozdemir, S., & Michelson, G. (2016). Brand origin and country of production congruity: Evidence from the UK and China. *Journal of Business Research*, 69(12), 5703-5711.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.
- Harker, M., Brennan, R., Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction* (No. 3). Pearson Prentice-Hall, London.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, *Advances in International Marketing*, 20: 277-320.
- Hossein Gholi Pour, T., Anoosheh, M., Mosavi, S. M. & Mohseni, A. (2009). *Advertising Management*. Negah Danesh Press, 52-60. (In Persian).
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- Kalicharan, H. D. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers' perception of product quality and purchasing

- intentions. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(5), 897.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 4th edition* (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity).
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, E. Y., Knight, D. K., & Pelton, L. E. (2009). Modeling brand equity of a US apparel brand as perceived by Generation Y consumers in the emerging Korean market. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 247-258.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. US: Pearson Prentice-Hall.
- Krupka, Z., Ozretic-Dosen, D., & Previsic, J. (2014). Impact of perceived brand name origin on fashion brand's perceived luxury. *Acta Polytechnica Hungarica*, 11(3), 153-166.
- Lopez, C., & Balabanis, G. (2016). *A Model Linking Corporate Brand, Industry Image and Country of Origin Image. In Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 480-480). Springer, Cham.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*, 16(1), 38-48.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap—How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders*. In: Pearson Education. Berkeley, California, USA.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

- Roy, S., & Bagdare, S. (2015). The role of country of origin in celebrity endorsements: Integrating effects of brand familiarity. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 133-151.
- Sallam, M. A. J. I. J. o. M. S. (2016). *The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity*. 8(1), 98.
- Schnettler, B., Ruiz, D., Sepúlveda, O., & Sepúlveda, N. (2008). Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference*, 19(4), 372-382.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Sotiropoulos, V. (2003). *Luxury fashion brands: The impact of embodied imagery on brand responses* (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Walker, M., & Heere, B. (2011). Consumer Attitudes toward Responsible Entities in Sport (CARES): Scale development and model testing. *Sport Management Review*, 14(2), 153-166.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & brand management*, 16(1), 38-48.

۳۰۸



فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین‌الملل،

دوره نهم، شماره

سوم، شماره پیاپی

سی و سوم

پاییز ۱۳۹۸