

بررسی عوامل مؤثر در فرآیند پذیرش محصولات خارجی در میان دو کشور ایران - ترکیه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۱/۲۵

کامبیز حیدرزاده*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۰/۲۰

امیرعباس کاینی**

چکیده

هدف این مطالعه بررسی تأثیر مستقیم ملی‌گرایی و انزجار بر روی عوامل پذیرش محصول خارجی کشور کره جنوبی در میان دو کشور اسلامی ایران و ترکیه است. جامعه آماری افراد بالای ۱۸ سال می‌باشند که نمونه ایران از ۲۵۵ نفر و نمونه ترکیه ۲۲۵ نفر از طریق اینترنت تشکیل شده است. پرسشنامه از دو زبان محلی به صورت جداگانه استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل به صورت مدل‌سازی معادلات ساختاری است که ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی و سپس از تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ایرانی در پذیرش محصول خارجی علاوه بر اینکه به تصویر ذهنی از کشور کره جنوبی به عنوان خاستگاه اهمیت می‌دهند، مسئله ملی‌گرایی را نیز مدنظر قرار می‌دهند. به همین دلیل شرکت‌های تولیدکننده بایستی برای قبولاندن محصول خارجی به مصرف‌کنندگان ایرانی، آن را در کشور میزبان تولید کنند و به مسائل ملی‌گرایی آن‌ها توجه کنند؛ درحالی‌که برند محصول همچنان نشان‌دهنده تصویر از کشور کره جنوبی باشد. همچنین تمایل مصرف‌کننده به ملی‌گرایی یک تنفر کلی نسبت به سایر کشورها را مشخص می‌کند که بیانگر میهن‌پرستی و احساس قوی درون‌گروهی است. این مدل می‌تواند تأثیر ملی‌گرایی و انزجار را در هر مرحله از رفتار مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار دهد.

واژگان کلیدی

ارزیابی محصول خارجی، نگرش به محصول خارجی، قصد خرید محصول خارجی، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، انزجار مصرف‌کننده، ملی‌گرایی مصرف‌کننده

*دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران

**دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، نویسنده مسئول

۱. مقدمه

گسترش فرایند جهانی‌سازی، آگاه‌تر شدن مصرف‌کنندگان، گسترش فناوری اطلاعات و محیط مجازی، شدت رقابت داخلی میان تولیدکنندگان و مسائل محیط کلان هر کسب‌وکاری، باعث شده است تا هر شرکتی به فکر گسترش بازار خود به کشورهایی که محصولات آن کشور را مطلوب تصور می‌کنند، بیفتد (Pharr, 2005).

مدیران بازاریابی، تلاش می‌کنند تا با پیش‌بینی متغیرهای مهم در پذیرش محصولات خارجی توسط مصرف‌کنندگان کشورهای بازار هدف، تمایل به خرید مصرف‌کنندگان را افزایش دهند. مراحل خرید محصول توسط مصرف‌کننده عبارت است از: ارزیابی مصرف‌کننده، نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول، قصد خرید محصول، در انتها خرید واقعی محصول (Carter, 2009).

با توجه به بررسی‌های پژوهشگر تاکنون سه پژوهش برای ارائه یک چارچوب مفهومی در این زمینه انجام شده است. سامی^۱ در سال ۱۹۹۴ ژاندا^۲ و راثو^۳ در سال ۱۹۹۷ که هرکدام بر مرحله خاصی از رفتار خرید مصرف‌کننده متمرکز شده و به ارائه یک چارچوب جامع که تمامی مراحل خرید محصول خارجی توسط مصرف‌کننده را در برمی‌گیرد، پرداخته‌اند.

کارت^۴ در سال ۲۰۰۹ ضمن مرور دقیق ادبیات موضوع، عوامل زیر را در مراحل پذیرش محصول یافته است: تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید^۵، ملی‌گرایی مصرف‌کننده^۶، انزجار^۷ (بی‌میلی) مصرف‌کننده، ارزیابی محصول^۸، نگرش به محصول خارجی^۹، قیمت محصول^{۱۰}، مشخصات ویژه محصول^{۱۱}، تصویر برند^{۱۲}، قصد خرید^{۱۳} و مسئولیت ادراک‌شده از کاربری محصول^{۱۴}، که بر این اساس در این مطالعه ضمن ارائه روابط بین عوامل مؤثر بر خرید محصول خارجی، ارتباط مستقیم بین متغیرهای اصلی را با استفاده از متغیرهایی شامل تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، میزان ملی‌گرایی و انزجار (بی‌میلی) مصرف‌کننده از کشور خاستگاه تولید و همچنین تأثیر آنان را در پذیرش محصول خارجی بررسی می‌کند.

۲. ادبیات موضوعی

۱-۲. شکل‌گیری رفتارها از روی نگرش و باور

نگرش‌گرایی برای پاسخگویی مطلوب یا نامطلوب نسبت به اشخاص، مفاهیم، یا هر چیز تلقی می‌شود. نگرش مفهومی است ذهنی و تنها در رفتار ظاهر می‌شود. نگرش یک تمایل عالمانه به رفتار در یک الگوی مطلوب یا نامطلوب به شیء معلوم است. در واقع، مطابق با نظر باگزی^{۱۵} و همکارانش بسیاری نگرش را به‌عنوان یک ابزار سنجش تصور می‌کنند و پذیرفته‌اند. نگرش به نظر می‌رسد به‌طور زیادی به نیت فرد مرتبط باشد که باعث پیش‌گویی رفتار انسان می‌شود. بر مبنای تئوری عمل معقولانه^{۱۶}، نه‌تنها نگرش یک نفر نسبت به شیء بر نیتش اثر خواهد گذاشت، بلکه همچنین اینکه چه چیزی بر ادراک یک نفر از گروه مرجعش اثر خواهد گذاشت، مهم خواهد بود؛ برای مثال هنجارهای ذهنی^{۱۷} (De Matos, Ituassu & Rossi, 2007).

باورها، نگرش و رفتارها می‌توانند به‌طور غیرمستقیم از طریق سلسله‌مراتب تأثیرها شکل بگیرند و نوع فرآیند خرید را که به‌صورت سلسله‌مراتبی اجرا شده است، کنترل کنند. مطالعه باورها و نگرش‌ها و رابطه آن‌ها با رفتار خرید دارای پیامدهای مهمی در راهبرد ارتقاء است. روشی که شرکت‌ها یک نام و نشان تجاری را ارتقاء می‌دهند بستگی به نوع فرآیند خریدی دارد که بازار هدف نشان تجاری موردنظر، در خرید کالا از آن استفاده می‌کند (موون، ماینور، ۱۳۸۹).

۲-۲. پیش‌بینی نگرش‌های مصرف‌کننده

برای اولین بار در سال ۱۹۷۵ فیش بین^{۱۸} و آجزن^{۱۹} اظهار کردند که نگرش کلی یک فرد نسبت به یک پدیده با تعداد و قدرت باور فرد نسبت به آن پدیده شکل می‌گیرد که بعدها تحت عنوان مدل نگرش نسبت به پدیده^{۲۰} معروف گردید که اشاره به سه عامل پیش‌بینی‌کننده نگرش‌ها که شامل باورهای برجسته^{۲۱}، قدرت باور فرد و ارزیابی خوبی یا بدی هر یک از ویژگی‌های برجسته است، دارد.

لوتز^{۲۲} در سال ۱۹۸۱ به پژوهش در مورد خروجی‌های باورها و نگرش‌ها پرداخت و تئوری تک‌بعدی نگرش^{۲۳} را مطرح کرد. این تئوری باورها را در شکل‌گیری نگرش‌ها و به طبع آن نیت‌های رفتاری را در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده مؤثر می‌داند. از دیدگاه رفتار

مصرف‌کننده رفتار از شکل‌گیری نیت خاص برای رفتار کردن حاصل می‌آید. این نظریه بعدها تحت عنوان مدل نیت‌های رفتاری^{۲۴}، که نظریه عمل اندیشیده^{۲۵} نیز نامیده شده است، معروف گردید. بر اساس مدل‌های فوق که بیانگر ارتباطات بین باورها، نگرش‌ها، نیت رفتاری و رفتار بود، در چهار مرحله از رفتار خرید مصرف‌کننده قابل توصیف است. مرحله اول ارزیابی محصول^{۲۶} که بیانگر ارزیابی و شناخت کلی رفتار مصرف‌کننده درباره محصول است. نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول^{۲۷} به‌عنوان مرحله دوم است که بیانگر احساسات مصرف‌کننده نسبت به محصول است. مرحله سوم قصد خرید^{۲۸} است که بیانگر قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد تمایل به خرید آتی است و در نهایت خرید محصول^{۲۹} که بیانگر عمل خرید توسط مصرف‌کننده است. در این پژوهش تلاش می‌شود تا درک مصرف‌کننده از کالاهای خارجی که توسط شرکتی خارجی در کشور تولید شده یا وارد آن شده، تجزیه و تحلیل گردد (Lutz, 1981).

۳-۲. ملی‌گرایی، انزجار (بی‌میلی) مصرف‌کننده از محصول خارجی

ملی‌گرایی اولین بار توسط سامنر (۱۹۰۶) به این صورت تعریف شد که نگاه به چیزها طوری که گروه متعلق به فرد در وسط همه‌چیز و سایرین به نسبت گروه مرجع رتبه‌بندی شوند؛ هر گروه مفتخر به افتخارات خود است و خود را سرآمد سایرین می‌داند. ملی‌گرایی مصرف‌کننده به باورهای وی که خرید محصول خارجی منجر به کاهش اشتغال‌زایی داخلی و صدمه اقتصادی می‌شود، برمی‌گردد (Shimp & Sharma, 1987). شیمپ و شارما شاخص اندازه‌گیری ملی‌گرایی را ارائه دادند. این شاخص در حال حاضر به‌عنوان مرجع در بسیاری از مطالعات اندازه‌گیری شده و معتبر است. همچنین ملی‌گرایی و انزجار (بی‌میلی) مصرف‌کننده به‌عنوان دو عامل در ادراک مصرف‌کننده و خرید محصول خارجی مطرح گردیده است (Klein, Ettenson & morris, 1998). به‌عبارت دیگر تمایل مشترک در مردم برای در نظر گرفتن گروه خودشان به‌عنوان مرکز جهان، تفسیر کردن واحدهای اجتماعی دیگر از دیدگاه گروه خودشان، و قبول نکردن افرادی که از نظر فرهنگی با آنان تفاوت دارند. این تمایل طبیعی به این دلیل منجر می‌شود که مردم، افرادی را که از جنبه فرهنگی با آنان شباهت دارند، بپذیرند. در نتیجه نمادها و ارزش‌های قومی یا ملی هر فرد تبدیل به اهداف سربلندی می‌شوند، درحالی‌که نمادهای سایر گروه‌ها

ممکن است به اهداف سرافکنندگی^{۳۰} تبدیل شوند. هم‌چنین نگرش‌ها نسبت به فعالیت‌های مصرفی در فرهنگ‌های مختلف به گونه‌ای آشکار تفاوت دارد.

کلاین و همکاران در سال ۱۹۹۸ اولین کسانی بودند که درگیری بین کشورها را به رفتار خرید مصرف‌کننده مربوط دانستند؛ به عبارت دیگر تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات شرکت‌هایی که متعلق یا در ارتباط نزدیک با کشوری هستند که اعمال یا رفتار خصمانه از آن صادر شده است. این عبارت را کلاین و همکاران به عنوان انزجار (بی‌میلی) مصرف‌کننده که به صورت مفهومی عبارت است از بقایای ضدیت مرتبط با رویداد نظامی، سیاسی یا اقتصادی گذشته یا در حال جریان است، مطرح کردند. موضوع انزجار (بی‌میلی) موضوعی است که در مورد کشورهای اسلامی بیشتر به کار می‌رود. بدون تردید یکی از اسراری که همواره در تجارت جهانی سعی در کتمان آن وجود دارد، رشد فزاینده قدرت اقتصادی اسلام است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که انزجار (بی‌میلی) مصرف‌کننده یکی از عوامل تعیین‌کننده مهم در تصمیم به خرید محصول خارجی است. برخلاف ملی‌گرایی مصرف‌کننده که به ارزیابی اعتقادات وی در مورد کلیه محصولات خارجی می‌پردازد، انزجار (بی‌میلی) مصرف‌کننده به نگرش وی به محصولات یک کشور خاص می‌پردازد (Klein & Ettenson, 1999).

پژوهش‌ها در مورد پذیرش محصولات خارجی به سه گروه تقسیم می‌شوند: ۱- گروه مشخص محصول، ۲- چند گروه محصول، ۳- تمام محصولات کشور مشخص. پژوهش‌های گروه اول به انتخاب یک گروه محصول که معمولاً این گروه با انجام پیش‌آزمون مشخص می‌شود، صورت پذیرفته و به بررسی همبستگی بالقوه بین نوع محصول و اثرات کشور خاستگاه تولید آن می‌پردازد. پاپادوپلوس^{۳۱} و هسلوپ^{۳۲} در سال ۱۹۹۳ دریافتند که گروه محصولاتی نظیر خودرو، کامپیوترهای شخصی، دستگاه ویدئو، دوربین، ساعت مچی و... توسط پاسخگوها تا به حال انتخاب شده‌اند (Papadopoulos, et al., 1993).

پژوهش‌های گروه دوم روی چند گروه محصول مطالعه کرده که به صورت کلی مشهورترین گروه محصولات در این پژوهش‌ها خودرو، وسایل الکترونیکی، لباس و کفش بوده است (Nijssen & Douglas, 2004).

پژوهش‌های گروه سوم بیشتر تأکید بر کشور خاستگاه تولید داشته و به ارزیابی کلیه محصولات یک یا چند کشور پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها بیشتر تأکید بر تصویر ذهنی کشور

خاستگاه تولید در مقایسه با ارزیابی مشخصات ویژه محصولات دارند. در سال ۱۹۹۸ کلین و همکاران^{۳۳} به بررسی ملی‌گرایی و انزجار (بی‌میلی) مصرف‌کنندگان در علاقه به خرید آتی محصولات خارجی پرداخته‌اند (Klein et al, 1998).

۲-۴. تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید

هرچه اطلاعات مربوط به محصول بیشتر در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد، اهمیت کشور خاستگاه تولید به نسبت زمانی که اطلاعات مصرف‌کننده بسیار کم است، کاهش می‌یابد. البته اهمیت کشور خاستگاه تولید در مبحث رفتار مصرف‌کننده قابل انکار نیست. پژوهش در زمینه کشور خاستگاه تولید یکی از موضوعاتی است که دارای ادبیات بسیار غنی در بازاریابی است. در طول ۴۰ سال گذشته بیش از سیصد مقاله درباره این موضوع منتشر شده است (Nebenzahl et al., 2003). با مطالعه ادبیات موضوع درمی‌یابیم پژوهش‌های در این موضوع به چهار دوره تقسیم می‌شود:

دوره اول: مطالعات تک‌نشانه‌ای^{۳۴}، دوره دوم: گسترش مطالعات چندنشانه‌ای^{۳۵}، دوره سوم: محصولات چندملیتی^{۳۶}، و دوره چهارم: جهانی‌سازی (جهان بدون مرز)^{۳۷} است. با مطرح شدن دوره چهارم گروهی از پژوهشگران لزوم پژوهش و تأکید روی کشور خاستگاه تولید و نقش آن در ارزیابی و قصد خرید محصول را ضروری ندانسته و در کارایی آن تردید دارند (Verlegh & Steenkamp, 1999; Samiee et al., 2005).

با توجه به جهانی‌سازی باید یک ابزار جایگزین برای ارزیابی محصول توسط مصرف‌کننده ارائه می‌گردید که اصطلاح کشور خاستگاه برند^{۳۸} بیشتر مورد تأکید قرار گرفت. جالب توجه اینکه کشور خاستگاه تولید محصول به‌عنوان کشور خاستگاه برند محصول به‌کار می‌رود و این سؤال به ذهن می‌آید که آیا پژوهشگران قبلی دچار سوءبرداشت از معنی درست کشور خاستگاه تولید بوده‌اند.

در دوره جهانی‌سازی به نظر می‌رسد تصویر ذهنی کشور خاستگاه برند جایگزین تصویر ذهنی کشور شده است؛ یعنی اطلاعات مربوط به ویژگی‌های مثبت یک برند که در طول زمان در ذهن مصرف‌کننده ایجاد شده است، مؤثر در رفتار انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده است (Phau and PrenderGast, 2000).

۳. فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مرور ادبیات موضوع ۳ مرحله اول رفتار خرید مصرف‌کننده شامل ارزیابی محصول، نگرش به محصول و قصد خرید محصول مشخص گردید. ارزیابی محصول و قصد خرید به واسطه نگرش به محصول با یکدیگر مرتبط می‌باشند (Carter, 2009).

شکل‌گیری نگرش به صورت عمومی با باورهای نسبت به محصول (Erickson, 1984, Johansson & Chao)، همچنین ارتباط مستقیم ارزیابی محصول با قصد خرید در تعدادی از پژوهش‌ها سنجیده شده است (Orbaiz & Papadopoulos, 2003). سایر مطالعات، نگرش نسبت به محصول خارجی را به‌عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته و تأثیر آن را بر قصد خرید یا رفتار خرید واقعی مورد آزمون قرار داده‌اند (Balabanis et al., 2001).

با توجه به موارد فوق می‌توان سه فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۱) ارزیابی محصول خارجی با نگرش به آن رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۲) ارزیابی محصول خارجی با قصد خرید آن رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۳) نگرش به محصول خارجی با ارزیابی محصول خارجی رابطه مستقیم دارد.

بیشتر مطالعات تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید تأثیر مستقیم ارزیابی محصول و نگرش به محصول خارجی را مورد بررسی قرار داده‌اند. بیلکی^{۳۹} و نس^{۴۰} (۱۹۸۲) با مرور ادبیات خاستگاه تولید دریافته‌اند که تمام مطالعات ادراک خریدار را تحت تأثیر کشور خاستگاه تولید می‌دانند. بسیاری از پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید به‌طور غیرمستقیم تصمیم به خرید را از طریق دیگر متغیرها نظیر ارزیابی محصول، تصویر برند، ارزش برند و ارزش ادراک‌شده تحت تأثیر قرار می‌دهد (Parameswaran & Pisharodi, 2002).

بر اساس یافته‌های بالا می‌توان دو فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۴) تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید با ارزیابی محصول خارجی رابطه مستقیم

دارد.

فرضیه ۵) تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید با نگرش به محصول خارجی رابطه مستقیم

دارد.

فرضیه ۶) تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید با قصد خرید رابطه مستقیمی دارد.

ملی‌گرایی مصرف‌کننده به باورهای وی که خرید محصول خارجی منجر به کاهش اشتغال‌زایی داخلی و صدمه اقتصادی می‌شود، برمی‌گردد (Shimp & Sharma, 1987).
ملی‌گرایی مصرف‌کننده اثر معکوس با ارزیابی محصول خارجی توسط مصرف‌کننده دارد (Shimp & Sharma, 1987).

همچنین تعدادی از مطالعات پیشنهاد داده‌اند که ملی‌گرایی مقدمه‌ای بر ارزیابی کشور خاستگاه است (Samiee, 1994)؛ پس هرچه ملی‌گرایی کشور بالاتر باشد، اهمیت اطلاعات کشور خاستگاه تولید برای مصرف‌کنندگان بالاتر است. این موضوع موجب افزایش تأثیر تعیین‌کننده‌های پذیرش مصرف‌کننده در مورد محصولات خارجی است؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۷) هرچه ملی‌گرایی مصرف‌کننده افزایش یابد، ارزیابی محصول خارجی کاهش می‌یابد.

فرضیه ۸) هرچه ملی‌گرایی مصرف‌کننده افزایش یابد، نگرش به محصول خارجی کاهش می‌یابد.

فرضیه ۹) هرچه ملی‌گرایی مصرف‌کننده افزایش یابد، قصد خرید آن کاهش می‌یابد.
انزجار بین‌المللی به تنفر مصرف‌کننده از یک ملیت خارجی به واسطه رویدادهای نظامی، سیاسی و اقتصادی گذشته یا در حال حاضر برمی‌گردد و تأثیر منفی روی قصد خرید محصول کشور متخاصم توسط مصرف‌کننده دارد (Klein, Ettenson & Morris, 1998). در دههٔ اخیر انزجار مصرف‌کننده توجه زیادی را در ادبیات بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان یک مقدمه برای رفتار خرید محصول خارجی به خود اختصاص داده است (Riefler & Diamontopoulos, 2007).
بیشتر مطالعات در مورد انزجار کشور ژاپن را به‌عنوان کشور هدف قرار داده‌اند، مثلاً در پژوهشی که توسط کلاین و دیگران در سال ۱۹۹۸ انجام گرفت، مصرف‌کنندگان چینی میزان انزجار خود را به لحاظ نظامی و اقتصادی در مقابل با ژاپن مطرح کرده و مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است.

فانک^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۰ طی پژوهشی به بررسی میزان انزجار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر قصد خرید در تولیدات بین‌المللی پرداختند. در این پژوهش با استفاده از مدل انزجار که در سال ۱۹۹۸ توسط کلاین و همکاران ارائه گردید، به بررسی انزجار مصرف‌کنندگان آمریکایی در

صورت انتقال خط تولید تویوتا کرولا از کانادا به یکی از کشورهای هند و ایران پرداخته است. در این پژوهش ضمن تأیید تمام فرضیه‌ها انزجار مصرف‌کنندگان آمریکایی به ترتیب از ایران و سپس هندوستان و در آخر کانادا رتبه‌بندی گردید.

در سال ۲۰۰۹ رز^{۲۲} و همکاران با هدف نشان دادن اهمیت نگرش‌های خرده‌فرهنگی برای ارزیابی انزجار (بی‌میلی) افراد یک ملیت در مقابل محصولات ملیت‌های دیگر به مطالعه تأثیر انزجار (بی‌میلی) مصرف‌کنندگان در مقابل محصولات خارجی در بین شهروندان یهودی و عرب فلسطین اشغالی پرداختند. در این پژوهش از انتفاضه دوم به‌عنوان سابقه انزجار (بی‌میلی) استفاده شد. با روش نمونه‌گیری در دسترس یا اقتضایی ۱۲۳ نفر از مصرف‌کنندگان در مراکز خرید شمال فلسطین اشغالی که از طبقه متوسط هستند، انتخاب گردیدند. کشورهای انگلستان و ایتالیا به‌عنوان کشور خاستگاه تولید محصولات خارجی تعیین شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که انزجار (بی‌میلی) و ملی‌گرایی توأمان موجب کاهش قصد خرید محصولات خارجی می‌شود. همچنین شهروندان عرب فلسطین اشغالی انزجار (بی‌میلی) بیشتری را نسبت به شهروندان یهودی در مورد محصولات انگلیسی نشان دادند (Rose et al., 2009).

در پژوهش دیگری در سال ۲۰۰۹، کارتر نسبت به بررسی نقش ملی‌گرایی و انزجار (بی‌میلی) نسبت به کشور خاستگاه تولید در مراحل خرید مصرف‌کنندگان در کشور آمریکا اقدام نمود. وی پس از انجام پیش‌آزمون پرسشنامه در بین ۱۰۳ نفر از دانشجویان و مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت پرسشنامه خود را بین ۹۰۰ آمریکایی توزیع و دیدگاه‌های ایشان را در رابطه با انزجار (بی‌میلی)، ملی‌گرایی، ارزیابی محصول، کشور خاستگاه تولید، قصد خرید و نگرش به محصول در مورد سه کشور چین، کره جنوبی و ژاپن مورد آزمون قرار داد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری متغیرهای مربوط به پذیرش محصول خارجی توسط مصرف‌کننده را شناسایی و میزان بر ارزش آن را سنجید. به‌طور کلی تحلیل ادراکات مصرف‌کننده از یک گروه خاص محصول تمرکز بیشتری بر تحلیل انتخاب مصرف‌کننده و توسعه کاربردهای مدیریتی آن دارد ولی بسیاری از پژوهشگران بر این موضوع اتفاق نظر دارند که تمرکز بر متغیرهای وابسته به کشورها و تأثیر آن بر کلیه محصولات یک کشور می‌تواند به هر یک از گروه‌های محصولات آن کشور تعمیم یابد (Carter, 2009).

رایفلر^{۴۳} و دیامانتوپولوس^{۴۴} در سال ۲۰۰۷ ضمن مرور مطالعات مربوط به انزجار (بی میلی) دریافتند که در بیشتر مطالعات عوامل اقتصادی به عنوان اولین دلیل تنش بین کشورها در مقایسه با عوامل مربوط به جنگ توسط پژوهشگران در نظر گرفته شده است. دلیل دوم را علاقه پژوهشگران در رابطه با ارزیابی تأثیر منازعات اقتصادی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در مقایسه با منازعات جنگی و نظامی دانسته اند و دلیل سوم را وجود تهاجمات اقتصادی بین کشورها با دلایل مشابه و شناخته شده و آشکار در مقایسه با منازعات نظامی که اکثراً دلایل تاریخی دارند، مطرح کرده اند.

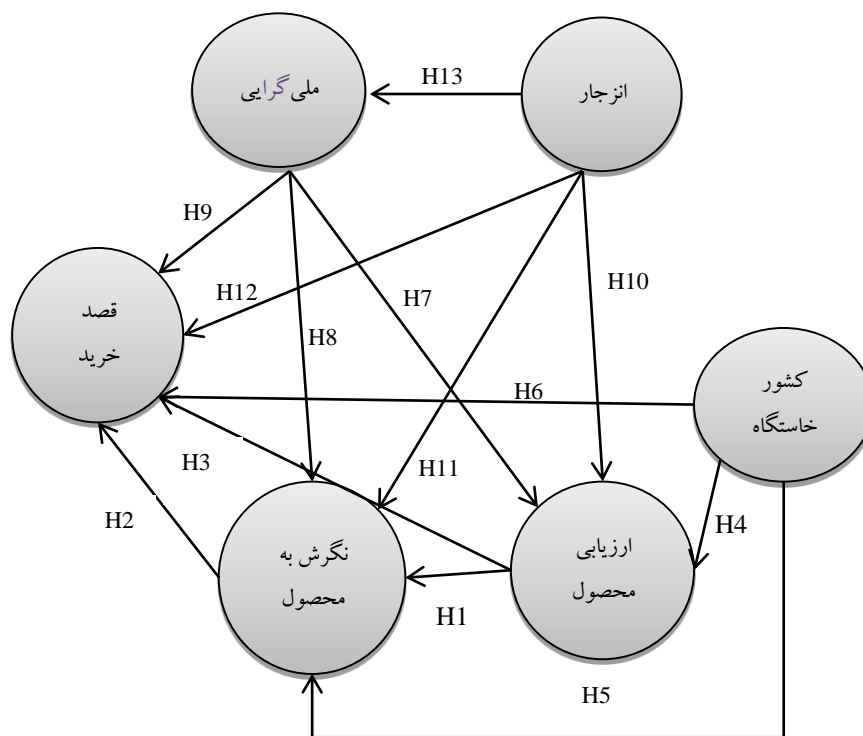
با توجه به توضیحات فوق می توان نتیجه گرفت که سطوح مختلف ملی گرایی و انزجار (بی میلی) در تمامی مراحل رفتار خرید تأثیر مستقیم دارند؛ لذا فرضیه های زیر قابل طرح است: فرضیه ۱۰) هرچه انزجار مصرف کننده افزایش یابد، ارزیابی محصول خارجی کاهش می یابد.

فرضیه ۱۱) هرچه انزجار مصرف کننده افزایش یابد، نگرش به محصول خارجی کاهش می یابد.

فرضیه ۱۲) هرچه انزجار مصرف کننده افزایش یابد، قصد خرید آن کاهش می یابد.

فرضیه ۱۳) هرچه انزجار مصرف کننده افزایش یابد، ملی گرایی مصرف کننده افزایش می یابد.

۴. مدل مفهومی



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی و به صورت مقطعی انجام شده است. روش گردآوری داده‌ها، میدانی است و از ابزار پرسشنامه استفاده شده که اعتبار^{۴۵} و پایایی^{۴۶} آن‌ها در پژوهش‌های پیشین محرز شده است و نیز مجدداً اعتبار و پایایی پرسشنامه در جامعه آماری فعلی بررسی شد. برای ارزشیابی اعتبار از روش اعتبار محتوا^{۴۷}، روش اعتبار ظاهری (صوری)^{۴۸} و همچنین اعتبار سازه^{۴۹} و برای پایایی ابزار پرسشنامه از شیوه پایایی همسانی درونی^{۵۰} و روش پایایی بازآزمایی^{۵۱} استفاده شد. برای سنجش پایایی همسانی درونی، از روش آلفای کرونباخ، اعتبار همگرا و اعتبار واگرا استفاده شده است.

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش افراد بالای ۱۸ سال در کشورهای ایران و ترکیه بودند. بدین دلیل افراد بالای ۱۸ سال انتخاب شده‌اند که از استقلال لازم در انتخاب و خرید محصول خارجی برخوردار می‌باشند. همچنین از این جهت جامعه آماری پژوهش، دو کشور ایران و ترکیه در نظر گرفته شده است که در حال حاضر تعداد کشورهای عضو سازمان اجلاس اسلامی ۵۷ کشور است که ۲۲/۹ درصد جمعیت دنیا را تشکیل می‌دهند. کل جمعیت کشورهای اسلامی جهان ۱/۵۷۱/۱۹۸/۰۰۰ نفر است.

در تیرماه سال ۱۳۷۹ به ابتکار کشور ترکیه با حضور کشورهای ذی‌نفع مسلمان گروه «دی ۸» شامل ۸ کشور از قدرتمندترین کشورهای اسلامی تشکیل شد. این کشورها شامل ترکیه، ایران، پاکستان، اندونزی، مالزی، مصر، نیجریه و بنگلادش می‌باشند.

برای انتخاب دو کشور نمونه از بین ۸ کشور، ایران با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند یا قضاوتی ۵۲ که به آن نمونه‌گیری در دسترس یا اتفاقی نیز می‌گویند، انتخاب شد؛ سپس کشورهای ترکیه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده^۳ انتخاب شدند. ویژگی‌های جمعیتی که این کشورها دارند، قابلیت تعمیم^۴ را آسان می‌کند.

جدول شماره ۱. آمار جمعیتی کشورهای منتخب در سال ۲۰۱۰

کشور	جمعیت	درصد از کل جمعیت جهان	درصد جمعیت مسلمان
ایران	۷۶,۹۲۳,۳۰۰	۱/۱	۹۸
ترکیه	۷۷,۸۰۴,۱۲۲	۱/۱	۹۹/۸

برای تعیین حجم نمونه از طریق جدول ایزرائیل، با توجه به جامعه آماری بالای ۱۰۰ هزار نفر، مقدار ۴۰۰ نفر انتخاب شده است (میرزایی، ۱۳۸۸).

انتخاب کشور کره جنوبی به‌عنوان کشورهای خاستگاه تولید دو دلیل اصلی دارد؛ نخست، روابط بالای تجاری کشور کره جنوبی با دو کشور مصرف‌کننده در این پژوهش است که طبق اطلاعات، این کشور جزء ده شریک اول صادراتی به کشورهای ایران و ترکیه است.

دلیل دوم، کشور کره جنوبی دارای سطح بالایی از توسعه اقتصادی و صنعتی می‌باشند. از طرف دیگر به دلیل جایگاه بالای صادراتی این کشور به کشورهای مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان این کشورها ادراک بیشتری نسبت به محصولات این کشور دارند.

در این پژوهش شش متغیر مورد بررسی قرار گرفته است:

ارزیابی محصول - برای ارزیابی محصول خارجی در این پژوهش از شاخص ارزیابی محصول کلاین و همکاران که در سال ۱۹۹۸ ارائه گردید، استفاده شده است. این شاخص از شش گویه تشکیل شده است که کلاین و همکاران ۵ گویه از آن را از پژوهش دارلینگ و آرنولد در سال ۱۹۸۸ استفاده کرده‌اند. هریک از این گویه‌ها از طریق مقیاس ۷مقوله‌ای لیکرت در یک دامنه پاسخ ۱ (کاملاً مخالفم) و ۷ (کاملاً موافقم) سنجیده می‌شود.

قصد خرید محصول - شاخص قصد خرید محصولات خارجی متشکل از شش گویه از طریق مقیاس ۷مقوله‌ای لیکرت در یک دامنه پاسخ ۱ (کاملاً مخالفم) و ۷ (کاملاً موافقم) حاصل مطالعات کلاین در سال ۱۹۹۸ است؛ البته این پژوهشگران یکی از این گویه‌های شش‌گانه را از شاخص استفاده‌شده توسط دارلینگ و وود در سال ۱۹۹۰ استفاده کرده‌اند.

نگرش نسبت به محصول خارجی - این شاخص مشتمل بر صفت‌های متعدد کرانی یا دوقطبی است که برای اندازه‌گیری ارزیابی کلی محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد. نسخه‌های متعدد و مشابه از این شاخص وجود دارد که اختصاص به محصول خاصی ندارد و نگرش به محصولات را به صورت عمومی مورد سنجش قرار می‌دهد. با توجه به نظر برونر^{۵۵} و هنسل^{۵۶} در سال ۱۹۹۸ برای اندازه‌گیری این شاخص پس از جمع‌بندی کلیه پژوهش‌ها در این زمینه به ۴۱ صفت که به صورت تک‌واژه‌ای یا گویه‌های کوتاه یا عبارتی بوده‌اند، اشاره شده که بیشترین میزان استفاده از صفت‌ها به خوب/ بد و خوشایند/ ناخوشایند و مطلوب/ نامطلوب و مثبت/ منفی تعلق دارد. برای این صفت‌ها نمی‌توان پژوهشی را به عنوان مبدأ عنوان کرد بلکه ملاک دفعات تکرار آن‌ها در پژوهش‌های مختلف است.

تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید - تعدادی از پژوهشگران پیشنهاد کردند که شاخص

تصویر ذهنی کشور خاستگاه از سه جزء تشکیل گردد (Papadopoulos et al., 1989;)

(Parameswaran & Pisharodi, 1994; Laroche et al., 2005).

- جزء شناختی^{۵۷}: شامل اعتقادات مصرف‌کننده در مورد سابقه صنعتی، فناورانه و سیاسی کشور خاستگاه است.
- جزء احساسی^{۵۸}: توصیف‌کننده نمادها و ارزش‌های احساسی در مورد کشور خاستگاه از منظر مصرف‌کننده است.
- جزء تعاملی^{۵۹}: نشانگر عزم مصرف‌کننده در برقراری تعامل با کشور خاستگاه است (Roth, 2006).

برای اندازه‌گیری این شاخص از پژوهش پاپادوپولوس و همکاران در سال ۱۹۸۸ استفاده شده است. این شاخص مشتمل بر ۹ گویه کوتاه است که به صورت دوقطبی یا افتراق معنایی بین دو کران یک پیوستار ۷ درجه‌ای علامت‌گذاری می‌شوند. این متغیر از ۳ بعد شامل اعتقادات نسبت به کشور، احساس نسبت به مردم کشور و علاقه‌مندی برای تعامل با کشور موردنظر تشکیل شده است.

ملی‌گرایی مصرف‌کننده - این عامل متشکل از ۱۷ گویه است که از طریق مقیاس ۷مقوله‌ای لیکرت در دامنه پاسخ ۱ (کاملاً مخالفم) و ۷ (کاملاً موافقم) که به اندازه‌گیری نگرش پاسخ‌دهندگان به تناسب خرید محصولات کشور خود نسبت به محصولات سایر کشورها می‌پردازد.

شیمپ و شارما در سال ۱۹۸۷ به‌عنوان اولین کسانی که تمایل ملی‌گرایی مصرف‌کننده را اندازه‌گیری کردند، مطرح می‌باشند. این دو پژوهشگر پس از انجام مطالعات در چهار منطقه از آمریکا شامل دیترویت، دنور، لوس‌آنجلس و کارولینا در نهایت این عامل را با ۱۷ گویه مورد سنجش قرار دادند (Shimp & Sharma, 1987).

انزجار (بی‌میلی) مصرف‌کننده - طبق نظر کلاین و همکاران در سال ۱۹۹۸ انزجار را می‌توان از سه بعد مورد بررسی قرار داد:

۱. انزجار عمومی که بیانگر تنفر کلی از یک کشور است و با یک گویه سنجیده می‌شود.
۲. انزجار نظامی که بیانگر یک کشمکش نظامی گذشته یا در حال جریان بین دو کشور است و با سه گویه سنجیده شده است، که در پژوهش فوق‌الذکر انزجار نظامی مصرف‌کنندگان چینی نسبت به ژاپن اندازه‌گیری شده است. در این پژوهش از فاجعه نانژینگ که ژاپنی‌ها مسئول مرگ سیصد هزار نفر شهروند چینی در سال ۱۹۳۷ بودند، استفاده گردید و مشخص

شد مصرف‌کنندگان چینی علی‌رغم ارزیابی مثبت نسبت به کالاهای ژاپنی از خرید این کالاها اجتناب می‌کنند.

۳. انزجار اقتصادی که بیانگر کشمکش اقتصادی بین دو کشور است و با پنج گویه که توسط کلاین و همکاران در سال ۱۹۸۸ آورده، سنجیده شده است (Klein et al, 1998). در این پژوهش از آنجاکه از لحاظ تاریخی سابقه درگیری نظامی فی‌مابین کشورهای مصرف‌کننده با هر یک از کشورهای چین و کره جنوبی وجود نداشت، صرفاً بعد از انزجار اقتصادی به‌عنوان شاخص اندازه‌گیری انزجار (بی‌میلی) مصرف‌کننده در نظر گرفته شد. روش تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری است که فرضیه‌های پژوهش را یک‌بار برای کشور ایران و بار دیگر برای کشور ترکیه در نظر گرفته شد و نتایج فرضیه‌ها با یکدیگر مقایسه گردید. برای تحلیل روابط میان متغیرها از نرم‌افزار ایموس^{۶۰} استفاده گردیده است. از دلایلی که از این نرم‌افزار استفاده گردیده است، می‌توان به کاربرپسند بودن آن، درصد پایین خطای این نرم‌افزار و مشاهده هم‌زمان مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری اشاره کرد.

۵-۱. اعتبار و پایایی پژوهش

برای تعیین پایایی، ابتدا ضریب آلفای کرونباخ هر متغیر را بررسی کرده که تمامی متغیرها از ضریب بالای ۰/۷ برخوردار بودند. سپس با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از مدل اندازه‌گیری و شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری، به بررسی اعتبار همگرا و واگرا متغیرها پرداخته شد. پایایی مرکب^{۶۱} (CR) و متوسط واریانس احراز شده^{۶۲} (AVE) هر کدام از سازه‌ها نیز در جداول نتایج پژوهش نشان از پایایی مناسب ابزار است. این دو شاخص اعتبار همگرایی^{۶۳} پژوهش را مورد سنجش قرار می‌دهند که با مقدار بالای خود اعتبار را تأیید می‌کنند. (AVE) واریانس احراز شده توسط شاخص‌ها در رابطه با خطاهای اندازه‌گیری را می‌سنجد، و باید برای توجیه استفاده از یک سازه بیشتر از ۰/۵۰ باشد. متوسط واریانس مشترک^{۶۴} بین هر سازه و شاخص آن باید بیشتر از واریانس مشترک بین سازه و دیگر سازه‌ها باشد. اگر مقادیر (CR) و (AVE) به ترتیب بیش از ۰/۶۰ و ۰/۵۰ باشند، نشان‌دهنده پایایی سازه‌ای مناسب و اعتبار همگرایی تکافوکننده است. نتایج محاسبات مربوط به مقادیر (CR) و (AVE) در جدول شماره ۲ و ۳

آمده است. با توجه به مقادیر به دست آمده، روشن است که همه سازه‌های پژوهش مقادیر قابل قبول را کسب کرده‌اند. البته بعضی از متغیرها از متوسط واریانس استخراجی کمتر از ۰/۰۵ برخوردارند، ولی می‌توان مدل را دارای اعتبار همگرا دانست؛ چراکه اولاً خطای اندازه‌گیری تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند و از لحاظ معنی‌داری هم معنی‌دار می‌باشند و ثانیاً، ملاک اصلی در تعیین اعتبار همگرا، بالا بودن بارهای عاملی است، و از آنجایی که در مورد متغیرها، چون میزان پایایی مرکب آن‌ها بیشتر از ۰/۶ است، می‌توان سازگاری درونی متغیرها را پذیرفت (Janz & Prasarnphanich, 2003).

اعتبار واگرایی^{۶۵} ابزار هم با استفاده از بررسی مقادیر همبستگی بین شاخص‌های متغیرهای متفاوت در ماتریس کوواریانس در خروجی نرم‌افزار (AMOS) مورد تأیید قرار گرفت. تفاوت اصلی بین اعتبار همگرا و اعتبار واگرا در این است که اعتبار محتوا همبستگی آن شاخص‌هایی را مورد بررسی قرار می‌دهد که یک سازه را اندازه‌گیری می‌کنند و باید در ارتباط باشند ولی اعتبار واگرا شاخص‌هایی را آزمون می‌کند که نباید با هم در ارتباط باشند یا به هم نامربوط باشند.

جدول شماره ۲. بارهای عاملی گویه‌های کشور ایران

CR	AVE	α	بار عاملی	آزمون معنی‌داری t-test	تعداد	متغیرهای مشاهده‌شده	متغیرهای پنهان
۰/۹۰	۰/۴۳	۰/۹۱	۰/۷۱۷	۱۱/۰۶۹	۵۴۸	گویه ۴	ملی‌گرایی
			۰/۷۷۵	۱۲/۷۲۰	۵۴۸	گویه ۵	
			۰/۷۹۶	۱۱/۴۰۲	۵۴۸	گویه ۶	
			۰/۷۹۵	۱۱/۳۴۱	۵۴۸	گویه ۷	
			۰/۶۷۶	۱۰/۵۲۱	۵۴۸	گویه ۹	
			۰/۷۳۵	۱۱/۲۴۳	۵۴۸	گویه ۱۰	
			۰/۵۴۸	۹/۴۸۶	۵۴۸	گویه ۱۱	
			۰/۵۶۵	۹/۷۵۰	۵۴۸	گویه ۱۳	
			۰/۵۵۹	۹/۵۶۷	۵۴۸	گویه ۱۶	
			۰/۶۰۱	۹/۹۹۲	۵۴۸	گویه ۱۷	
			۰/۵۳۳	۱۱/۳۳۶	۵۴۸	گویه ۲	
			۰/۵۰۲	۱۲/۵۴۳	۵۴۸	گویه ۳	
۰/۶۴۰	۱۰/۵۲۱	۵۴۸	گویه ۱۲				
۰/۸۴	۰/۶۴	۰/۷۱	۰/۸۵۷	۱۳/۶۴۳	۵۴۸	گویه ۲	انزجار
			۰/۷۶۶	۱۳/۲۱۰	۵۴۸	گویه ۵	
			۰/۷۹۲	۱۰/۶۴۰	۵۴۸	گویه ۱	
۰/۸۸	۰/۴۴	۰/۸۸	۰/۶۴۱	۱۴/۴۳۱	۵۴۸	گویه ۱	تصویر از کشور خاستگاه تولید
			۰/۷۰۴	۱۵/۵۴۵	۵۴۸	گویه ۲	
			۰/۷۳۸	۱۴/۲۰۸	۵۴۸	گویه ۳	
			۰/۶۸۱	۱۳/۰۳۳	۵۴۸	گویه ۴	
			۰/۶۵۳	۱۲/۶۳۸	۵۴۸	گویه ۵	

			۰/۵۶۸	۱۱/۱۶۸	۵۴۸	گویه ۶	
			۰/۶۹۱	۱۳/۱۰۶	۵۴۸	گویه ۷	
			۰/۷۲۱	۱۳/۷۴۴	۵۴۸	گویه ۸	
			۰/۵۷۹	۱۱/۳۳۹	۵۴۸	گویه ۹	
			۰/۷۹۲	۱۷/۳۲۵	۵۴۸	گویه ۱	
			۰/۷۵۱	۱۸/۳۶۷	۵۴۸	گویه ۳	
۰/۸۸	۰/۵۹	۰/۸۵	۰/۸۰۶	۱۹/۹۴۷	۵۴۸	گویه ۴	ارزیابی محصول
			۰/۸۱۲	۲۰/۳۱۶	۵۴۸	گویه ۵	
			۰/۶۹۴	۱۶/۶۵۸	۵۴۸	گویه ۶	
			۰/۸۷۳	۳۱/۴۲۱	۵۴۸	گویه ۱	
			۰/۹۱۹	۳۲/۲۰۳	۵۴۸	گویه ۲	
۰/۹۵	۰/۸۲	۰/۹۴	۰/۹۳۴	۳۲/۶۳۲	۵۴۸	گویه ۳	نگرش نسبت به محصول خارجی
			۰/۹۱۰	۳۰/۷۸۴	۵۴۸	گویه ۴	
			۰/۶۱۲	۱۳/۶۵۴	۵۴۸	گویه ۲	
			۰/۷۳۷	۱۳/۶۵۲	۵۴۸	گویه ۳	
۰/۸۴	۰/۵۸	۰/۷۹	۰/۸۵۰	۱۴/۷۳۲	۵۴۸	گویه ۴	قصد خرید
			۰/۸۳۲	۱۴/۶۲۸	۵۴۸	گویه ۵	
CMIN=1676.401; DF=636; CMIN/DF= 2.636; CFI= .919; RMSEA= .055							

جدول شماره ۳. بارهای عاملی گویه‌های کشور ترکیه

CR	AVE	α	بار عاملی	آزمون معنی‌داری t-test	تعداد	متغیرهای مشاهده‌شده	متغیرهای پنهان
0.94	0.53	.94	۰/۷۴۵	۱۰/۸۲۷	۲۲۵	گویه ۴	ملی‌گرایی
			۰/۷۵۵	۱۰/۲۱۹	۲۲۵	گویه ۵	
			۰/۸۳۴	۷/۶۷۸	۲۲۵	گویه ۶	
			۰/۸۱۲	۷/۰۴۷	۲۲۵	گویه ۷	
			۰/۷۹۲	۷/۳۲۰	۲۲۵	گویه ۸	
			۰/۶۲۴	۸/۰۰۸	۲۲۵	گویه ۹	
			۰/۷۹۱	۷/۷۴۰	۲۲۵	گویه ۱۰	
			۰/۷۸۵	۷/۴۰۸	۲۲۵	گویه ۱۱	
			۰/۸۱۳	۹/۲۸۷	۲۲۵	گویه ۱۳	
			۰/۵۸۳	۷/۵۷۷	۲۲۵	گویه ۱۵	
			۰/۶۴۷	۹/۷۱۹	۲۲۵	گویه ۱۶	
			۰/۸۲۶	۱۰/۴۳۱	۲۲۵	گویه ۱۷	
			۰/۵۰۵	۱۰/۹۲۷	۲۲۵	گویه ۲	
			۰/۶۱۵	۹/۳۲۲	۲۲۵	گویه ۳	
۰/۶۴	۰/۴۹	۰/۷۵	۰/۶۰۸	۸/۶۲۸	۲۲۵	گویه ۲	انزجار
			۰/۶۵۸	۱۰/۹۲۸	۲۲۵	گویه ۳	
			۰/۵۴۱	۱۱/۶۰۱	۲۲۵	گویه ۵	
۰/۸۹	۰/۵۰	۰/۸۹	۰/۵۲۹	۱۷/۸۴۲	۲۲۵	گویه ۲	تصویر از کشور
			۰/۶۰۶	۱۶/۸۲۲	۲۲۵	گویه ۳	

			۰/۷۴۷	۱۳/۴۵۲	۲۲۵	گویه ۴	خاستگاه تولید
			۰/۶۲۷	۱۳/۰۸۵	۲۲۵	گویه ۵	
			۰/۶۸۷	۱۲/۶۴۹	۲۲۵	گویه ۶	
			۰/۸۳۸	۱۲/۲۳۶	۲۲۵	گویه ۷	
			۰/۷۷۶	۱۱/۳۸۴	۲۲۵	گویه ۸	
			۰/۷۲۸	۱۲/۲۸۰	۲۲۵	گویه ۹	
۰/۸۴	۰/۵۳	۰/۸۳	۰/۷۵۳	۱۲/۱۳۶	۲۲۵	گویه ۱	ارزیابی محصول
			۰/۶۵۱	۱۲/۵۰۹	۲۲۵	گویه ۳	
			۰/۷۶۱	۱۱/۷۸۴	۲۲۵	گویه ۴	
			۰/۸۴۰	۱۳/۸۲۱	۲۲۵	گویه ۵	
			۰/۶۲۰	۱۲/۷۹۱	۲۲۵	گویه ۶	
۰/۹۲	۰/۸۰	۰/۷۹	۰/۸۵۸	۷/۸۲۲	۲۲۵	گویه ۱	نگرش نسبت به محصول خارجی
			۰/۹۴۳	۷/۶۸۸	۲۲۵	گویه ۳	
			۰/۸۸۳	۷/۴۹۹	۲۲۵	گویه ۴	
۰/۹۱	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۸۴۵	۹/۳۲۱	۲۲۵	گویه ۲	قصد خرید
			۰/۸۰۲	۱۱/۵۲۲	۲۲۵	گویه ۳	
			۰/۸۷۵	۱۰/۴۳۷	۲۲۵	گویه ۴	
			۰/۸۷۰	۱۰/۱۳۸	۲۲۵	گویه ۵	
CMIN=1188.024; DF=713; CMIN/DF= 1.666; CFI= .922; RMSEA= .055							

۲-۵. تعیین اعتبار واگرا

برای سنجش واگرا بودن سازه‌ها از همدیگر، با توجه به گفته فورنر و لاکر در سال ۱۹۸۱، در صورتی که متوسط واریانس استخراجی هر سازه بالاتر از مجذور همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد؛ در این صورت از اعتبار واگرا برخوردار هستیم. با توجه به نتایج جداول زیر که مبتنی بر نظر فورنر و لاکر است، بنابراین اعتبار واگرا تصدیق می‌شود.

جدول شماره ۴. اعتبار واگرا مدل اندازه گیری مربوط به کشور ایران

قصد خرید	نگرش	ارزیابی محصول	ملی گرایی	کشور خاستگاه تولید	انزجار
					انزجار مصرف کننده
				کشور خاستگاه تولید	۰/۰۰۰
			۰/۴۳	۰/۰۰۰	۰/۱۰۶
		۰/۵۹	-۰/۱۰۰	۰/۳۸۰	۰/۱۰۹
	۰/۸۲	۰/۵۲۱	-۰/۱۹۴	۰/۳۴۶	-۰/۰۶۴
۰/۵۸	-۰/۵۱۲	-۰/۵۰۰	۰/۳۱۵	-۰/۴۰۶	۰/۲۱۲

جدول شماره ۵. اعتبار واگرا مدل اندازه گیری مربوط به کشور ترکیه

قصد خرید	نگرش	ارزیابی محصول	ملی گرایی	کشور خاستگاه تولید	انزجار
					انزجار مصرف کننده
				کشور خاستگاه تولید	۰/۰۰۰
			۰/۵۳۱	۰/۰۰۰	۰/۱۷۸
		۰/۵۳۳	۰/۳۰	۰/۴۰۹	-۰/۱۱۷
	۰/۸۰۱	۰/۳۳۵	-۰/۰۱۴	۰/۴۰۳	-۰/۲۴۳
۰/۷۱۰	-۰/۵۴۱	-۰/۵۰۷	۰/۲۵۴	-۰/۳۶۴	۰/۴۴۸

۶. نتایج پژوهش

نتایج فرضیه‌های پژوهش پس از تأیید اعتبار و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری برای دو کشور به تفکیک به شرح زیر است؛ در کشور ایران، با توجه به آزمون معنی‌داری میان ارزیابی محصول خارجی و نگرش نسبت به محصول خارجی بالاتر از ۱/۹۶ و خطای اندازه‌گیری

($pvalue < 0.0001$) است؛ بنابراین می‌توان فرضیه صفر را رد کرده و فرضیه اول پژوهش را با ضریب ۰/۶۱ تأیید کرد. همین فرضیه در کشور ترکیه نیز آزمون شد که با آماره ۷/۹۸ که بالاتر از ۱/۹۶ است و خطای کمتر از ۰/۰۰۰۱ نشان از معنی‌داری و رد فرضیه صفر است و ارزیابی محصول خارجی با ضریب ۰/۵۶ رابطه مستقیم نگرش به محصول خارجی دارد. این نشان می‌دهد که نگرش افراد ایرانی بر اساس ارزیابی که آن‌ها از محصول خارجی صورت می‌دهند، تحت تأثیر بیشتری نسبت به مصرف‌کنندگان ترکیه‌ای قرار می‌گیرد. این فرضیه توسط نتایج حاصل از پژوهش کارتر در سال (۲۰۰۹) حمایت می‌شود. فرضیه دوم در کشور ایران با توجه به اینکه آزمون معنی‌داری کمتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین فرضیه صفر رد نمی‌شود و این گویای عدم رابطه میان ارزیابی با قصد خرید است. در کشور ترکیه نیز با توجه به عدم معنی‌داری آزمون تی استودنت (t-test) و بالا بودن خطای اندازه‌گیری ($p\ value > 0.05$)، بنابراین نشان می‌دهد که ارزیابی محصول منجر به قصد خرید محصول خارجی در هر دو کشور نمی‌شود. فرضیه سوم در کشور ایران، با توجه به معنی‌داری آزمون تی استودنت که بالاتر از ۱/۹۶ است، فرضیه صفر پژوهش رد می‌شود؛ ولی به دلیل اینکه مخالف با فرضیه پژوهش است، نگرش تأثیر معکوسی بر قصد خرید دارد. در کشور ترکیه نیز با توجه به منفی بودن آزمون تی استودنت، فرضیه پژوهش را نمی‌توان پذیرفت. فرضیه چهارم در کشور ایران با توجه به معنی‌داری رابطه کشور خاستگاه و ارزیابی محصول خارجی، فرضیه صفر رد شده و کشور خاستگاه با ضریب ۰/۵۸ پیش بین متغیر ارزیابی محصول خارجی است. همین فرضیه در کشور ترکیه نیز با نمره آزمون تی استودنت ۴/۳۶۰ نشان از رد فرضیه صفر است و با ضریب تعیین ۰/۴۰ کشور خاستگاه بر ارزیابی محصول تأثیر دارد. این نشان می‌دهد که تصویر ذهنی از کشور خاستگاه عامل مؤثر در ارزیابی محصول خارجی برای کشورهای اسلامی است که این در کشور ایران شدت بیشتری دارد. فرضیه پنجم در کشور ایران با رد فرضیه صفر تأیید شده و با ضریب تعیین ۰/۱۹ کشور خاستگاه تولید بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول خارجی تأثیر می‌گذارد. در کشور ترکیه این رابطه از شدت بیشتری برخوردار است و نشان می‌دهد که کشور خاستگاه تولید با شدت ۰/۳۷ بر نگرش افراد مؤثر است. در فرضیه ششم با توجه به آماره تی استودنت کمتر از ۱/۹۶ در جامعه ترکیه، نمی‌توان فرضیه پژوهش را تأیید کرد؛ این در حالی است که در کشور ایران در فرضیه ششم،

با توجه به منفی بودن ضریب مسیر پژوهش که برابر با $0/۳۷-$ است، نمایانگر معکوس بودن رابطه بین کشور خاستگاه بر قصد خرید است که این با فرضیه پژوهش رابطه عکس دارد و نمی‌توان فرضیه ششم را پذیرفت. فرضیه هفتم که رابطه ملی‌گرایی را با ارزیابی محصول خارجی آزمون می‌کند، با توجه به معنی‌داری آزمون تی‌استودنت، فرضیه صفر رد می‌شود که ملی‌گرایی با ضریب $0/۱۱$ به صورت معکوس بر ارزیابی محصول خارجی تأثیر می‌گذارد. این با نتایج شیمپ و شارما سال (۱۹۸۷) یکسان شده است. همین فرضیه در کشور ترکیه با توجه به عدم معنی‌داری آزمون تی‌استودنت، فرضیه صفر را نمی‌توان رد کرد و نشان‌دهنده این است که ارزیابی محصول خارجی توسط مصرف‌کنندگان ترکیه‌ای، تحت تأثیر ملی‌گرایی آن‌ها قرار نمی‌گیرد. در مورد فرضیه هشتم در کشور ایران که تأثیر ملی‌گرایی را بر نگرش به محصول خارجی بررسی می‌کند، با توجه به معنی‌داری آزمون تی‌استودنت $۳/۴۱۴-$ فرضیه صفر را رد کرده و ملی‌گرایی با ضریب $0/۱۲-$ به صورت معکوس بر نگرش تأثیر می‌گذارد که در واقع هرچه ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی بالاتر باشد، نگرش نسبت به محصول خارجی کاهش می‌یابد یا به عبارتی دیگر، مصرف‌کننده احساس بدی به محصول خارجی دارد. همین فرضیه در کشور ترکیه نیز با توجه به عدم معنی‌داری آزمون تی‌استودنت، فرضیه پژوهش تأیید نمی‌شود و برخلاف مصرف‌کنندگان ایرانی، ملی‌گرایی هیچ تأثیر بر روی نگرش مصرف‌کنندگان ترکیه‌ای نگذاشته است. فرضیه نهم رابطه میان ملی‌گرایی را با قصد خرید مورد سنجش قرار می‌دهد، با توجه به اینکه نتایج پژوهش مخالف با فرضیه پژوهش حاصل شده و ملی‌گرایی رابطه مستقیمی با قصد خرید دارد، بنابراین فرضیه پژوهش در کشور ایران و ترکیه رد می‌شود. در مورد رابطه انزجار با ارزیابی محصول خارجی، با توجه به نتیجه تأثیر مستقیم رابطه، فرضیه دهم پژوهش در مورد کشور ایران رد می‌شود. همین فرضیه در کشور ترکیه با توجه به عدم معنی‌داری آزمون تی و خطای بالاتر از $0/05$ رد شده است. فرضیه یازدهم که رابطه معکوس انزجار را با نگرش به محصول خارجی سنجش می‌کند، با توجه به معنی‌داری آزمون تی‌استودنت و تأثیر معکوس انزجار بر نگرش، فرضیه صفر در مورد کشور ایران و ترکیه رد و فرضیه پژوهش مبنی بر افزایش تنفر مصرف‌کنندگان ایرانی و ترکیه‌ای منجر به کاهش احساس مطلوب به محصول خارجی می‌شود، تأیید می‌گردد. فرضیه دوازدهم که رابطه میان انزجار را با قصد خرید مورد سنجش قرار می‌دهد با توجه به مثبت

شدن رابطه، فرضیه پژوهش در مورد کشور ایران و ترکیه تأیید نمی‌شود. فرضیه سیزدهم در مورد کشور ایران نیز با توجه به معنی‌داری آزمون تی استودنت $۲/۰۹۹$ که بالاتر از $۱/۹۶$ است، و انزجار با ضریب $۰/۱۰۶$ بر ملی‌گرایی تأثیر مستقیم دارد، تأیید می‌شود. همین فرضیه در مصرف‌کنندگان ترکیه‌ای نیز با توجه به معنی‌داری $۲/۲۲$ که بالاتر از $۱/۹۶$ است، تأیید می‌شود و با ضریب $۰/۱۷$ انزجار بر ملی‌گرایی تأثیر گذاشته است. نتایج به‌دست‌آمده در مورد ملی‌گرایی و انزجار و تأثیر آن‌ها بر روی مراحل پذیرش محصول خارجی مغایرت با نتایج کلاین و دیگران سال (۱۹۹۸) دارد که در آن پژوهش، کلاین و همکارانش مطرح کرده‌اند؛ اگرچه ملی‌گرایی تأثیر مستقیم روی ارزیابی مصرف‌کننده و قصد محصول خارجی دارد ولی انزجار (بی‌میلی) فقط تأثیر روی قصد خرید دارد، که در اینجا مشاهده شد انزجار بر روی نگرش تأثیر معکوس خود را گذاشته است ولی بر قصد خرید تأثیر منفی نداشته است.

جدول شماره ۶. نتایج فرضیه‌های مستقیم پژوهش کشور ایران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	آزمون معنی‌داری t-test	ضریب تأثیر	تأیید یا رد فرضیه
ارزیابی محصول	نگرش به محصول	۱۲/۱۱۰	۰/۶۱۱	تأیید فرضیه
ارزیابی محصول	قصد خرید	-۰/۴۷۶	-۰/۰۳۴	رد فرضیه
نگرش محصول	قصد خرید	-۳/۵۳۵	-۰/۲۳۸	رد فرضیه
کشور خاستگاه تولید	ارزیابی محصول	۱۰/۲۳۵	۰/۵۸۰	تأیید فرضیه
کشور خاستگاه تولید	نگرش به محصول	۴/۰۵۲	۰/۱۹۲	تأیید فرضیه
کشور خاستگاه تولید	قصد خرید محصول	-۵/۲۴۶	-۰/۳۲۶	رد فرضیه
ملی‌گرایی	ارزیابی محصول خارجی	-۲/۶۵۵	-۰/۱۱۳	تأیید فرضیه
ملی‌گرایی	نگرش به محصول خارجی	-۳/۴۱۴	-۰/۱۲۰	تأیید فرضیه

متغیر مستقل	متغیر وابسته	آزمون معنی داری t-test	ضریب تأثیر	تأیید یا رد فرضیه
ملی گرایی	قصد خرید محصول خارجی	۵/۱۴۲	۰/۲۴۷	رد فرضیه
انزجار	ارزیابی محصول خارجی	۲/۷۳۸	۰/۱۲۱	رد فرضیه
انزجار	نگرش به محصول خارجی	-۳/۵۳۵	-۰/۱۱۸	تأیید فرضیه
انزجار	قصد خرید محصول خارجی	۳/۸۳۸	۰/۱۷۵	رد فرضیه
انزجار مصرف کننده	ملی گرایی	۲/۰۹۹	۰/۱۰۶	تأیید فرضیه

CMIN= 1634.780; DF= 637; CFI= 0.919; RMSEA= 0.054

جدول شماره ۷. نتایج فرضیه‌های مستقیم پژوهش کشور ترکیه

متغیر مستقل	متغیر وابسته	آزمون معنی داری t-test	ضریب تأثیر	تأیید یا رد فرضیه
ارزیابی محصول	نگرش به محصول	۷/۹۸۷	۰/۵۶۱	تأیید فرضیه
ارزیابی محصول	قصد خرید	-۰/۲۹۹	-۰/۰۳۱	رد فرضیه
نگرش محصول	قصد خرید	-۳/۲۴۸	-۰/۴۱۳	رد فرضیه
کشور خاستگاه تولید	ارزیابی محصول	۴/۳۶۰	۰/۴۰۹	تأیید فرضیه
کشور خاستگاه تولید	نگرش به محصول	۴/۷۰۴	۰/۳۶۳	تأیید فرضیه
کشور خاستگاه تولید	قصد خرید محصول	-۱/۲۰۲	-۰/۱۰۳	رد فرضیه

متغیر مستقل	متغیر وابسته	آزمون معنی‌داری t-test	ضریب تأثیر	تأیید یا رد فرضیه
ملی‌گرایی	ارزیابی محصول خارجی	۰/۷۳۴	۰/۰۵۲	رد فرضیه
ملی‌گرایی	نگرش به محصول خارجی	۰/۰۳۰	۰/۰۰۲	رد فرضیه
ملی‌گرایی	قصد خرید محصول خارجی	۳/۱۳۷	۰/۱۹۴	رد فرضیه
انزجار	ارزیابی محصول خارجی	-۱/۵۶۷	-۰/۱۲۷	رد فرضیه
انزجار	نگرش به محصول خارجی	-۲/۹۱۲	-۰/۱۷۸	تأیید فرضیه
انزجار	قصد خرید محصول خارجی	۳/۸۳۸	۰/۳۰۹	رد فرضیه
انزجار مصرف‌کننده	ملی‌گرایی	۲/۲۲۰	۰/۱۷۸	تأیید فرضیه
CMIN= 1204.766; DF= 637; CFI= 0.900; RMSEA= 0.064				

جمع‌بندی

با اهمیت پیدا کردن مطالعات چندملیتی، با توجه به گسترش اینترنت و پدیده جهانی‌سازی، توجه به بازارهای هدف موجود در سایر کشورها، در حال افزایش است. به همین دلیل پژوهش در زمینه فرایند پذیرش محصول خاستگاه توسط مصرف‌کنندگان کشورهای دیگر، موضوعی است که این پژوهش به آن پرداخته است. در این مطالعه تلاش شد تا عوامل مؤثر در پذیرش محصول خارجی کشور کره جنوبی را در دو کشور ایران و ترکیه بررسی کرده و مشخص شود آیا در هر دو کشور با توجه به اشتراکات مذهبی، مصرف‌کنندگان آن‌ها نسبت به محصول خارجی به یک‌گونه رفتار می‌کنند یا خیر. نتایج در دو کشور تا حدودی متفاوت است و این باعث می‌شود که بازارباان در زمینه تعیین استراتژی‌های لازم برای هر کشور

به صورت متمایز عمل کنند. به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به مصرف‌کنندگان ترکیه‌ای بیشتر تحت تأثیر ملی‌گرایی در مراحل پذیرش خرید محصول خارجی قرار می‌گیرند. این پیام حاصل می‌شود که در صورتی که تولیدکنندگان کره‌ای بخواهند محصولات خود را به مصرف‌کنندگان ایرانی تحمیل کنند، بایستی مسائل ملی‌گرایی را مدنظر بگیرند و از جمله کارهایی که می‌توان کرد، توجه به تولید محصولات کره‌ای توسط تولیدکنندگان ایرانی در داخل کشور است؛ در حالی که در کشور ترکیه، مسئله ملی‌گرایی از اهمیت ویژه‌ای در پذیرش محصول خارجی برخوردار نیست. مسئله بعد، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید کره جنوبی، عامل مهمی در ارزیابی و نگرش به محصول خارجی در هر دو کشور است که با نتایج پژوهش‌های قبلی از جمله دی آستوس^{۶۶} و احمد^{۶۷} در سال ۱۹۹۹؛ و یوزونیر^{۶۸} در ۱۹۹۴ منطبق است. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ایرانی و ترکیه‌ای در صورتی که با کشور خاستگاه آشنایی، احساس خوب و تعامل خوبی داشته باشند، سریع‌تر محصولات آن کشور را می‌پذیرند. نکته بعد در کشور ترکیه اهمیت تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید است و نه اینکه محصول در کجا تولید می‌شود. از یافته‌های دیگر این پژوهش می‌توان به اثر مستقیم انزجار (بی‌میلی) مصرف‌کنندگان بر مراحل پذیرش محصول خارجی اشاره کرد که این با نتایج سایر محققان (Klien et al., 1988; Shoham et al., 2009; Carter, 2009) مطابقت داشته است. بازاریابان با توجه به اهمیت ویژه انزجار مصرف‌کنندگان از اینکه این محصول برای چه کشوری است، بایستی در بخش‌بندی بازار هدف خود به این متغیر توجه بیشتری داشته باشند. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل‌ها می‌توان به کاربردهای نظری این پژوهش اشاره کرد. به دلیل اینکه هم‌زمان در چند کشور انجام می‌شود، قابلیت تعمیم‌یافته‌ها وجود دارد. دو متغیر ملی‌گرایی و انزجار که به کشور مربوط می‌شود، نقش مهمی در ادراک و پذیرش مصرف‌کننده نسبت به محصول خارجی دارد. پژوهشگران لزوم استفاده از مدل‌های پیچیده‌تر از آن چیزی که در پژوهش‌های قبلی استفاده شده است را به دلیل پیچیدگی‌های متغیرهای مربوط به کشور و ارتباطشان با یکدیگر در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را پیشنهاد کرده‌اند (Pharr, 2005). انزجار از یک کشور خاص در حقیقت بُعد احساسی ملی‌گرایی مصرف‌کننده است. تمایل مصرف‌کننده به ملی‌گرایی یک تنفر کلی نسبت به سایر کشورها را مشخص می‌کند که بیانگر میهن‌پرستی و احساس قوی درون‌گروهی است. این

مدل می‌تواند تأثیر ملی‌گرایی و انزجار را در هر مرحله از رفتار مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار دهد. این مدل به راحتی قابلیت استفاده در مطالعات چندملیتی را دارد. در کشورهایی که انزجار از ملی‌گرایی قوی‌تر است، انزجار در انتخاب بین محصول داخلی و خارجی غالب است (Klein, 2002). برعکس در کشورهایی که دارای ملی‌گرایی قوی هستند، برای شرکت‌های خارجی نفوذ در بازار بدون مشارکت تولیدکنندگان داخلی امری محال است. از جمله کاربردهای مدیریتی در کشورهایی که نام کشور خاستگاه، مورد پذیرش عامه مصرف‌کنندگان است؛ بازاریابان می‌توانند از آن استفاده کنند و در بازارهای دیگر که نگرش خوبی نسبت به کشور خاستگاه وجود ندارد، اطلاعات جذاب ویژگی‌های محصول را می‌توان در تبلیغات جایگزین کرد. بازاریابان تا آنجا که می‌توانند باید فعالیت‌های بازاریابی خود را محلی کنند و بر طبق آداب و سنن کشور مصرف‌کننده با مردم آن ارتباط برقرار کنند. استفاده از زبان بازیگران و آهنگ‌های محلی و بومی هر کشور امری ضروری به نظر می‌رسد. انزجار به بی‌میلی و تنفر مصرف‌کنندگان از یک کشور منجر می‌شود ولی ملی‌گرایی یک حس میهن‌پرستی عمومی است که برای همه کشورهای خارجی از منظر مصرف‌کننده یکسان است. پس شرکت‌ها باید تمرکز خود را برای پایین آوردن یا از بین بردن این حس در بین مصرف‌کنندگان یک کشور قرار دهند. این کار می‌تواند از طریق اعطای امتیاز و تولید محلی و مشارکت با شرکت‌های بومی یک کشور باشد. سرمایه‌گذاری مشترک، پیوند استراتژیک بین علائم تجاری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از دیگر راه‌های غلبه بر ملی‌گرایی هستند. از محدودیت‌های پژوهش، برابر نبودن نمونه آماری گرفته شده از دو کشور است که کشور ترکیه به دلیل محدودیت دسترسی به مصرف‌کنندگان، تنها از روش اینترنتی برای جمع‌آوری استفاده شده است. دوران رکود اقتصادی و تحریم‌ها در ایران می‌تواند روی انزجار و ملی‌گرایی تأثیر داشته باشد (که این موضوع به صورت موقت است). باید بینیم رفتار خرید عادی مصرف‌کنندگان هر کشور به چه صورتی است، سپس پژوهش در طول زمانی مختلف می‌تواند چالش‌های کوتاه‌مدت اقتصادی را نیز در طول زمان بررسی کند. پیشنهادها برای تحقیقات آتی می‌تواند به این ترتیب باشد که با گسترش نامانمای جهانی و چندملیتی اثر کشور خاستگاه و ملی‌گرایی و انزجار باید به طور گسترده مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار بگیرد (کشور خاستگاه طراحی - کشور خاستگاه تولید - کشور خاستگاه قطعه - کشور

خاستگاه مونتاژ). همچنین ارزش برند تا چه حدی می تواند تأثیر کشور خاستگاه را خنثی کند و تا چه حد می تواند در پذیرش مصرف کننده نقش ایفا کند. در نهایت این پژوهش فقط به محصولات فیزیکی پرداخته شده ولی می تواند روی خدمات هم کار کرد.

یادداشت‌ها

1. Samiee
2. anda
3. Rao
4. Carter
5. Country- of- origin image
6. Consumer ethnocentrism
7. Animosity
8. Product evaluation
9. Attitude Towards Foreign Product
10. Product Price
11. Specific Product Attributes
12. Brand Image
13. Purchase Intention
14. Perceived Responsibility of Helping
15. Bagozzi
16. Theory of Moral Reasoning and Competency
17. Intellectual Normative
18. Fishbein
19. Ajzen
20. Attitude-Toward-the- object model
21. Salient Beliefs
22. Lutz
23. Unidimensional attitude theory
24. Behavioral intentions Model
25. Theory of Reasoned action
26. Product Evaluation
27. Consumer's attitude Towards the product
28. Purchase intention
29. Product purchase
30. Object of contempt
31. Papadopoulos
32. Heslop
33. Klien et al.
34. Single cue studies
35. progression to multi cue studies
36. Hybrid/Binational products
37. Globalization (Borderless world)
38. Country Of Brand (COB)
39. Bilkey
40. Nes

41. Funk
42. Rose
43. Riefler
44. Diamantopoulos
45. Validity
46. Reliability
47. Content Validity
48. Face Validity
49. Construct Validity
50. Internal Consistency Reliability
51. Test- retest Reliability
52. Convenience Sampling
53. Simple random Sampling
54. Generalization
55. Bruner
56. Hensel
57. Cognitive
58. Affective
59. Conative
60. AMOS
61. Composite Reliability
62. Average variance Extracted
63. Convergent Validity
64. Average Variance Shared
65. Discriminant Validity
66. D'Astous
67. Ahmed
68. Usunier

کتابنامه

میرزایی، خلیل (۱۳۸۸)، پژوهش و پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی، انتشارات جامعه‌شناسان.

- Ahmed, A. and d'Astous, A. (2008), "Antecedents, Moderators and dimensions of country - of – origin evaluations", *International Marketing Review*, Vol.25, No.1, 75-106
- Balabanis, George, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller and T. C. Melewar (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, Vol.32, No.1, pp.157-175.
- Bilkey, Warren J. and Erik Nes (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol.13, No.1, 89-99.
- Bruner, Gordon C.II and Poul J. Hensel (1998), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi Item Measures Volume II*. Chicago, American Marketing Association.

- Carter, Larry L. (2009), "Consumer Receptivity of Foreign Product: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity", Ph.D Thesis, USA: Old Dominion University.
- D' Astous, Alain and Sadrudin A. Ahmad (1999), "The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions", *International Marketing Review*, Vol.10, No.2, 108-125.
- De Matos, A., T. Ituassu, and V. Rossi, (2007). "Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension", *J. Consumer Marketing*, 24 (1): 36-47.
- Erickson G. M.; Johansson, J. K. & Chao, P. (1984), "Image Variables in Multi Attitude Product Evaluations: Country of Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, 694-699.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, M.A.: Addison-Wesley.
- Funk, A. Charles., Arthurs, Jonathan D., Trevino, Len J. and Joirema Jeff (2010), "Consumer Animosity in the Global Value Chain: The Effect of International Production Shifts on Willingness to Purchase Hybrid products", *Journal of International Business Studies*, No.41, 639-651.
- Han, C. Min (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Product", *Journal of Advertising Research*, June-July, 25-32.
- Janda, Swinder and C.P. Rao (1997), "The Effect of Country of Origin Related Stereo Types and Personal Beliefs on Product Evaluation", *Psychology & Marketing*, Vol.14, No.7, 689-702.
- Klein, jill G., Richard E. Ettenson. (1999), "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents", *Journal of International consumer Marketing*, Vol.11, No.4, 5-24.
- Klein, jill G., Richard E. Ettenson and Marlene D. Morris (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: an Empirical Test on the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1, 89-100.
- Lutz, R.J. (1981), "The Role of Attitude Theory in Marketing", in *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd Ed. H. H. Kassarian and T. S. Robertson (Eds). Englewood Cliffs, NJ: Scott Foresman, 233-250.
- Nebenzahl, Israel D., Eugene D. Jaffe and Jean-claude Usunier (2003), "Personifying Country of Origin Research", *Management International Review*, No.44, 383-406.
- Nijssen Edwin J. and Susan P. Douglas (2004), "Examining The Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, No.1, 23-38.
- Orbaiz, Luisa Villanueva and Nicolas Papadopoulos (2003), "Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products", *Journal of International consumer Marketing*, Vol.15, No.3, 101-126.
- Papadopoulos, Nicolas and Louise A. Heslop (1993), *Product Country Image: Impact and Role in International Marketing*, New York, NY: International Press.

- Parameswaran, Ravi and Mohan R. Pisharodi (2002), "Assimilation Effects in country Image Research", *International Marketing Review*, Vol.19, No. February/March, 259-278.
- Pharr, Julie M. (2005), "Synthesizing Country of Origin Research from the Last Decade: is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands?" , *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.13, No.4, 34-45.
- Phau, Ian and Prendergast, Gerard. (2000), "Conceptualizing the Country of Origin of Brand", *Journal of Marketing Communications*, Vol.6, 159-170.
- Riefler, Petra and Diamantopoulos, Adamantios. (2007), "Consumer Animosity; a Literature Review and a Reconsideration of its Measurement", *International Marketing Review*, Vol.24, No.1, 87-119.
- Rose, M., Rose, G and shoham, A. (2009), "The Impact of Consumer Animosity on Attitudes Towards Foreign Goods: A Study of Jewish and Arab Israelis", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26, No.5, 339.
- Roth, Katharina P. (2006), "The Impact of Consumer Ethnocentrism, Consumer Cosmopolitanism and National Identity on Country Image, Product Image and Consumers' Purchase Intentions", EMAC Doctoral Colloquium, Austria: University of Vienna,
- Samiee, Saeed (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, Vol.25, No.3, 579-604.
- Shimp, Terence A. and Subhash Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, 280-289.
- Usunier, Jean-Claude (2006), "Relevance in Business Research: The Case of Country of Origin Research in Marketing", *European Management Review*, No.3, 60-73.
- Yangjin, Yoo (1998), "Country of Origin Effect: A Conceptualization and Test of Alternative Models of Attitudes Toward Foreign Countries and Products", Ph.D. Thesis, USA: University of South Carolina.