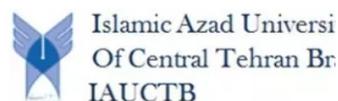




Original Article

Received: ۲۰ Jan ۲۰۲۴

Accepted: ۱۶ Mar ۲۰۲۵



Investigating the impact of consumer innovativeness on global product purchase behavior with the mediating role of global product learning (Case study: Buyers of Samsung brand products in Lahijan city)

Azadeh Zadeh Hasan ¹, Sahar Hosseini Khah Chohaly ^{2*}

Abstract:

۱. MSc. of Business Administration, La.C, Islamic Azad University, Lahijan, Iran.

An E-mail address:

sa.hosseinihah@iau.ac.ir

۲. Department of Management, La.C, Islamic Azad University, Lahijan, Iran.

An E-mail address:

EXTENDED ABSTRACT:

Purpose: This study aimed to examine and analyze the impact of consumer innovation on global product purchase behavior, with the mediating role of global product learning. The importance of this research stems from the fact that in today's global market, consumer purchasing behavior is influenced not only by product characteristics and advertising but also by individual psychological and cognitive factors such as innovation and learning capability. The primary objective of this study was to identify and measure the direct and indirect effects of consumer innovation on the purchase behavior of global Samsung products and to investigate the mediating role of global product learning in this relationship. The study seeks to provide both theoretical insights and practical guidance for marketing managers and global brand decision-makers, offering a framework for better understanding consumer purchasing decision processes.

Methodology: This research employed an applied, quantitative approach and was survey-based with field data collection. The statistical population consisted of all buyers of Samsung products in Lahijan City in ۲۰۲۴. Using Cochran's formula with a ۵% margin of error, a sample of ۳۸۴ participants was determined. Sampling was conducted through convenience (non-probability) sampling. Data were collected using a standardized questionnaire comprising three scales: Consumer Innovation (۱۹ items), Global Product Learning (۵ items), and Global Product Purchase Behavior (۳ items), with responses measured on a five-point Likert scale. The content validity of the questionnaire was confirmed by marketing and management experts, and reliability was verified using Cronbach's alpha and composite reliability, with all values exceeding ۰.۷, indicating adequate internal consistency and good fit for the measurement model. Data analysis was conducted at two levels: descriptive statistics, including mean, standard deviation, and frequency distribution tables for examining sample demographics, and inferential statistics, including hypothesis testing using structural equation modeling (SEM) based on the partial least squares (PLS) approach via SmartPLS and SPSS. Additionally, convergent and discriminant validity, factor loadings, R², F², Q², and GOF indices were examined to confirm the adequacy of the measurement and structural models, all of which indicated appropriate model fit.

Findings: The results revealed that consumer innovation had a significant and direct impact on global product learning ($\beta=۰,۸۸۸$, $t=۵۳,۴۴۱$, $P<۰,۰۵$), indicating that consumers with higher innovation propensity demonstrated greater ability to understand and learn the features and benefits of global products. Global product learning, in turn, significantly and positively influenced global product purchase behavior ($\beta=۰,۲۸۳$, $t=۴,۸۴۰$, $P<۰,۰۵$), highlighting the critical role of consumer knowledge and awareness in purchase decision-making. Furthermore, consumer innovation exerted a substantial direct effect on global product purchase behavior ($\beta=۰,۶۲۱$, $t=۸,۸۹۸$, $P<۰,۰۵$), suggesting that more innovative consumers are more inclined to experience and purchase international brand products. The mediating role





of global product learning between consumer innovation and purchase behavior was also confirmed as partial mediation ($\beta=0.251$, $t=4.816$), indicating that the indirect path from consumer innovation to purchase behavior via global product learning is significant while the direct effect of innovation remains intact.

Results: From a theoretical perspective, the results emphasize the importance of individual internal characteristics, such as innovation propensity and learning ability, in predicting global product purchase behavior and align with innovation theories and consumer learning models. From a practical perspective, the findings suggest that global brands such as Samsung can enhance sustainable and targeted consumer purchase behavior by designing marketing and educational strategies that stimulate consumer innovation and facilitate product learning. Finally, limitations such as spatial and temporal constraints, sample size, and data collection methods were identified, providing a basis for future research to generalize the findings and gain a deeper understanding of the interaction between innovation, learning, and consumer purchase behavior across different cities and global brands.

Keywords: Consumer innovativeness, global product learning, purchase behavior

How to cite: this article:



Zadeh Hasan, Azadeh., Hosseini Khah Chohaly, Sahar. (۲۰۲۴). Investigating the impact of consumer innovativeness on global product purchase behavior with the mediating role of global product learning (Case study: Buyers of Samsung brand products in Lahijan city), *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۲(۲): ۶۴-۷۷.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1234448>





مقاله علمی- پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۷

بررسی تاثیر نوآوری مصرف کننده بر رفتار خرید محصول جهانی با نقش میانجی یادگیری محصول جهانی (مورد مطالعه: خریداران محصولات برند سامسونگ در شهر لاهیجان)

آزاده زاده حسن^۱، سحر حسینی خواه چوشلی^{۲*}

چکیده:

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نوآوری مصرف کننده بر رفتار خرید محصول جهانی با نقش میانجی یادگیری محصول جهانی انجام شده است.

روش شناسی: جامعه آماری این مطالعه شامل خریداران محصولات برند سامسونگ در شهر لاهیجان در سال ۱۴۰۳ می باشد که با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. داده ها با بهره گیری از پرسشنامه جمع آوری و بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه ای سنجیده شد. برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS استفاده گردید.

یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که نوآوری مصرف کننده تأثیر معناداری بر یادگیری محصول جهانی دارد ($\beta=0,888$, $t=53,441$, $P<0,05$). همچنین یادگیری محصول جهانی بر رفتار خرید محصول جهانی نیز تأثیر مثبت و معناداری داشت ($\beta=0,283$, $t=4,840$, $P<0,05$). علاوه بر این، نوآوری مصرف کننده به طور مستقیم بر رفتار خرید محصول جهانی اثر گذار بود ($\beta=0,621$, $t=8,998$, $P<0,05$). نقش میانجی یادگیری محصول جهانی نیز در رابطه بین نوآوری مصرف کننده و رفتار خرید محصول جهانی به صورت میانجی جزئی تأیید شد؛ به گونه ای که مسیر غیرمستقیم اثر نوآوری مصرف کننده بر رفتار خرید از طریق یادگیری محصول جهانی معنادار بود ($\beta=0,251$, $t=4,816$). این نتایج بیانگر اهمیت تقویت نوآوری مصرف کننده و تسهیل فرآیند یادگیری محصولات جهانی برای ارتقاء رفتار خرید است.

نتیجه گیری: از دیدگاه نظری، یافته ها با مدل های یادگیری مصرف کننده و نظریه نوآوری همخوانی دارد و بر اهمیت عوامل درونی فردی در تصمیم گیری خرید محصولات جهانی تأکید می کند. همچنین، نتایج پژوهش برای مدیران بازاریابی و تصمیم گیرندگان برندهای جهانی مانند سامسونگ راهنمایی های کاربردی در جهت طراحی استراتژی های بازاریابی و آموزشی فراهم می آورد. در نهایت، محدودیت های پژوهش از جمله محدودیت مکانی و زمانی، حجم نمونه و روش جمع آوری داده ها، زمینه ساز پیشنهاداتی برای پژوهش های آتی گردید تا درک بهتر و گسترده تری از موضوعات مرتبط فراهم شود.

واژگان کلیدی: نوآوری مصرف کننده، یادگیری محصول جهانی، رفتار خرید.

زاده حسن، آزاده، حسینی خواه چوشلی، سحر. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر نوآوری مصرف کننده بر رفتار خرید محصول جهانی با نقش میانجی یادگیری محصول جهانی (مورد مطالعه: خریداران محصولات برند سامسونگ در شهر لاهیجان)، فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی، ۲(۲)، ۶۴-۷۷.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران.

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail: sa.hosseinkhah@iau.ac.ir
شناسه پژوهشگر (شماره اراکید): ۵۲۵۳-۶۹۷۶-۰۰۰۶-۰۰۰۹

۲. گروه مدیریت، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران. (نویسنده مسئول).

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail: شناسه پژوهشگر (شماره اراکید): ۲۲۵۷-۱۴۶۱-۰۰۰۲-۰۰۰۰

نحوه ارجاع به این مقاله:



۱- مقدمه

جهانی شدن به طور اجتناب ناپذیری منجر به ظهور محصولات جهانی در سراسر جهان شده است (رودریگو و همکاران^۱، ۲۰۲۳). ارزش تجارت بین‌المللی کالاهای صادراتی به حدود ۲۴/۹ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۲ افزایش یافت که در مقایسه با ۶/۴۵ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۰ افزایش قابل توجهی داشت (استاتیسکا^۲، ۲۰۲۳). تحقیقات صورت گرفته بر تقاضای فزاینده در میان مصرف کنندگان برای محصولات جدید جهانی تأکید می‌کند و اهمیت فرآیند یادگیری مرتبط با این محصولات را به عنوان یک گام کلیدی در سفر خرید برجسته می‌کند (کیم و همکاران^۳، ۲۰۲۵).

مصرف محصولات جهانی نشان دهنده یک تغییر سریع از شیوه های مصرف محلی است (کیم و همکاران، ۲۰۲۲). رفتار خرید مصرف کننده، مطالعه فرآیندهایی را در بر دارد که در آن افراد یا گروه ها از کالاها، خدمات یا ایده ها به منظور ایجاد رضایت و تامین نیازها و خواسته ها استفاده می کنند (باقری قره بلاغ و همکاران، ۱۴۰۰). رفتار خرید مصرف کنندگان مجموعه ای از اقدامات برای مشارکت در دستیابی به برخی موارد همچون استفاده از آن، دفع محصولات و خدمات از جمله روش های تصمیم گیری و مدیریت این اقدامات است (لیو و همکاران^۴، ۲۰۲۰). رفتار مصرف کننده شامل فعالیت های ذهنی، فیزیکی و عاطفی است که مردم هنگام انتخاب، خرید، استفاده یا دور انداختن محصول یا خدماتی که نیازها و خواسته های آنها را برآورده می کند، انجام می دهند (اشرا و بشیر^۵، ۲۰۱۷).

از طرفی، محصولات جهانی که اغلب با اقلام نوآورانه و پیشرو در مقایسه با جایگزین های محلی همراه هستند، تمایل دارند مصرف کنندگانی را که به دنبال نوآوری و تحریک هستند جذب کنند. تأثیر نوآوری بر رفتار

آزمایشی به ویژه برای محصولات جدیدتر مشهود است (کیم و همکاران، ۲۰۲۵). به طور مشابه، محققان اولیه بر تأثیر مثبت نوآوری فردی بر نگرش نسبت به محصولات جهانی، با توجه به ویژگی های جدید آنها تأکید کردند (پارک و کیم^۶، ۲۰۲۳). نوآوری مصرف کننده به عنوان تمایل به خرید محصولات جدید به جای پیروی از الگوی مصرف آشنا تعریف شده است (مندز و همکاران^۷، ۲۰۲۳). نوآورانی که محصولات جدید را زود به کار می گیرند، نقشی اساسی در انتشار نوآوری دارند (سان^۸، ۲۰۲۱). مصرف کنندگان نوآور علاوه بر جستجوی تازگی و داشتن نیاز به منحصر به فرد بودن، تمایل دارند تغییرات و روندهای جهانی را به جای سنت ها بپذیرند (لی^۹، ۲۰۲۲). آنها تمایل ذاتی دارند که کیفیت های منحصر به فرد نوآوری را ترجیح می دهند (کیم و همکاران، ۲۰۲۵). نوآوران یا پذیرندگان اولیه محصولات جدید معمولاً دیگران را در مورد کیفیت منحصر به فرد نوآوری ها تشویق و ترغیب می کنند. از این رو، نوآوری مصرف کننده روند یادگیری محصولات جدید را بهبود می بخشد. فرآیند یادگیری، نوآوران را به سمت پذیرفتن یک محصول جدید به عنوان یک مفهوم سوق می دهد، سپس آنها شروع به پذیرش یا خرید محصولات جدید می کنند (رباعی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۲).

همچنین، مصرف کنندگانی که محصولات جهانی را ترجیح می دهند ممکن است به عنوان افراد مبتکر در نظر گرفته شوند، زیرا محصولات جهانی نمایانگر پدیده های اساسی جدیدی هستند که در حال تغییر سریع هستند. با این حال، مصرف کنندگان اغلب خطرات را درک می کنند و به دلیل عدم اطمینان محصول، تمایلی به خرید محصولات از کشورهای دیگر نشان نمی دهند (وانگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸). این امر بر اهمیت درک فرآیند یادگیری مرتبط با افزایش اطلاعات و تخصص در مورد

^۶ Park & Kim

^۷ Mendes et al

^۸ Sun

^۹ Li

^{۱۰} Rabaai et al

^{۱۱} Wang et al

^۱ Rodrigo et al

^۲ Statista

^۳ Kim et al

^۴ Liu et al

^۵ Eshra & Beshir



۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

۲-۱-۱- نوآوری مصرف کننده و یادگیری محصول

جهانی

همانطور که توسط استینکمپ و دی یونگ (۲۰۱۰) تاکید شده است، مصرف کنندگانی که محصولات جهانی را ترجیح می دهند ممکن است به عنوان افراد مبتکر در نظر گرفته شوند، زیرا محصولات جهانی نمایانگر پدیده های اساسی جدیدی هستند که در حال تغییر سریع هستند. با این حال، مصرف کنندگان اغلب خطرات را درک می کنند و به دلیل عدم اطمینان محصول، تمایلی به خرید محصولات از کشورهای دیگر نشان نمی دهند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). این امر بر اهمیت درک فرآیند یادگیری مرتبط با افزایش اطلاعات و تخصص در مورد محصولات جهانی تأکید می کند. چنین درک برای کاهش خطرات درک شده مرتبط با درگیر شدن در تجارب مصرف جدید از طریق یادگیری (الجنیدی و همکاران، ۲۰۱۹)، جستجوی اطلاعات (لی و همکاران، ۲۰۲۱)، و آموزش (پنگ و لی، ۲۰۲۱؛ استیلز، ۲۰۲۱) بسیار مهم است. لذا فرضیه زیر پیشنهاد شده است:

۱. نوآوری مصرف کننده بر یادگیری محصول جهانی تأثیر معناداری دارد.

یادگیری محصول جهانی و رفتار خرید محصول جهانی

از آنجایی که مصرف کنندگان به طور معمول و مکرر کالاهای مصرفی با حرکت سریع را خریداری می کنند، منجر به ایجاد الگوها و ترجیحات خرید ثابت می شود، روند کسب اطلاعات به ویژه در مورد کالاهای مصرفی با حرکت سریع جهانی شده (به عنوان مثال، یادگیری در مورد داستان پشت یک محصول خاص) انجام می شود. در جلب توجه مصرف کننده، به ویژه در مقایسه با سایر دسته بندی های محصول جهانی، بسیار مهم است. با این حال، نقش تجربه یادگیری در رابطه بین نوآوری مصرف کننده و تصمیمات خرید محصولات جهانی به خوبی شناخته نشده است. یک استثنای قابل توجه، کار الجنیدی و همکاران (۲۰۱۹) است که نقش میانجی مهم و مثبت فرآیند

محصولات جهانی تأکید می کند. چنین درکی برای کاهش خطرات درک شده مرتبط با درگیر شدن در تجارب مصرف جدید از طریق یادگیری (ال-جونیدی و همکاران^۱، ۲۰۱۹)، جستجوی اطلاعات (لی و همکاران، ۲۰۲۱)، و آموزش (پنگ و لی^۲، ۲۰۲۱) بسیار مهم است. از این منظر، مدیران فروشگاهها می توانند به عنوان چهره های کلیدی در ارائه اطلاعات حرفه ای و عمیق به مصرف کنندگان، به ویژه در مورد محصولات نسبتاً ناآشنای جهانی عمل کنند. آلم و هالتمن (۲۰۲۳) پیشنهاد می کنند که مدیران فروشگاه نه تنها بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارند، بلکه نقشی حیاتی در ارتباطات پایدار در فضاهای خرده فروشی فیزیکی دارند.

در این زمینه، یکی از برندهای بسیار معروف و محبوب که تقریباً در تمام جوامع و همه موقعیت های جغرافیایی دیده می شود، برند سامسونگ می باشد. محصولات تولیدی این کمپانی را می توان در خانه، محل کار، فروشگاه ها و هر مکان دیگری پیدا نمود. با توجه به پیشرفت های روزافزون تکنولوژی و نوآوری های فراوان موجود در این عرصه، برند سامسونگ همواره تلاش نموده تا با این تغییرات و نوآوری ها در عرصه تکنولوژی همگام و همراه باشد، لذا همواره توجه مصرف کنندگان نوآور را به خود جلب نموده است. به این ترتیب تحقیق حاضر به دنبال بررسی تأثیر نوآوری مصرف کننده بر رفتار خرید محصول جهانی با نقش میانجی یادگیری محصول جهانی می باشد و سوال اصلی تحقیق به این صورت مطرح می گردد که آیا نوآوری مصرف کننده با میانجی گری یادگیری محصول جهانی بر رفتار خرید محصول جهانی تأثیر معناداری دارد؟

^۱ Al-Jundi et al
^۲ Peng & Li



۲۰۲۴) و نیت رفتاری (لی، ۲۰۲۳) از این امر حمایت می کنند.

این یافته‌ها از انتشار نظریه نوآوری حمایت می کنند، که بیان می کند که افراد بسیار نوآور معمولاً اولین پذیرندگان تجارب مصرف جدید، از جمله تجربیات مربوط به نوآوری هستند. بنابراین، این تحقیق خرید و مصرف محصولات جهانی را به عنوان تجربه مصرف جدید در یک بازار رقابتی بین المللی می بیند. در نتیجه، فرضیه زیر مطرح می شود:

۳. نوآوری مصرف کننده بر رفتار خرید محصول جهانی تاثیر معناداری دارد.

نقش میانجی یادگیری محصول جهانی

با توجه به اشاعه نظریه نوآوری، رفتار یادگیری نوآوران یک ویژگی اصلی نوآوری مصرف کننده است (لیو و همکاران، ۲۰۲۳؛ راجرز، ۲۰۰۳؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۴). از آنجایی که نوآوران اولین گروه پذیرش در جامعه را نمایندگی می کنند، برای آنها بسیار مهم است که به طور فعال در مورد چیزهای جدید قبل از پذیرش نوآوری ها برای کاهش خطرات و عدم اطمینان بیاموزند. آزمایش پذیری، که به توانایی امتحان کردن محصولات نوآورانه قبل از پذیرش اشاره دارد، یک عامل کلیدی بر رفتار پذیرش واقعی است (راجرز، ۲۰۰۳). بنابراین، مبتکران ترجیح می دهند دانش در مورد نوآوری ها را از طریق کانال های ارتباطی مختلف - مانند موتورهای جستجوی اینترنتی و شبکه های اجتماعی (الجنیدی و همکاران، ۲۰۱۹)، کانال های فروش آنلاین (کیم و همکاران، ۲۰۲۲)، تأثیرگذاران درون پلتفرم ها (اختر و همکاران، ۲۰۲۴)، چت ربات های مبتنی بر هوش مصنوعی (جان و همکاران، ۲۰۲۳) قبل از تصمیم گیری برای پذیرش یک محصول یا خدمات کسب کنند. با استفاده از این بینش ها، این تحقیق فرض می کند که فرآیند یادگیری در مورد محصولات جهانی برای مصرف کنندگان مبتکر هنگام تصمیم گیری برای پذیرش این محصولات بسیار مهم است زیرا عدم اطمینان مرتبط با کالاهای جدید را به عنوان تجربیات مصرف جدید کاهش می دهد.

یادگیری بین نوآوری مصرف کننده و قصد خرید محصولات جدید را بررسی می کند. با این حال، الجنیدی و همکاران. (۲۰۱۹) در درجه اول بر روی عرضه محصولات جدید به جای محصولات جهانی در بخش FMCG تمرکز دارد. لذا فرضیه زیر مطرح می شود:

۲. یادگیری محصول جهانی بر رفتار خرید محصول جهانی تاثیر معناداری دارد.

نوآوری مصرف کننده و رفتار خرید محصول جهانی

بر اساس ساختار اساسی نوآوری مصرف کننده که بر پذیرش نوآوری ها تاثیر می گذارد (الجنیدی و همکاران، ۲۰۱۹؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۳؛ استین کمپ و دی جونگ، ۲۰۱۰)، نقش حیاتی جنبه های متنوع نوآوری مصرف کننده را در خرید جهانی محصول در چارچوب تجارب مصرف جدید برای درک بهتر دلایل مصرف کنندگان برای پذیرش محصولات یا خدمات نوآورانه، واندکاستیل و گئونز (۲۰۱۰) چهار انگیزه (لذت طلبی، عملکردی، شناختی و اجتماعی) را در مفهوم نوآوری مصرف کننده، که نوآوری مصرف کننده با انگیزه نامیده می شود، ترکیب می کنند. نوآوری لذت بخش توسط تحریک عاطفی (مثلاً هیجان، لذت) هدایت می شود. نوآوری عملکردی توسط ویژگی های سودمند (مانند کارایی، راحتی) پیش می رود. نوآوری شناختی با میل به تحریک ذهنی (به عنوان مثال، اکتشاف و دانش) برانگیخته می شود. در نهایت، نوآوری اجتماعی توسط میل پیشگیرانه برای تمایز اجتماعی (به عنوان مثال، وضعیت و احساس تعلق) هدایت می شود (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

به دنبال واندکاستیل و گئونز (۲۰۱۰)، چهار بعد از نوآوری مصرف کننده هنگام اتخاذ محصولات جهانی بررسی می شود. این تحقیق فرض می کند که نوآوری مصرف کننده، در این چهار بعد، مستقیماً رفتار خرید محصول جهانی مصرف کنندگان را افزایش می دهد. مطالعات اخیر با نشان دادن اینکه جنبه های متعدد نوآوری مصرف کننده به طور مثبت و قابل توجهی بر پذیرش مصرف کنندگان از محصولات و خدمات نوآورانه تأثیر می گذارد، از جمله نگرش ها (هوانگ و همکاران،



حال، محصولات جهانی اغلب دارای توضیحات به زبان‌های خارجی هستند و توسط شرکت‌هایی توزیع می‌شوند که ممکن است آگاهی یا آشنایی مصرف‌کننده را نداشته باشند، و این امر دستیابی به اطلاعات مرتبط را برای مصرف‌کنندگان دشوار می‌کند. همانطور که توسط لی و همکاران (۲۰۲۱) بیان گردید، مصرف‌کنندگان اغلب دانش محدودی در مورد محصولات جدید (به عنوان مثال، مواد غذایی ارگانیک) دارند، زیرا این محصولات اخیراً به بازار معرفی شده‌اند که منجر به اطلاعات مرجع ناکافی می‌شود.

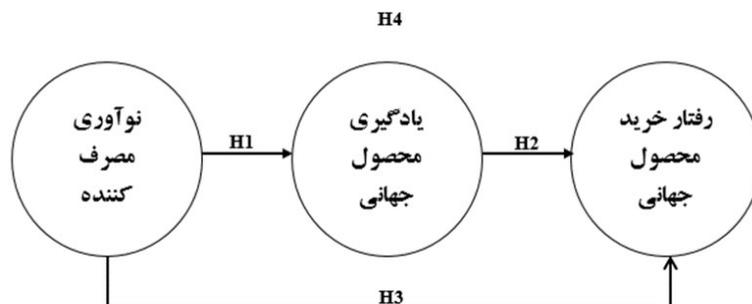
در نتیجه، مصرف‌کنندگان مبتکر فعالانه به دنبال اطلاعات در مورد مزایا و ویژگی‌های این محصولات هستند، نگرش خود را شکل می‌دهند و بر اساس دانش به دست آمده تصمیم به خرید می‌گیرند. با توجه به این مشاهدات، پیش‌بینی می‌شود که مصرف‌کنندگان باید زمان کافی را برای درک و یادگیری محصولات جهانی قبل از تصمیم‌گیری برای خرید اختصاص دهند (الجندی و همکاران، ۲۰۱۹؛ پنگ و لی، ۲۰۲۱؛ استیلز، ۲۰۲۱). با این حال، با توجه به بهترین دانش ما، اثر میانجی یادگیری محصول جهانی در رابطه بین نوآوری مصرف‌کننده و رفتار خرید محصول جهانی بررسی نشده است. بنابراین، فرضیه زیر مطرح شده است:

۴. یادگیری محصول جهانی در رابطه بین نوآوری مصرف‌کننده با رفتار خرید محصول جهانی نقش میانجی دارد.

همچنین دلیل دیگری برای حمایت از نقش میانجی فرآیند یادگیری در رابطه با محصولات جهانی وجود دارد: اول، فرآیند یادگیری به عنوان نوآوری جانشین شناخته می‌شود که شامل کسب اطلاعات در مورد نوآوری‌ها از طریق مشارکت فعال در ارتباطات خارجی و فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات در مورد محصولات جدید می‌شود (الجندی و همکاران، ۲۰۱۹؛ ایم و همکاران، ۲۰۰۷). طبق نظر هیرشمن (۱۹۸۰)، مصرف‌کنندگان نوآور با ادغام اطلاعات جدید در حافظه خود و استفاده از آن برای اطلاع‌رسانی در تصمیم‌گیری خود، در نوآوری جانشین شرکت می‌کنند. به طور مشابه، ایم و همکاران (۲۰۰۷) بر تأثیر غیرمستقیم فرآیند یادگیری اجتماعی با روشن کردن نقش مداخله‌گر نوآوری جانشین (یعنی درگیر شدن در ارتباطات غیر شخصی و شخصی برای یادگیری) در پیوند بین نوآوری مصرف‌کننده ذاتی و پذیرش محصولات جدید تأکید می‌کند.

دوم، با تکیه بر اشاعه نظریه نوآوری، فرآیند یادگیری برای افراد ضروری است تا وجود نوآوری را تصدیق کنند. این فرآیند یادگیری، قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات جدید را واسطه می‌کند (الجندی و همکاران، ۲۰۱۹؛ چائو و همکاران، ۲۰۱۳). همانطور که توسط استین کمپ و دی یونگ (۲۰۱۰) مشخص شد، محصولات جهانی را می‌توان به عنوان نوآوری به دلیل تغییر سریع و ویژگی‌هایی مانند تازگی و منحصر به فرد بودن، که برای نوآوری مصرف‌کننده جذاب است، در نظر گرفت. با این

۲-۲- چارچوب مفهومی پژوهش



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

منبع: (کیم و همکاران، ۲۰۲۵)

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، کمی و پیمایشی است. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه خریداران محصولات برند سامسونگ در شهر لاهیجان در سال ۱۴۰۳ می‌باشد.

با استفاده از فرمول کوکران و در نظر گرفتن خطای ۵ درصد، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها شامل دو بخش بود: مطالعات کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری پیشینه و مبانی نظری و پیمایش میدانی با پرسشنامه استاندارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۵) که سه مقیاس را دربر می‌گرفت؛ مقیاس نوآوری مصرف کننده با ۱۹ گویه، مقیاس یادگیری محصول جهانی با ۵ گویه، و مقیاس رفتار خرید محصول جهانی با ۳ گویه. پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) سنجیده شد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با نظر خبرگان و اساتید دانشگاه تأیید شد و پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی گردید که مقادیر به دست آمده برای تمامی مقیاس‌ها بالاتر از ۰.۷ بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح انجام شد: در سطح آمار توصیفی، میانگین، انحراف معیار و جداول و نمودارهای توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه محاسبه شد و در سطح آمار استنباطی، مدل مفهومی و فرضیات با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای رویکرد حداقل مربعات جزئی و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس و اسمارت پی.ال.اس^{۱۳} آزمون گردید.

برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه، از چند تن از اساتید، نظرخواهی شد تا اطمینان حاصل شود به لحاظ محتوایی برای سنجش متغیرها مناسب است. همچنین در بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این

تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، بزرگ‌تر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه‌های زیرین قطر اصلی قرار گرفته‌اند، لذا روایی واگرای مدل تحقیق نیز تأیید می‌شود. همچنین، در بررسی روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراج شده^۲ برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگتر از ۰/۵ بوده است که نشان دهنده روایی همگرای مدل اندازه‌گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل، سازگاری درونی مناسبی دارد. به علاوه همه مقادیر ضرایب پایایی مرکب، برای متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۷ است که نشان دهنده پایایی مرکب پرسش‌های این تحقیق در سنجش هر یک از متغیرها بوده است و در نتیجه برازش مدل درونی تأیید می‌شود. در بررسی بارهای عاملی نیز میزان بارها برای همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۷ بود که نشان دهنده تأیید پایایی معرف و در نتیجه مناسب بودن پرسش‌ها برای سنجش متغیر است.

همچنین به منظور برازش مدل ساختاری پژوهش نیز معیارهای اعداد معناداری t ، اندازه تأثیر (f^2) ، Q^2 و مقدار افزونگی مورد بررسی قرار گرفت. در ارتباط با ضرایب معناداری، مقادیر مربوط به این ضریب در تمامی مسیرهای مدل بیشتر از مقدار ۱/۹۶ گردید. همچنین مقدار شاخص R^2 برای تمامی سازه‌ها، با توجه به سه مقدار ملاک، برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند. در ارتباط با معیار اندازه تأثیر (f^2) نیز مقادیر بدست آمده برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند. مقادیر ارائه شده برای معیار Q^2 نیز قدرت پیش بینی قوی سازه‌های مدل و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند. همچنین میانگین مقادیر افزونگی مربوط به سازه‌های درون زای مدل در این پژوهش برای برابر ۰/۲۵۸ است و در نهایت برازش کلی مدل ساختاری با استفاده از شاخص GOF برابر ۰/۵۰۸ گردید که برازش مناسب مدل را تأیید می‌کند.

^۲ AVE

^{۱۳} Smart PLS



جدول (۱): مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و میانگین واریانس

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
نوآوری مصرف کننده	۰/۹۶۲	۰/۹۶۵	۰/۵۹۵
یادگیری محصول جهانی	۰/۸۱۲	۰/۸۶۹	۰/۵۷۲
رفتار خرید محصول جهانی	۰/۷۲۸	۰/۸۴۷	۰/۶۵۰

جدول (۲): شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

سازه درون زا	مقدار R Squares (R ²)	مقدار Q ²	مقادیر اشتراکی	مقادیر افزونگی
یادگیری محصول جهانی	۰/۷۸۸	۰/۴۱۸	۰/۳۵۷	۰/۲۸۱
رفتار خرید محصول جهانی	۰/۷۷۸	۰/۴۷۱	۰/۳۰۳	۰/۲۳۵

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{.73 \times .73} = .73$$

شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} \quad (1)$$

که در آن: a= مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ b= مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛ Sa= خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ Sb= خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته می‌باشد. همچنین به منظور تعیین شدت تأثیر میانجی از آمار VAF استفاده می‌شود. این آماره برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق میانجی میانجی استفاده می‌شود که مقداری بین +۱ و -۱ را اختیار می‌کند که هرچه این مقدار از ۰ دورتر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. آماره VAF نیز از رابطه (۲) محاسبه می‌شود:

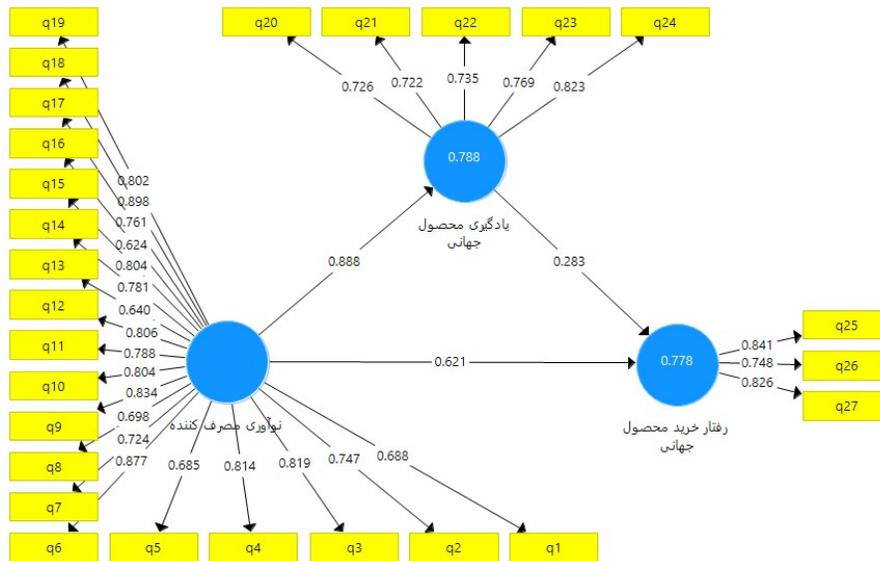
$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \quad (2)$$

که در آن: a= مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ b= مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛ c= مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد.

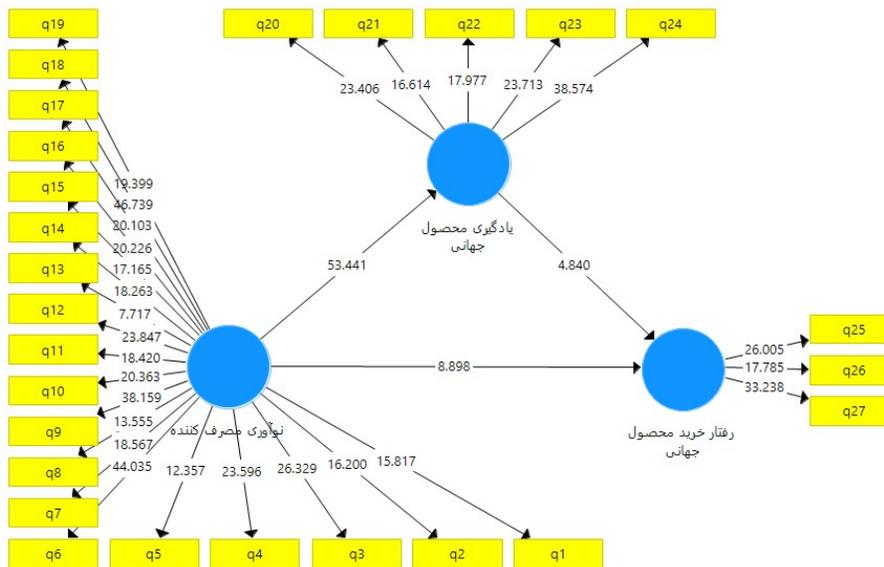
۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش فرضیات تحقیق در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار اسمارت پی.ال.اس نسخه ۳ مورد آزمون قرار گرفته و نتایج حاصل از این آزمون‌ها گزارش شده است. نمودارهای ۱ و ۲ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب مسیر استاندارد تأثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می‌دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه مقدار آماره t بوده است که چنانچه قدر مطلق این آمار بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه گردد، فرضیه H₁ بر این اساس که شواهدی دال بر رد آن یافت نشده است مورد قبول واقع می‌گردد. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش‌های مربوط به ضرایب معناداری غیرمستقیم که توسط نرم افزار اسمارت پی.ال.اس ارائه می‌گردد استفاده گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی، از آزمون سوبل جهت بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می‌گردد. در آزمون سوبل مقدار آماره Z از طریق رابطه (۱) به دست می‌آید که در صورت بیشتر





نمودار (۱): مدل ساختاری تحقیق در حالت نمایش ضرایب مسیر استاندارد



نمودار (۲): مدل ساختاری تحقیق در حالت نمایش ضرایب معناداری

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	p-value	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	$P < 0.05$	۵۳/۴۴۱	۰/۸۸۸	نوآوری مصرف کننده ← یادگیری محصول جهانی
تایید	$P < 0.05$	۴/۸۴۰	۰/۲۸۳	یادگیری محصول جهانی ← رفتار خرید محصول جهانی
تایید	$P < 0.05$	۸/۸۹۸	۰/۶۲۱	نوآوری مصرف کننده ← رفتار خرید محصول جهانی
تایید	$P < 0.05$	۴/۸۱۶	۰/۲۵۱	نوآوری مصرف کننده ← یادگیری محصول جهانی ← رفتار خرید محصول جهانی

تجربی است. همچنین یافته‌ها با نتایج تحقیقات فوکس و همکاران^۱ (۲۰۱۰) و ژو و وونگ^۲ (۲۰۱۴) هم‌راستا هستند که نشان داده‌اند دانش مصرف‌کننده درباره محصولات جهانی تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری خرید دارد.

در فرضیه سوم، رابطه مستقیم بین نوآوری مصرف‌کننده و رفتار خرید محصول جهانی نیز تأیید شد ($\beta=0,621$, $t=8,898$, $P<0,05$). این رابطه نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کنندگانی که نوآورتر هستند، تمایل بیشتری به خرید محصولات جهانی دارند، زیرا نوآوران معمولاً به دنبال تجربه فناوری‌های نو، برندهای بین‌المللی و سبک‌های جدید مصرف هستند. این نتیجه با چارچوب نظری راجرز و همچنین یافته‌های پژوهش ناصرپور (۱۳۹۹) که نوآوری را عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید مدرن معرفی کرده، تطابق دارد.

فرضیه چهارم به بررسی نقش میانجی یادگیری محصول جهانی بین نوآوری مصرف‌کننده و رفتار خرید محصول جهانی اختصاص داشت. نتایج آزمون مدل میانجی‌گری و آزمون سوبل حاکی از آن بود که یادگیری محصول جهانی نقش میانجی جزئی در این رابطه ایفا می‌کند. ضریب مسیر غیرمستقیم برابر با ۰.۲۵۱ و آماره t آن ۴.۸۱۶ بود ($t > 1,96$), در حالی که رابطه مستقیم نیز همچنان معنادار باقی ماند ($\beta=0,621$, $t=8,898$). همچنین ضریب مسیر کل بین دو متغیر مستقل و وابسته برابر با ۰.۸۷۲ محاسبه شد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نوآوری مصرف‌کننده هم به صورت مستقیم و هم با واسطه یادگیری محصول جهانی، رفتار خرید محصول جهانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

از منظر نظری، این نتایج نشان می‌دهند که فرآیند خرید محصولات جهانی تنها به ویژگی‌های خود برند یا تبلیغات محدود نیست، بلکه نقش عامل‌های روان‌شناختی مانند تمایل به نوآوری و توان یادگیری نیز بسیار برجسته است. این الگو با مدل‌های مفهومی چون مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده (آیزن، ۱۹۹۱) و مدل‌های یادگیری

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان بیان کرد از آنجایی که ضرایب مسیر استاندارد بین متغیرهای تحقیق مخالف صفر بوده و ضرایب معناداری نیز بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ می‌باشند، لذا فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به بررسی تأثیر نوآوری مصرف‌کننده بر رفتار خرید محصول جهانی با نقش میانجی یادگیری محصول جهانی پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق شامل مصرف‌کنندگان برند سامسونگ در شهر لاهیجان بود و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس ۳ استفاده گردید. یافته‌های حاصل از آزمون چهار فرضیه تحقیق به شرح زیر قابل جمع‌بندی است:

فرضیه اول نشان داد که نوآوری مصرف‌کننده تأثیر معناداری بر یادگیری محصول جهانی دارد ($\beta=0,888$, $t=53,441$, $P<0,05$). این یافته مؤید آن است که مصرف‌کنندگانی که تمایل بیشتری به نوآوری دارند، درک عمیق‌تر و فعال‌تری نسبت به ویژگی‌ها، کارکرد و قابلیت‌های محصولات جهانی پیدا می‌کنند. این نتیجه با مبانی نظری «نوآوری مصرف‌کننده» هم‌راستا است؛ طبق دیدگاه راجرز (۲۰۰۳)، نوآوران در مراحل اولیه فرآیند پذیرش محصول، بیش از دیگران به کسب اطلاعات و یادگیری می‌پردازند. همچنین، این نتیجه با یافته‌های پژوهش صادقی (۱۴۰۰) و حسینی و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد که نوآوری فردی را پیش‌زمینه‌ای برای یادگیری و درک بهتر محصولات فناورانه دانسته‌اند.

فرضیه دوم نیز مورد تأیید قرار گرفت و نشان داد که یادگیری محصول جهانی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد ($\beta=0,283$, $t=4,840$, $P<0,05$). این یافته نشان می‌دهد که هرچه درک و دانش مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌ها و مزایای محصولات جهانی بیشتر باشد، احتمال خرید آن‌ها افزایش می‌یابد. این نتیجه با نظریه یادگیری مصرف‌کننده هم‌خوانی دارد که تأکید می‌کند رفتار خرید حاصل یک فرآیند شناختی و

^۱ Fuchs et al

^۲ Zhou & Wong



خرید با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای شهر اردبیل)، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۰ (۳)، ۱۰۷-۱۲۸.

[۵] فیاضی، شکبیا (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین ویژگی های نوآوری محصول و ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات پگاه گلپایگان، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پیام.

[۶] کاویانی، هومن و رضایی، بیژن (۱۳۹۵). تاثیر ارزش درک شده بر قصد خرید محصولات شرکت سامسونگ، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، ایران.

[۷] موسوی راشدی، سید حبیب؛ مکی زاده، وحید و حسن پور قروچچی، اسماعیل (۱۴۰۳). فراتحلیل عوامل موثر بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: مشتریان کسب و کارهای اشتراکی تهران)، آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۱۲ (۳)، ۱۹۵-۱۷۵.

[۸] نعلچی کاشی، علیرضا؛ رسولیان، محسن و بوجاری، حسین (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برند های داخلی، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۴ (۸)، ۴۷-۵۶.

[۹] Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (۲۰۱۹). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business & Management*, ۶(۱), ۱۶۹۸۸۴۹.

[۱۰] Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (۲۰۱۹). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business & Management*, ۶(۱), ۱۶۹۸۸۴۹.

[۱۱] Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (۲۰۱۹). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business & Management*, ۶(۱), ۱۶۹۸۸۴۹.

[۱۲] Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. (۲۰۱۳). Global consumer innovativeness and consumer electronic product adoption. *Asia Pacific*

شناختی مصرف کننده تطابق دارد که عوامل درونی فرد را در پیش بینی رفتار خرید مؤثر می دانند. از نظر تجربی، یافته های پژوهش با مطالعات بین المللی نظیر تلیس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) و لیو و ماتیللا^۲ (۲۰۱۷) مطابقت دارد که نقش مؤلفه های نوآورانه و یادگیری را در تصمیم گیری های مربوط به برندهای جهانی بررسی کرده اند. در نهایت، نتایج تحقیق بر اهمیت نوآوری مصرف کننده به عنوان نیروی محرکه ای برای یادگیری و درک بهتر محصولات جهانی و در نتیجه تحریک رفتار خرید آن ها تأکید دارد. بنابراین، برای برندهایی مانند سامسونگ، توصیه می شود که استراتژی های بازاریابی خود را بر اساس تحریک حس نوآوری و آموزش عملکرد محصول به مشتریان طراحی کنند، تا بتوانند رفتار خرید مصرف کنندگان را به صورت پایدار و هدفمند تحت تأثیر قرار دهند.

۶- فهرست منابع

[۱] اکبری، محسن؛ قلی زاده، محمدحسن و کاظمی، حمید (۱۳۹۹). بررسی تاثیر نوآوری مصرف کننده و ویژگی های شخصی وی بر پذیرش محصول جدید، نوآوری و ارزش آفرینی، ۹ (۱۷)، ۲۷-۱۷.

[۲] باقری قره بلاغ، هوشمند؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ فیض، داود؛ آذر، عادل و زارعی، عظیم (۱۴۰۰). تاملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک مد، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰ (۴۵)، ۳۸-۱۳.

[۳] دهدشتی شاهرخ، زهره؛ کهیاری حقیقت، امین و عطوفی، امین (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ)، نشریه مدیریت برند، ۱ (۱)، ۹۹-۷۵.

[۴] سیف اللهی، ناصر و حمیدزاده اربابی، علیرضا (۱۴۰۲). بررسی اثر نوگرایی مصرف کننده و برند سبز بر قصد

^۱ Tellis et al

^۲ Liu & Mattila



- [۲۲] Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (۲۰۲۱). Consumer innovativeness and organic food adoption: The mediation effects of consumer knowledge and attitudes. *Sustainable Production and Consumption*, ۲۸, ۱۴۶۵-۱۴۷۴.
- [۲۳] Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (۲۰۲۱). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, ۲۷, ۷۷۴-۷۸۶.
- [۲۴] Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (۲۰۲۰). Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, ۱۵(۱), ۶۶-۸۰.
- [۲۵] Mendes, I., Lazzari, F., & Salvador, C. K. (۲۰۲۳). Cultural implications in innovation adoption: an analysis in three countries. *Journal of Sustainable Competitive Intelligence*, ۱۳, e۰۴۴۱-e۰۴۴۱.
- [۲۶] Park, J. Y., & Kim, C. (۲۰۲۳). The role of organizational justice and social interaction in mitigating the negative effects of high-performance member retailers on strategic integration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۷۲, ۱۰۳۲۳۸.
- [۲۷] Peng, Y., & Li, J. (۲۰۲۱). The effect of customer education on service innovation satisfaction: The mediating role of customer participation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, ۴۷, ۳۲۶-۳۳۴.
- [۲۸] Rabaai, A., Al-lozi, E., Hammouri, Q., Muhammad, N., Alsmadi, A., & Al-Gasawneh, J. (۲۰۲۲). Continuance intention to use smartwatches: An empirical study. *International Journal of Data and Network Science*, ۶(۴), ۱۶۴۳-۱۶۵۸.
- [۲۹] Rodrigo, P., Khan, H., & Valaei, N. (۲۰۲۳). Country-of-origin effects on consumer cognitive structures and preference for foreign brands among elites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ۲۸(۱), ۱-۲۷.
- [۳۰] Rodrigo, P., Khan, H., & Valaei, N. (۲۰۲۳). Country-of-origin effects on consumer cognitive structures and preference for foreign brands among elites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ۲۸(۱), ۱-۲۷.
- [۳۱] Li, C. (۲۰۲۲). Analysis of Luxury Goods Marketing Strategies Based on Consumer Psychology. *Journal of Marketing and Logistics*, ۲۵(۴), ۶۱۴-۶۳۰.
- [۱۳] Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (۲۰۱۹). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, ۳۷(۱), ۳۲۳-۳۳۹.
- [۱۴] Chiang, C. T., Wei, C. F., Parker, K. R., & Davey, B. (۲۰۱۷). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, ۳۳(۱۷-۱۸), ۱۴۴۳-۱۴۶۴.
- [۱۵] Eshra, N., & Beshir, N. (۲۰۱۷). Impact of corporate social responsibility on consumer buying behavior in Egypt. *World Review of Business Research*, ۷(۱), ۳۲-۴۴.
- [۱۶] Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúniga, M. A. (۲۰۲۱). Is country affinity applicable for domestic brands? The role of nation sentiment on consumers' self-brand connection with domestic vs foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۳۳(۳), ۷۳۱-۷۵۴.
- [۱۷] Hong, E., Park, J., Jaroenwanit, P., Siriyota, K., & Sothonvit, A. (۲۰۲۲). The effect of customer ethnocentrism and customer participation on global brand attitude: The perspective of Chinese customer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۷۰, ۱۰۳۱۶۷.
- [۱۸] Hwang, J., Kim, J. S., Kim, H. M., & Kim, J. J. (۲۰۲۴). Effects of motivated consumer innovativeness on facial recognition payment adoption in the restaurant industry: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, ۱۱۷, ۱۰۳۶۴۶.
- [۱۹] Kim, C., Kim, W., & Nakami, S. (۲۰۲۲). Do online sales channels save brands of global companies from consumer boycotts? A geographical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۸, ۱۰۳۰۶۹.
- [۲۰] Kim, W. B., Kim, C., & Kurata, K. (۲۰۲۵). Relationships among consumer innovativeness, learning, and global product purchases: Store manager perspectives in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۸۲, ۱۰۴۰۸۴.
- [۲۱] Li, C. (۲۰۲۲). Analysis of Luxury Goods Marketing Strategies Based on Consumer Psychology.



- [۳۵] Sun, C. C. (۲۰۲۱). Analyzing determinants for adoption of intelligent personal assistant: an empirical study. *Applied Sciences*, ۱۱(۲۲), ۱۰۶۱۸.
- [۳۶] Wang, W., He, H., Sahadev, S., & Song, W. (۲۰۱۸). UK consumers' perceived risk of buying products from emerging economies: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, ۱۷(۳), ۳۲۶-۳۳۹.
- [۳۷] Zhang, X., Wen, H., & Shao, X. (۲۰۲۴). Understanding consumers' acceptance of edible food packaging: The role of consumer innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۸۰, ۱۰۳۹۰۳.
- [۳۱] ŞAHİN, E., & GELMEZ, E. (۲۰۲۰). The effect of consumer innovativeness, perceived risk and personality traits on purchase behavior. *Business & Management Studies: An International Journal*, ۸(۲), ۲۲۸۹-۲۳۱۱.
- [۳۲] Sapić, S., Filipović, J., & Dlačić, J. (۲۰۱۹). Consumption in fast-food restaurants in Croatia and Serbia. *British Food Journal*, ۱۲۱(۸), ۱۷۱۵-۱۷۲۹.
- [۳۳] Statista, (۲۰۲۳). Trends in global export value of trade in goods from ۱۹۵۰ to ۲۰۲۲. <https://www.statista.com/statistics/۲۶۴۶۸۲/worldwide-export-volume-in-the-trade-since-۱۹۵۰/>. (داده‌های جهانی از ۲۰۲۴).
- [۳۴] Steenkamp, J. B. E., & De Jong, M. G. (۲۰۱۰). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, ۷۴(۶), ۱۸-۴۰.

