

نقش قوم‌مداری، شهرت، تبلیغات شفاهی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی

دکتر ناصر آزاد^۱، آزاده گودرزی^{۲*}

^۱ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، مدیریت و حسابداری، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، مدیریت و حسابداری، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۳۹۵، اصلاحیه: تیر ۱۳۹۵، پذیرش: مهر ۱۳۹۵

چکیده

فرایند جهانی شدن باعث افزایش رقابت بین کالاها و خدمات داخلی و خارجی در یک کشور می‌گردد که موفقیت یک شرکت، بستگی به میزان پذیرش محصول توسط مصرف‌کنندگان داخلی دارد. هدف از این پژوهش مطالعه تاثیر تبلیغات شفاهی، شهرت بواسطه تاثیر کشور سازنده و قوم‌مداری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی می‌باشد. بدین منظور نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از میان مشتریانی که به نمایندگی‌های فروش اتومبیل GEELY در شهر تهران مراجعه نموده بودند، انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده گردآوری شده‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباط مثبتی بین تبلیغات دهانی و نگرش نسبت به محصولات خارجی وجود دارد و شهرت خوب یک شرکت از طریق تاثیر کشور سازنده، بصورت مثبتی با اعتماد مشتریان نسبت به آن شرکت ارتباط دارد. همچنین همبستگی مثبتی بین اعتماد به یک شرکت و نگرش نسبت به محصولات وجود دارد. دیگر نتایج حاکی از آن است که همبستگی منفی بین قوم‌مداری و بین‌المللی بودن وجود ندارد. اما بین قوم‌مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی همبستگی منفی وجود دارد.

کلمات کلیدی: قوم‌مداری، شهرت، رفتار مصرف‌کننده، نمایندگی‌های فروش اتومبیل GEELY

۱- مقدمه

دلیل محققان بدنبال یافتن عواملی هستند که این امر را میسر سازد [۱]. یکی از مسائلی که محققان بازاریابی با آن درگیر هستند، میزان تمایل مصرف‌کنندگان جهت اولویت دادن به محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی می‌باشد. یکی از فاکتورهای مهم که می‌تواند بر روی تصمیم مصرف‌کننده جهت خرید محصولات داخلی یا محصولات ساخته شده در خارج از کشور، تاثیر بگذارد، قوم‌مداری مصرف‌کننده می‌باشد؛ قوم‌مداری یک پدیده جهانی است اما تفاوت‌هایی در سطوح قوم‌مداری در مصرف‌کنندگان وجود دارد که باعث می‌شود که از کشوری به کشور دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر، متفاوت باشد. بنابراین اغلب محققان از این ساختار به منظور تشریح علت ترجیح محصولات داخلی نسبت به جایگزین‌های خارجی استفاده می‌کنند [۲۳]. از طرفی، تبلیغات شفاهی به عنوان یک نیروی قدرتمند در بازارهای مصرفی به رسمیت شناخته شده است که می‌تواند از تبلیغات بازاریابان نیز، باورپذیرتر باشد [۲۲]. مدیران می‌توانند با آگاهی از عوامل تاثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان

جهانی شدن به تقویت فعالیت‌های بین‌المللی منتهی می‌شود که از افزایش رقابت بین کالاها و خدمات وارداتی و داخلی ناشی می‌شود و موفقیت این فعالیت‌های بین‌المللی تا حد زیادی از جهانی شدن نشات می‌گیرد که به میزان پذیرش و سطح تحمل مردم کشورهای واردکننده بستگی دارد [۹].

در زمان رقابت شدید و مشکلات مالی، شرکت‌ها بسیار علاقه مند هستند که موقعیت خود را در بازارهای داخلی تحکیم بخشند. در واقع بر طبق یافته‌های پورتر^۱ (۱۹۹۰)، موفقیت در بازار داخلی، باعث موفقیت یک شرکت در خارج می‌شود. رابطه‌ی بین شرکت داخلی و مشتریان داخلی شان، هدفی قوی و مورد علاقه برای کسب و کارها می‌باشد، به همین

^۱ Porter
*azi.goodarzi@yahoo.com

دیگر تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی، بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک شرکت/ محصول تاثیر می‌گذارد [۳۰]. همچنین می‌تواند، بر روی انتظارات و درک مصرف‌کننده در طول مرحله جستجوی اطلاعات و بر روی رفتار در طول فرایند ارزیابی، تاثیر گذار باشد؛ اگر مشتریان نگرش مطلوبی نسبت به محصول و شرکت داشته باشند، آنگاه وفاداری ظهور می‌کند [۱۰].

۲-۲ شهرت یک شرکت و اعتماد

شهرت یک شرکت ممکن است به عنوان یک نشانه برای قضاوت در مورد کیفیت ارائه شده مورد استفاده قرار گیرد [۸]. مشتریان بدنبال یافتن نشانه‌هایی مثل تبلیغات، تصویر برند، یا شهرت کمپانی برای پی بردن به کیفیت محصول هستند؛ شهرت یک شرکت از طریق نام برندش تعیین می‌شود که بطور معمول به عنوان یک نشانه بیرونی جهت ارزیابی کیفیت محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد [۴].

شهرت، شرکت را در برابر احساسات مرتبط با هویت ملی، حفاظت می‌کند [۲۶]. خصومت می‌تواند از طریق درک مثبت مشتری از شرکت کاهش یابد. از طرفی، تاثیر مثبت یک شهرت خوب ممکن است احتمال اعتماد به یک شرکت خارجی و اعتبار محصولات را افزایش دهد [۷].

مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که شهرت به عنوان یک میانجی در ارزیابی محصول یا ترجیح آن، عمل می‌کند زیرا شهرت، یک فاکتور مهم برای مجزا کردن محصولات داخلی از محصولات خارجی است [۲].

محققان دریافته‌اند که اعتماد می‌تواند خروجی شهرت یک شرکت باشد [۳۲]. شهرت یک شرکت، سیگنال مهمی است که می‌تواند ریسک خصومت را کاهش داده و نشانه مثبتی در مورد اعتبار محصول باشد [۱۳]. اعتماد به فاکتورهای زیادی مثل رفتار فرصت طلبانه، شباهت‌های فرهنگی، تناسب هدف، رضایت، ریسک و ویژگی‌های شرکت و محصول بستگی دارد [۱۵]. محصولات شرکت‌هایی با شهرت بد، به عنوان محصولاتی با کیفیت پایین در نظر گرفته می‌شوند [۱۹].

بنابراین شهرت یک شرکت می‌تواند تاثیر مثبتی بر روی ابعاد اقتصادی یک کسب و کار داشته باشد. زیرا شهرت، تاثیر مثبتی بر روی اعتماد مصرف‌کننده به محصولات و خدمات شرکت مربوطه دارد [۱۶].

بر طبق بررسی‌های انجام شده در ادبیات موجود، اثر کشور مبدا، می‌تواند به عنوان فاکتوری مهم بر روی نگرش مصرف‌کننده، ارزیابی محصول و فرایند تصمیم به خرید به منظور خرید محصولات داخلی یا محصولات ساخته شده در خارج تاثیر بگذارند. با توجه به دیدگاه تئوریک اطلاعات، محصول مجموعه‌ای از نشانه‌های اطلاعاتی است که در ارزیابی‌ها، به مصرف‌کننده کمک می‌کند. زمانیکه مصرف‌کنندگان با فقدان اطلاعات یا اطلاعات مبهم در مورد کیفیت و عملکرد یک محصول روبرو می‌شوند، شهرت به عنوان یک سیگنال خارجی عمل می‌کند [۱۴].

در مورد محصولات خارجی، دیدگاه وسیع تری نسبت به استراتژی‌های کسب و کار در کشور خودی و در حوزه تجارت بین‌الملل کسب نمایند. در بازار خودروی ایران، طی چند سال اخیر و بدنبال تحریم‌ها، تغییر و تحولاتی رخ داده است. تا چندی پیش اقبال چندانی برای خودروهای چینی در بازار ایران وجود نداشت اما در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ تشدید تحریم‌ها و خروج برخی از خودرو سازان از ایران باعث شد تا خودرو سازان چینی از خلا ایجاد شده برای واردات و افزایش حضور خود در بازار ایران استفاده نمایند. به گزارش اقتصاد نیوز، این محصولات در بازار ایران طرفداران خاص خود را دارند که این امر به بازار خودروسازهای داخلی لطمه وارد کرده است.

از این رو، هدف اصلی این پژوهش، مطالعه‌ی عواملی است که بر روی نگرش نسبت به محصولات خارجی تاثیر گذار هستند. فاکتورهایی مثل شهرت یک شرکت بواسطه‌ی تاثیر کشور مبدا (CO)، گرایش به بین‌المللی بودن، تبلیغات شفاهی و قوم‌مداری مصرف‌کننده جهت ارزیابی تاثیرشان بر روی نگرش، مورد بررسی قرار گرفتند.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱ تبلیغات شفاهی و نگرش نسبت به محصولات خارجی

بسیاری از محققان بر نقش تبلیغات شفاهی، در حوزه بازاریابی تاکید داشته‌اند. تبلیغات شفاهی ارتباطات غیر رسمی بین مشتریان موجود و مشتریان بالقوه می‌باشد که در رابطه با ارزیابی کالا و خدمات تعریف می‌شود [۳۲].

باتلر و بوتمن^۲ (۲۰۰۵)، تبلیغات شفاهی را به عنوان پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود، توصیف می‌نمایند.

تحقیقات پیشین نقش تبلیغات شفاهی را هم به عنوان درون‌داد در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و هم به عنوان پیامد فرایند خرید بررسی کرده‌اند [۱۲] و [۲۵].

محتوای تبلیغات شفاهی هم بصورت مثبت و هم بصورت منفی بر تصمیمات خرید تاثیر می‌گذارد [۲۵]. از آنجایی که ارتباط شخصی به عنوان منبع قابل اعتماد تری نسبت به اطلاعات غیر شخصی هستند، ارتباطات شفاهی منبع قدرتمندی در تاثیر گذاری بر قصد خرید در آینده هستند [۳۲].

تبلیغات شفاهی مثبت در وفاداری به برند منعکس می‌شود و باعث افزایش علاقه مشتری به خرید محصولات و خدمات می‌گردد. [۲۹] همچنین می‌تواند بر روی انتظارات مصرف‌کنندگان در مرحله جستجو تاثیر بگذارد. [۲۸]

²Balter&Butman

۲-۳ قوم‌مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی

مفهوم قوم‌مداری مصرف‌کننده، در اواخر ۱۹۸۰ توسط شیمپ و شارما^۳ از حوزه جامعه‌شناسی وارد حوزه رفتار مصرف‌کننده شد. اصطلاح اصلی قوم‌مداری به وضعیتی اشاره دارد که در آن افراد خود را به یکدیگر وابسته می‌دانند و گروه خود را به دیگر گروه‌ها ترجیح می‌دهند. [۲۴]

طرفداری درون‌گروهی، نوعی ساختار "همکاری مشروط" است؛ اضافه بر اینکه می‌تواند استراتژی ممکن را در جستجوی گروه‌هایی از افراد شبیه به خودشان را تحریک کند. نقطه مقابل طرفداری درون‌گروهی، مخالفت در بین و میان گروه‌ها است. در نتیجه اجتناب ناپذیر است که شباهت درون‌گروهی و تفاوت با دیگر گروه‌ها، حالت منفی درون‌گروهی را نسبت به حالت برون‌گروهی ایجاد نموده و پیش‌بردد. با گذشت زمان، محققان بازاریابی این نظریه را تحت عنوان "قوم‌مداری مصرف‌کننده" وارد حوزه بازاریابی نمودند [۱۷]

شیمپ و شارما متغیر قوم‌مداری مصرف‌کننده را به عنوان "باورهای مصرف‌کننده در مورد مقتضیات و اخلاقیات در خرید محصول" تعریف کردند. قوم‌مداری یکی از فاکتورهای است که بر روی تمایل مصرف‌کننده جهت خرید محصولات داخلی و خارجی تاثیر می‌گذارد. همچنین این مفهوم تاثیر قوی بر استراتژی‌های بازاریابی در تصمیم‌گیری‌ها دارد. طبق بررسی‌های انجام شده توسط جاوالجی^۴ در سال ۲۰۰۵، رابطه منفی بین قوم‌مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی یا وارداتی وجود دارد. [۲۴]

متغیرهای تاثیرگذار بر روی قوم‌مداری، خصومت، عدم فضای فرهنگی باز می‌باشند که این عوامل می‌توانند به عنوان عوامل اجتماعی - روانشناختی طبقه‌بندی شوند [۱] و [۲۷]. از طرفی فاکتوری که می‌تواند تاثیر قوم‌مداری را روی نگرش نسبت به محصولات خارجی کم کند، اعتماد است. بنابراین می‌توان اعتماد (که به نوبه خود توسط اعتبار شرکت، تاثیر می‌پذیرد) را به عنوان فاکتوری جهت تعیین نگرش کلی مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی در نظر گرفت [۹].

۲-۴ بین‌المللی بودن

مفهوم جامعه‌شناسی بین‌المللی بودن به مرتون^۵ در سال (۱۹۵۷) نسبت داده می‌شود که بین بین‌المللی بودن و محلی بودن، تمایز قائل شد [۲۷].

تاثیر جهانی سازی بر روی فرهنگ می‌تواند در مصرف‌کنندگانی ظهور

کند که بیشتر گرایش بین‌المللی بودن دارند تا محلی‌گرایی. افرادی با گرایش بین‌المللی بودن، عقاید معقولی نسبت به جهان و تحمل تفاوت‌های فرهنگی موجود در جهان دارند. در نتیجه تعامل با دیگر فرهنگ‌ها را راحت‌تر می‌پذیرند و به احتمال زیاد محصولاتی از دیگر فرهنگ‌ها و مکان‌ها را بر اساس کیفیت درک شده‌شان ترجیح می‌دهند [۶].

هانرز^۶ (۱۹۹۰)، سنت‌ها و سبک‌زندگی را به عنوان ویژگی‌های اساسی از جهان‌محوری مردم در نظر می‌گیرد؛ زیرا افرادی با گرایش بین‌المللی، برای دیگر فرهنگ‌ها احترام قائل بوده و تمایل به پذیرش آن دارند، از طرفی سبک‌زندگی این افراد از فرهنگ‌های مختلف تاثیر می‌پذیرد [۲۱]. مصرف‌کنندگانی با گرایش بین‌المللی، نه تنها قدرت پذیرش بالایی نسبت به دیگر فرهنگ‌ها دارند، بلکه راحت‌تر می‌توانند تفاوت‌ها و تنوع را در محصولات جهان درک کنند [۱۱]. بر خلاف آنها، مشتریان قوم‌مدار بر پایه محرک‌های اقتصادی در تعصب نسبت به کشور داخلی عمل می‌کنند که نشان‌دهنده یک باور هنجاری است که برای خرید محصولات خارجی نامناسب بوده و در عوض مصرف‌کنندگان باید از طریق خرید محصولات داخلی، از شرکت‌های داخلی حمایت نمایند [۳۴].

یون و همکاران^۷ (۱۹۹۶)، بین‌المللی بودن را در واژه‌های جهانی و محلی تعریف کردند. بین‌المللی بودن جهانی، ارزش‌ها، فرهنگ و اعتقادات جهانی را که نسبت به ارزش‌های فرهنگی محلی برتر هستند، را جذب می‌کند. گرایش بین‌المللی محلی، با وجود درک کردن دیگر فرهنگ‌ها، به ریشه و ارزش‌های محلی خود وابسته است. ویژگی‌های شخصیتی فرد، آشنایی با فرهنگ، قدرت پذیرش، مهارت‌ها و دانش به دست آمده، فرهنگ‌پذیری و سازگاری با فرهنگ‌ها یکدیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهند. از طرفی ارزش‌های سنتی نیز می‌توانند اقتباس از فرهنگ و شیوه زندگی جهانی را محدود یا تسهیل نمایند. با این حال، مردم می‌توانند دلبستگی به فرهنگ سنتی قومی و ارزش‌های جهانی را با هم داشته باشند زیرا بین‌المللی بودن، وابستگی به این دو را محدود نمی‌کند [۲۱].

کلیولند و همکاران^۸ (۲۰۱۱) ارتباط معناداری را بین ارزش‌های قوی سنتی و پذیرش ارزش‌های بین‌المللی بودن را در کشورهای مثل مکزیک، کره و هند دریافتند. برخی دیگر از محققین، قدرت پذیرش فرهنگ جهانی و سبک‌زندگی را در مصرف‌کنندگان هندی مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از سطح بالایی از فرهنگ‌پذیری و تأیید برندها و محصولات جهانی و سبک‌زندگی متفاوت بودند [۶] و [۲۰].

^۶Hannerz^۷Yoon et.al^۸ Cleveland et al^۳ Shimp & Shama^۴ Javalgi^۵ Morton

۳- مدل مفهومی پژوهش

پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل در این مرحله سعی گردیده است تا روابط یاد شده بین این متغیرها بصورت شفاف تری در شکل (۱) به تصویر کشیده شود.

۴- فرضیه های پژوهش

با توجه به روابط موجود در میان متغیرهای مطرح شده در مدل، فرضیه های پژوهش به شرح زیر هستند.

فرضیه ۱: همبستگی مثبتی بین تبلیغات شفاهی نسبت به محصولات خارجی و نگرش نسبت به آن محصولات وجود دارد.

فرضیه ۲: شهرت خوب یک شرکت از طریق تاثیر کشور سازنده، بصورت مثبتی بر روی اعتماد مشتریان نسبت به آن شرکت تاثیر می گذارد.

فرضیه ۳: همبستگی مثبتی بین اعتماد به یک شرکت و نگرش نسبت به محصولات وجود دارد.

فرضیه ۴: همبستگی منفی بین بین المللی بودن و قوم مداری وجود دارد.

فرضیه ۵: همبستگی منفی بین قوم مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی وجود دارد.

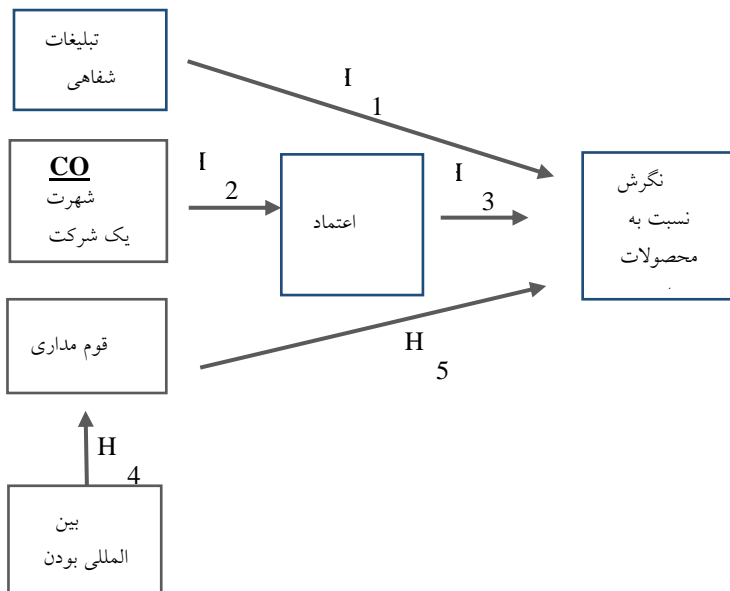
۵- روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی پیمایشی است. از آن جایی که خرید اتومبیل، درگیری ذهنی زیادی را می طلبد، مشتریان در زمان خرید این محصول، از سیگنال ها و نشانه ها، جهت ارزیابی کیفیت محصول نسبت به دیگر محصولات، استفاده می کنند، جامعه مورد مطالعه این تحقیق افرادی هستند که قصد خرید اتومبیل GEELY ساخت کشور چین را داشته و به نمایندگی های فروش این خودرو مراجعه کردند. نمونه گیری بصورت تصادفی ساده صورت پذیرفت. حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه گیری، برای جامعه نامعلوم، ۳۸۴ نفر بوده است.

مقیاس های مورد استفاده برای اندازه گیری قوم مداری، بین المللی بودن، CE، اعتماد، شهرت و تبلیغات دهانی به شرح جدول (۱) می باشد.

ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده است که روایی آن از طریق محتوایی/ ظاهری و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰.۷۸۲) تایید گردید. نگرش نسبت به هر رفتاری، از طریق طیف ۵ نقطه ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفت که شامل آیتم های کاملا موافقم (۵) تا کاملا مخالفم (۱) بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از تحلیل

عاملی تائیدی و مدل معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است.



شکل (۱): مدل پژوهش [۹،۳۰]

۶- تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج

پس از گردآوری پرسشنامه، اطلاعاتی راجع به ویژگی های جمعیت شناختی به دست آمد؛ که ۰/۶۳ پاسخ دهندگان مرد و ۰/۳۷ پاسخ دهندگان زن هستند. سایر اطلاعات در جدول (۲) نشان داده شده است.

در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی از روش مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شده است. تجزیه و تحلیل ساختار کوواریانس، مدل علی یا مدل معادلات ساختاری روش های اصلی برای تجزیه و تحلیل ساختارهای پیچیده داده ها هستند. ضرایب مسیر مدل مفهومی در شکل (۲) نشان داده شده اند.

۶-۱- برازش مدل

پس از معین شدن مدل، روش های متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده های مشاهده شده وجود دارد. در جدول (۳)، شاخص های برازش مدل ارائه شده است. همان طور که در جدول (۳) می توان مشاهده کرد میزان مقدار آزمون کای اسکور تقسیم بر درجه آزادی از ۳ کمتر است که به معنی، معنی دار بودن کل می باشد. با توجه به جدول شاخص های برازش مورد بررسی قرار گرفته است، همان طور که مشاهده می شود در تمامی موارد شاخص های برازش مطلوب هستند و این بیانگر

این موضوع هست که مدل معادلات ساختاری رد نمی شود.

جدول (۱): مقیاس های اندازه گیری

شیمپ و شارما [۱۹۸۷]	قوم مداری
کلیولند و همکاران [۲۰۰۹]	جهان محوری
پترسون وجولیرت ^۹ [۲۰۰۶]	نگرش نسبت به CO
مورگان و هانت ^{۱۰} [۱۹۹۴]	اعتماد
والش و بیٹی ^{۱۱} [۲۰۰۷]	شهرت یک شرکت
مورتیاسی و همکاران ^{۱۲} [۲۰۱۴]	تبلیغات دهانی

جدول (۲): ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ گویان

درصد	فراوانی		مشخصات افراد نمونه
۰/۴	۱۴	کمتر از ۲۵ سال	سن
۰/۳۲	۱۲۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۶۴	۲۴۹	۴۱ سال به بالا	
۰/۶۳	۲۴۳	مرد	جنسیت
۰/۳۷	۱۴۱	زن	
۰/۲۹	۱۱۲	فوق دیپلم و کمتر	سطح تحصیلات
۰/۴۶	۱۷۶	کارشناسی	
۰/۲۵	۹۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	

⁹ Peterson and Jolibert

¹⁰ Morgan and Hunt

¹¹ Walsh and Beatty

¹² Murtiasih et.al

جدول (۳): شاخص های برازش مدل

RFI	IFI	CFI	NFI	GFI	SRMR	Chi - square/df	RMSEA	شاخص های برازش
$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$0.08 \geq$	$3.00 \geq$	$0.1 \geq$	مقدار مطلوب
۰.۹۵	۰.۹۸	۰.۹۸	۰.۹۶	۰.۹۰	۰.۰۵۱	۲.۰۴	۰.۰۵۳	مقدار موجود

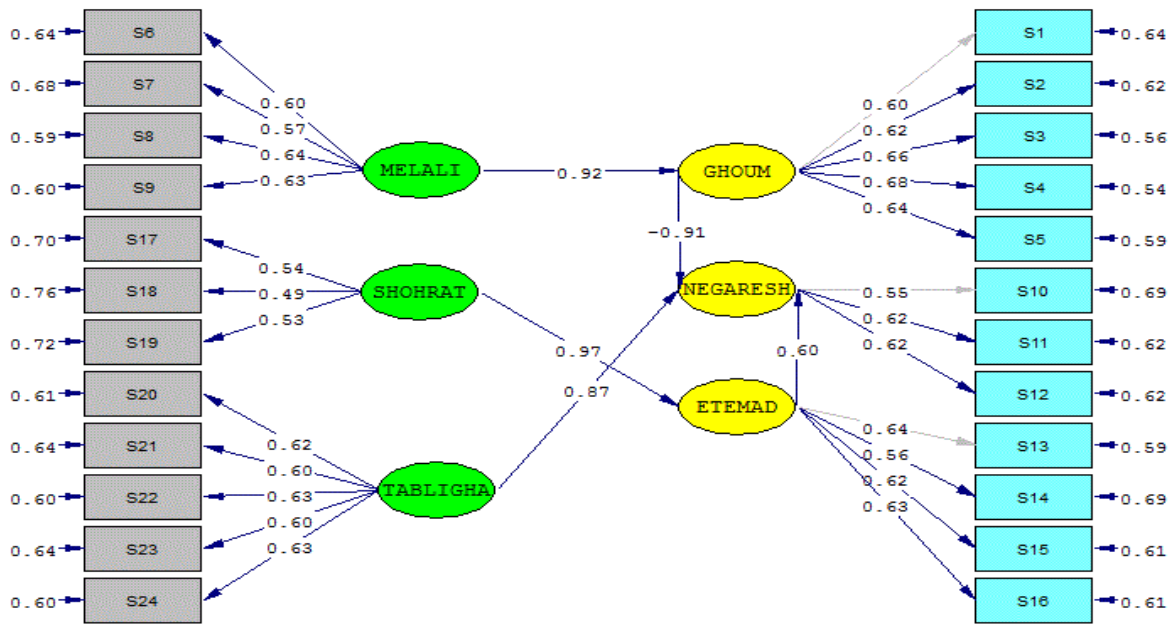
جدول (۴): نتایج فرضیات

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه اول
تایید	۲.۴۶	۰.۸۷	نگرش	تبلیغات	فرضیه اول
تایید	۱۳.۱۶	۰.۹۷	اعتماد	شهرت	فرضیه دوم
تایید	۳.۹۵	۰.۶۰	نگرش	اعتماد	فرضیه سوم
رد	۱۱.۲۴	۰.۹۲	قوم مداری	بین المللی	فرضیه چهارم
تایید	-۲.۳۶	-۰.۹۱	نگرش	قوم مداری	فرضیه پنجم

فرضیه نیز مورد تایید قرار می گیرد. فرضیه سوم پیشنهاد می دهد که همبستگی مثبتی بین اعتماد به یک شرکت و نگرش نسبت به محصولات وجود دارد. با توجه به آماره تی بدست آمده (۳.۹۵) که بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، این فرضیه نیز تایید می گردد. این پژوهش همچنین همبستگی منفی بین بین المللی بودن و قوم مداری را مورد بررسی قرار می دهد که بدلیل آنکه آماره تی، مقدار مثبتی است (۱۱.۲۴) بنابراین این فرضیه تایید نمی گردد. در نهایت فرضیه پنجم بیان کننده همبستگی منفی بین قوم مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی می باشد که با توجه به مقدار تی بدست آمده (-۲.۳۶) و منفی بودن آن، این فرضیه تایید می گردد.

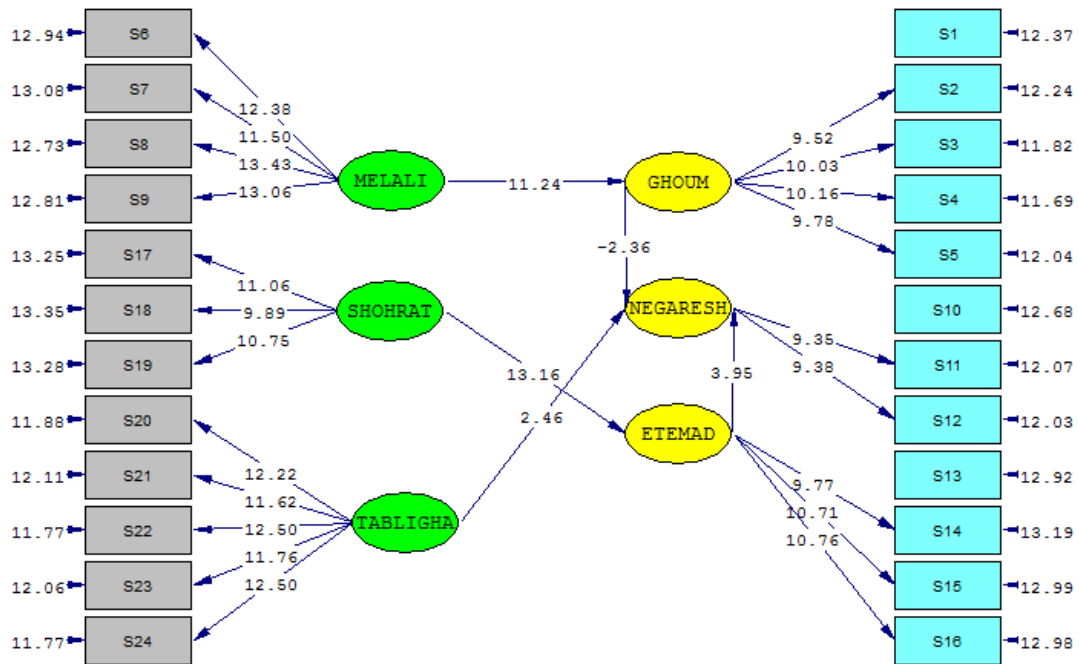
۲-۶ آزمون فرضیات

شکل های (۲) و (۳) و جدول شماره (۴) نتایج مطالعات انجام شده را ارائه می دهد. همانطور که در شکل ها نشان داده شده است، نتایج معادلات ساختاری فرضیه های اول، دوم، سوم و پنجم را تایید می کند. در فرضیه اول، با توجه به اینکه مقدار تی، (۸۷) بیشتر از ۱/۹۶ بوده، بنابراین فرضیه اول تایید می گردد؛ یعنی همبستگی مثبتی بین تبلیغات دهانی نسبت به محصولات خارجی و نگرش نسبت به آن محصولات وجود دارد. فرضیه دوم بیان می دارد که شهرت خوب یک شرکت از طریق تاثیر کشور سازنده، بصورت مثبتی بر روی اعتماد مشتریان نسبت به آن شرکت تاثیر می گذارد که با توجه به نتایج بدست آمده (مقدار تی ۱۳.۱۶)، این



Chi-Square=498.40, df=244, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

شکل (۲): مدل ضرایب استاندارد



Chi-Square=498.40, df=244, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

شکل (۳): مدل ضرایب معناداری

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مقاله بررسی فاکتورهای تاثیر گذار بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی می‌باشد که یکی از این فاکتورها، تبلیغات شفاهی نسبت به محصولات خارجی می‌باشد. نتایج حاصله نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی می‌تواند تاثیر مثبتی بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی داشته باشد که این امر به اهمیت گردآوری اطلاعات مربوط به محصول، قبل از خرید اشاره دارد. یکی دیگر از اهداف این پژوهش، بررسی شهرت یک شرکت بواسطه تاثیر کشور سازنده، به عنوان یک پیشبین برای فاکتور اعتماد نسبت به شرکت و نگرش نسبت به محصولات خارجی بوده که نتایج حاصله بیانگر ارتباط مثبت بین شهرت یک شرکت با اعتماد می‌باشد که وجود این اعتماد می‌تواند باعث بروز نگرش‌های مثبت نسبت به محصولات خارجی گردد. مدیران شرکت‌هایی که شهرت‌شان را از طریق تاثیر کشور سازنده [برندهای شناخته شده] بدست می‌آورند، به مزیتی دست می‌یابند که در ذهن مصرف‌کننده جای گرفته است. از این رو، این شرکت‌ها باید تمام تلاش خود را جهت حفظ این وضعیت بکار برند. از طرفی، بررسی ارتباط بین گرایش به بین‌المللی بودن مصرف‌کننده و قوم‌مداری، وجود ارتباط منفی بین این دو متغیر را نشان نمی‌دهد. در واقع، نتایج حاصله خلاف این موضوع است که مشتریانی که براحتی کشف کردن و یادگیری دیگر فرهنگ‌ها را نمی‌پذیرند، هیچ علاقه‌ای برای دنبال کردن و مصرف محصولات خارجی ندارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گرایش مطلوب بین‌المللی بودن مصرف‌کننده، با قوم‌مداری بالا، در تضاد نمی‌باشد. دیگر نتایج حاکی از ارتباط منفی بین قوم‌مداری مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات خارجی می‌باشد. از این رو، مصرف‌کنندگان باید گرایش‌های قوم‌مدارانه، کمتر از محصولات خارجی نیز استقبال کرده و برای خرید از خود تمایل نشان می‌دهند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که فاکتور‌هایی مانند تبلیغات شفاهی مثبت، شهرت بواسطه اثر کشور سازنده، اعتماد به شرکت و قوم‌مداری می‌توانند بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول خارجی تاثیر گذار باشند. این یافته‌ها می‌تواند به مدیرانی که تجربه کافی در حوزه تجارت بین‌الملل ندارند، کمک نماید تا استراتژی‌های مناسب را جهت دستیابی به بازارهای جدید با استفاده از تجربیات سازمان‌های موفق، به کار گیرند. تمرکز بر روی فاکتور‌هایی که بتوانند مشتریان را به صحبت مثبت در مورد محصول و شرکت تشویق کنند، امری حیاتی بنظر می‌رسد. از طرفی، شهرت یک شرکت نیز می‌تواند به عنوان فاکتوری مهم باعث ایجاد مقبولیت و افزایش اعتبار در کشور میزبان گردیده و به عنوان یک سیگنال مثبت که حاکی از کیفیت مطلوب محصول است، عمل نماید. پژوهشگران آتی می‌توانند این پژوهش را در فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر مورد بررسی قرار دهند. آن‌ها می‌توانند فاکتور‌های دیگری نظیر میزان جمع‌گرایی و فردگرایی مصرف‌کنندگان و تاثیرش بر روی نگرش نسبت

به محصولات خارجی مورد بررسی قرار دهند و پیشنهاد آخر اینکه بجای تمرکز بر روی محصولات، این پژوهش را در حوزه خدمات دنبال نمایند.

۸- منابع و ماخذ

1. Balabanis, G., Mueller, R. & Melewar, T.C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing* 15[1], 132-145.
2. Balabanis, G., & Siamagka, N. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: the role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, Vol. 34 Iss 2 pp.
3. Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing*. Penguin Group, London, 210-232.
4. Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service equality and value. *Journal of Consumer Research* 17[4], 375-384.
5. Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: international market segmentation across product categories. *International Marketing Review* 28[3], 244-266.
6. Cleveland, M., & Michel, L. (2007). Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm. *Journal of Business Research* 60 [3], 249-259.
7. Chen, Z., & Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology and Marketing* 20[4], 323-347.
8. Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 38[2], 81-95.
9. Deb, H., & Chaudhuri, R. (2014). Impact of firm's reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products. *Marketing Intelligence & Planning* 32[5], 646 – 664
10. Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 [2], 99-113.
11. Featherstone, M. (2002). *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*. London: Sage Publications
12. Feick, L.F., & Price, L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing* 51[4], 83-97.
13. Fombrun, C.J., & Shanley, M. (1990). Whats in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal* 33[2], 233-258.
14. Han, C., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and binational product. *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2 [Summer, 1988], pp. 235-255
15. Hunt, S.D., Arnett, D.B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *The Journal of Business and Industrial Marketing* 21[2], 72-87.
16. Jalilvand, M., Nasrolahi, L., Kazemi, H., & Khazaei, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, Vol. 72 Iss 1 pp.
17. Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. & Scherer, R.F. (2005). An application of the CE model to French consumers. *International Business Review*, Vol. 14 No. 3, pp. 325-344.

18. Jillian, C.S., Geoffrey, N.S., & Tim, M. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing* 46 [1] 237-257.
19. Jimenez, N.H., & Martin, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust, moderating role of familiarity. *International Business Review* 19 [1], 34-45.
20. Johnson, J., & Tellis, G. (2008). Drivers of success for market entry into China and India. *Journal of Marketing* 72[4], 1-16.
21. Khare, A. (2014). How cosmopolitan are Indian consumers? a study on fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management* 18 [2], 15-27
22. Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 Iss 6 pp. 583 – 598
23. Lee, R., & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 5/6, pp. 919-942
24. Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. 12 Iss 2 pp.
25. Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *Journal of Marketing* 47[3], 68-78.
26. Russell, D.W., & Russell, C.A. (2006). Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: the effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice. *International Journal of Research in Marketing* 23[3], 321-331.
27. Shan Ding, Q. (2017). Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 45 Issue: 5, pp.
28. Shi, W., Tang, L., Zhang, X., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth Affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 31 Iss 3 pp.
29. Sivadas, E., & Jindal, R.P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*. Vol. 31 Iss 2 pp.
30. Soderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. Center for Consumer Marketing, Stockholm School of Economics, P.O. Box 6501, SE-113 83
31. Sucherly, S.M., & Siring, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning* 32 [5], 616 – 629.
32. Walsh, G., & Beatty, S.E. (2007). Measuring customer-based corporate reputation: scale development, validation, and application. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 [1], 127-143.
33. Xu, Y., Goedegebuure, R., & Heijden, B. (2006). Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Within Chinese Securities Business. *Journal of Relationship Marketing*, 5[1].20-41
34. Zeugner, K.P., Žabkar, B., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing* 25[3], 132-144.