

## نقش قوم مداری، شهرت، تبلیغات شفاهی بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات خارجی

دکتر ناصر آزاد<sup>۱</sup>، آزاده گودرزی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، مدیریت و حسابداری، تهران، ایران  
<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، مدیریت و حسابداری، تهران، ایران (عهده دار 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 مصرف کنندگان داخلی دارد. هدف از این پژوهش مطالعه تاثیر تبلیغات شفاهی، شهرت بواسطه تاثیر کشور سازنده و قوم مداری بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات خارجی می‌باشد. بدین منظور نمونه ای متشکل از ۳۸۴ نفر از میان مشتریانی که به نمایندگی‌های فروش اتومبیل GEELY در شهر تهران مراجعه نموده بودند، انتخاب شده اند. 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 قوم مداری و بین المللی بودن وجود ندارد. اما بین قوم مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی همبستگی منفی وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** حداکثر قوم مداری، شهرت، رفتار مصرف کننده

### ۱- مقدمه

جهانی شدن به تقویت فعالیت‌های بین المللی منتهی می‌شود که از افزایش رقابت بین کالاها و خدمات وارداتی و داخلی ناشی می‌شود و موفقیت این فعالیت‌های بیت المللی تا حد زیادی از جهانی شدن نشات می‌گیرد که به میزان پذیرش و سطح تحمل مردم کشورهای وارد کننده بستگی دارد (دب و چادروی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

در زمان رقابت شدید و مشکلات مالی، شرکت‌ها بسیار علاقمند هستند که موقعیت خود را در بازارهای داخلی تحکیم بخشند. در واقع بر طبق یافته‌های پورتر در سال ۱۹۹۰، موفقیت در بازار داخلی، باعث موفقیت یک شرکت در خارج می‌شود. رابطه ی بین شرکت داخلی و مشتریان داخلی شان، هدفی قوی و مورد علاقه برای کسب و کارها می‌باشد. به همین دلیل محققان بدنبال یافتن عواملی هستند که این امر را میسر سازد. بالابانس و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۰۲.

یکی از مسائلی که محققان بازاریابی با آن درگیر هستند، میزان تمایل مصرف کنندگان جهت اولویت دادن به محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی می‌باشد. یکی از فاکتورهای مهم که می‌تواند بر روی

تصمیم مصرف کننده جهت خرید محصولات داخلی یا محصولات ساخته شده در خارج از کشور، تاثیر بگذارد، قوم مداری مصرف کننده می‌باشد؛ قوم مداری یک پدیده جهانی است اما تفاوت‌هایی در سطوح قوم مداری در مصرف کنندگان 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. لی و همکاران<sup>۳</sup> ۲۰۱۰. 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. لانگ و نیوزیلند<sup>۴</sup> ۲۰۱۱.

مدیران می‌توانند با آگاهی از عوامل تاثیرگذار بر نگرش مصرف کنندگان در مورد محصولات خارجی، دیدگاه وسیع تری نسبت به استراتژی‌های کسب و کار در کشور خودی و در حوزه تجارت بین الملل 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

1-Deb&Chaudhuri  
2-Balabaniset al  
\*azi.goodarzi@yahoo.com

3-Lee et al

بیرونی جهت ارزیابی کیفیت محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد. بولتون و درو<sup>۵</sup> ۱۹۹۱.

شهرت، شرکت را در برابر احساسات مرتبط با هویت ملی، حفاظت می‌کند. راسل و وارسل<sup>۶</sup> ۲۰۰۶. 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 (چیین و دوبنسکی<sup>۷</sup> ۲۰۰۳).

محققان دریافته‌اند که اعتماد می‌تواند خروجی شهرت یک شرکت باشد والش و بیٹی<sup>۸</sup> ۲۰۰۷. شهرت یک شرکت، سیگنال مهمی است که می‌تواند ریسک خصومت را کاهش داده و نشانه مثبتی در مورد اعتبار محصول باشد. فومبرون و شانلی<sup>۹</sup> ۱۹۹۰، اعتماد به فاکتورهای زیادی مثل رفتار فرصت طلبانه، شباهت‌های فرهنگی، تناسب هدف، رضایت، ریسک و ویژگی‌های شرکت و محصول بستگی دارد. هانت و همکاران<sup>۱۰</sup> ۲۰۰۶. محصولات شرکت‌هایی با شهرت بد، به عنوان محصولاتی با کیفیت پایین در نظر گرفته می‌شوند. جیمینز و مارتین<sup>۱۱</sup> ۲۰۱۰. بنابراین انتظار می‌رود که اعتماد مشتریان نسبت به شهرت شرکت، به آفرهای آن شرکت منتقل شود.

بر طبق بررسی‌های انجام شده در ادبیات موجود، اثر کشور مبدا، می‌تواند به عنوان فاکتوری مهم بر روی نگرش مصرف کننده، ارزیابی محصول و فرایند تصمیم به خرید به منظور خرید محصولات داخلی یا محصولات ساخته شده در خارج تاثیر بگذارد. با توجه به دیدگاه تئوریک اطلاعات، محصول مجموعه‌ای از نشانه‌های اطلاعاتی است که در ارزیابی‌ها، به مصرف کننده کمک می‌کند. زمانیکه مصرف کنندگان با فقدان اطلاعات یا اطلاعات مبهم در مورد کیفیت و عملکرد یک محصول روبرو می‌شوند، CO به عنوان یک سیگنال خارجی عمل می‌کند. هان و ترپ استر<sup>۱۲</sup> ۱۹۸۸.

## ۲-۳ قوم مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی

واژه‌ی قوم مداری اولین بار توسط سامر<sup>۱۳</sup> ۱۹۰۶ مطرح شد. وی قوم مداری را تمایل جهانی مردم برای دیدن گروه شان به عنوان مرکز جهان تعریف می‌کند و اینکه افراد تمایل دارند که واحدهای دیگر اجتماعی را از منظر خود، تفسیر نمایند و افرادی را که از نظر فرهنگی با آن‌ها متفاوت هستند را رد کنند ایوانسکیس و واننهایم<sup>۱۴</sup> ۲۰۰۸.

لوپنسون<sup>۱۵</sup> ۱۹۸۲، استدلال می‌کند که قوم مداری بر اساس تمایز یا رجحان فراگیر و جدی درون گروهی و برون گروهی رخ می‌دهد. اکسلراد

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 قوم مداری مصرف کننده 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 زو و همکاران<sup>۱</sup> ۲۰۰۶.

باتلر و بوتمن<sup>۲</sup> 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 مصرف کننده و هم به عنوان پیامد فرایند خرید بررسی کرده‌اند. فیک و پرایس<sup>۳</sup> ۱۹۸۷ و ریشینس<sup>۴</sup> در سال ۱۹۸۳.

محتوای تبلیغات شفاهی هم بصورت مثبت و هم بصورت منفی بر تصمیمات خرید تاثیر می‌گذارد. ریشینس در سال ۱۹۸۳. از آنجایی که ارتباط شخصی به عنوان منبع قابل اعتمادتری نسبت به اطلاعات غیر شخصی هستند، ارتباطات شفاهی منبع قدرتمندی در تاثیر گذاری بر قصد خرید در آینده هستند. زو و همکاران در سال ۲۰۰۶.

دیگر تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی، بر روی نگرش مصرف کننده نسبت به یک شرکت/ محصول تاثیر می‌گذارد. سودرلند و روزنگرن<sup>۵</sup> ۲۰۰۷. همچنین می‌تواند بر روی انتظارات و درک مصرف کننده در طول مرحله جستجوی اطلاعات و بر روی رفتار در طول فرایند ارزیابی، تاثیر گذار باشد. وودساید و همکاران<sup>۶</sup> ۱۹۹۲. اگر مشتریان نگرش مطلوبی نسبت به محصول و شرکت داشته باشند، آنگاه وفاداری ظهور می‌کند. دیک و باسو در سال ۱۹۹۴.

### 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. داور و پارکر در سال ۱۹۹۴. مشتریان بدنال 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

5- Bolton and Drew  
6-Russell and Russell  
7-Chen and Dubinsky  
8-Walsh and Beatty  
9-Fombrun&Shanley  
10- Hunt et al  
11-Jimenez and Martin  
12-Han&Terpstra  
13-Summer  
14-Evanschitzky&Wangenheim  
15-Levinson

1-Xu et al  
2-Balter&Butman  
3-Richins  
4-Woodside et al

بر خلاف آنها، مشتریان قوم مدار بر پایه محرک‌های اقتصادی در تعصب نسبت به کشور داخلی عمل می‌کنند که نشان دهنده یک باور هنجاری است که برای خرید محصولات خارجی نامناسب بوده و در عوض مصرف کنندگان باید از طریق خرید محصولات داخلی، از شرکت‌های داخلی حمایت نمایند. زگنر- راث<sup>۷</sup> ۲۰۱۵.

یون و همکاران<sup>۸</sup> ۱۹۹۶، بین المللی بودن را در واژه‌های جهانی و محلی تعریف کردند. بین المللی بودن جهانی، ارزش‌ها، فرهنگ و اعتقادات جهانی را که نسبت به ارزش‌های فرهنگی محلی برتر هستند، جذب می‌کند.

گرایش بین المللی محلی، با وجود درک کردن دیگر فرهنگ‌ها، به ریشه و ارزش‌های محلی خود وابسته هستند.

ویژگی‌های شخصیتی فرد، آشنایی با فرهنگ، قدرت پذیرش، مهارت‌هاو دانش به دست آمده، فرهنگ پذیر و سازگاری با فرهنگ‌ها یکدیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از طرفی ارزش‌های سنتی نیز می‌تواند 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 بین المللی بودن، وابستگی به این دو را محدود نمی‌کند. کاره<sup>۹</sup> ۲۰۱۴.

کلیوند و همکاران<sup>۱۰</sup> ۲۰۱۱. ارتباط معناداری را بین ارزش‌های قوی سنتی سنتی و پذیرش ارزش‌های بین المللی بودن را در کشورهایی مثل مکزیک، کره و هند دریافتند. برخی دیگر از محققین، قدرت پذیرش فرهنگ جهانی و سبک زندگی را در مصرف کنندگان هندی مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از سطح بالایی از فرهنگ‌پذیری و تأیید برندها و محصولات جهانی و سبک زندگی متفاوت بودند. کلیوند و همکاران، ۲۰۱۱ و جانسون و تلیز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸.

### 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 شفاف‌تری در شکل (۱) به تصویر کشیده شود.

### ۴- فرضیه‌های پژوهش

باتوجه به روابط موجود در میان متغیرهای مطرح شده در مدل، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر هستند.

فرضیه ۱: همبستگی مثبتی بین تبلیغات دهانی 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 می‌گذارد.

و هاموند<sup>۱</sup> ۲۰۰۳. این مفهوم را در زمینه همکاری با اعضای گروه خودی و عدم همکاری با دیگران بررسی کردند. آنها بیان داشتند که طرفداری درون گروهی، 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 درون گروهی، مخالفت در بین و میان گروه‌ها است. در نتیجه اجتناب ناپذیر است که شباهت درون گروهی و تفاوت با دیگر گروه‌ها، حالت منفی درون گروهی را نسبت به حالت برون گروهی ایجاد نموده و پیش ببرد. با گذشت زمان، محققان بازاریابی این نظریه را تحت عنوان "قوم مداری مصرف کننده" وارد حوزه بازاریابی نمودند. جوالجی<sup>۲</sup> ۲۰۰۵، قوم مداری یکی از فاکتورهایی است که بر روی تمایل مصرف کننده جهت خرید محصولات داخلی و خارجی تاثیر می‌گذارد. همچنین این مفهوم تاثیری قوی بر استراتژی‌های بازاریابی در تصمیم‌گیری‌ها دارد. ایوانسکیس و وانهایم در سال ۲۰۰۸.

متغیرهای تاثیرگذار بر روی CE، خصومت، عدم فضای فرهنگی باز می‌باشند که این عوامل می‌توانند به عنوان عوامل اجتماعی \_ روانشناختی طبقه بندی شوند. بالابانس در سال ۲۰۰۲ از طرفی فاکتوری که می‌تواند تاثیر CE 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 مصرف کننده نسبت به محصولات خارجی در نظر گرفت. دب و چادروی در سال ۲۰۱۴.

### ۲-۴ بین المللی بودن

تاثیر جهانی سازی بر روی فرهنگ می‌تواند در مصرف کنندگانی ظهور کند که بیشتر گرایش بین المللی بودن دارند تا محلی‌گرایی. افرادی با گرایش بین المللی 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 شده شان ترجیح می‌دهند. کلویلند و میشل<sup>۳</sup> ۲۰۰۷.

هانرز<sup>۴</sup> ۱۹۹۰، سنت‌ها و سبک زندگی را به عنوان ویژگی‌های اساسی از جهان محوری مردم در نظر می‌گیرد. زیرا افرادی با گرایش بین المللی، برای دیگر فرهنگ‌ها احترام قائل بوده و تمایل به پذیرش آن دارند، از طرفی سبک زندگی این افراد از فرهنگ‌های مختلف تاثیر می‌پذیرد. کاره<sup>۵</sup> ۲۰۱۴ مصرف کنندگانی با گرایش بین المللی، نه تنها قدرت پذیرش پذیرش بالایی نسبت به دیگر فرهنگ‌ها دارند، بلکه راحت‌تر می‌توانند تفاوت‌ها و تنوع را در محصولات جهان درک کنند. فدرستون<sup>۶</sup> ۲۰۰۲. بر

1-Axelrod & Hammond  
2-javalgi  
3-Cleveland and Michel  
4-Hannerz  
5-Khare  
6- Featherstone

7-Zeugner-Roth

8-Yoon et.al

9- Cleveland et al

10- Johnson and Tellis

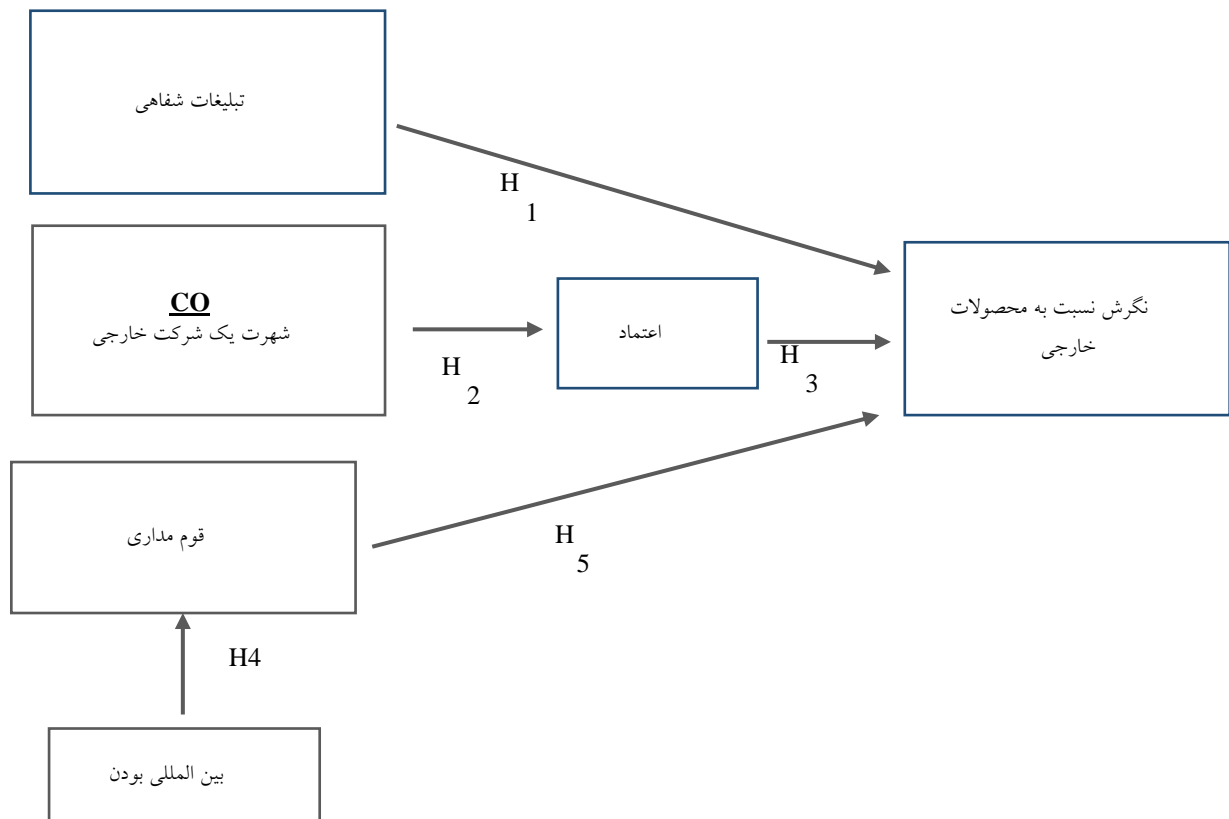
### ۵- روش پژوهش

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 می‌طلبد، مشتریان در زمان خرید این محصول، از سیگنال‌ها و

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.



شکل (۱): مدل پژوهش

(soderlund&Rosengren, 2007) و (Deb & Chaudhuri, 2014)

طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفت که شامل آیتم‌های کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

### ۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

پس از گردآوری پرسشنامه، اطلاعاتی راجع به ویژگی‌های 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

نشانه‌ها، جهت ارزیابی کیفیت محصول نسبت به دیگر محصولات، استفاده می‌کنند، جامعه مورد مطالعه این تحقیق افرادی هستند که قصد خرید اتومبیل GEELY ساخت کشور چین را داشته و به نمایندگی‌های فروش این خودرو مراجعه کردند. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده صورت پذیرفت. حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری، برای جامعه نامعلوم، ۳۸۴ نفر بوده است.

مقیاس‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری قوم مداری، بین المللی بودن، CE، اعتماد، شهرت و تبلیغات دهانی به شرح جدول ۱ می‌باشد. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است که روایی آن از طریق محتوایی / ظاهری و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰/۷۸۲) تایید گردید. (ضمائم) نگرش نسبت به هر رفتاری، از طریق

همانطور که در جدول ۳ می‌توان مشاهده کرد میزان مقدار آزمون کای اسکور تقسیم بر درجه آزادی از ۳ کمتر است که به معنی، معنی‌دار بودن کل می‌باشد.

با توجه به جدول شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار گرفته است، همانطور که مشاهده می‌شود در تمامی موارد شاخص‌های برازش مطلوب هستند و این بیانگر این موضوع هست که مدل معادلات ساختاری رد نمی‌شود.

تحلیل ساختار کوواریانس، مدل علی یا مدل معادلات ساختاری روش‌های اصلی برای تجزیه و تحلیل ساختارهای پیچیده داده‌ها هستند. ضرایب مسیر مدل مفهومی در شکل ۲ نشان داده شده اند.

۶-۱- برازش مدل

پس از معین شدن مدل، روش‌های متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. در جدول ۳، شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است.

جدول (۱): مقیاس‌های اندازه گیری

قوم مداری	شیمپ و شارما <sup>۱</sup> (۱۹۸۷)
جهان محوری	کلیولند و همکاران (۲۰۰۹)
نگرش نسبت به CO	پترسون و جولبرت <sup>۲</sup> (۲۰۰۶)
اعتماد	مورگان وهانت <sup>۳</sup> (۱۹۹۴)
شهرت یک شرکت	والش و بیٹی <sup>۴</sup> (۲۰۰۷)
تبلیغات دهانی	مورتیاسی و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۱۴)

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

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

جدول (۳): شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	RMSEA	Chi - square/df	SRMR	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI
مقدار مطلوب	0.1 ≥	3.00 ≥	0.08 ≥	0.9 ≤	0.9 ≤	0.9 ≤	0.9 ≤	0.9 ≤
مقدار موجود	0.053	2.04	0.051	0.90	0.96	0.98	0.98	0.95

1-Shimp and Sharma  
2- Peterson and Jolibert  
3- Morgan and Hunt  
4- Walsh and Beatty  
5-Murtiasih et.al

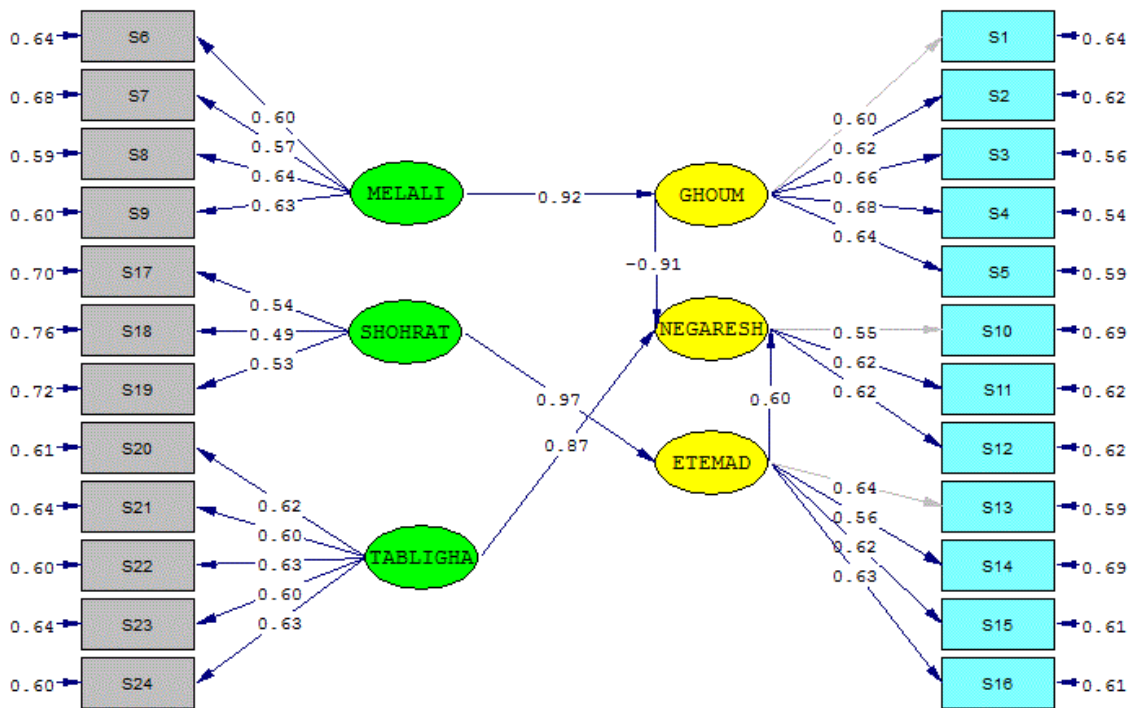
۶-۲ آزمون فرضیات

شکل‌های ۲ و ۳ و جدول شماره ۴ نتایج مطالعات انجام شده را ارائه می‌دهد. همانطور که در شکل‌ها نشان داده شده است، نتایج معادلات ساختاری فرضیه‌های اول، دوم، سوم و پنجم را تأیید می‌کند. در فرضیه اول، با توجه به اینکه مقدار تی، ۰.۸۷. بیشتر از ۱/۹۶ بوده، بنابراین فرضیه اول تأیید می‌گردد؛ یعنی همبستگی مثبتی بین تبلیغات دهانی نسبت به محصولات خارجی و نگرش نسبت به آن محصولات وجود دارد. فرضیه دوم بیان می‌دارد که شهرت خوب یک شرکت از طریق تاثیر کشور سازنده، بصورت مثبتی بر روی اعتماد مشتریان نسبت به آن شرکت تاثیر می‌گذارد که با توجه به نتایج بدست آمده

(مقدار تی ۱۳.۱۶)، این فرضیه نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. فرضیه سوم پیشنهاد می‌دهد 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 می‌باشد، این فرضیه نیز تأیید می‌گردد. این پژوهش همچنین همبستگی منفی بین بین المللی بودن و قوم مداری را مورد بررسی قرار می‌دهد که به دلیل آنکه آماره تی، مقدار مثبتی است (۱۱.۲۴) بنابراین این فرضیه تأیید نمی‌گردد. در نهایت فرضیه پنجم بیان کننده همبستگی منفی بین قوم مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی می‌باشد که با توجه به مقدار تی بدست آمده (۲.۳۶-) و منفی بودن آن، این فرضیه تأیید می‌گردد.

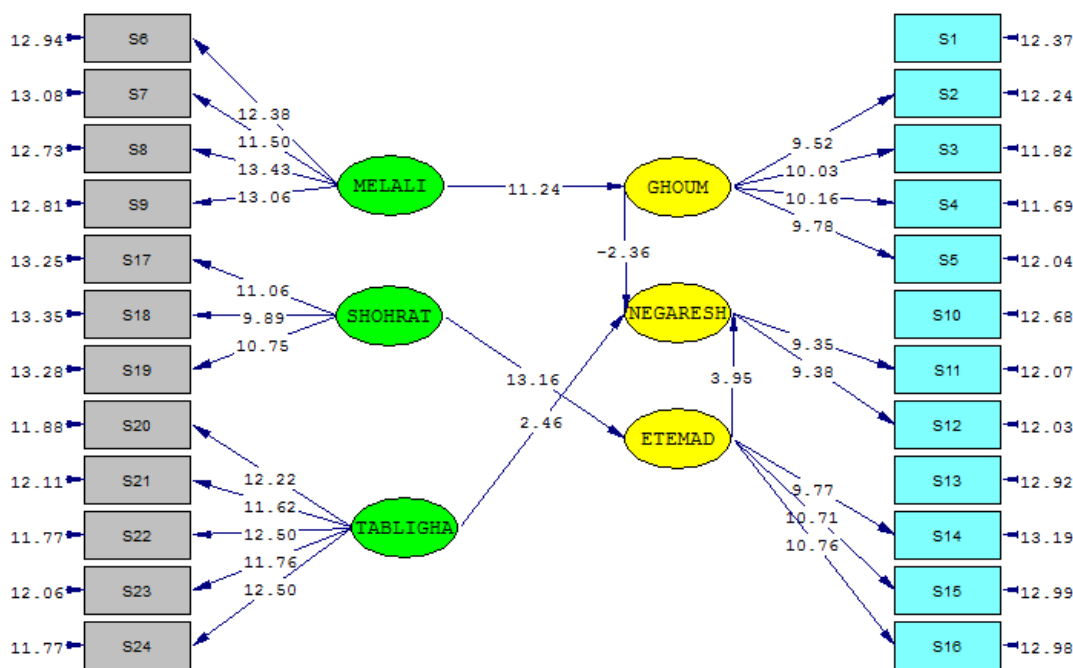
جدول (۴): نتایج فرضیات

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



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

## ۷- بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این مقاله بررسی فاکتورهای تاثیر گذار بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات خارجی می باشد که یکی از این فاکتورها، تبلیغات شفاهی نسبت به محصولات خارجی می باشد. نتایج حاصله نشان می دهد که تبلیغات شفاهی می تواند تاثیر مثبتی بر روی نگرش مصرف کننده 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 پیش بین 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 می باشد که وجود این اعتماد می تواند باعث بروز نگرش های مثبت نسبت به محصولات خارجی گردد. مدیران شرکت هایی که شهرت شان را از طریق تاثیر کشور سازنده (برندهای شناخته شده) بدست می آورند، به مزیتی دست می یابند که در ذهن مصرف کننده جای گرفته است. از این رو، این شرکت ها باید تمام تلاش خود را جهت حفظ این وضعیت بکار برند.

از طرفی، بررسی ارتباط بین گرایش به بین المللی بودن مصرف کننده و قوم مداری، وجود ارتباط منفی بین این دو متغیر را نشان نمی دهد. در واقع، نتایج حاصله خلاف این موضوع است که مشتریانی که به راحتی کشف کردن و یادگیری دیگر فرهنگ ها را نمی پذیرند، هیچ علاقه ای برای

دنبال کردن و مصرف محصولات خارجی ندارند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که گرایشات مطلوب بین المللی بودن مصرف کننده، با قوم مداری بالا، در تضاد نمی باشد.

دیگر نتایج حاکی از ارتباط منفی بین قوم مداری مصرف کننده و نگرش نسبت به محصولات خارجی می باشد. از این رو، مصرف کنندگانی با گرایشات قوم مدارانه، کمتر از محصولات خارجی نیز استقبال کرده و برای خرید از خود تمایل نشان می دهند.

## ۸- پیشنهادات

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که فاکتورهایی مانند تبلیغات شفاهی مثبت، شهرت بواسطه اثر کشور سازنده، اعتماد به شرکت و قوم مداری می توانند بر روی نگرش مصرف کننده نسبت به محصول خارجی تاثیر گذار باشند. این یافته ها می تواند به مدیرانی که تجربه کافی در حوزه تجارت بین الملل ندارند، کمک نماید تا استراتژی های مناسب را جهت دستیابی به بازارهای جدید با استفاده از تجربیات سازمان های موفق، به کار گیرند.

تمرکز بر روی فاکتورهایی که بتوانند مشتریان را به صحبت مثبت در مورد محصول و شرکت تشویق کنند، امری حیاتی به نظر می رسد. از طرفی، شهرت یک شرکت نیز می تواند 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.

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

پژوهشگران آتی می‌توانند این پژوهش را در فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر مورد بررسی قرار دهند. آن‌ها می‌توانند فاکتورهای دیگری نظیر میزان جمع گرایی و فردگرایی مصرف کنندگان و تاثیرش بر روی نگرش نسبت

۹- ضمیمه

جدول مقادیر آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	سوالات پرسشنامه	بارهای عاملی	R <sup>2</sup>	آلفای کرونباخ
قوم مداری	سوال ۱	۰/۶	۰/۳۵	۰/۷۷۷
	سوال ۲	۰/۶۲	۰/۳۹	
	سوال ۳	۰/۶۶	۰/۴۳	
	سوال ۴	۰/۶۷	۰/۴۵	
	سوال ۵	۰/۶۴	۰/۴۱	
بین المللی	سوال ۶	۰/۶۲	۰/۳۵	۰/۷۲۴
	سوال ۷	۰/۵۹	۰/۳۸	
	سوال ۸	۰/۶۶	۰/۴۳	
	سوال ۹	۰/۶۴	۰/۴۱	
نگرش	سوال ۱۰	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۶۲۸
	سوال ۱۱	۰/۶۲	۰/۳۸	
	سوال ۱۲	۰/۶۲	۰/۳۹	
اعتماد	سوال ۱۳	۰/۶۴	۰/۴۱	۰/۷
	سوال ۱۴	۰/۵۵	۰/۳۱	
	سوال ۱۵	۰/۶۱	۰/۳۷	
	سوال ۱۶	۰/۶۱	۰/۳۸	
شهرت	سوال ۱۷	۰/۶۳	۰/۴۰	۰/۶۴۴
	سوال ۱۸	۰/۵۵	۰/۳۴	
	سوال ۱۹	۰/۶۲	۰/۳۹	
تبلیغات دهانی	سوال ۲۰	۰/۶۱	۰/۳۸	۰/۷۵۱
	سوال ۲۱	۰/۶۱	۰/۳۸	
	سوال ۲۲	۰/۶۳	۰/۴۰	
	سوال ۲۳	۰/۵۸	۰/۳۳	
	سوال ۲۴	۰/۶۳	۰/۴۰	



- [24] Sucherly, S.M., & Siring, H. (2014). **Impact of country of origin and word of mouth on brand equity**. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 5 pp. 616 - 629
- [25] Verlegh, P.W.J., & Steenkamp, J.B.E.M. (1999). **A review and meta-analysis of country-of-origin research**. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20 No. 5, pp. 521-546
- [26] Walsh, G., & Beatty, S.E. (2007). **Measuring customer-based corporate reputation: scaled development, validation, and application**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 1, pp. 127-143
- [27] Xu, Y., Goedegebuure, R., & Heijden, B. (2006). **Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Within Chinese Securities Business**. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5
- [28] Yoon, S.-J., Cannon, H.M. and Yaprak, A. (1996), "Evaluating the **cymic cosmopolitanism scale on Korean consumers**", in Taylor, C. (Ed.), *Advances in International Marketing*, Vol. 7, JAI Press, New York, NY, pp. 211-232
- [29] Zeugner-Roth, K.P., Žabkar, Diamantopoulos, V., & Diamantopoulos, A. (2015). **Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective**. *Journal of International Marketing* ©2015, American Marketing Association
- [1] Balabanis, G., Mueller, R. and Melewar, T.C. (2002), "The **relationship between consumer ethnocentrism and human values**", *Journal of Global Marketing*, Vol. 15 Nos 3/4
- [2] Balter, D., & Butman, J. (2005). **Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing**. *Penguin Group, London*, 210-232.
- [3] Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). **A multistage model of customers' assessments of service quality and value**. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 375-384
- [4] Cleveland, M., Laroche, M. and Papadopoulos, N. (2011a), "Identity, demographics, and consumer behaviors: **international market segmentation across product categories**", *International Marketing Review*, Vol. 28 No. 3, pp. 244-266.
- [5] Cleveland, M., & Michel, L. (2007). **Acculturation to the global consumer culture: scaled development and research paradigm**. *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 3, pp. 249-259.
- [6] Chen, Z., & Dubinsky, A.J. (2003). **A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation**. *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 323-347
- [7] 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*, Vol. 58 No. 2, pp. 81-95.
- [8] Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an **integrated conceptual framework**", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- [9] Featherstone, M. (2002). **Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity**. London: Sage Publications
- [10] Feick, L.F., & Price, L. L. (1987). **The market maven: A diffuser of marketplace information**. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- [11] Fombrun, C.J., & Shanley, M. (1990). **What's in a name? Reputation building and corporate strategy**. *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 2, pp. 233-258.
- [12] Hannerz, Ulf. (1990). **Cosmopolitans and Locals in a World Culture**. *Theory, Culture & Society*, 7, 237-51.
- [13] Himadri, M. D., & Chaudhuri, R. (2014). **Impact of firm's reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products**. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 5 pp. 646 - 664
- [14] H.J., Kumar, A. and Kim, Y.K. (2010), "Indian consumers' **brand equity towards a US and local apparel brand**", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 469-485
- [15] Hunt, S.D., Arnett, D.B., & Madhavaram, S. (2006). **The explanatory foundations of relationship marketing theory**. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 72-87.
- [16] Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. and Scherer, R.F. (2005), "An **application of the CE model to French consumers**", *International Business Review*, Vol. 14 No. 3, pp. 325-344.
- [17] Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, **Tim Mazzarol**, (2012), "Word of mouth: **measuring the power of individual messages**", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 1/2 pp. 237-257 <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211189310>
- [18] Jimenez, N.H., & Martin, S.S. (2010). **The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust, The moderating role of familiarity**. *International Business Review*, Vol. 19 No. 1, pp. 34-45.
- [19] Johnson, J. and Tellis, G.J. (2008), "Drivers of success for **market entry into China and India**", *Journal of Marketing*, Vol. 72, May, pp. 1-13
- [20] Khare, A. (2014). **How cosmopolitan are Indian consumers?: a study on fashion clothing involvement**. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 18 No
- [21] Pecotich, A., & Rosenthal, M.J. (2001). **Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism**. *Journal of Global Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 31-60.
- [22] Richins, M. (1983). **Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: A pilot study**. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- [23] 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*, Vol. 23 No. 3, pp. 321-331.

