

نقش قوم‌مداری، شهرت، تبلیغات شفاهی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی

دکتر ناصر آزاد^۱، آزاده گودرزی^{۲*}

^۱ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، گروه مدیریت، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، گروه مدیریت، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۳۹۵، اصلاحیه: تیر ۱۳۹۵، پذیرش: مهر ۱۳۹۵

چکیده

فرایند جهانی شدن باعث افزایش رقابت بین کالاها و خدمات داخلی و خارجی در یک کشور می‌گردد که موفقیت یک شرکت، بستگی به میزان پذیرش محصول توسط مصرف‌کنندگان داخلی دارد. هدف از این پژوهش مطالعه تاثیر تبلیغات شفاهی، شهرت به واسطه تاثیر کشور سازنده و قوم‌مداری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی می‌باشد. بدین‌منظور نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از میان مشتریان که به نمایندگی‌های فروش اتومبیل GEELY در شهر تهران مراجعه نموده بودند، انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده گردآوری شده‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباط مثبتی بین تبلیغات دهانی و نگرش نسبت به محصولات خارجی وجود دارد و شهرت خوب یک شرکت از طریق تاثیر کشور سازنده، به صورت مثبتی با اعتماد مشتریان نسبت به آن شرکت ارتباط دارد. همچنین همبستگی مثبتی بین اعتماد به یک شرکت و نگرش نسبت به محصولات وجود دارد. دیگر نتایج حاکی از آن است که همبستگی منفی بین قوم‌مداری و بین‌المللی بودن وجود ندارد. اما بین قوم‌مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی همبستگی منفی وجود دارد.

واژگان کلیدی: حداکثر قوم‌مداری، شهرت، رفتار مصرف‌کننده

۱- مقدمه

دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر، متفاوت باشد. بنابراین اغلب محققان از این ساختار به‌منظور تشریح علت ترجیح محصولات داخلی نسبت به جایگزین‌های خارجی استفاده می‌کنند. لی و همکاران^۱ ۲۰۱۰. از طرفی، تبلیغات شفاهی به‌عنوان یک نیروی قدرتمند در بازارهای مصرفی به رسمیت شناخته شده است که می‌تواند از تبلیغات بازاریابان نیز باورپذیرتر باشد.

مدیران می‌توانند با آگاهی از عوامل تاثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان در مورد محصولات خارجی، دیدگاه وسیع‌تری نسبت به استراتژی‌های کسب و کار در کشور خودی و در حوزه تجارت بین‌الملل کسب نمایند. در بازار خودروی ایران، طی چند سال اخیر و به‌دنبال تحریم‌ها، تغییر و تحولاتی رخ داده است.

تا چندی پیش اقبال چندانی برای خودروهای چینی در بازار ایران وجود نداشت، اما در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ تشدید تحریم‌ها و خروج برخی از خودروسازان از ایران باعث شد تا خودروسازان چینی از خلأ ایجاد شده برای واردات و افزایش حضور خود در بازار ایران استفاده نمایند. به گزارش اقتصاد نیوز، این محصولات در بازار ایران طرفداران خاص خود را دارند که این امر به بازار خودروسازهای داخلی لطمه وارد کرده است.

جهانی شدن به تقویت فعالیت‌های بین‌المللی منتهی می‌شود که از افزایش رقابت بین کالاها و خدمات وارداتی و داخلی ناشی می‌شود و موفقیت این فعالیت‌های بین‌المللی تا حد زیادی از جهانی شدن نشأت می‌گیرد که به میزان پذیرش و سطح تحمل مردم کشورهای وارد کننده بستگی دارد.

در زمان رقابت شدید و مشکلات مالی، شرکت‌ها بسیار علاقمند هستند که موقعیت خود را در بازارهای داخلی تحکیم بخشند. در واقع بر طبق یافته‌های پورتر در سال ۱۹۹۰، موفقیت در بازار داخلی، باعث موفقیت یک شرکت در خارج می‌شود. رابطه‌ی بین شرکت داخلی و مشتریان داخلی شان، هدفی قوی و مورد علاقه برای کسب و کارها می‌باشد. به همین دلیل محققان بدنبال یافتن عواملی هستند که این امر را میسر سازد [۱].

یکی از مسائلی که محققان بازاریابی با آن درگیر هستند، میزان تمایل مصرف‌کنندگان جهت اولویت دادن به محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی می‌باشد. یکی از فاکتورهای مهم که می‌تواند بر روی تصمیم مصرف‌کننده جهت خرید محصولات داخلی یا محصولات ساخته شده در خارج از کشور، تاثیر بگذارد، قوم‌مداری مصرف‌کننده می‌باشد؛ قوم‌مداری یک پدیده جهانی است اما تفاوت‌هایی در سطوح قوم‌مداری در مصرف‌کنندگان وجود دارد که باعث می‌شود که از کشوری به کشور

1-lee at al
*azi.goodarzi@yahoo.com

می‌کند [۲۳]. خصومت می‌تواند از طریق درک مثبت مشتری از شرکت کاهش یابد. از طرفی، تاثیر مثبت یک شهرت خوب ممکن است احتمال اعتماد به یک شرکت خارجی و اعتبار محصولات را افزایش دهد [۶]. محققان دریافته‌اند که اعتماد می‌تواند خروجی شهرت یک شرکت باشد [۲۶]. شهرت یک شرکت، سیگنال مهمی است که می‌تواند ریسک خصومت را کاهش داده و نشانه مثبتی در مورد اعتبار محصول باشد [۱۱]. اعتماد به فاکتورهای زیادی مثل رفتار فرصت‌طلبانه، شباهت‌های فرهنگی، تناسب هدف، رضایت، ریسک و ویژگی‌های شرکت و محصول بستگی دارد [۱۵]. محصولات شرکت‌هایی با شهرت بد، به‌عنوان محصولاتی با کیفیت پایین در نظر گرفته می‌شوند [۱۸]. بنابراین انتظار می‌رود که اعتماد مشتریان نسبت به شهرت شرکت، به آفرهای آن شرکت منتقل شود.

بر طبق بررسی‌های انجام شده در ادبیات موجود، اثر کشور مبدأ، می‌تواند به‌عنوان فاکتوری مهم بر روی نگرش مصرف‌کننده، ارزیابی محصول و فرایند تصمیم به خرید به‌منظور خرید محصولات داخلی یا محصولات ساخته شده در خارج تاثیر بگذارد. با توجه به دیدگاه تئوریک اطلاعات، محصول مجموعه‌ای از نشانه‌های اطلاعاتی است که در ارزیابی‌ها، به مصرف‌کننده کمک می‌کند. زمانی که مصرف‌کنندگان با فقدان اطلاعات یا اطلاعات مبهم در مورد کیفیت و عملکرد یک محصول روبرو می‌شوند، CO به‌عنوان یک سیگنال خارجی عمل می‌کند.

۳-۲ قوم‌مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی

واژه‌ی قوم‌مداری اولین بار توسط سامر^۳ ۱۹۰۶ مطرح شد. وی قوم‌مداری را تمایل جهانی مردم برای دیدن گروه‌شان به‌عنوان مرکز جهان تعریف می‌کند و اینکه افراد تمایل دارند که واحدهای دیگر اجتماعی را از منظر خود، تفسیر نمایند و افرادی را که از نظر فرهنگی با آن‌ها متفاوت هستند را رد کنند.

لوینسون^۴ ۱۹۸۲، استدلال می‌کند که قوم‌مداری بر اساس تمایز یا رجحان فراگیر و جدی درون گروهی و برون گروهی رخ می‌دهد. این مفهوم را در زمینه همکاری با اعضای گروه خودی و عدم همکاری با دیگران بررسی کردند. آنها بیان داشتند که طرفداری درون گروهی، نوعی ساختار "همکاری مشروط" است؛ اضافه بر اینکه می‌تواند استراتژی ممکن را در جستجوی گروه‌هایی از افراد شبیه به خودشان را تحریک کند. نقطه مقابل طرفداری درون گروهی، مخالفت در بین و میان گروه‌ها است. در نتیجه اجتناب‌ناپذیر است که شباهت درون گروهی و تفاوت با دیگر گروه‌ها، حالت منفی درون گروهی را نسبت به حالت برون گروهی ایجاد نموده و پیش ببرد. با گذشت زمان، محققان بازاریابی این نظریه را تحت عنوان "قوم‌مداری مصرف‌کننده" وارد حوزه بازاریابی نمودند. جاولجی^۵ ۲۰۰۵، قوم‌مداری یکی از فاکتورهایی است که بر روی تمایل مصرف‌کننده جهت

از این رو، هدف اصلی این پژوهش، مطالعه‌ی عواملی است که بر روی نگرش نسبت به محصولات خارجی تاثیرگذار هستند. فاکتورهایی مثل شهرت یک شرکت به‌واسطه‌ی تاثیر کشور مبدا (CO)، گرایش به بین‌المللی بودن، تبلیغات شفاهی و قوم‌مداری مصرف‌کننده جهت ارزیابی تاثیرشان بر روی نگرش، مورد بررسی قرار گرفتند.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱ تبلیغات شفاهی و نگرش نسبت به محصولات خارجی

بسیاری از محققان بر نقش تبلیغات شفاهی، در حوزه بازاریابی تاکید داشته‌اند. تبلیغات شفاهی ارتباطات غیررسمی بین مشتریان موجود و مشتریان بالقوه می‌باشد که در رابطه با ارزیابی کالا و خدمات تعریف می‌شود [۲۷].

باتلر و بوتمن^۱ ۲۰۰۵، تبلیغات شفاهی را به‌عنوان "پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود، توصیف می‌نمایند.

تحقیقات پیشین نقش تبلیغات شفاهی را هم به‌عنوان درونداد در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و هم به‌عنوان پیامد فرایند خرید بررسی کرده‌اند [۲۲].

محتوای تبلیغات شفاهی هم به‌صورت مثبت و هم به‌صورت منفی بر تصمیمات خرید تاثیر می‌گذارد (ریشینس در سال ۱۹۸۳). از آنجایی که ارتباط شخصی به‌عنوان منبع قابل اعتمادتری نسبت به اطلاعات غیرشخصی هستند، ارتباطات شفاهی منبع قدرتمندی در تاثیرگذاری بر قصد خرید در آینده هستند [۲۷].

دیگر تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی، بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک شرکت/ محصول تاثیر می‌گذارد. سودرلند و روزنگرن^۲ ۲۰۰۷. همچنین می‌تواند بر روی انتظارات و درک مصرف‌کننده در طول مرحله جستجوی اطلاعات و بر روی رفتار در طول فرایند ارزیابی، تاثیر گذار باشد. وودساید و همکاران^۳ ۱۹۹۲. اگر مشتریان نگرش مطلوبی نسبت به محصول و شرکت داشته باشند، آنگاه وفاداری ظهور می‌کند [۸].

۲-۲ شهرت یک شرکت و اعتماد

شهرت یک شرکت ممکن است به‌عنوان یک نشانه برای قضاوت در مورد کیفیت ارائه شده مورد استفاده قرار گیرد (داور و پارکر در سال ۱۹۹۴). مشتریان به‌دنبال یافتن نشانه‌هایی مثل تبلیغات، تصویر برند، یا شهرت کمپانی برای پی بردن به کیفیت محصول هستند. شهرت یک شرکت از طریق نام برندش تعیین می‌شود که به‌طور معمول به‌عنوان یک نشانه بیرونی جهت ارزیابی کیفیت محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد [۳]. شهرت، شرکت را در برابر احساسات مرتبط با هویت ملی، حفاظت

4-Summer
5-Levinson
6-javalgi

1-Balter&Butman
2.Suderland & Roznegam
3-Woodside et al

مردم می‌توانند دلبستگی به فرهنگ سنتی قومی و ارزش‌های جهانی را با هم داشته باشند، زیرا بین‌المللی بودن، وابستگی به این دو را محدود نمی‌کند [۲۰].

کلیولند و همکاران^۱ ۲۰۱۱، ارتباط معناداری را بین ارزش‌های قوی سنتی و پذیرش ارزش‌های بین‌المللی بودن را در کشورهایی مثل مکزیک، کره و هند دریافتند. برخی دیگر از محققین، قدرت پذیرش فرهنگ جهانی و سبک زندگی را در مصرف‌کنندگان هندی مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از سطح بالایی از فرهنگ‌پذیری و تأیید برندها و محصولات جهانی و سبک زندگی متفاوت [۱۹،۴].

۳- مدل مفهومی پژوهش

پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل در این مرحله سعی گردیده است تا روابط یاد شده بین این متغیرها به صورت شفاف‌تری در شکل (۱) به تصویر کشیده شود.

۴- فرضیه‌های پژوهش

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

فرضیه ۱: همبستگی مثبتی بین تبلیغات دهانی نسبت به محصولات خارجی و نگرش نسبت به آن محصولات وجود دارد.

فرضیه ۲: شهرت خوب یک شرکت از طریق تأثیر کشور سازنده، بصورت مثبتی بر روی اعتماد مشتریان نسبت به آن شرکت تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۳: همبستگی مثبتی بین اعتماد به یک شرکت و نگرش نسبت به محصولات وجود دارد.

فرضیه ۴: همبستگی منفی بین بین‌المللی بودن و قوم‌مداری وجود دارد.

فرضیه ۵: همبستگی منفی بین قوم‌مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی وجود دارد.

۵- روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی پیمایشی است. از آن جایی که خرید اتومبیل، درگیری ذهنی زیادی را می‌طلبد، مشتریان در زمان خرید این محصول، از سیگنال‌ها و

خرید محصولات داخلی و خارجی تأثیر می‌گذارد. همچنین این مفهوم تأثیری قوی بر استراتژی‌های بازاریابی در تصمیم‌گیری‌ها دارد.

متغیرهای تأثیرگذار بر روی CE، خصومت، عدم فضای فرهنگی باز می‌باشند که این عوامل می‌توانند به‌عنوان عوامل اجتماعی _ روانشناختی طبقه‌بندی شوند (بالابانس در سال ۲۰۰۲). از طرفی فاکتوری که می‌تواند تأثیر CE را روی نگرش نسبت به محصولات خارجی کم کند، اعتماد است. بنابراین می‌توان اعتماد (که به نوبه خود توسط اعتبار شرکت، تأثیر می‌پذیرد) را به‌عنوان فاکتوری جهت تعیین نگرش کلی مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی در نظر گرفت (دب و چادروی در سال ۲۰۱۴).

۲-۴ بین‌المللی بودن

تأثیر جهانی‌سازی بر روی فرهنگ می‌تواند در مصرف‌کنندگانی ظهور کند که بیشتر گرایش بین‌المللی بودن دارند تا محلی‌گرایی. افرادی با گرایش بین‌المللی بودن، عقاید معقولی نسبت به جهان و تحمل تفاوت‌های فرهنگی موجود در جهان دارند. در نتیجه تعامل با دیگر فرهنگ‌ها را راحت‌تر می‌پذیرند و به احتمال زیاد محصولاتی از دیگر فرهنگ‌ها و مکان‌ها را براساس کیفیت درک شده‌شان ترجیح می‌دهند [۵].

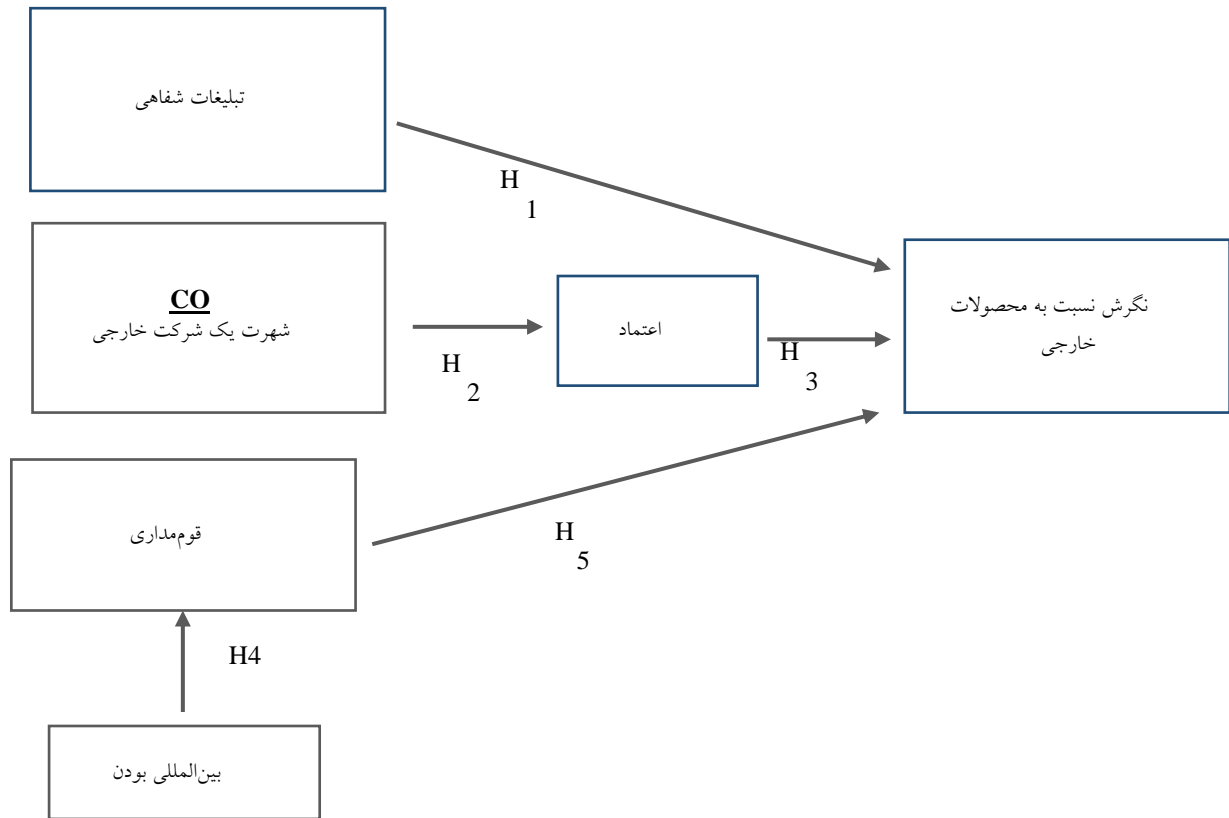
هانرز^۱ ۱۹۹۰، سنت‌ها و سبک زندگی را به‌عنوان ویژگی‌های اساسی از جهان‌محوری مردم در نظر می‌گیرد. زیرا افرادی با گرایش بین‌المللی، برای دیگر فرهنگ‌ها احترام قائل بوده و تمایل به پذیرش آن دارند، از طرفی سبک زندگی این افراد از فرهنگ‌های مختلف تأثیر می‌پذیرد [۲۰]. مصرف‌کنندگانی با گرایش بین‌المللی، نه تنها قدرت پذیرش بالایی نسبت به دیگر فرهنگ‌ها دارند، بلکه راحت‌تر می‌توانند تفاوت‌ها و تنوع را در محصولات جهان درک کنند [۹]. برخلاف آنها، مشتریان قوم‌مدار بر پایه محرک‌های اقتصادی در تعصب نسبت به کشور داخلی عمل می‌کنند که نشان‌دهنده یک باور هنجاری است که برای خرید محصولات خارجی نامناسب بوده و در عوض مصرف‌کنندگان باید از طریق خرید محصولات داخلی، از شرکت‌های داخلی حمایت نمایند [۲۹].

یون و همکاران^۲ ۱۹۹۶، بین‌المللی بودن را در واژه‌های جهانی و محلی تعریف کردند. بین‌المللی بودن جهانی، ارزش‌ها، فرهنگ و اعتقادات جهانی را که نسبت به ارزش‌های فرهنگی محلی برتر هستند، جذب می‌کند.

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

ویژگی‌های شخصیتی فرد، آشنایی با فرهنگ، قدرت پذیرش، مهارت‌ها و دانش به دست آمده، فرهنگ‌پذیر و سازگاری با فرهنگ‌ها یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی ارزش‌های سنتی نیز می‌توانند اقتباس از فرهنگ و شیوه زندگی جهانی را محدود یا تسهیل نمایند. با این حال،

1.Hanerz
2.Yon et al



شکل (۱): مدل پژوهش [۳۰، ۹]

پس از گردآوری پرسشنامه، اطلاعاتی راجع به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به‌دست آمد که ۰/۶۳ پاسخ‌دهندگان مرد و ۰/۳۷ پاسخ‌دهندگان زن هستند. سایر اطلاعات در جدول ۲ نشان داده شده است. در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. تجزیه و تحلیل ساختار کوواریانس، مدل علی یا مدل معادلات ساختاری روش‌های اصلی برای تجزیه و تحلیل ساختارهای پیچیده داده‌ها هستند. ضرایب مسیر مدل مفهومی در شکل ۲ نشان داده شده‌اند.

۶-۱ برازش مدل

پس از معین شدن مدل، روش‌های متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. در جدول ۳، شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است. همانطور که در جدول ۳ می‌توان مشاهده کرد میزان مقدار آزمون کای‌اسکور تقسیم بر درجه آزادی از ۳ کمتر است که به معنی، معنی‌دار بودن کل می‌باشد. با توجه به جدول شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار گرفته است،

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

مقیاس‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری قوم‌مداری، بین‌المللی بودن، CE، اعتماد، شهرت و تبلیغات دهانی به شرح جدول ۱ می‌باشد. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است که روایی آن از طریق محتوایی/ظاهری و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰/۷۸۲) تایید گردید. (ضمائم) نگرش نسبت به هر رفتاری، از طریق طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفت که شامل آیتم‌های کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از تحلیل عاملی تائیدی و مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

همانطور که مشاهده می‌شود در تمامی موارد شاخص‌های برازش مطلوب هستند و این بیانگر این موضوع هست که مدل معادلات ساختاری رد نمی‌شود.

جدول (۱): مقیاس‌های اندازه‌گیری

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

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

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

جدول (۳): شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	RMSEA	Chi - square/df	SRMR	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI
مقدار مطلوب	$0.1 \geq$	$3.00 \geq$	$0.08 \geq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$	$0.9 \leq$
مقدار موجود	۰.۰۵۳	۲.۰۴	۰.۰۵۱	۰.۹۰	۰.۹۶	۰.۹۸	۰.۹۸	۰.۹۵

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

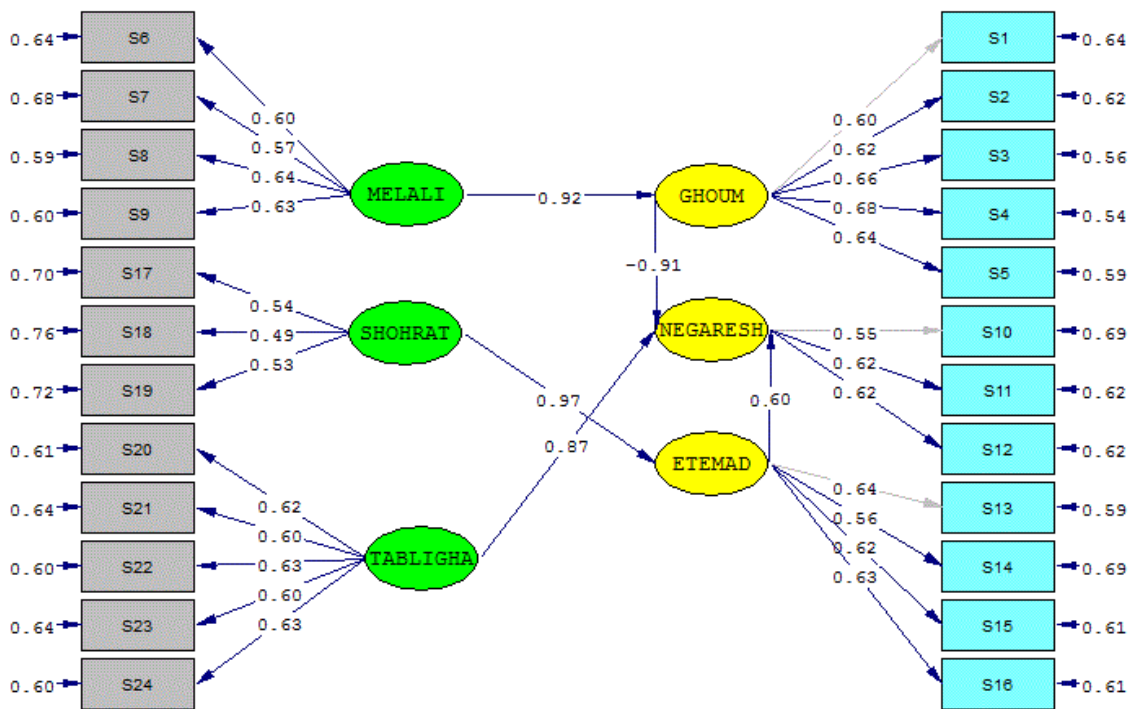
۶-۲ آزمون فرضیات

(مقدار تی ۱۳.۱۶)، این فرضیه نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. فرضیه سوم پیشنهاد می‌دهد که همبستگی مثبتی بین اعتماد به یک شرکت و نگرش نسبت به محصولات وجود دارد. با توجه به آماره تی به‌دست آمده (۳.۹۵) که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، این فرضیه نیز تایید می‌گردد. این پژوهش همچنین همبستگی منفی بین‌المللی بودن و قوم‌مداری را مورد بررسی قرار می‌دهد که به دلیل آنکه آماره تی، مقدار مثبتی است (۱۱.۲۴) بنابراین این فرضیه تایید نمی‌گردد. در نهایت فرضیه پنجم بیان‌کننده همبستگی منفی بین قوم‌مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی می‌باشد که با توجه به مقدار تی به‌دست آمده (۲.۳۶-) و منفی بودن آن، این فرضیه تایید می‌گردد.

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

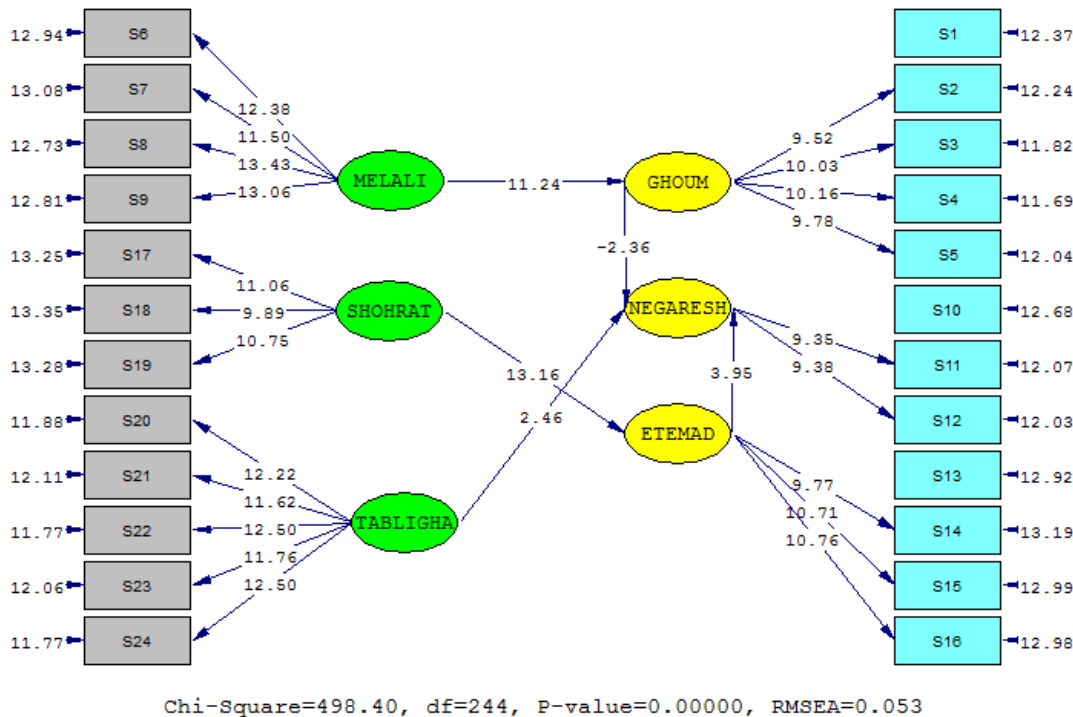
جدول (۴): نتایج فرضیات

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
تایید	۲.۴۶	۰.۸۷	نگرش	تبلیغات	فرضیه اول
تایید	۱۳.۱۶	۰.۹۷	اعتماد	شهرت	فرضیه دوم
تایید	۳.۹۵	۰.۶۰	نگرش	اعتماد	فرضیه سوم
رد	۱۱.۲۴	۰.۹۲	قوم‌مداری	بین‌المللی	فرضیه چهارم
تایید	-۲.۳۶	-۰.۹۱	نگرش	قوم‌مداری	فرضیه پنجم



Chi-Square=498.40, df=244, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

شکل (۲): مدل ضرایب استاندارد



شکل (۳): مدل ضرایب معناداری

۷- بحث و نتیجه گیری

دنبال کردن و مصرف محصولات خارجی ندارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گرایش‌ها مطلوب بین‌المللی بودن مصرف‌کننده، با قوم‌مداری بالا، در تضاد نمی‌باشد.

دیگر نتایج حاکی از ارتباط منفی بین قوم‌مداری مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات خارجی می‌باشد. از این‌رو، مصرف‌کنندگانی با گرایش‌ها قوم‌مدارانه، کمتر از محصولات خارجی نیز استقبال کرده و برای خرید از خود تمایل نشان می‌دهند.

۷-۱- پیشنهادات

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که فاکتورهایی مانند تبلیغات شفاهی مثبت، شهرت به‌واسطه اثر کشور سازنده، اعتماد به شرکت و قوم‌مداری می‌توانند بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول خارجی تاثیرگذار باشند. این یافته‌ها می‌تواند به مدیرانی که تجربه کافی در حوزه تجارت بین‌الملل ندارند، کمک نماید تا استراتژی‌های مناسب را جهت دستیابی به بازارهای جدید با استفاده از تجربیات سازمان‌های موفق به کار گیرند.

تمرکز بر روی فاکتورهایی که بتوانند مشتریان را به صحبت مثبت در مورد محصول و شرکت تشویق کنند، امری حیاتی به نظر می‌رسد. از طرفی، شهرت یک شرکت نیز می‌تواند به‌عنوان فاکتوری مهم باعث ایجاد مقبولیت و افزایش اعتبار در کشور میزبان گردیده و به‌عنوان یک سیگنال مثبت که حاکی از کیفیت مطلوب محصول است، عمل نماید.

هدف اصلی این مقاله بررسی فاکتورهای تاثیرگذار بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی می‌باشد که یکی از این فاکتورها، تبلیغات شفاهی نسبت به محصولات خارجی می‌باشد. نتایج حاصله نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی می‌تواند تاثیر مثبتی بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی داشته باشد که این امر به اهمیت گردآوری اطلاعات مربوط به محصول، قبل از خرید اشاره دارد.

یکی دیگر از اهداف این پژوهش، بررسی شهرت یک شرکت به‌واسطه تاثیر کشور سازنده، به‌عنوان یک پیش‌بینی برای فاکتور اعتماد نسبت به شرکت و نگرش نسبت به محصولات خارجی بوده که نتایج حاصله بیانگر ارتباط مثبت بین شهرت یک شرکت با اعتماد می‌باشد که وجود این اعتماد می‌تواند باعث بروز نگرش‌های مثبت نسبت به محصولات خارجی گردد. مدیران شرکت‌هایی که شهرتشان را از طریق تاثیر کشور سازنده (برندهای شناخته شده) به‌دست می‌آورند، به مزیتی دست می‌یابند که در ذهن مصرف‌کننده جای گرفته است. از این‌رو، این شرکت‌ها باید تمام تلاش خود را جهت حفظ این وضعیت بکار برند.

از طرفی، بررسی ارتباط بین گرایش به بین‌المللی بودن مصرف‌کننده و قوم‌مداری، وجود ارتباط منفی بین این دو متغیر را نشان نمی‌دهد. در واقع، نتایج حاصله خلاف این موضوع است که مشتریانی که به‌راحتی کشف کردن و یادگیری دیگر فرهنگ‌ها را نمی‌پذیرند، هیچ علاقه‌ای برای

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

پژوهشگران آتی می‌توانند این پژوهش را در فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر مورد بررسی قرار دهند. آن‌ها می‌توانند فاکتورهای دیگری نظیر میزان جمع‌گرایی و فردگرایی مصرف‌کنندگان و تاثیرش بر روی نگرش نسبت به

۸- ضمائم

جدول (۵): مقادیر آلفای کرونباخ

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

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

