



Brand Attitude and Purchase Intention Toward Domestic and Foreign Brands: The Role of Cosmopolitanism in Emerging Markets

Elnaz Toumari¹, Farokh Ghuchani^{2*}, Masoumeh Jafari³

1. Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: elnaztoumari@gmail.com
2. Department of Public Administration, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
E-mail: F-ghouchani@sbu.ac.ir
3. Department of Management, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: Jafari85_m@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Today, emerging markets have been the focus of marketers as countries that are transitioning from the developing to the developed stage. Emerging markets are the engines of world growth, but consumer behavior in these markets is significantly different from developed countries. This study was conducted with the aim of determining the effect of cosmopolitanism on brand attitude and the customers intention to purchase domestic and foreign brands in the country as an emerging market. The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the research includes all customers of health and cosmetic products in Tehran. Considering the unlimited population, the minimum sample size was determined by Cochran's formula to be 384 people. The subjects were selected by the available non-probability sampling method. The research data collection tool was a standard questionnaire whose validity was confirmed based on face validity and reliability with Cronbach's alpha coefficient. The data were analyzed using the structural equation modeling method with SmartPLS software. The results showed that cosmopolitanism has a significant effect on brand attitude. It was also found that cosmopolitanism has a significant effect on the intention to buy domestic and foreign brands. The results showed that cosmopolitanism makes consumers in developing markets prefer not only foreign brands but also domestic brands. The results of this research can increase the understanding about the effects of cosmopolitanism of emerging market consumers on purchase intention and brand attitudes.
Article history:	
Received: 27/08/2024	
Acceptance: 04/11/2024	
Published online: 22/09/2025	
Key words: Brand Attitude, Cosmopolitanism, Domestic Brands, Emerging Markets, Foreign Brands	

Cite this article: Toumari, E., Ghuchani, F., Jafari, M. (2025). Brand Attitude and Purchase Intention of Domestic and Foreign Brands: The Role of Cosmopolitanism in Emerging Markets. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(2), 118-137.



نگرش به برند و قصد خرید برندهای داخلی و خارجی: نقش جهان‌وطن‌گرایی در بازارهای نوظهور

الناز توماری^۱، فرخ قوچانی^{۲*}، معصومه جعفری^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: elnaztoumari@gmail.com

۲- گروه مدیریت دولتی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: F-ghouchani@sbu.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: Jafari85_m@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	امروزه بازارهای نوظهور به عنوان کشورهایی که از مرحله در حال توسعه به مرحله توسعه یافته در حال گذار هستند، مورد توجه بازاریابان قرار گرفته‌اند. بازارهای نوظهور موتورهای رشد جهان هستند، اما رفتار مصرف‌کننده در این بازارها تفاوت قابل توجهی با کشورهای توسعه یافته دارد. این مطالعه با هدف تعیین تاثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش برند و قصد خرید برندهای داخلی و خارجی مشتریان در کشور به عنوان یک بازار نوظهور صورت گرفت. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان محصولات بهداشتی آرایشی در شهر تهران است. با توجه به جامعه آماری نامعین، حداقل حجم نمونه با فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش پرسشنامه استاندارد بود که روایی آن براساس روایی صوری و پایایی با ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری، با رویکرد حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد جهان‌وطن‌گرایی دارای تاثیر معنی‌داری بر نگرش برند است. همچنین مشخص شد جهان‌وطن‌گرایی تاثیر معنی‌داری بر قصد خرید برندهای داخلی و خارجی دارد. این نتایج نشان می‌دهد جهان وطن‌گرایی مصرف‌کننده باعث می‌شود مصرف‌کنندگان در بازارهای در حال توسعه نه تنها برندهای خارجی را ترجیح دهند، بلکه برندهای داخلی را نیز ترجیح دهند. نتایج این تحقیق می‌تواند درک بازاریابان برندهای داخلی و خارجی را از اثرات جهان وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان بازارهای نوظهور بر قصد خرید و نگرش‌های برند افزایش دهد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۴	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱	
کلمات کلیدی: بازارهای نوظهور، برندهای داخلی، برندهای خارجی، جهان‌وطن‌گرایی، نگرش به برند	

استناد: توماری، الناز، قوچانی، فرخ، جعفری، معصومه (۱۴۰۴). نگرش به برند و قصد خرید برندهای داخلی و خارجی: نقش جهان‌وطن‌گرایی در بازارهای نوظهور. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۲)، ۱۱۸-۱۳۷.

مقدمه

بازارهای نوظهور به موتورهای رشد جهان تبدیل شده‌اند. این بازارها با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، آزادسازی اقتصادی، طبقه متوسط رو به رشد و منابع موجود، اکنون ۳۶ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می‌دهند و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ به پتانسیل بازار ۳۰ تریلیون دلاری دست یابند (سینها و شت^۱، ۲۰۱۸). برندهای بین‌المللی نیز به دلیل اشباع شدن بازارهای داخلی خود برای کالاها و خدمات موجود، وارد بازارهای نوظهور شده‌اند؛ با این حال، برندهای بین‌المللی هنوز فقط ۱۷ درصد از کل درآمد خود را از بازارهای نوظهور به دست می‌آورند. بسیاری از برندها به دلیل طیف گسترده‌ای از ویژگی‌های این بازارها، دچار تزلزل شده‌اند. بازارهای نوظهور از منظر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی بسیار متنوع هستند (سالومون^۲، ۲۰۱۶؛ موریس^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). حدود ۵۰ درصد از جمعیت این بازارها در سطح پایین یا نزدیک به انتهای هرم قرار دارند (نیرومند و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر این، نهادهای سیاسی-اجتماعی مانند فرهنگ مذهبی و قبیله‌ای قوی هستند. به عنوان مثال پیچیدگی فرهنگی، سیاسی، نظارتی و اقتصادی چین منجر به شکست شرکت‌هایی مانند اوپرا، آمازون، گوگل و چندین بازاریاب محصولات لوکس شده است (اکونومیست^۴، ۲۰۱۴). از این رو مدیریت و غلبه بر نیروهای منفی بازارهای نوظهور نیازمند بینش عمیق بازار است. اما تمرکز اصلی در تحقیقات بازاریابی بر بازارهای توسعه یافته بوده است و بینش‌های به دست آمده از این بازارها را نمی‌توان به سایر بازارها تعمیم داد. زیرا در این کشورها ناهمگونی زیاد درون و بین بازار وجود دارد (سینها و شت^۱، ۲۰۱۸؛ موریس و همکاران، ۲۰۲۳).

ورود فزاینده برندهای بین‌المللی به بازارهای نوظهور، منجر به افزایش انتخاب برندهای خارجی و داخلی در میان مصرف‌کنندگان این بازارها گشته است (ماندلر^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). با این وجود، در حالی که برخی از مصرف‌کنندگان محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند، برخی دیگر ترجیحات شدیدی نسبت به محصولات داخلی نشان می‌دهند و نگرش منفی نسبت به محصولات خارجی یا وارداتی دارند (بارچ و همکاران^۶، ۲۰۱۶). به منظور درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندهای داخلی و خارجی، جهان‌وطن‌گرایی^۷، که اغلب به عنوان گشودگی به فرهنگ‌ها و افراد جوامع دیگر تعریف می‌شود، در جوامع جهانی شده امروزی، مهم است (کاتز-گرو^۸ و همکاران، ۲۰۲۴).

جهان‌وطن‌گرایی حالتی از تمایل فرد برای ادغام با فرهنگ‌های دیگر، به طور کامل و بدون تعصبات محلی است (تلن و یو^۹، ۲۰۲۳).

1. Sinha and Sheth
2. Salomon
3. Morris
4. Economist
5. Mandler
6. Bartsch et al
7. Cosmopolitanism
8. Katz-Gerro
9. Thelen and Yoo

مصرف کنندگان جهان وطن گرا به عنوان افرادی با ذهن باز، به دنبال تنوع هستند و به مصرف فراتر از مرزها می‌اندیشند (فضلی صالحی و همکاران، ۲۰۲۲). به این ترتیب، جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده، نشان‌دهنده جهت‌گیری مصرف‌کننده و نگرش‌های مطلوب نسبت به برندهای خارجی است. مصرف‌کنندگانی که دیدگاه خوش‌بینانه‌ای نسبت به جهانی شدن دارند و هویت قوی با جوامع جهانی دارند، تمایل بیشتری به خرید برندهای خارجی دارند (مینلفی^۱، ۲۰۲۲). با این حال، جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده به معنای رد محصولات داخلی نیست، به عبارتی ترجیح مصرف‌کنندگان جهان وطن گرا تنها به برندهای خارجی محدود نمی‌شود (چانگ و مک‌گونیگل^۲، ۲۰۲۰). استقبال آن‌ها از تنوع و تشنگی برای اصالت، آن‌ها را از ترجیح به برند خارجی فراتر می‌برد. مصرف‌کنندگان جهان‌وطن‌گرا از در دسترس بودن برندهای جهانی و همچنین برندهای محلی استقبال می‌کنند زیرا آن‌ها دسترسی به گزینه‌های متنوع را ترجیح می‌دهند (سریواستاوا^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات قبلی نشان داده است که مصرف‌کنندگان جهان وطن گرا به دنبال عینیت در شیوه‌های مصرف خود هستند و بنابراین ترجیحات یکسانی برای جایگزین‌های موجود داخلی نیز دارند، از این رو می‌توان جهان‌وطن‌گرایی را به عنوان یک عامل موثر بر قصد خرید محصولات داخلی نیز در نظر گرفت (لانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۲؛ لیو و هونگ^۵، ۲۰۲۰). با این حال شواهد تحقیقاتی در این زمینه بسیار محدود و گاه متناقض است (سریواستاوا و همکاران، ۲۰۲۱).

اولا محققان یافته‌های متعددی را در خصوص جهان‌وطن‌گرایی گزارش کرده‌اند؛ در حالی که سریواستاوا و همکاران (۲۰۲۱) براین باورند که جهان‌وطن‌گرایی علاوه بر قصد خرید خارجی، منجر به قصد خرید داخلی نیز می‌شود. برخی تحقیقات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان جهان وطنی تمایل دارند از فرهنگ محیط محلی خود دوری کنند و به دنبال تجربیات جدید و هیجان انگیز مانند مصرف محصولات یا خدمات خارجی باشند (دوبویس و دوکوژن^۶، ۱۹۹۳). فضلی صالحی و همکاران (۲۰۲۲) تاثیر مثبت جهان وطن‌گرایی بر نگرش را تایید کردند، اما در مطالعه دیگری، ربینا، ریردون و هامفری^۷ (۲۰۱۰) تأثیر منفی جهان وطنی را بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی یافتند. به زعم پورسلیمی و همکاران (۱۳۹۵) جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان به طور مستقیم تأثیری بر نگرش آن‌ها نسبت به محصول داخلی ندارد. از سوی دیگر با توجه به اینکه جهان وطن‌گرایی یک ویژگی مرتبط با هویت اجتماعی مصرف‌کننده است، نتایج و پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان به شدت وابسته به موقعیت فرهنگی و شرایط جوامع مورد مطالعه است. از این رو رفتار مصرف‌کنندگان جهان‌وطن‌گرا در جوامع نوظهور می‌تواند متفاوت باشد. شواهد تحقیقاتی نشان می‌دهد مشتریان در کشورهای در حال توسعه، محصولات خارجی را برتر از محصولات داخلی می‌دانند (شیرزاد چوبری، ۱۴۰۱). با این حال تحقیقات در جوامع نوظهور اندک است.

به طور کلی رشد واقعی در گسترش بازارهای نوظهور نهفته است. تغییر در سبک زندگی، مصرف‌گرایی و افزایش قدرت خرید در این جوامع، منجر به رشد بازار صنایع آرایشی و بهداشتی در این مناطق شده است. از این رو مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه،

1. Mainolfi

2. Chang and McGonigle

3. Srivastava

4. Long et al

5. Liu and Hong

6. Dubois and Duquesne

7. Rybina, Reardon, and Humphrey

انتخاب‌های متعددی بین برندهای داخلی و خارجی دارند. در چنین سناریوی رقابتی، هم خرده‌فروشان خارجی و هم داخلی باید بفهمند که چرا و چگونه مصرف‌کنندگان برند خود را انتخاب می‌کنند، با توجه به واردات محصولات آرایشی از یک سو و ظرفیت تولیدات داخلی، رقابت بین محصولات آرایشی و بهداشتی داخلی و خارجی بیشتر شده است. از سویی مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه، از خرید کالاهای خارجی نسبت به کالاهای داخلی احساس رضایت بیشتری می‌کنند، که این موضوع منجر به کاهش رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی در کشور می‌گردد. از سوی دیگر، به دلیل گسترش جهانی شدن، جهان‌وطن‌گرایی پدیده‌ای است که در بین مصرف‌کنندگان در حال وقوع است، اما تحقیقات نسبتاً کمی در مورد نقش جهان‌وطن‌گرایی بر رفتار خرید مشتری صورت گرفته است. تحقیقات موجود اغلب نقش جهان‌وطن‌گرایی را بر قصد خرید محصولات خارجی بررسی کرده‌اند، اما تاثیر آن بر رفتار خرید نسبت به برندهای داخلی از نظر محققان مغفول مانده است. با توجه به اهمیت موضوع و شکاف تحقیقاتی موجود این تحقیق در راستای پاسخ به این سوال شکل گرفت: جهان‌وطن‌گرایی چه تاثیری بر نگرش برند و قصد خرید برندهای داخلی و خارجی مشتریان محصولات بهداشتی آرایشی در تهران دارد.

مبانی نظری جهان‌وطن‌گرایی

بحث در مورد مفهوم جهان‌وطن‌گرایی، به عنوان مدلی جایگزین از تفکر در تقابل با ایدئولوژی‌های ملی‌گرایی، در قرن بیستم و بیست و یکم شعله‌ور شده است (بیکر و زورن^۱، ۲۰۱۹). به طور کلی ریشه‌های فلسفی جهان‌وطنی را می‌توان در یونان باستان جستجو کرد. بر این اساس جهان‌وطنی شهروندی جهانی را توصیف می‌کند (ماکریدس و همکاران، ۲۰۲۲). اساس درک کلاسیک جهان‌وطنی، ایده فراتر رفتن از وفاداری‌های محلی با انتخاب مشارکت در یک فرهنگ گسترده‌تر و جهانی‌تر است (بیکر و زورن، ۲۰۱۹). جهان‌وطن‌گرایی یک ایدئولوژی فرهنگی در نظر گرفته می‌شود که به پیچیدگی‌های اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی ناشی از جهانی شدن مربوط می‌شود (سیرواستاوا و همکاران، ۲۰۲۱).

ریفلر^۲ و همکاران (۲۰۱۲) جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده را مستقل از یک موضوع نگرش خاص می‌دانند و آن را به عنوان یک جهت-گیری شخصی پایدار می‌بینند. هانرز^۳ (۱۹۹۰) همچنین بیان کرده است که «جهان‌وطن‌گرایی اصیل، قبل از هر چیز یک جهت‌گیری است، تمایل به تعامل با دیگری». برخلاف نگرش‌ها، جهت‌گیری‌ها توصیف گسترده‌تری از موقعیت‌های مشتری در چارچوب مفهومی خاص ارائه می‌کنند و ریشه در نظریه‌های رفتاری عضویت‌محور گروه مانند هویت اجتماعی و یا خودپنداره دارند (بارچ و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

-
1. Barker and Zorn
 2. Riefler
 3. Hannerz
 4. Bartsch et al

مصرف‌کننده جهان‌وطن‌گرا، فردی با ذهن باز است که جهت‌گیری مصرف او فراتر از هر فرهنگ، محل یا جامعه خاصی است و از تنوع، از جمله آزمایش محصولات و خدمات از کشورهای مختلف قدردانی می‌کند. جهان‌وطن‌گرایی حالتی از تمایل فرد برای ادغام با فرهنگ‌های دیگر، به طور کامل و بدون تبعیض است (نیسن و داگلاس^۱، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان جهان‌وطن‌گرا، از در دسترس بودن برندهای جهانی و همچنین برندهای محلی قدردانی می‌کنند زیرا آن‌ها دسترسی را به گزینه‌های متنوع ترجیح می‌دهند (سریواستاوا و همکاران، ۲۰۲۱). کانن و یاپراک^۲ (۲۰۰۲) از مصرف‌کنندگان جهان‌وطن‌گرا به عنوان «شهروندان جهان» یاد می‌کنند، زیرا جهت‌گیری آن‌ها فراتر از یک محیط یا یک فرهنگ خاص است. جهان‌وطنی زمانی رخ می‌دهد که افراد جهان را به عنوان یک بازار در نظر بگیرند و تمایل به خرید از فرهنگ‌های مختلف داشته باشند (فضلی صالحی و همکاران، ۲۰۲۲).

علی‌رغم ابهام در تعاریف مختلف جهان‌وطن‌گرایی، محققان عموماً در مورد رفتارهای جهان‌وطنی اتفاق نظر دارند. یعنی افرادی که در جهان‌وطن‌گرایی بالا هستند تمایل به تعامل با فرهنگ‌های دیگر دارند، از تفاوت‌های فرهنگی استقبال کرده و شایستگی شخصی نسبت به فرهنگ‌های دیگر را نشان می‌دهند. آن‌ها نه تنها می‌خواهند راه‌های دیگر بودن را مشاهده کنند، بلکه می‌خواهند با افرادی از فرهنگ‌های دیگر درگیر شوند، در زندگی در مکان‌های دیگر شرکت کنند و درک درستی از تفاوت‌های ظریف فرهنگ‌های دیگر به دست آورند (ژانگ و هنکس^۳، ۲۰۱۸). بر اساس تعاریف فوق جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده با سه بعد، یعنی گشودگی ذهنی، استقبال از تنوع و مصرف فراتر از مرزها مفهوم‌سازی می‌شود (سریواستاوا و همکاران، ۲۰۲۱). این سه بعد جهان‌وطن‌گرایی به میزانی اشاره دارد که یک فرد:

(۱) نسبت به ملل و فرهنگ‌های خارجی نگرش باز نشان می‌دهد (گشودگی ذهنی)

(۲) از تنوع ناشی از قرار گرفتن در معرض محصولات مختلف استقبال می‌کند (استقبال از تنوع)

(۳) گرایش مثبتی نسبت به محصولات خارجی دارد و به طور همزمان از شرکت‌های داخلی حمایت می‌کند (مصرف فراتر از مرزها) (فضلی صالحی و همکاران، ۲۰۲۲).

نگرش به برند

نگرش بیان احساسات درونی است که نشان‌دهنده نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعات خاص است (تقوایی یزدی و پارت، ۱۴۰۱). نگرش‌ها، روش‌های تثبیت شده برای پاسخ به یک موقعیت، شخص یا شی هستند. این پدیده را می‌توان توسط نظریه عمل مستدل فیشبین و آجزن^۴ (۱۹۷۵) توضیح داد که بیان می‌کند نگرش نسبت به یک شی خاص نشان‌دهنده ارزیابی آن شی است که بر اقدامات بعدی تأثیر می‌گذارد (سریواستاوا و همکاران، ۲۰۲۱). آجزن (۱۹۹۱) نگرش را این گونه تعریف می‌کند: «درجه‌ای که یک فرد ارزیابی مطلوب یا نامطلوبی از رفتار مورد نظر دارد». به طور خلاصه، نگرش برند به یک احساس نسبتاً پایدار اشاره دارد که به یک شی یا رفتار بر اساس باورهای رفتاری پاسخ می‌دهد (لانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

1. Nijssen and Douglas
2. Cannon and Yaprak
3. Zhang and Hanks
4. Fishbin and Ajzen

در دو دهه گذشته، نگرش به برند توجه زیادی را از سوی محققان و دست اندرکاران، به ویژه در زمینه بازاریابی به دلیل نقش حیاتی آن در پیش‌بینی رفتارهای مختلف مصرف‌کننده، به خود جلب کرده است. طبق تعریف، نگرش به برند، ارزیابی کلی و تمایل مصرف‌کنندگان را برای پاسخ‌دهی مطلوب یا نامطلوب به یک برند توضیح می‌دهد. نگرش به برند از طریق یک تجربه، تعامل، تداعی و باور به برند و همچنین اطلاعات مربوط به برند که از منابع متعدد به دست آمده است، شکل می‌گیرد (والین و همکاران، ۲۰۲۳).

قصد خرید

مفهوم قصد خرید ریشه در مفهوم "نیت" در نظریه‌های رفتاری مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده دارد. طبق نظر آجرن (۱۹۹۱)، قصد خرید به عنوان تمایل ذخیره شده در حافظه انسان که منجر به یک عمل در زمان مناسب می‌شود، تعریف می‌شود. نیت به عنوان شکلی از انگیزه در نظر گرفته می‌شود که به طور مداوم رفتار انسان را نسبت به یک فعالیت خاص پیش‌بینی می‌کند. به طور سنتی، اصطلاح قصد خرید به عنوان پیشنهادی تعریف می‌شود که خرید محصولات و خدمات توسط مصرف‌کنندگان را تحریک و هدایت می‌کند (نگوین و هون، ۲۰۲۲). قصد خرید عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تاثیر می‌گذارد (آندرواژ و سکینی، ۱۴۰۲). بر این اساس، قصد به عنوان تمایل یا ظرفیت فرد برای انجام یک رفتار خاص در نظر گرفته می‌شود. به همین ترتیب، برای محصولات خارجی که وارد می‌شوند، قصد خرید نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده به خرید و استفاده از این محصولات است. در بازاریابی، قصد خرید به عنوان مفهومی برای پیش‌بینی بلندمدت رفتار خرید استفاده می‌شود، زیرا به تمایل مشتریان بالقوه برای خرید مربوط می‌شود (نگوین و همکاران، ۲۰۲۳).

توسعه فرضیه‌ها

بنابر تعریف جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگانی که دیدگاه خوش‌بینانه‌ای نسبت به جهانی شدن دارند و هویت قوی با جوامع جهانی دارند، تمایل بیشتری به خرید برندهای خارجی دارند (استریژاکوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). از آنجایی که برندهای خارجی برای نشان دادن هویت جهان‌وطنی یک فرد انتخاب می‌شوند، ادبیات موجود نشان می‌دهد که نگرش به برندهای خارجی مصرف‌کنندگان به طور مثبت تحت تأثیر جهان‌وطنی مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (رفلر و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر، این تمایل مصرف‌کنندگان است که توسط گروه‌های مرجع خود به عنوان جهان‌وطنی تلقی شوند، آن‌ها را به مصرف برندهای خارجی برمی‌انگیزاند (سریواستاوا و همکاران، ۲۰۲۱). شواهد تجربی سیچمن^۲ و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که خارجی بودن برند به عنوان یک جایگزین احتمالی برای ویژگی‌های جهانی بودن درک می‌شود. از این رو، نگرش مصرف‌کنندگان جهان‌وطنی به برندهای خارجی مثبت می‌باشد.

1. Strizhakova
2. Sichtmann

با توجه به مفهوم سه بعدی جهان‌وطن‌گرایی، ذهن باز منعکس‌کننده گشودگی کلی نسبت به افراد فرهنگ‌های دیگر است. نگرش باز می‌تواند بازتاب گشودگی مصرف‌کنندگان نسبت به سایر گروه‌های قومیتی باشد که با گروه قومی خود و جامعه جهانی گسترده‌تر مطابقت ندارند. قدردانی از تنوع، نشان‌دهنده رویکرد مطلوب نسبت به کالاها و خدماتی است که از فرهنگ‌های دیگر سرچشمه می‌گیرد و فراتر از مرزها نشان‌دهنده نگرش استقبال از مصرف محصولات و برندهای دیگر ملل است (فضلی صالحی و همکاران، ۲۰۲۲). براین اساس فرضیه‌های زیر بیان می‌شوند:

H1: گشودگی ذهنی بر نگرش برند مشتریان محصولات بهداشتی آرایشی در تهران تاثیر دارد.

H2: استقبال از تنوع بر نگرش به برند مشتریان محصولات بهداشتی آرایشی در تهران تاثیر دارد.

H3: مصرف فراتر از مرزها بر نگرش به برند مشتریان محصولات بهداشتی آرایشی در تهران تاثیر دارد.

تحقیقات تجربی در مورد نقش جهان‌وطن‌گرایی در شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده اندک است و نتایج متناقضی را به همراه داشته است. بنابراین، با وجود ارتباط عملی آشکار، شکاف‌های زیادی در درک محققان از پیامدهای هویت جهان‌وطنی وجود دارد. مطالعات قبلی در مورد این موضوع نشان می‌دهد که کارهای موجود تا حد زیادی متغیرهای نتیجه را نادیده گرفته است. جهان‌وطن‌گرایی در درجه اول به عنوان متغیری تلقی می‌شود که قصد خرید مصرف‌کنندگان را نسبت به برندها/محصولات داخلی و خارجی و قضاوت آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند (مارکدس و همکاران، ۲۰۲۲). در این زمینه مینلفی (۲۰۲۲) تاثیر جهان‌وطن‌گرایی بر قصد خرید محصولات لوکس خارجی را تایید کرد.

با این حال، ترجیح مصرف‌کنندگان جهان وطنی تنها به برندهای خارجی محدود نمی‌شود و تمایل آن‌ها به تنوع و تشنگی برای اصالت، آن‌ها را از ترجیح برند خارجی و شکل وفاداری‌های متعدد (داخلی و خارجی) فراتر می‌برد (ریفلر و همکاران، ۲۰۱۲) که باعث می‌شود به سمت برندهای داخلی نیز پیش روند. ادبیات اخیر بر این ماهیت متمایز و مستقل سازه‌های جهت‌گیری جهانی و محلی تأکید می‌کند و انتظار نمی‌رود که جهان‌وطنان از علاقه خود به محیط محلی خود چشم‌پوشی کنند و با شکل‌گیری چندین نگرش (داخلی و خارجی) از ترجیح برند خارجی فراتر می‌روند (سریواستاوا و همکاران، ۲۰۲۱). براین اساس فرضیه‌های زیر بیان می‌شوند:

گشودگی ذهنی بر قصد خرید برندهای داخلی (H4)/ برندهای خارجی (H5) محصولات بهداشتی آرایشی در تهران تاثیر دارد.

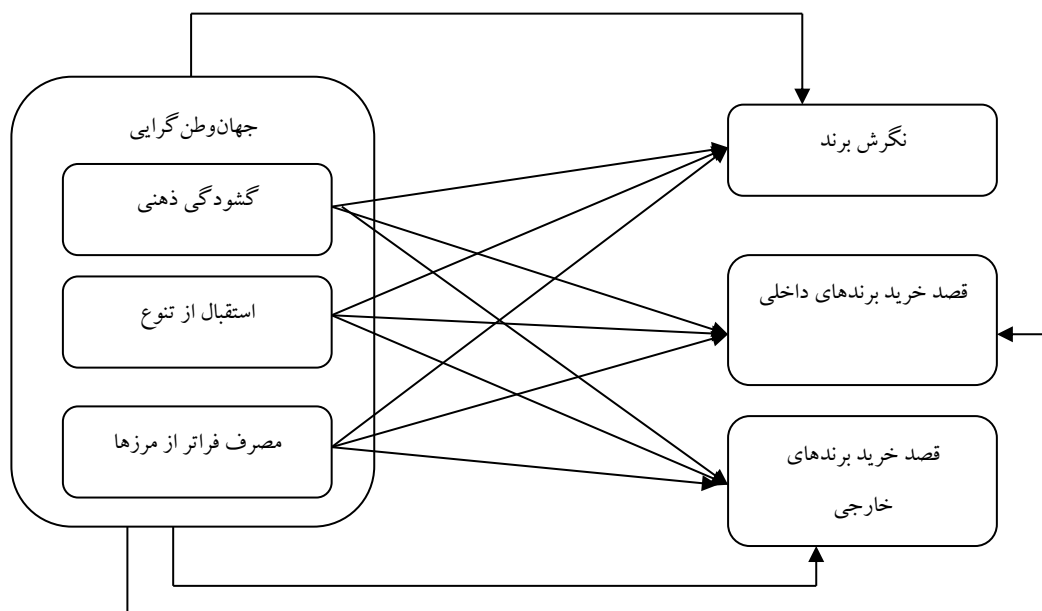
استقبال از تنوع بر قصد خرید برندهای داخلی (H6)/ برندهای خارجی (H7) محصولات بهداشتی آرایشی در تهران تاثیر دارد.

مصرف فراتر از مرزها بر قصد خرید برندهای داخلی (H8)/ برندهای خارجی (H9) محصولات بهداشتی آرایشی در تهران تاثیر دارد.

مدل مفهومی

پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که پیامدهای مصرف کالاها/خدمات خارجی شامل مواردی همچون اختلافات اقتصادی و تنش‌های تجاری بین کشورها، تهدید شکوفایی اقتصاد ملی و کاهش اشتغال، مصرف‌کنندگان جهان‌وطن‌گرا را در موقعیت متضاد قرار می‌دهد؛ از یک سو، آن-

ها آرزوی جهانی بودن دارند، به همین دلیل کالاهای خارجی می‌خرند. از سوی دیگر، به دلیل احساسات میهن‌پرستانه تمایل به حمایت از برندهای داخلی دارند (مینلفی، ۲۰۲۲)، از این رو تاثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش و قصد خرید کالاهای داخلی و خارجی مشخص نیست. براساس مرور پیشینه تحقیق، مدل مفهومی پژوهش براساس مقاله سربوآستاوا و همکاران (۲۰۲۱)، مینلفی (۲۰۲۲) و فضلی صالحی و همکاران (۲۰۲۲) به صورت زیر ارائه می‌گردد. در این مدل رابطه بین جهان‌وطن‌گرایی با نگرش برند براساس مقاله سربوآستاوا و همکاران (۲۰۲۱) و فضلی صالحی و همکاران (۲۰۲۲) بوده و رابطه بین جهان‌وطن‌گرایی با قصد خرید از مقاله مینلفی (۲۰۲۲) و سربوآستاوا و همکاران (۲۰۲۱) اقتباس شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی برند در شهر تهران است. بازارهای نوظهور به کشورهایی اطلاق می‌شود که ویژگی‌هایی از بازارهای توسعه‌یافته کشورهای صنعتی را دارند ولی شرایط لازم را برای قرار گرفتن در دسته کشورهای توسعه‌یافته ندارند (سینها و شت، ۲۰۱۸). در میان این کشورها می‌توان به اعضای BRICS اشاره کرد که از بزرگ‌ترین اقتصادهای نوظهور دنیا هستند. در گزارش‌های تازه‌ای که صندوق بین‌المللی پول

و بانک جهانی و اکونومیست ارائه داده‌اند ایران به صورت رسمی عضو BRICS شده و به عنوان اقتصاد نوظهور محسوب می‌گردد (اکونومیست، ۲۰۲۴). به منظور تعیین حجم نمونه نیز در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به جامعه نامحدود، نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر تعیین شد.

ابزار گردآوری داده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می‌باشد که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد. به منظور اطمینان از اعتبار پرسشنامه، با استفاده از روش‌های روایی صوری و مشورت با خبرگان، استفاده شد و سازگاری درونی گویه‌ها با روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. در جدول ۱ ارتباط میان متغیرها و سنجه‌های موجود در سوالات پرسشنامه و مقدار آلفای کرونباخ نشان داده شده است.

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه تحقیق

متغیر	ابعاد	سوالات	منابع	آلفای کرونباخ
جهان وطن گرایی	گشودگی ذهنی	۴-۱	سریواستاوا و همکاران (۲۰۲۱)	۰/۸۹۹
	استقبال از تنوع	۸-۵	سریواستاوا و همکاران (۲۰۲۱)	
	صرف فراتر از مرزها	۱۲-۹	سریواستاوا و همکاران (۲۰۲۱)	
نگرش برند		۱۵-۱۳	سریواستاوا و همکاران (۲۰۲۱) و فضلی صالحی و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۹۰۴
قصد خرید برندهای خارجی		۱۹-۱۶	سریواستاوا و همکاران (۲۰۲۱) و فضلی صالحی و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۹۲۸
قصد خرید برندهای داخلی		۲۳-۲۰	سریواستاوا و همکاران (۲۰۲۱) و فضلی صالحی و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۹۱۸

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، توسط نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به تحلیل داده‌ها، اطلاعات زیر پیرامون نمونه آماری پژوهش استخراج شد:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در تحقیق

جنسیت	فراوانی	درصد
پاسخ دهندگان زن	۲۴۱	۶۲/۸
پاسخ دهندگان مرد	۱۴۳	۳۷/۲
مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد
دیپلم	۳۷	۹/۶
فوق دیپلم	۵۶	۱۴/۶
لیسانس	۲۱۵	۵۶
فوق لیسانس	۶۸	۱۷/۷

دکتری	۸	۲/۱
درآمد ماهیانه (تومان)	فراوانی	درصد
زیر ۵ میلیون	۷۱	۱۸/۵
۵-۱۰ میلیون	۱۰۴	۲۷/۱
۱۰-۲۰ میلیون	۱۳۲	۳۴/۴
بالای ۲۰ میلیون	۷۷	۲۰/۱
سن	فراوانی	درصد
زیر ۳۰ سال	۱۰۲	۲۶/۶
۳۰-۴۰ سال	۱۳۲	۳۴/۴
۴۰-۵۰ سال	۱۰۲	۲۶/۶
بالای ۵۰ سال	۴۸	۱۲/۵
کل	۳۸۴	۱۰۰/۰

مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

تحلیل مدل‌ها در روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)^۱ «بررسی برازش مدل» را در سه بخش انجام می‌دهد: برازش مدل اندازه‌گیری^۲، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار روایی سازه، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. همچنین برای پایایی ترکیبی مقدار ۰/۷ مناسب در نظر گرفته شده است. طبق نظر مگنر و همکاران^۳ (۱۹۹۹) معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. این مقادیر در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳. نتایج بارهای عاملی، روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	سوال	بار عاملی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
نگرش به برند	BA1	۰/۸۹۱	۰/۸۰۷	۰/۹۲۶
	BA2	۰/۹۱۳		
	BA3	۰/۸۹۱		
قصد خرید برند خارجی	FPI1	۰/۹۰۰	۰/۸۱۷	۰/۹۴۷
	FPI2	۰/۹۱۲		

1. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

2. Measurement Models

3. Magner

		۰/۹۰۹	FPI3	
		۰/۸۹۶	FPI4	
۰/۹۴۱	۰/۸۰۱	۰/۹۰۰	DPI1	قصد خرید برند داخلی
		۰/۹۰۷	DPI2	
		۰/۸۸۵	DPI3	
		۰/۸۸۷	DPI4	
۰/۹۱۸	۰/۷۳۸	۰/۸۱۰	MO1	گشودگی ذهنی
		۰/۸۷۴	MO2	
		۰/۸۷۸	MO3	
		۰/۸۷۱	MO4	
۰/۹۰۵	۰/۷۰۴	۰/۷۹۶	DA1	استقبال از تنوع
		۰/۸۹۸	DA2	
		۰/۸۱۶	DA3	
		۰/۸۴۲	DA4	
۰/۸۶۲	۰/۶۱۳	۰/۸۷۸	CTB1	مصرف فراتر از مرزها
		۰/۸۵۵	CTB2	
		۰/۶۵۶	CTB3	
		۰/۷۰۸	CTB4	

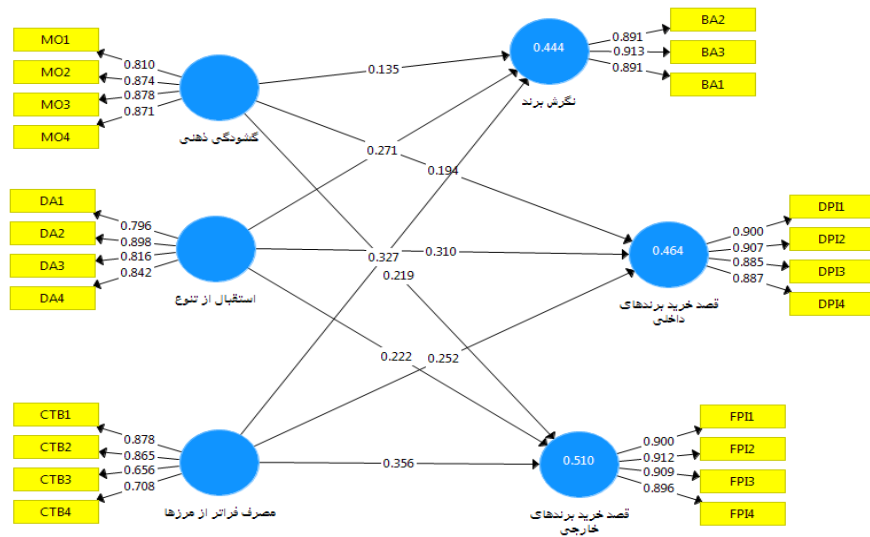
همان طور که مشاهده می‌شود مدل از لحاظ هر سه معیار بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و روایی همگرا در سطح بسیار خوبی قرار دارد. بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر)، که نتایج آن در جدول ۴ آمده است نشان از تایید روایی واگرا به روش فورنل و لارکر، دارد.

جدول ۴. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

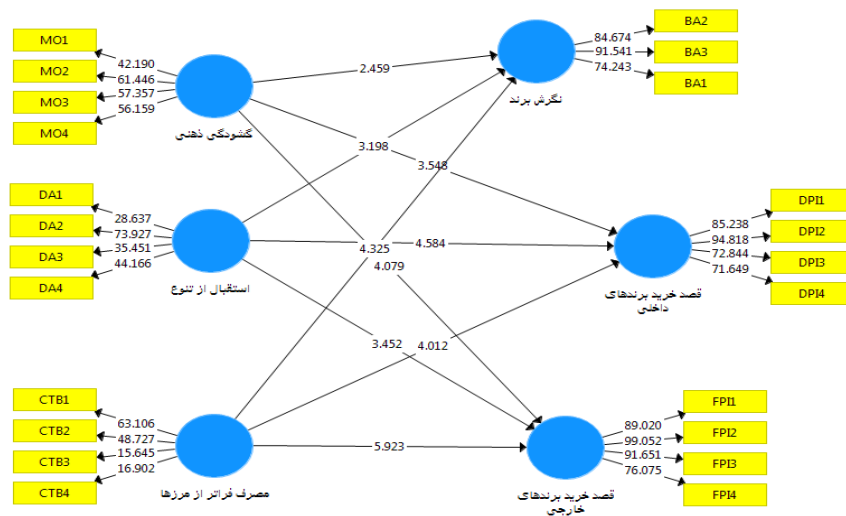
متغیر	استقبال از تنوع	قصد خرید برندهای خارجی	قصد خرید برندهای داخلی	مصرف فراتر از مرزها	نگرش برند	گشودگی ذهنی
استقبال از تنوع	۰/۸۳۹					
قصد خرید برندهای خارجی	۰/۶۶۳	۰/۹۰۴				
قصد خرید برندهای داخلی	۰/۶۵	۰/۸۴۱	۰/۸۹۵			
مصرف فراتر از مرزها	۰/۸۰۲	۰/۶۶	۰/۶۱۲	۰/۷۸۳		
نگرش برند	۰/۶۲۹	۰/۷۹۷	۰/۷۷	۰/۶۲۲	۰/۸۹۸	
گشودگی ذهنی	۰/۷۱۱	۰/۵۸۱	۰/۵۵۹	۰/۵۷۵	۰/۵۱۶	۰/۸۵۹

برازش مدل ساختاری

در برازش مدل ساختاری ضرایب T باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آمدل تایید شود. معیار دوم جهت بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب R^2 متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است، شکل ۲ و ۳ مدل را در حالت معنی داری و ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب معنی داری

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی یک معیار به نام GOF سنجیده می‌شود:

رابطه (۱)

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

با توجه به مقدار R^2 که برابر با ۰/۴۷۳ و میانگین مقادیر اشتراکی که برابر با ۰/۵۵۴ است، براساس فرمول فوق مقدار GOF، برابر با ۰/۵۱۲ محاسبه شده است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. کسب مقدار ۰/۵۱۲ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.

آزمون فرضیه‌ها

با توجه به مقادیر t و ضرایب مسیر به دست آمده در شکل‌های ۲ و ۳، به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های تحقیق

مسیر	ضریب استاندارد	آماره تی	فرضیه نتیجه
گشودگی ذهنی بر نگرش برند مشتریان	۰/۱۳۵	۲/۴۵۹	تایید
استقبال از تنوع بر نگرش برند مشتریان	۰/۲۷۱	۳/۱۹۸	تایید
مصرف فراتر از مرزها بر نگرش برند مشتریان	۰/۳۲۷	۴/۳۲۵	تایید
گشودگی ذهنی بر قصد خرید برندهای داخلی	۰/۱۹۴	۳/۵۴۸	تایید
استقبال از تنوع بر قصد خرید برندهای داخلی	۰/۳۱۰	۴/۵۸۴	تایید
مصرف فراتر از مرزها بر قصد خرید برندهای داخلی	۰/۲۵۲	۴/۰۱۲	تایید
گشودگی ذهنی بر قصد خرید برندهای خارجی	۰/۲۱۹	۴/۰۷۹	تایید
استقبال از تنوع بر قصد خرید برندهای خارجی	۰/۲۲۲	۳/۴۵۲	تایید
مصرف فراتر از مرزها بر قصد خرید برندهای خارجی	۰/۳۵۶	۵/۹۲۳	تایید

براساس نتایج جدول ۵ مشخص شد در کلیه مسیرها آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ است، که حاکی از معنی‌دار بودن فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. همچنین با توجه به اینکه ضرایب استاندارد در کلیه فرضیه‌ها مثبت هستند، نشان از وجود رابطه مستقیم دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اگر چه رشد واقعی در در بازارهای نوظهور نهفته است، شواهد تحقیقاتی درباره رفتار مصرف‌کننده در این بازارها ناکافی است. محققان نیز به جای تکیه بر بینش تحقیقاتی بازارهای صنعتی پردرآمد، اکیداً انجام تحقیق در مورد بازارهای کم‌درآمد، بازارهای در حال توسعه یا نوظهور را توصیه می‌کنند (سینها و شت، ۲۰۱۸؛ موریس و همکاران، ۲۰۲۳). این پژوهش با هدف تعیین تاثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش برند و قصد خرید برندهای داخلی و خارجی در بین مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی بهداشتی در تهران به عنوان یک بازار نوظهور صورت گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که گشودگی ذهنی بر نگرش برند مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی در تهران تاثیر مثبت و

ضعیفی دارد. گشودگی مشتریان نسبت به فرهنگ‌های دیگر سبب می‌شود که فرد ذهن بازتری نسبت به محصولات و برندهای مختلف داشته باشد، چنین ذهنیتی منجر به انتخاب آگاهانه‌تر توسط مصرف‌کننده می‌شود که در نهایت نگرش مطلوب به برند مورد استفاده را به همراه دارد. سریواستوا و همکاران (۲۰۲۱) نیز در تحقیق خود دریافتند که جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد اما در زمینه ارتباط بین ابعاد جهان وطن‌گرایی و نگرش برند، شواهد تحقیقاتی یافت نشد. فرضیه دوم نشان داد استقبال از تنوع بر نگرش برند مشتریان محصولات بهداشتی آرایشی در تهران تاثیر مثبت و ضعیفی دارد. بر این اساس مشخص شد که مشتریان با سطوح بالاتر استقبال از تنوع، نگرش مطلوب‌تری به برند مورد استفاده خود دارند. احتمالاً این افراد به دلیل تمایل به تنوع محصولات از کشورهای مختلف، طیف مختلفی از محصولات و برندها را امتحان کرده‌اند و محصول مورد استفاده را پس از آزمون و خطا انتخاب کرده‌اند. از این رو نگرش مثبتی به محصول مورد استفاده دارند. در این زمینه انصاری و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند تنوع طلبی مشتری بر سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید تاثیر دارد که همسو با یافته‌های این تحقیق است. فرضیه سوم نشان داد مصرف فراتر از مرزها بر نگرش برند مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی در تهران تاثیر مثبت و متوسطی دارد. بر این اساس مشتریانی که دارای سطوح بالایی از تمایل به مصرف فراتر از مرزها هستند، نگرش مطلوب‌تری به برند خود دارند. این مشتریان به دلیل تمایل به مصرف محصولات جهانی، علاقه بیشتری به محصولات با استانداردهای جهانی و با کیفیت بالا دارند. از این رو چه در بین محصولات داخلی و چه محصولات خارجی، محصولات باکیفیتی را انتخاب می‌کنند، از این رو نگرش مثبتی به برند مورد استفاده خود دارند. شیخه‌پور و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند بیگانگی مصرفی تأثیر منفی و معنی‌داری بر نگرش و ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات ایرانی دارد که همسو با نتایج این تحقیق نیست. فرضیه چهارم نشان داد گشودگی ذهنی بر قصد خرید برندهای داخلی محصولات آرایشی بهداشتی در تهران تاثیر مثبت و ضعیفی دارد. گرچه بر اساس ادبیات اولیه در زمینه جهان وطن‌گرایی، انتظار می‌رفت که جهان وطن‌گرایی تاثیر معکوسی بر قصد خرید محصولات داخلی داشته باشد، با این حال، ترجیح مصرف‌کنندگان جهان وطنی تنها به برندهای خارجی محدود نمی‌شود و گشودگی ذهنی آن‌ها باعث می‌شود که تنها به محصولات داخلی و یا خارجی محدود نباشند. نتایج نشان می‌دهد که این مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای خرید محصولات داخلی نیز دارند. البته این نتایج ممکن است به دلیل شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور نیز باشد که مشتریان به دلایل اقتصادی یا عدم دسترسی به محصولات خارجی همچنان قصد خرید محصولات داخلی را دارند. این نتایج نیازمند شواهد تحقیقاتی بیشتر است. در این زمینه شیرزاد چوبری (۱۴۰۱) دریافت متغیر پذیرش فرهنگ مصرف جهانی بر قوم‌گرایی تاثیر منفی دارد. در واقع این تحقیق نشان می‌دهد افراد با فرهنگ مصرف جهانی، قوم‌گرایی کمتری دارند، در حالی که تحقیق حاضر نشان داد چنین افرادی همچنان قصد خرید کالای داخلی دارند. فرضیه پنجم نشان داد استقبال از تنوع بر قصد خرید برندهای داخلی محصولات آرایشی بهداشتی در تهران تاثیر مثبت و متوسطی دارد. بر این اساس استقبال از تنوع با قصد بیشتری برای خرید محصولات داخلی همراه است. به زعم ریفلر و همکاران (۲۰۱۲) تمایل مشتریان جهان وطن‌گرا به تنوع و تشنگی برای اصالت، آن‌ها را از ترجیح برند خارجی و شکل وفاداری‌های متعدد (داخلی و خارجی)

فرا تر می‌برد (ریفلر و همکاران، ۲۰۱۲) که باعث می‌شود به سمت برندهای داخلی نیز پیش روند. در این زمینه طولابی و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند تنوع طلبی مشتریان بر خرید آنی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی شهر ایلام تاثیر معناداری دارد. فرضیه ششم نشان داد مصرف فراتر از مرزها بر قصد خرید برندهای داخلی مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی تاثیر مثبت و ضعیفی دارد. بر این اساس مشتریان با تمایل به مصرف فراتر از مرزها نیز همچنان قصد بیشتری برای خرید برندهای داخلی دارند. ادبیات اخیر بر این ماهیت متمایز و مستقل سازه‌های جهت‌گیری جهانی و محلی تأکید می‌کند و انتظار نمی‌رود که جهان‌وطن‌گراها از علاقه خود به محیط محلی خود چشم‌پوشی کنند و همچنان تمایل به خرید محصولات داخلی دارند. فرضیه هفتم نشان داد گشودگی ذهنی بر قصد خرید برندهای خارجی محصولات بهداشتی آرایشی در تهران تاثیر مثبت و ضعیفی دارد. بر این اساس مشتریانی که تمایل به کشف و تعامل با فرهنگ‌های مختلف دارند، قصد بیشتری برای خرید محصولات خارجی دارند. چنین مشتریانی از محصولات خارجی استقبال می‌کنند چون به محصولات از کشورهای مختلف علاقه‌مند هستند و تعصبات منطقه‌ای کمتری دارند. ذهن آن‌ها نسبت به محصولات کشورهای مختلف باز و پذیرا است. نتایج لیون و هونگ (۲۰۲۰) نشان داد که جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده با محصولات خارجی در رابطه با قصد خرید ارتباط مثبتی دارد. فرضیه هشتم نشان داد استقبال از تنوع بر قصد خرید برندهای خارجی محصولات آرایشی بهداشتی در تهران تاثیر مثبت و ضعیف دارد. مشتریان با سطح بالای استقبال از تنوع از ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات از کشورهای مختلف لذت می‌برند و خرید مداوم محصولات داخلی را خسته‌کننده می‌دانند، از این رو این افراد تمایل بیشتری برای خرید محصولات خارجی دارند. یافته‌های سوسا و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان جهان وطنی تمایل بیشتری برای خرید محصولات خارجی و بازدید از کشور نشان می‌دهند. فرضیه نهم نشان داد مصرف فراتر از مرزها بر قصد خرید برندهای خارجی مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی تاثیر مثبت و متوسطی دارد. این مشتریان به دلیل تمایل به مصرف محصولات جهانی، قصد بیشتری برای خرید محصولات خارجی دارند. مصرف‌کنندگان جهان وطنی تمایلی به کشف تجربیات مصرف فراتر از فرهنگ‌های محلی خود دارند. از این رو دور از انتظار نیست که مشتریان با سطح بالای مصرف فراتر از مرزها، قصد بیشتری برای خرید محصولات خارجی دارند. زفونگرارث و همکاران (۲۰۱۵) نیز تاثیر جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده به عنوان محرک‌های رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهند که همسو با نتایج این تحقیق است.

براساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- بازاریابان باید پیشنهادات محصول را با ارتقای اجتماعی، اعتبار و افزایش تصویر مرتبط کنند تا بیشتر مصرف‌کنندگان جهان وطن‌گرا را جذب کنند. به طور مثال استفاده از چهره‌های بین‌المللی برای تبلیغات محصولات.
- برندها با مرتبط ساختن محصولات خود با فرهنگ و سنت‌های محلی کشور مبدا محصول، مشتریان با گشودگی ذهنی را به خود جلب کنند. به طور مثال استفاده از یک ماده سنتی در فرمولاسیون محصول و تمرکز بر آن در اقدامات بازاریابی محصول؛ استفاده از گیاه جنسینگ در محصولات کشورهای شرق آسیا و یا قهوه در کشورهای آمریکای جنوبی نمونه‌ای این اقدامات هستند.
- از نمادهای بین‌المللی در معرفی محصول استفاده شود. به طور مثال لوگوی محصول با الهام از برندهای مشهور بین‌المللی در این حوزه طراحی شود.

- برندهای داخلی می‌توانند برای نام‌گذاری محصولات خود، از نام شهرها و یا مکان‌های مشهور در جهان استفاده کنند. واضح است که این نام‌گذاری باید با توجه به ویژگی‌های محصول و شخصیت آن شکل گیرد.
 - برندهای داخلی با استفاده از پیام‌ها و ارتباطات بازاریابی بر این ویژگی مشتریان تمرکز داشته باشند و با درج جملاتی چون محصول جهانی، محصول با کیفیت استانداردهای جهانی و غیره این مشتریان را به خود جلب کنند.
 - بازاریابان برای پیشبرد فروش محصولات خود در بازارهای خارجی بر آداب سنتی و بومی کشور مبدا تمرکز داشته باشند تا به این ترتیب مشتریانی که علاقه به مصرف محصولات خاص سایر کشورها دارند، به این محصولات جذب شوند. به طور مثال استفاده از سرمه در کشورهای خلیج فارس و یا حنا.
- در نهایت با توجه محدودیت تحقیق به مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی انجام تحقیقات آینده در سایر جوامع آماری پیشنهاد می‌گردد. همچنین این تحقیق مسیر مستقیم جهان وطن‌گرایی بر قصد خرید مشتریان را مورد بررسی قرار داده است، در حالی که ممکن است مکانیزم‌های میانجی در این مسیر تاثیرگذار باشند. لذا پیشنهاد می‌شود تاثیر جهان وطن‌گرایی مشتریان بر قصد خرید با توجه نقش میانجی متغیرهای مرتبط با محصول همچون کیفیت درک شده و قیمت محصول، و یا متغیرهای فردی مشتریان همچون هویت ملی، تنوع‌طلبی و نوآوری‌گرایی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- آندرواز، لیلا، سکینی، زهرا (۱۴۰۲). نقش کیفیت خدمات و ارزش درک شده در قصد خرید مجدد و رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی، *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۲(۲)، ۱-۱۴.
- انصاری، آذرنوش، انصاری، آذرنوش، کتابی، نصیر، تیموری، هادی، صابر، زینب، تیموری، هادی (۱۳۹۴). مطالعه تاثیر تنوع طلبی و درگیری در قصد خرید بر نگرش مشتریان (رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۲)، ۲۱۱-۲۲۴.
- پورسلیمی، مجتبی، هاشمیان، مجتبی، طباحیان، لیلی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۸۹۵-۸۱۰.
- تقوایی یزدی، مریم، پارت، پانته‌آ (۱۴۰۱). تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس از طریق نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده (مطالعه موردی: برند اپل)، *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۱(۱)، ۳۱-۵۵.
- شیخه‌پور، زانبار، مشبکی، اصغر، خدادادحسینی، سیدحمید، منصوری موید، فرشته (۱۳۹۹). تاثیر مصرف‌گرایی خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۸(۱۰۲)، ۱-۲۴.
- شیرزاد چوبری، سمانه (۱۴۰۱). تأثیر جهانی شدن و هویت ملی بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی (مطالعه موردی: محصولات برند بی‌بی لند شهر رشت). *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۶(۲۰)، ۵۷۴-۵۹۱.
- طولابی، زینب، اروانه، مرجان، شجاعیان، پری (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تنوع‌طلبی مشتریان بر خرید آنی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی شهر ایلام. *فصلنامه علمی فرهنگ ایلام*، ۲۱(۶۶، ۶۷)، ۵۳-۷۶.
- نیرومند، مرجان، شاهین، آرش، نقش، امیررضا، پیکری، حمیدرضا (۱۴۰۰). مدل‌سازی توانمندسازهای نوآوری با صرفه با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم در صنایع کوچک و متوسط تولیدکننده لوازم خانگی. *مدیریت نوآوری*، ۱۰(۴)، ۲۹-۶۱.
- Barker, J., & Zorn, C. (2019). Introduction to "Re-Mapping Cosmopolitanism". *Humanities*, 8(3), 127.
- Bartsch, F., Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2016), "A Taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization". *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-11
- Chang, C., & McGonigle, I. (2020). Kopi culture: consumption, conservatism and cosmopolitanism among Singapore's millennials. *Asian Anthropology*, 19(3), 213-231.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*, 27(1), 35-44.
- Economist (2014). *Emerge, splurge, purge*. retrieved from <http://www.economist.com/news/business/21598642-western-firms-have-piled-emerging-markets-past-20-years-now-comes>
- Economist (2024). *The BRICS are expanding*, retrieved from <https://www.economist.com/the-world-ahead/2023/11/13/the-brics-are-expanding>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). The Impact of Consumers' Ethnic Disidentification and Cosmopolitanism on Multicultural Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-16.
- Katz-Gerro, T., Janssen, S., Yodovich, N., Verboord, M., & Llonch-Andreu, J. (2024). Cosmopolitanism in contemporary European societies: mapping and comparing different types of openness across Europe. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(1), 187-202.

- Liu, C. & Hong, J. (2020). The Effects of Consumer Cosmopolitanism and Consumer Ethnocentrism on Cross-Border E-Commerce in China (June 29, 2020). *Journal of International Trade & Commerce*, 16(3), (pp. 43-57), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3664372>
- Long, F., Bhuiyan, M. A., Aziz, N. A., & Rahman, M. K. (2022) Predicting young Chinese consumers' intentions to purchase Western brands: Structural model analysis. *PLoS ONE* 17(5): e0267563.
- Mainolfi, G. (2022), "Luxury during trade tensions. The influence of economic animosity, cosmopolitanism and patriotism on intention to buy foreign luxury products", *International Marketing Review*, 39(1), 32-54. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0133>
- Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E. & Ferraris, A. (2022), "Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda", *International Marketing Review*, 39(5), 1151-1181. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0304>
- Morris, S., Aguilera, R. V., Fisher, G., & Thatcher, S. M. (2023). Theorizing from emerging markets: Challenges, opportunities, and publishing advice. *Academy of Management Review*, 48(1), 1-10.
- Nguyen, N. H., Dao, T. K., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, e13069.
- Nguyen, T. B. T., & Huynh, C. M. (2022). Factors of Purchase Intentions toward Foreign Products: Empirical Evidence from Vietnamese Consumers' Perspective.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008). Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107.
- 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.
- Rybina, L., Reardon, J. & Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies* 1 (2):92-107. doi: 10.15388/omee.2010.1.2.14298
- Salomon, R. (2016). Why Uber couldn't crack China. *Fortune*. retrieved from [http:// fortune.com/2016/08/07/uber-china-didi-chuxing/](http://fortune.com/2016/08/07/uber-china-didi-chuxing/).
- Sichtmann, C., Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2019), "The relational value of perceived brand globalness and localness", *Journal of Business Research*, Vol. 104, pp. 597-613.
- Sinha, M., & Sheth, J. (2018). Growing the pie in emerging markets: Marketing strategies for increasing the ratio of non-users to users. *Journal of Business Research*, 86, 217-224.
- 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.
- Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, N. P. (2021), "Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0057>

- Thelen, S. T., & Yoo, B. (2023). The impact of country image and patient cosmopolitanism on medical tourism. *Health Marketing Quarterly*, 1-21.
- Walean, R. H., Wullur, L., & Mandagi, D. W. (2023). Constructing a Destination Gestalt Model: Brand Gestalt, Brand Attitude, and Revisit Intention. *Asia-Pacific Social Science Review*, 23(1).
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, 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* 23 (2):25-54. doi: 10.1509/ jim.14.0038.
- Zhang, L., & Hanks, L. (2018). Online reviews: The effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 68:115- 23. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.10.008.