



بررسی مشکلات اقتصادی و جهان‌بینی بر ستیزه‌جویی و قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: محصولات شرکت پارس خزر)

اسماعیل اکبری شبخوسلاتی^۱، الهام فریدچهر^{۲*}، مجید احمدی^۳

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف از انجام این پژوهش، ارزیابی تأثیر مشکلات اقتصادی و جهان‌بینی بر ستیزه‌جویی و قصد خرید مصرف‌کننده در شرکت پارس خزر در شهر تهران می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان شرکت پارس خزر می‌باشند که بر اساس فرمول کوکران برای جامعه آماری نامعین تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و ۳۸۴ پرسش‌نامه به روش تصادفی ساده توزیع گردیده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۸۰۳ بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده است. سپس داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که مشکلات اقتصادی و جهان‌بینی بر ستیزه‌جویی، ستیزه‌جویی بر ارزیابی کیفیت و قصد خرید مصرف‌کننده، و ارزیابی کیفیت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶
جهان‌بینی، ستیزه‌جویی، قصد خرید مصرف‌کننده، مشکلات اقتصادی، شرکت پارس خزر.	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

ایمیل: Dr.Faridchehr@gmail.com

* نویسنده مسئول: الهام فریدچهر

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Eakbari_rankooh@yahoo.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Dr.Faridchehr@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Majid.Ahmadi.Article@gmail.com

مقدمه

جهانی شدن، تغییرات سازنده‌ای در محیط تجاری در سراسر جهان رقم زده است. این عامل، ملت‌های گوناگونی را در جلوی در نگه داشت تا شانس یادگیری هنجارهای سیاسی، استراتژی، و فرهنگی یکدیگر را داشته باشند. جهانی شدن، کار جوامع تجاری را در یادگیری تجربیات جدید تسهیل بخشید و آنان را قادر ساخت تا کسب‌وکار خود را از مرزهای کشور خود فراتر ببرند. از آنجایی که کسب‌وکارها در کشورهای توسعه یافته به دلیل تکنیک‌های مدرن ارزش‌های بالایی دارند، پس شانس زیادی در زمینه رشد در کشورهای در حال توسعه دارند. در دو دهه اخیر، بسیاری از کسب‌وکارها به شکلی سریع از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه انتقال یافته‌اند (ابرار و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

به لطف پیشرفت فناوری و توافقات تجاری آزاد، تفاوت‌های فرهنگی و جغرافیایی به طرز قابل توجهی کوتاه شده است (مرچانت و وارد^۲، ۲۰۰۳). تجارت بین‌المللی فرصت‌ها و چالش‌های قابل ملاحظه‌ای را برای سازمان‌های چندملیتی فراهم می‌سازد (ثیهونگ جیانگ و دین خوی^۳، ۲۰۱۵). در عصر توسعه جهانی‌سازی، مدیران بازاریابی و استراتژی‌پردازان همه روزه با مجموعه کاملی از چالش‌ها و فرصت‌ها مواجه هستند. در عین حال، مشتریان در معرض انبوه محصولات و برندهای خانگی و خارجی قرار گرفته‌اند که باید از میان‌شان انتخاب کنند. درک مبانی که از میان راه‌های گوناگون انتخاب می‌کنند، چالش استراتژیک دیگری در زمینه مدیریت بازاریابی را پدید می‌آورد (هوآنگ و همکاران^۴، ۲۰۰۸). رضایت مشتری، برای موفقیت تلاش‌های تجاری ضروری است و بازاریابان می‌بایست نیازهای مشتریان خود را در نظر داشته باشند. اخیراً، اکثر سازمان‌ها با تغییراتی در اطراف خود مواجه شده‌اند. این تغییرات، توسط محیط تجاری شدیداً رقابتی، ابداعات فناورانه، اشباع بازارهای خانگی - خصوصاً در کشورهای توسعه‌یافته - و ظهور ابزارهای ارتباطی جدید به وجود آمده است (کیگان و گرین^۵، ۲۰۰۵). این امر موجب شده که مشتریان از سراسر جهان با محصولات بیشتر و برندهایی از کشورهای خارجی آشنا شوند (نیجسن و داگلاس^۶، ۲۰۰۴).

مشکلات اقتصادی به نوبه خود باعث افزایش ترس از آینده تاریک اقتصادی، کاهش رفاه و رضایت از زندگی می‌شود (شک^۷، ۲۰۰۳). روابط جهانی و ارزش‌های شکل‌دهنده فرهنگ رسانه جهانی، از جهان‌بینی مصرف‌کننده هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه یافته حمایت می‌کند (کریگ و داگلاس^۸، ۲۰۰۶). ستیزه‌جویی مشتری می‌تواند در نتیجه تفاوت‌های پایه‌ای در هنجارها و ارزش‌های فرهنگی نیز باشد (ریفلر و دیامانتوپولوس^۹، ۲۰۰۷). کیفیت جز با در نظر گرفتن ویژگی‌های مصرف‌کنندگانی که محصول را ارزیابی می‌کنند، قابل درک نیست (سانز-ناواجاس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶). بنابراین، اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به مدیران کمک کند. مصرف‌کنندگان ابتدا به وجود مسئله پی می‌برند و طی سلسله مراحل، برای حل منطقی مسئله تلاش می‌کنند. آن‌ها برای رسیدن به اهداف خود تصمیم‌هایی می‌گیرند. این اهداف شامل بهترین انتخاب از میان انتخاب‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجان‌های منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (زنگانه و همکاران، ۱۳۹۶).

شرکت پارس خزر با شناسایی ریسک‌ها و فرصت‌ها و ترسیم جهت‌گیری‌ها و استراتژی‌های کلان سازمان و با نیازسنجی مشتریان و ارائه محصولات جدید و متنوع و تولید با بالاترین سطح کیفیت و استانداردهای مرتبط و تأمین، تولید و توزیع به موقع، با قیمتی قابل رقابت و ارزشمند در راستای حفظ و ارتقاء سطح رضایت‌مندی مشتریان و همچنین تأمین منافع متوازن کلیه ذینفعان خود شامل: مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان، جامعه و سهامداران، هر روز تعداد بیشتری از افراد را به تجربه آن

1. Abrar et al.
2. Marchant & Ward
3. ThiHuong Giang & Dinh Khoi
4. Huang et al.
5. Keegan & Green
6. Nijssen & Douglas
7. Shek
8. Craig & Douglas
9. Riefler & Diamantopoulos
10. Sáenz-Navajas et al.

و ایجاد تغییر در الگوهای متداول خرید ترغیب می‌کند. همچنین به دلیل ماهیت مشکلات اقتصادی و جهان‌بینی، مصرف‌کننده این روش خرید را به دلیل اعتماد بیشتر ترجیح داده و تمایل بیشتری به خرید نشان می‌دهند. در واقع، این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال است که مشکلات اقتصادی و جهان‌بینی چه نقشی بر سستیزه‌جویی و قصد خرید مصرف‌کننده دارد؟

چارچوب نظری

- مشکلات اقتصادی

باررا و همکاران^۱ (۲۰۰۱)، مشکلات اقتصادی را به عنوان عدم توانایی ادراکی در کسب ملزومات زندگی، برآمدن از عهده وظائف مالی، کاهش هزینه‌ها یا افزایش درآمد، و درک احتمال چشم‌انداز مالی روشن‌تر تعریف می‌کنند. مشکلات اقتصادی را می‌توان به عنوان عدم داشتن پول برای پشتیبانی از نیازهای اولیه برای خانه، نظیر غذا، پوشاک، مسکن، و مراقبت درمانی بیان کرد (میرووفسکی و رأس^۲، ۲۰۰۱). در واقع، این تجربه شخصی نسبت به وضعیت غیرمغرضانه فقیر بودن تأثیر چشم‌گیرتری بر وضعیت ذهنی افراد و سلامت جسمانی دارد (ساپولسکی^۳، ۲۰۰۵). دیدگاه‌های تئوری هویت اجتماعی و تئوری تعارض گروه واقع‌گرایانه نشان می‌دهد که درک یک تهدید گروهی باعث افزایش احساس مشکلات اقتصادی در بین ساکنان یک کشور گروه می‌شود و این باور که منابع مالی توسط خارجی‌ها تصاحب شده است را بر می‌انگیزد (هوآنگ و همکاران، ۲۰۰۸). مشکلات اقتصادی ممکن است با سن، به دلیل رسیدن به بلوغ مدیریت زندگی، افول کند. افراد مسن نیز در صورت دچار شدن به موقعیت‌های اقتصادی ناگوار، فرصت‌های کمی برای احیا خواهند داشت (لویک و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

- جهان‌بینی

جهان‌بینی، تمایلی است که "مجموعه خاصی از شایستگی‌هایی که توسط افراد خاصی حفظ می‌شود- مثلاً تمایل به جذب شدن در سایر فرهنگ‌ها (یعنی فرهنگ‌های گوناگون)- و سطحی از صلاحیت به سمت فرهنگ‌های خارجی" را توصیف می‌کند (کلیولند و لاروچه^۵، ۲۰۰۷). این مفهوم، در مورد انعطاف‌پذیری در مقابل جهان و سایر فرهنگ‌ها بوده و شامل مجموعه‌ای از عقاید و نگرش‌ها در مورد رضایت می‌باشد. جهان‌بینان به اندازه فرهنگ خود مشتاق به سایر فرهنگ‌ها می‌باشند (کلیولند و همکاران^۶، ۲۰۱۱). افرادی که درگیر جهان‌بینی مصرف‌کننده هستند، انعطاف‌پذیری بیشتری در مقابل فرهنگ‌های خارجی داشته و در عین حال متمایل به مشارکت با برندهای خارجی هستند (ریفلر و همکاران^۷، ۲۰۱۲). مشتریان در کشورهای در حال توسعه تحت تأثیر هنجارهای فرهنگ غربی که مدیون جهانی شدن، نفوذ رسانه‌ها، و گردشگری هستند، قرار گرفته و به شکل چشمگیری انتظارات خود در زمینه سبک‌های زندگی را تغییر دادند (توزانی و همکاران^۸، ۲۰۱۵). افراد داری جهان‌بینی بالا تمایل به جذب شدن در سایر فرهنگ‌ها را دارند (نیجسن و داگلاس، ۲۰۰۸). مشتریان جهان‌بین، گرایش به پذیرفتن فرهنگ مصرف‌کننده جهانی را داشته و احتمال بیشتری دارد که محصولات سایر فرهنگ‌ها و مکان‌ها را مصرف کنند (کلیولند و همکاران، ۲۰۰۹).

- سستیزه‌جویی (خصومت)

سستیزه‌جویی مصرف‌کننده، به عواطف منفی شدید مربوط به خرید محصولات از ملت یا گروهی منفور نیز اطلاق می‌شود (روس و همکاران^۹، ۲۰۰۹). سستیزه‌جویی مصرف‌کننده به عنوان بقایای انزجار مربوط به رویدادهای قبلی یا در جریان سیاسی، نظامی،

1. Barrera et al.
2. Mirowsky & Ross
3. Sapolsky
4. Levecque et al.
5. Cleveland & Laroche
6. Cleveland et al.
7. Riefler et al.
8. Touzani et al.
9. Rose et al.

اقتصادی، یا دیپلماتیک اطلاق می‌شود که تأثیر مستقیم منفی بر رفتار خرید مشتریان در بازارهای بین‌المللی خواهد داشت (ریفلر و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۷). بر اساس دیدگاه کلین^۱ (۲۰۰۲)، مشتریان ستیزه‌جو، "تساوی محصولات کشور هدف را تخریب یا بدنام نمی‌کنند، آنان تنها از خرید آن کالاها امتناع می‌ورزند" (اتسون و کلین^۲، ۲۰۰۵). نیچسن و داگلاس (۲۰۰۴)، به این نتیجه رسیدند که حتی اگر مشتریان در مقابل محصولات خارجی از خود تمایل نشان دهند، احساسات ستیزه‌جویانه مربوط به ملتی خاص را حفظ می‌کنند که می‌تواند موجب توقف واردات از آن کشور گردد. کلین (۲۰۰۲)، با این موضوع موافق است که ستیزه‌جویی مصرف‌کننده، باعث تحریک ارزیابی در مورد محصول یا ذهنیت‌های مربوط به کیفیت نمی‌شود، چرا که مشتریان عصبانی، تصویر محصولات کشور هدف را تیره یا بدنام نمی‌کنند، بلکه به سادگی از خرید آن محصولات امتناع می‌ورزند. بنابراین، تنفر از یک کشور و مردمش در قالب امتناع از خرید محصولات و خدماتی که از این کشور نشأت می‌گیرند- صرف‌نظر از ارزیابی در مورد کیفیت محصول- جلوه پیدا می‌کند.

- ارزیابی کیفیت

مفهوم ارزیابی کیفیت محصول از دو بُعد تشکیل شده است: بُعد شناختی و بُعد عاطفی. طبق بعد شناختی، انتخاب مشتریان از فرایند ارزیابی نشأت می‌گیرد. اما طبق بعد عاطفی، انتخاب مشتریان از عواطفی که از ارزیابی ارزش‌گذاری کننده و تفسیر محرک در محیط نشأت می‌گیرند، شکل می‌گیرد. مسئله‌ای که اهمیت ویژه‌ای دارد این است که عواطف، اقدام‌محور بوده و می‌توانند منجر به واکنش‌های درونی (ذهنی) و بیرونی (رفتاری) گردد (هانسن^۳، ۲۰۰۵). درک کیفیت، تحت تأثیر ویژگی‌های محصول که عمدتاً به عوامل داخلی و خارجی تقسیم شده‌اند قرار دارد (چارترز و پتیگرو^۴، ۲۰۰۷). ویژگی‌های داخلی، همان‌هایی هستند که مربوط به خود محصول (بخش فیزیکی آن) و خصوصیات حسی آن مانند رایحه، مزه، یا رنگ آن هستند. ویژگی‌های خارجی، به خصوصیات گفته می‌شود که از نظر فیزیکی بخشی از محصول می‌باشند (ساز- ناواجاس و همکاران، ۲۰۱۶).

- قصد خرید مصرف‌کننده

قصد خرید، اشاره به تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات با برند خاص دارد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴). تعاریف دیگری نیز برای قصد بیان شده است از جمله: از قصد به عنوان تعهد و تصمیم برای انجام یک اقدام یا دست‌یابی به هدف نام برده‌اند و در جای دیگر آن را معادل انتخاب، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی ذکر کرده‌اند. قصد یا تمایل، شاخصی است برای نشان دادن چگونگی تلاش و کوشش فرد در جهت برنامه‌ریزی. ممکن است قصد بلافاصله به عمل تبدیل شود و یا مدت زمانی به طول بیانجامد (خوش‌اندام، ۱۳۹۶). بر اساس الگوی قصد رفتاری، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار خرید فرد، قصد رفتاری است که فیشبین و آجزن قصد را قضاوت احتمالی فرد از نوع رفتار موردنظر وی بیان کرده‌اند. قصد فرد برای انجام یک رفتار، ترکیبی از نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای انتزاعی است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷). قصد در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چقدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود (باچلدا و همکاران^۵، ۲۰۱۲).

1. Klein
2. Ettenson & Klein
3. Hansen
4. Charters & Pettigrew
5. Bachledda et al.

- پیشینه پژوهش

جدول ۱، برخی از مطالعات انجام شده در رابطه با پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. برخی از مطالعات انجام شده

نام صاحب نظر	سال	نتایج/ یافته‌ها
بیرجندی و همکاران	۱۳۹۸	نتایج حاکی از آن است که تأثیر ترجیح نام تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان تأیید شد.
افراسیابی و همکاران	۱۳۹۷	نتایج نشان داد که استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد.
دشتی و صنایعی	۱۳۹۷	نتایج حاکی از آن است که حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی و اعتماد به اجتماع مجازی تأثیرگذار است.
سلطانی و صالح نوروزی	۱۳۹۷	نتایج نشان داد که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی) تأثیر معناداری دارد.
باقری و قلی‌پور گودرزی	۱۳۹۷	نتایج حاکی از آن است که محتویات شوخ‌طبعی بر قصد خرید، قصد استفاده از نام تجاری، ادراک از طنز، اثربخشی تبلیغ، گرایش به تبلیغ و نگرش نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
محمدیان و خواجه‌دهدشتی	۱۳۹۵	نتایج نشان داد که دل‌بستگی احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.
کریمی علویجه و افشارنژاد	۱۳۹۵	نتایج حاکی از آن است که تمامی عوامل خارجی بر اساس نتایج روی قصد خرید آپارتمان نوساز تأثیر دارند و در میان عوامل داخلی تأثیر دانش و شخصیت روی قصد خرید آپارتمان نوساز تأیید نشد.
سعیدا اردکانی و جهانبازی	۱۳۹۴	نتایج نشان داد که تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده توسط آنان است.
گوا و بانچاپاتاناساکدا ^۱	۲۰۲۰	نتایج نشان داد که ارتباط معناداری میان نژادپرستی مصرف‌کننده و میهن پرستی و همبستگی جامعه- روان‌شناسی، اطلاعات آماری (سن و سطح درآمد)، و نیز قصد خرید وسایل الکتریکی وجود دارد.
فیصل-ای-عالم ^۲	۲۰۲۰	نتایج حاکی از آن است که کیفیت به عنوان رفتار خرید تأثیرگذار، به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا موقع خرید محصولی جهانی شرکت‌های چندملیتی را انتخاب کنند.
جونگ جونگ ^۳	۲۰۲۰	نتایج نشان داد که نگرش‌های مربوط به محصولات پوشاک بادوام مشتریان چینی تأثیر مثبت قدرت‌مندی بر قصد خرید مشتریان در زمینه محصولات پوشاک بادوام داشت.
		نتایج حاکی از آن است که یافته‌های مصاحبه، ۸ مضمون را نشان داد که

1. Guo & Bunchapattanasakda
2. Faisal-E-Alam
3. Jung Jung

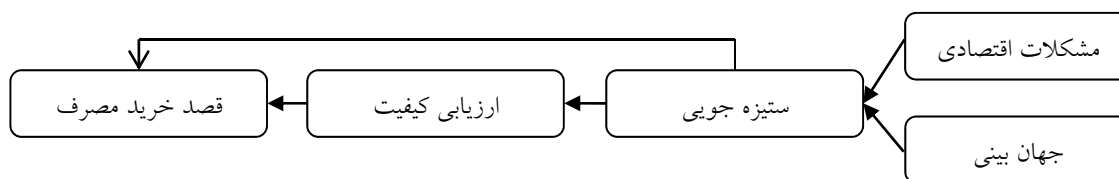
عبارت بودند از سبزشویی تصور شده، تصویر سبز تصور شده، تصور قیمت، نگرانی محیطی، اعتماد سبز، بدبینی، ریسک تصور شده، و قصد خرید.	۲۰۱۹	کهرامان و کازانچوغللو ^۱
نتایج نشان داد که ستیزه‌جویی اقتصادی مصرف‌کنندگان، ندامت قابل انتظار آنان در مقابل خرید محصولی خارجی که از بازار هدف دارای ستیزه جویی نشات گرفته را افزایش می‌دهد.	۲۰۱۸	خان و همکاران ^۲
نتایج حاکی از آن است که به جای ارزیابی عواطف منفی در کل، مدیران می‌بایست واکنش‌های عاطفی خاصی را که توسط کشور تحت بررسی انعکاس داده می‌شود در نظر بگیرند.	۲۰۱۸	آنتونتی و همکاران ^۳
نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان جهان‌بین، تمایل بیشتری برای خرید محصولات خارجی و بازدید از آن کشور دارند.	۲۰۱۸	سوزا و همکاران ^۴

- فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: مشکلات اقتصادی بر ستیزه‌جویی مشتریان محصولات شرکت پارس خزر مؤثر است.
 فرضیه ۲: جهان‌بینی بر ستیزه‌جویی مشتریان محصولات شرکت پارس خزر مؤثر است.
 فرضیه ۳: ستیزه‌جویی بر ارزیابی کیفیت مشتریان محصولات شرکت پارس خزر مؤثر است.
 فرضیه ۴: ستیزه‌جویی بر قصد خرید مصرف‌کننده محصولات شرکت پارس خزر مؤثر است.
 فرضیه ۵: ارزیابی کیفیت بر قصد خرید مصرف‌کننده محصولات شرکت پارس خزر مؤثر است.

- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل مفهومی (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ پارک و یون^۵، ۲۰۱۷) می‌باشد. شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این تحقیق بر مبنای هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی، همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مورد بررسی تمامی مشتریان شرکت پارس خزر در شهر تهران در سال ۱۴۰۱ می‌باشند. جهت انتخاب نمونه‌های پژوهش ابتدا با استفاده از روش طبقه‌ای، مشتریان به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب، و مرکز تهران تقسیم گردیده و سپس با استفاده از روش نمونه

1. Kahraman & Kazançoğlu
2. Khan et al.
3. Antonetti et al.
4. Sousa et al.
5. Park & Yoon

گیری در دسترس برای منطقه شمال تعداد ۱۷ پرسش‌نامه، منطقه شرق تعداد ۳۶ پرسش‌نامه، منطقه مرکز تعداد ۱۱۲ پرسش‌نامه، منطقه غرب تعداد ۱۱۷ پرسش‌نامه، و جنوب تعداد ۱۰۲ پرسش‌نامه در بین مشتریان توزیع گردید.

جدول ۲. پراکندگی جغرافیایی نمایندگی‌های فروش شرکت پارس خزر در سطح شهر تهران

پراکندگی جغرافیایی نمایندگی	تعداد نمایندگی	نام نمایندگی	نوع نمایندگی
تهران شمال	۲	امیری- لویزان	اختصاصی
تهران شرق	۴	میر صانع- قائم- باقرنژاد- حاج احمدی	اختصاصی
تهران مرکز	۳	برند شارپ ولیعصر- محمدی- کشاورز	اختصاصی
تهران غرب	۳	فروشگاه برج طوبی- قلم چی- ویسه	اختصاصی
تهران جنوب	۳	ابراهیمی- زینل- بید آبادی	اختصاصی
مجموع	۱۵	--	۳۸۴

- جمع‌آوری داده‌ها:

داده‌های این تحقیق از طریق روش کتابخانه‌ای و با استفاده از کتاب‌ها و مقاله‌ها صورت گرفته و همچنین در روش میدانی از روش پرسش‌نامه استفاده شده است.

جدول ۳. منابع سؤالات، روایی و پایایی پرسش‌نامه

ردیف	متغیرها	تعداد سؤالات	منبع	پایایی آلفای کرونباخ	اشتراکات اولیه
۱	مشکلات اقتصادی	۳	کلین و همکاران، (۲۰۰۸)	۰/۷۰۷	۰/۵۵۹
۲	جهان‌بینی	۶	یون و یاپارک، (۱۹۹۶)	۰/۸۵۰	۰/۵۷۲
۳	ستیزه‌جویی	۵	کلین و همکاران، (۲۰۰۸)	۰/۸۳۲	۰/۵۹۳
۴	ارزیابی کیفیت	۳	یو و لین، (۲۰۱۰)	۰/۸۰۱	۰/۷۱۴
۵	قصد خرید مصرف‌کننده	۴	سان و یون، (۲۰۱۷)	۰/۸۲۷	۰/۶۶۵
	جمع کل آلفای کرونباخ و اشتراکات اولیه	۲۱	-	۰/۸۰۳	۰/۶۲۰

همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها از ۰/۷ بیشتر می‌باشد. روایی پرسش‌نامه نیز به دو روش صوری و محتوایی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. در سنجش روایی صوری، منابع سؤالات و نحوه نگارش آن‌ها مورد تأیید اساتید و خبرگان قرار گرفته است و روایی محتوایی پرسش‌نامه نیز با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شده است.

- بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

جدول ۴. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	متغیرهای تحقیق
نرمال	۰/۰۶۲	۱/۰۷۴	مشکلات اقتصادی
نرمال	۰/۰۶۴	۱/۳۵۸	جهان بینی
نرمال	۰/۰۸۶	۱/۶۱۳	ستیزه جویی
نرمال	۰/۱۷۴	۱/۰۶۶	ارزیابی کیفیت
نرمال	۰/۱۲۹	۱/۵۸۰	قصد خرید مصرف کننده

آزمون نرمال بودن داده‌ها روشی برای تشخیص آن است که مشخص شود توزیع داده‌های گردآوری شده از توزیع طبیعی یا نرمال برخوردار است. جدول ۴، خلاصه نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

- برازش مدل‌های اندازه‌گیری

مدل‌های اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده برای هر متغیر مکنون است و از طریق تحلیل عاملی تأییدی آزمون می‌شود. این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. مدل‌های اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای مشاهده شده (اندازه‌گیری شده) و متغیرهای مکنون (پنهان) را مشخص می‌سازد.

جدول ۵. برازش مدل‌های اندازه‌گیری

Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE	متغیرها
۰/۷۰۷	۰/۷۸۸	۰/۵۵۹	مشکلات اقتصادی
۰/۸۵۰	۰/۸۸۸	۰/۵۷۲	جهان بینی
۰/۸۳۲	۰/۸۷۹	۰/۵۹۳	ستیزه جویی
۰/۸۰۱	۰/۸۸۲	۰/۷۱۴	ارزیابی کیفیت
۰/۸۲۷	۰/۸۸۶	۰/۶۶۵	قصد خرید مصرف کننده

جدول ۵، شاخص‌های روایی و پایایی را برای تمامی متغیرهای مکنون تحقیق نشان می‌دهد. در این تحقیق، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری از سه طریق بارهای عاملی تأییدی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شده است. بارهای عاملی به دست آمده نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴۰ است و در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده می‌شوند و تمامی ضرایب بالا نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری دارد.

- برازش مدل ساختاری

شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهند مدل تجربی تا چه اندازه با مدل نظری فرض شده تطبیق دارد. جدول ۶، معیارهای برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۶. برازش مدل ساختاری

نوع اعتبار	شاخص	تفسیر شاخص
اعتبار مدل	ضریب تعیین	واریانس توضیحی، یک متغیر مکنون را نسبت به واریانس کل آن اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگتر از ۰/۶۷۰، قوی، بزرگ‌تر از ۰/۳۳۳، متوسط و کمتر از ۰/۱۹۰، ضعیف تلقی می‌شود.
اعتبار مدل	ضرایب مسیر	ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری آن‌ها بررسی شوند.
متغیر		R Square
ستیزه‌جویی		۰/۸۲۰
ارزیابی کیفیت		۰/۵۸۱
قصد خرید مصرف‌کننده		۰/۹۵۵

- برازش مدل کلی

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

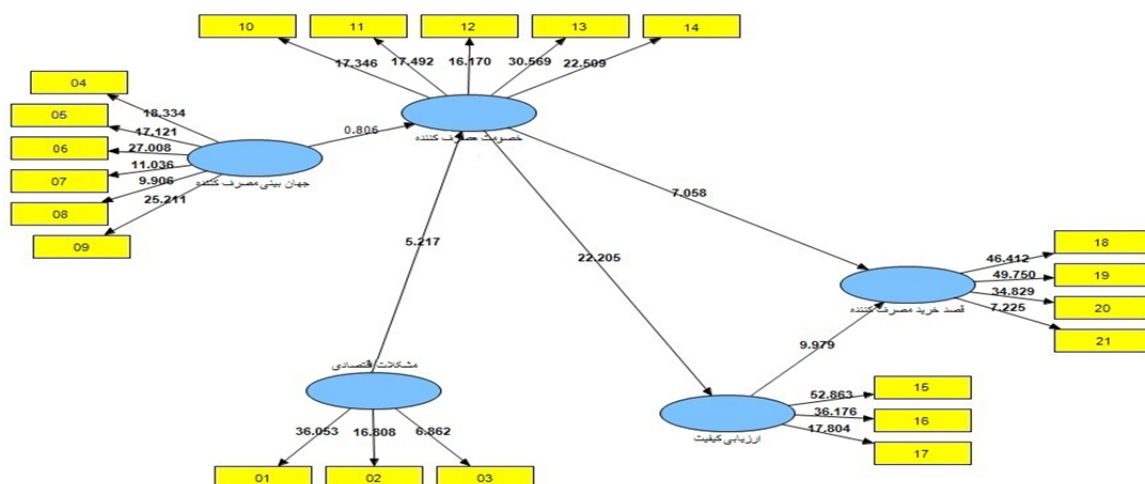
$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}} \times R^2$$

Communalities: مقادیر اشتراکی است که در خروجی نرم‌افزار گزارش می‌شود. طبق خروجی نرم‌افزار میانگین مقادیر مشترک (مربوط به متغیرهای پنهان مرتبه اول) برابر ۰/۵۶۹ و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها (تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول و دوم) برابر ۰/۷۸۵ است. بر این اساس GOF به صورت زیر محاسبه می‌شود.

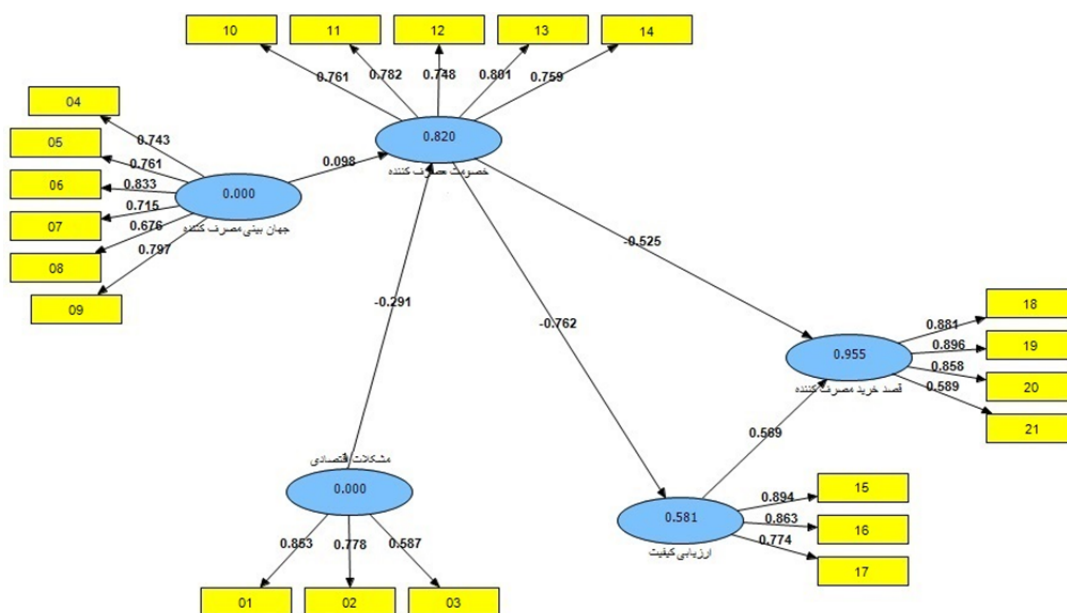
$$GOF = \sqrt{0.596 \times 0.785} = \sqrt{0.467} = 0.684$$

همان‌طور که مشاهده می‌شود برازش کلی مدل در وضعیت خوب قرار دارد.

- بررسی معنی‌داری سؤالات متغیر



نمودار ۱. ضرایب معنی‌داری فرضیه‌های پژوهش



نمودار ۲. ضرایب تأثیرپذیری فرضیه‌های پژوهش

جدول ۷. مقدار آماره آزمون و نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	t-Value	فرضیه‌ها
تأیید	۵/۲۱۷	فرضیه اول: مشکلات اقتصادی بر ستیزه‌جویی
عدم تأیید	۰/۸۰۶	فرضیه دوم: جهان‌بینی بر ستیزه‌جویی
تأیید	۲۲/۲۰۵	فرضیه سوم: ستیزه‌جویی بر ارزیابی کیفیت
تأیید	۷/۰۵۸	فرضیه چهارم: ستیزه‌جویی بر قصد خرید مصرف کننده
تأیید	۹/۹۷۹	فرضیه پنجم: ارزیابی کیفیت بر قصد خرید مصرف کننده

جدول ۷، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون t برای کلیه فرضیه‌ها به جز فرضیه دوم، بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین متغیرها معنی‌دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه توجه به رفتار مشتریان از جمله مسائل کلیدی است که ذهن بازاریابان و مدیران مؤسسات و شرکت‌های تولیدی را درگیر خود نموده است. عوامل و مولفه‌های بسیاری بر نیت خرید محصولات تأثیرگذارند. مؤسسات به منظور حضور فعال در عرصه داخلی و بین‌الملل باید به این عوامل توجه ویژه نموده و برای رقابت از این مولفه‌ها بهترین استفاده را نمایند. تحقیق حاضر در پی سنجش تأثیر مشکلات اقتصادی و جهان‌بینی مصرف کننده بر ستیزه‌جویی مصرف کننده و قصد خرید در شرکت پارس خزر در شهر تهران انجام شد. در این پژوهش ۵ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و نتایج نشان داد که مشکلات اقتصادی و جهان‌بینی بر ستیزه‌جویی نقش ایفا می‌کند، و نقش ستیزه‌جویی بر ارزیابی کیفیت و قصد خرید مصرف کننده نشان داده شده است. در نهایت، ارزیابی کیفیت بر قصد خرید مصرف کننده نقش داشته است.

همان‌طور که گفته شد در این پژوهش ۵ فرضیه داشتیم. بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۱ (مشکلات اقتصادی بر ستیزه‌جویی تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۵/۲۱۷ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون: شاخص‌های استطاعت مالی خرید محصولات داخلی، توجیه اقتصادی خرید محصولات داخلی و فقدان توجیه اقتصادی خرید سایر برندهای خارجی نسبت به محصولات داخلی توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های (هوآنگ و همکاران، ۲۰۰۸) همسو می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۲ (جهان‌بینی بر ستیزه‌جویی تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۰/۸۰۶ شد، تأیید نشد و در نتیجه فرضیه دوم تحقیق در سطح معناداری ۵ درصد مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. نتایج این پژوهش با یافته‌های (پارک و یون، ۲۰۱۷) همسو می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه ۳ (ستیزه‌جویی بر ارزیابی کیفیت تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۲۲/۲۰۵ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون: شاخص‌های عدم خرید محصولات داخلی، عدم استفاده از محصولات داخلی، عدم توصیه خرید محصولات داخلی به دیگران (سایر افراد)، توصیه به عدم باور تبلیغات کذب در خصوص محصولات داخلی و احساس عصبانیت از کیفیت نامطلوب محصولات داخلی توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های (هوآنگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ کلین، ۲۰۰۲) ناهمسو می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۴ (ستیزه‌جویی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۷/۰۵۸ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون: شاخص‌های خریدن محصولات داخلی، استفاده نکردن از محصولات داخلی، توصیه نکردن خرید محصولات داخلی به دیگران (سایر افراد)، توصیه به باور نکردن تبلیغات دروغ در خصوص محصولات داخلی و احساس نارضایتی از کیفیت بد محصولات داخلی توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های (کلینی، ۲۰۰۲) همسو و با یافته‌های (هوآنگ و همکاران، ۲۰۰۸) ناهمسو می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۵ (ارزیابی کیفیت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۹/۹۷۹ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی همچون: شاخص‌های کیفیت بالای محصولات داخلی، کیفیت بالای خدمات پس از فروش محصولات داخلی و قابل رقابت بودن محصولات داخلی با محصولات خارجی از نظر کیفیت و کارایی توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های (هوآنگ و همکاران، ۲۰۰۸) همسو می‌باشد.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از بررسی متغیرهای پژوهش، پیشنهادهای زیر برای پژوهشگران آتی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد:

- مدل تحقیق حاضر در مورد سایر محصولات ایرانی و خارجی نیز انجام گردد و نتایج آن با یکدیگر مقایسه شود.
- در تحقیق حاضر تأثیر مستقیم جهان‌بینی بر ستیزه‌جویی مصرف‌کننده مورد تأیید قرار نگرفته است، لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مذکور را به واسطه متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر دیگری همچون هنجارهای ذهنی مشتریان، عوامل فرهنگی مشتریان، عوامل شخصیتی مشتریان و وفاداری مشتریان در مورد محصولات و خدمات و... مورد مطالعه قرار دهند.
- به همراه پرسش‌نامه از ابزار دیگر مانند مصاحبه و مشاهده یا حتی عکس‌برداری بهره گرفته شود، بدین صورت که هنگام جمع‌آوری پرسش‌نامه، با شخص پاسخ‌دهنده مصاحبه شود تا بتوان نتایج دقیق‌تری را ارائه داد.

منابع

- افراسیابی، مینا؛ مشبکی، اصغر؛ منصوری، فرشته. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل‌گری متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند. فصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال ۲۵، شماره ۱۱، ۱۰۳-۸۶.
- باقری، سید محمد. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و ویژگی‌های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک. پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، ۵۲-۲۹.

- باقری، سید محمد؛ قلی پور گودرزی، آریتا. (۱۳۹۷). تأثیر فرهنگ و محتویات شوخ طبعانه بر قصد خرید محصول در چارچوب نگرش‌ها و ادراکات مشتریان. نشریه مدیریت بازاریابی، ۳۴، ۹۳-۷۷.
- بلوچی، حسین؛ حسنی؛ حسنی پور، طهمورث؛ ملکی مین‌باش‌رزگاه؛ مرتضی؛ سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند. دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۴)، ۹۸-۷۷.
- بیرجندی، مسعود؛ غلامی، عبدالخالق؛ حقیقی، محمد. (۱۳۹۸). تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان. مطالعات مدیریت راهبردی، ۳۷، ۱۷۶-۱۶۱.
- خوش‌اندام، عارف. (۱۳۹۶). پیشایندها و پسایندهای نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه. دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مشهد، ایران.
- دشتی، مهدی؛ صنایعی، علی. (۱۳۹۷). عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۹۷-۱۲۰.
- زنگانه، مهدی؛ مهرانی، هرمز؛ خمر، فریبا. (۱۳۹۶). بازاریابی سبز (چاپ اول). گرگان: انتشارات نوروزی.
- سعید اردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا. (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۷، ۷۲-۵۳.
- سلطانی، نادعلی؛ صالح نوروزی، محمد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه: لوازم آرایشی و بهداشتی). نشریه مدیریت بازاریابی، ۳۴، ۵۲-۴۱.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ افشارنژاد، مصطفی. (۱۳۹۵). تأثیرپذیری قصد خرید از سبک زندگی. نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵، ۱۶۳-۱۳۳.
- قاسمی یالقوز آغاچ، اکبر؛ اسدزاده، احمد؛ ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ جبارزاده، یونس. (۱۳۹۷). تأثیر عوامل انگیزشی گردشگری درمانی بر قصد رفتاری گردشگران: نقش واسطه‌ای عوامل ادراکی و رضایت‌مندی. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۴)، ۸۱-۵۹.
- محمدیان، محمود؛ خواجه‌دهدشتی، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید. فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵، ۵۸-۳۹.
- نخعی، آرزو؛ خیری، بهرام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. نشریه مدیریت بازاریابی، ۷(۱۵)، ۱۳۰-۱۰۵.
- Abrar, M., Shabbir, R., Iqbal, H., & Din, S-U. (2019). Impact of Customer Animosity and Attitude on Purchase Intention in Fast-Food Industry of Pakistan". *Pakistan Journal of Social Sciences*, 39(3), 959-969.
- Ahmed, S.A., & D'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C., & Tan, S.J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207.
- Antonetti, P., Manika, D., & Katsikeas, C. (2018). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, 28(4), 1-15.
- Bachlecca, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132-150.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., & Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32, 157-175.
- Barrera, M., Caples, H., & Tein, J.Y. (2001). The psychological sense of economic hardship: measurement models, validity, and cross-ethnic equivalence for urban families. *American Journal of Community Psychology*, 29(3), 493-517.
- Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer orientation: Replicating and extending prior research. *Qualitative Market Research*, 9, 126-139.
- Calhoun, C. (2002). Imagining solidarity: Cosmopolitanism, constitutional patriotism, and the public sphere. *Public Culture*, 14, 147-172.

- Cannon, H.M., & Yaprak, A. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10, 30- 52.
- 25- Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 997-1007.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Conger, R.D., Wallace, L.E., Sun, Y., Simons, R.L., McLoyd, V.C., & Brody, G.H. (2002). Economic pressure in African American families: A replication and extension of the family stress model. *Developmental Psychology*, 38, 179-193.
- Craig, C., & Douglas, S. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Ettenson, R. & Klein, J.G. (2005). The fall-out from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Faisal-E-Alam, Md. (2020). The Influence of Quality on Consumers' Purchase Intention between Local and Multinational Cosmetic Firm. *Journal of International Business and Management*, 3(1), 1-11.
- Guo, X., & Bunchapattanasakda, CH. (2020). Impacts of Consumer Ethnocentrism on Purchasing Intention of Electric Vehicles: A Case Study of Henan Province, China. *International Business Research*, 13(3), 59-67.
- Hansen, T. (2005). Consumer adoption of online grocery buying: A discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 101-121.
- Huang, Y-A., Phau, I., & Lin, CH. (2008). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence how do they affect consumers' purchase intention?. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
- Jung Jung, H., Jung Choi, Y., & Wha Oh, K. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude-Behavioral Intention" Gap. *Sustainability*, 12(5), 1-14.
- Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C., & Kau, A.K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525-539.
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Journal of Business Strategy and The Environment*, 28(6), 1218-1233.
- Keegan, W., & Green, M. (2005). *Global Marketing*. 4th Edition. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Khan, H., Bamber, D., & Quazi, A. (2012). Relevant or redundant: Elite consumers' perception of foreign-made products in an emerging market. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1190-1216.
- Khan, H., Daryanto, A., & Liu, CH. (2018). How anticipated regret influences the effect of economic animosity on consumers' reactions towards a foreign product. *International Business Review*, 28(2), 1-10.
- Klein, J.G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-63.
- Koh, D. (2014). Consumer Animosity Following International Crisis: A Conceptual Framework to Understand Indonesian Consumers Attitude towards Australian Products. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 21-27.
- Levecque, K., Van Rossem, R., De Boyser, K., Van de Velde, S., & Bracke, P. (2011). Economic Hardship and Depression Across the Life Course: The Impact of Welfare State Regimes. *Journal Health Social Behaviour*, 52(2), 262-276.
- Marchant, C., & Ward, S. (2003). At home or abroad: An examination of expatriate and cross-national differences in the use of country of origin information. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 2(1), 12-43.
- Mirowsky, J., & Ross, C.E. (2001). Age and the effect of economic hardship on depression. *Journal of Health and Social Behavior*, 42, 132-150.
- Nes, E.B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751-765.
- Nijssen, E.J., & Douglas, S.P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nijssen, E.J., & Douglas, S.P. (2008). Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107.
- Park, J-E., & Yoon, S-J. (2017). Antecedents of Consumer Animosity and the Role of Product Involvement on Purchase Intentions. *American Journal of Business*, 32(1), 1-32.

- Parts, O., & Vida, I. (2011). The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products. *Managing Global Transition International Research Journal*, 9(4), 355-370.
- Ramayah, T., Yeap, J.A.L., & Ignatius, J. (2013). An empirical inquiry on knowledge sharing among academicians in higher learning institutions. *Minerva: A Review of Science, Learning, and Policy*, 51(2), 131-154.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC Scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
- Rose, M., Rose, G.M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
- Sáenz-Navajas, M-P., Miguel Avizcuri, J., Federico Echávarri, J., & Ferreira, V. (2016). Understanding quality judgements of red wines by experts: Effect of evaluation condition. *Food Quality and Preference*, 48, 216-227.
- Sapolsky, R. (2005). Sick of poverty. *Scientific American*, 293(6), 92-99.
- Shek, D.T.L. (2003). Economic stress, psychological wellbeing and problem behavior in Chinese adolescents with economic disadvantage. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(4), 259-266.
- Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture, and Society*, 21(6), 115-136.
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). The influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism tendencies on the purchase and visit intentions towards a foreign country. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 175-184.
- Steenkamp, J., & De Jong, M. (2010). A Global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74, 18-40.
- Strizhakova, Y., Coulter, R.A., & Price, L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- ThiHuong Giang, N., & Dinh Khoi, N. (2015). The Impact of Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism on Intention to Purchase Foreign Products: The Case of Chinese Branded Household Appliances in Vietnam Market. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(4), 22-36.
- Touzani, M., Fatma, S., & MounaMeriem, L. (2015). Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship. *Qualitative Market research: An international journal*, 18(1), 48-68.
- Wilcox, D. (2015). Country-of-origin bias: A literature review and prescription for the global world. In *Marketing, technology and customer commitment in the new economy*, 86-96, Springer, Cham.
- Yiu, D., & Makino, S. (2002). The choice between joint venture and wholly owned subsidiary: An institutional perspective. *Organization Science*, 13(6), 667-683.
- Zhou, L., & Hui, M. (2003). Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.



Examining Economic Hardship and Cosmopolitanism on Animosity and Consumer Purchase Intention (Case Study: Products of Pars Khazar Company)

Esmaeil Akbari Shabkhoslati¹, Elham Faridchehr*², Majid Ahmadi³

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The purpose of this research is to evaluate the impact of economic problems and worldview on consumerism and purchase intention in Pars Khazar Company in Tehran. In terms of purpose, the research method is practical and based on the method of data collection, it is descriptive of the correlation type. The statistical population of the research is all the customers of Pars Khazar Company, based on Cochran's formula, 384 people were selected as a sample and 384 questionnaires were distributed by simple random method. The reliability of the questionnaire was measured using Cronbach's alpha coefficient, which was 0.803. The validity of the research tool has also been checked by performing the confirmatory factor analysis technique. Then the data were analyzed by structural equation modeling method and using Smart-PLS software. The results of research hypotheses indicate that economic and worldview problems have an effect on militancy, militancy on quality evaluation and consumer purchase intention, and quality evaluation on consumer purchase intention.
Keywords	worldview, militancy, consumer purchase intention, economic problems, Pars Khazar Company

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Elham Faridchehr

Email: Dr.Faridchehr@gmail.com

1. Master's Degree, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Eakbari_rankooh@yahoo.com

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Dr.Faridchehr@gmail.com

3. Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Majid.Ahmadi.Article@gmail.com