

Received on: 09/04/2022

Accepted on: 23/07/2022

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty- Ninth Year
No.19
Spring & Summer
2022

Willingness to Purchase Domestic Household Appliance Brands in Iran and the Impact of Global Identity on Perceived Quality, with a Focus on the Role of Consumers

*Fatemeh Kazemi¹ & Naser Yazdani^{*2}*

1. M.A Student in Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Department of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran

*Corresponding author: Naser Yazdani (email: n.yazdani@shahed.ac.ir)

Abstract

Introduction and purpose: With the rapid process of globalization, consumers now have a plethora of consumption opportunities, both domestic and international. The problems faced by consumers in the new age range from supporting domestic companies by purchasing domestically produced goods to dealing with imported goods from other countries. In the past, the majority of the country's home appliance market was dominated by foreign companies, with a significant portion controlled by two Korean companies, Samsung and LG. Iranian brands, on the other hand, held a smaller market share. With the intensification of international sanctions, Korean brands also left Iran. However, due to the sanctions and support for domestic production, this trend has now reversed, and most of the market is currently dominated by domestic brands. Consumer ethnocentrism is the tendency to consume goods offered by one's own culture. Ethnocentric consumers tend to have more favorable evaluations of domestic products than foreign products. Moreover, they believe that it is not right to purchase foreign goods because it can harm the domestic economy. Consumer hostility is defined as the lingering impact of past events, whether they are military, political, or economic, that influence consumers' purchasing behavior in the global market. They assume that expressing hostility towards a specific foreign country will discourage consumers from purchasing products originating from that country. Customer hostility and ethnocentrism are somewhat related concepts because both are associated with overall trends. Customers can exhibit hostility and ethnocentrism towards foreign products, which can be influenced by political, economic, and military events. However, the concept of hostility differs from the concept of consumer ethnocentrism. Perceived brand quality has been considered an important factor in previous studies. Many researchers believe that consumers' perception of brand quality has a significant effect on their willingness to purchase. Consumers tend to appreciate the superior quality of foreign products and believe that purchasing global goods gives them a sense of international identity. For this reason, the perceived quality of the brand has also been taken into consideration in this review. In this regard, the main purpose of this research is to investigate the impact of global identity, ethnocentrism, and hostility on the perceived quality of foreign brands and the willingness to purchase household appliances, as compared to well-known Iranian brands.

Research methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of the nature or method of data collection. The data collection tool used in this research is a questionnaire. The statistical population for this study consists of consumers in Iran's home appliance market. Due to the unlimited size of the population, a sample of 527 individuals was selected for

the study. The sampling method used was random sampling. The necessary data for the research was collected through an online researcher questionnaire. The formal and content validity of the questionnaire was checked and confirmed through the opinions of experts and professors. Also, the reliability of the questionnaire has been confirmed by calculating Cronbach's alpha coefficient, which is greater than 0.7.

Findings and Discussion: The results of this research showed that global identity does not have a negative and significant effect on hostility and ethnocentrism. Additionally, the effect of this variable on perceived brand quality and willingness to buy was found to be insignificant. Additionally, the study confirmed the negative and significant impact of ethnocentrism on hostility, perceived brand quality, and willingness to purchase. Furthermore, the research findings indicated that hostility has a detrimental and substantial impact on the perceived brand quality and the intention to purchase. Additionally, the study confirmed the positive and significant influence of perceived brand quality on the willingness to buy. The results of the present study show that global identity does not affect the willingness to purchase home appliance brands. This shows that in Iran, consumers do not identify themselves as "global citizens" and do not exhibit a strong inclination to purchase international brands instead of local brands. These buyers, who have a strong sense of global identity, are culturally more attuned to the local culture and are not inclined to purchase goods from other communities and countries. Therefore, the results of this research are not supported by previous studies. Past research has shown that having a global identity reduces hostile behavior towards foreign products and brands, and buyers become more flexible and adaptable in accepting goods from other countries. However, this research contradicts these findings. Additionally, the results of this study indicate that global identity does not have a negative impact on hostility. Although Iranian consumers are open to foreign cultures and embrace products from different cultures, this sentiment does not negatively impact their aversion to foreign goods. A very interesting finding from this research is the absence of the influence of global identity on the perceived quality of home appliances. This shows that although Iranian consumers have a strong sense of global identity, it does not impact their perception of brand quality. These findings challenge the results obtained from previous studies.

Conclusion: The most significant contribution of this research is the proposed conceptual model, which illustrates the impact of consumers' global identity on ethnocentrism, hostility, perceived brand quality, and willingness to purchase foreign goods. As the world moves towards globalization, individuals are becoming more aware of various cultures and societies. Consumers who have a strong global orientation perceive themselves as part of a larger global community. However, the findings of this research indicate that globalization does not play a significant role in the Iranian market when it comes to brand perception and the desire to purchase foreign home appliances. The present study provides new insights into the dynamic environment of Iran's consumer market and the consumption behaviors within this market. According to the research findings, it was discovered that ethnocentrism and hostility, except global identity, significantly influence the perceived brand quality of foreign household appliances and the willingness to purchase them in the Iranian market.

Keywords: *Global identity*, *Ethnocentrism*, *Animosity*, *Perceived brand quality*, *Consumers' willingness to purchase* , *Iranian brand of household appliances*

تبیین و تحلیل بررسی تمایل به خرید برند لوازم خانگی داخلی در ایران و تاثیر هویت جهانی بر کیفیت ادراک شده با تمرکز بر نقش مصرف کنندگان

نویسندگان: فاطمه کاظمی^۱ و ناصر یزدانی^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد (نویسنده مسئول)

* Email: n.yazdani@shahed.ac.ir

DOI: 10.22070/CS. 2023. 17413.1287

چکیده

با روند سریع جهانی شدن^۱، اکنون مصرف کنندگان، انبوهی از فرصت‌های مصرفی (داخلی/ بین‌المللی) را پیش رو دارند. مشکلاتی که مصرف کنندگان در عصر جدید با آن روبرو هستند از خرید کالاهای تولید داخل، برای کمک به شکوفایی شرکت‌های داخلی گرفته تا کالاهایی که از کشورهای دیگر وارد می‌شوند، متغیر است. در همین راستا هدف این تحقیق بررسی نقش هویت جهانی، قوم‌گرایی و خصومت بر کیفیت ادراک شده برند و تمایل به خرید لوازم خانگی برندهای خارجی در مقایسه با برندهای مطرح ایرانی است. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت یا روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مصرف‌کنندگان بازار لوازم خانگی در ایران است. با توجه به جامعه آماری نامحدود، نمونه آماری شامل ۵۲۷ نفر بوده که از طریق پرسشنامه محقق ساخته اینترنتی برای این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بوده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از طریق نظرات خبرگان و اساتید بررسی و مورد تایید قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ که بیشتر از ۰/۷ بدست آمده مورد تایید قرار گرفته است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که هویت جهانی بر خصومت و قوم‌گرایی تأثیر منفی و معنادار ندارد و تأثیر این متغیر بر کیفیت ادراک‌شده برند و تمایل به خرید تأثیر معناداری ندارد. همچنین تأثیر منفی و معنادار قوم‌گرایی بر خصومت، کیفیت ادراک شده برند و تمایل به خرید تأیید شد. بعلاوه نتایج تحقیق نشان داد خصومت بر کیفیت ادراک شده برند و تمایل به خرید تأثیر منفی و معناداری دارد و در نهایت تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک‌شده برند بر تمایل به خرید تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: هویت جهانی، قوم‌گرایی، خصومت، کیفیت ادراک شده برند، تمایل به خرید مصرف کنندگان، برند ایرانی لوازم خانگی

نشریه علمی
راه‌بردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۸۲-۶۲

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty- Ninth Year
No.19
Spring & Summer
2022

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹
شماره ۱۹
شهریور ۱۴۰۱

مقاله فوق، مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد می‌باشد.

مقدمه

تا چند سال قبل، بازار لوازم خانگی ایران در تسخیر برندهای خارجی بود، به این علت که طبیعتاً مردم خواهان بهترین کیفیت‌ها و جدیدترین تکنولوژی روز هستند و آن زمان تصور می‌کردند محصولات ایرانی به تکنولوژی‌های روز مجهز نیستند؛ اما به تازگی، برندهای ایرانی توانسته‌اند که با تحقیقات گسترده، جایشان را بین لوازم خانگی پیشرفته باز کنند و ثابت کنند که جور دیگر باید به آن‌ها توجه کرد و آن‌ها را دید. تا چند سال پیش، در بازار لوازم خانگی، فروشندگان تمایلی به ارائه محصولات ایرانی نداشتند، چون تقاضا برای برندهای ایرانی بسیار پایین بود. به‌باور مردم، لوازم خانگی ایرانی از تکنولوژی روز دنیا عقب بودند. مردم می‌خواستند با خرید لوازم خانگی مدرن و شیک خارجی، علاوه بر بهره‌مندی از امکانات بیشتر، هم وسیله‌های مقاوم‌تری داشته باشند و هم دکوراسیونی زیباتر.

اما در چند سال گذشته، برخی برندهای ایرانی مانند اسنوا، پاکشوما و پارس خزر، امرسان، ایکس ویژن، سام و جی پلاس با سرمایه‌گذاری روی مطالعه توسعه تکنولوژی روز، به کمک دانشمندان و دانشجویان ایرانی، به رقیب سرسخت محصولات خارجی تبدیل شدند به گونه‌ای که محصولات ایرانی از آزمایشگاه‌های پیشرفته و مراکز توسعه و تحقیق سرفراز بیرون آمدند و رضایت مصرف‌کنندگان را جلب کردند. عرضه کمتر محصولات خارجی در بازارهای ایرانی و افزایش مصرف لوازم خانگی ایرانی، به شرکت‌های ایرانی فرصت داده است تا با نمونه‌های خارجی رقابت کند و حتی جلوتر بزند به گونه‌ای که امروزه شرکت محصولات خانگی اسنوا ادعا دارد که در کیفیت بالای مواد اولیه و لعاب‌کاری محصولاتش، با کارخانجات طراز اول دنیا در رقابت است، و ماشین‌آلات و فرمولاسیونش، با استانداردهای روز اروپا و آمریکا انطباق دارد.

با روند سریع جهانی شدن، اکنون مصرف‌کنندگان، انبوهی از فرصتهای مصرفی (داخلی/ بین‌المللی) را در پیش رو دارند. مشکلاتی که مصرف‌کنندگان در عصر جدید با آن روبرو هستند از خرید کالاهای تولید داخل، برای کمک به شکوفایی شرکت‌های داخلی گرفته تا کالاهایی که از کشورهای دیگر وارد می‌شوند، متغیر است. در گذشته بیشتر بازار لوازم خانگی کشور در اختیار شرکت‌های خارجی و سهم بالای آن در انحصار دو شرکت کره‌ای سامسونگ و ال جی بود و برندهای ایرانی سهم کمتری داشتند. با تشدید تحریم‌های بین‌المللی برندهای کره‌ای نیز ایران را ترک کردند و باتوجه به تحریم‌ها و حمایت از تولیدات داخل اکنون این سهم برعکس شده و بیشتر بازار در دست برندهای داخلی است. اکنون برند جی پلاس جایگزین ال جی شده و در بازار هم عرضه می‌شود. شرکت سام الکتریک که جایگزین سامسونگ است هم به تازگی تلویزیون‌های خود را عرضه کرده است و شرکت اسنوا نیز با توجه به فرصت ایجاد شده در بازار به خوبی تولید انواع محصولات خود را برای پر کردن خلا بازار شروع کرده است.

قوم‌گرایی مصرف‌کننده گرایش به سمت مصرف کالاهای عرضه شده از فرهنگی است که به عنوان فرهنگ خاص خود در نظر گرفته می‌شود (شیمپ و شارما^۱، ۱۹۸۷: ۲۸۰). مصرف‌کنندگان قوم‌گرا تمایل دارند ارزیابی‌های مطلوب‌تری از محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی داشته باشند. علاوه بر این، آن‌ها معتقدند خرید پیشنهادهای خارجی درست نیست، زیرا این امر می‌تواند به اقتصاد داخلی آسیب برساند (جین و همکاران^۲، ۲۰۱۵: ۳۸۰). قوم‌گرایی مصرف‌کننده به ویژه هنگامی مهم است که گزینه‌های دیگری از فرهنگ‌های دیگر در کنار پیشنهادهای فرهنگی خود موجود باشد (کلاین^۳، ۲۰۰۲: ۳۴۵). افراد هر دو این نتایج نگرشی را در طول زندگی خود توسعه می‌دهند و گروه‌های مختلف نسلی، پویایی متفاوتی را در توسعه ارزش‌ها، نگرش‌ها و ترجیحات نشان می‌دهند. تحقیقات نشان داده است که این اختلافات در طول زندگی افراد، نسبتاً بدون تغییر باقی مانده‌اند (پارمنت^۴، ۲۰۱۳: ۱۸۹). این مطالعات مرحله جوانی را به عنوان یک نقطه اصلی برای این تأثیر طولانی مدت (هولبروک و شیندلر^۵، ۱۹۹۳: ۴۱۲) ارزیابی می‌کند. خصومت مصرف‌کننده به عنوان "باقیمانده اثرات مربوط به وقایع قبلی، نظامی، سیاسی یا اقتصادی است که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بازار بین‌المللی تأثیر می‌گذارد" تعریف شده است (کلاین و همکاران، ۱۹۹۸: ۸۹). مدل خصومت مشتری را بر اساس یافته‌های آن‌ها در مورد نگرش مصرف‌کنندگان چینی

⁴ Parment

⁵ Holbrook & Schindler

¹ Shimp & Sharma

² Jain & et al.

³ Klein

نسبت به ژاپن و محصولات ژاپنی ایجاد کردند. آن‌ها تصور می‌کنند که خصومت با یک کشور خارجی خاص، مصرف‌کنندگان را از خرید محصولات آن کشور منصرف می‌کند. مطالعات انجام شده در زمینه‌های دیگر (نیجسن و داگلاس^۱، ۲۰۰۴: ۲۳). یافته‌های آن‌ها را تأیید کرده است. خصومت و قوم‌گرایی مشتری تا حدودی مفاهیم مرتبط با یکدیگر هستند زیرا هر دو مربوط به گرایش‌های کلی بوده و مشتریان می‌توانند نسبت به محصولات خارجی خصومت و قوم‌گرایی داشته باشند که ناشی از حوادث سیاسی، اقتصادی و نظامی است (کلاین و همکاران، ۱۹۹۸: ۸۹). با این حال، مفهوم خصومت با مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کننده متفاوت است زیرا گرایش به سمت کشورهای خاص بیشتر از همه ملل خارجی است. رابطه مثبت بین خصومت مشتری و قوم‌گرایی گزارش شده است. در مطالعات (شانکارماحش^۲، ۲۰۰۶: ۱۴۶؛ آبراهام، ۲۰۱۳: ۳۲) بیان شده است که هر چقدر مشتری خصومت با یک ملت خاص را در پی داشته باشد، احتمال عدم انتخاب محصول از آن کشور بیشتر است. کیفیت درک شده برند در مطالعات گذشته به عنوان یک پیشینه مهم در نظر گرفته شده است (سوهایی و دارمویو^۳، ۲۰۱۷: ۱۷۹). بسیاری از محققان بر این باورند که درک مصرف‌کنندگان از کیفیت برند تأثیر مهمی در تمایل آن‌ها به خرید دارد. مصرف‌کنندگان تمایل دارند از کیفیت برتر محصولات خارجی قدردانی کنند و معتقدند که خرید کالاهای جهانی به آن‌ها هویت بین‌المللی می‌بخشد (استریژاکوا و همکاران^۴، ۲۰۰۸: ۵۷). به همین دلیل کیفیت درک شده برند در مدل پیشنهادی گنجانده شده است.

مطالعه فرهنگ‌ها و ملل متنوع برای به دست آوردن بینشی درباره شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در نگرش مصرف‌کننده و رفتارهای آن‌ها، همیشه توسط بسیاری از محققان پشتیبانی شده است (کلیوند و همکاران^۵، ۲۰۰۹) هویت جهانی، قوم‌گرایی و خصومت به طور گسترده‌ای در کشورهای پیشرفته مانند ایالات متحده آمریکا (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۸: ۵۳۳) و ژاپن (هان^۷، ۲۰۱۷: ۳۳۰؛ پارک و یون^۸، ۲۰۱۷: ۴۲) مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است. با توجه به اینکه کره جنوبی به عنوان یکی از تولیدکنندگان و صادرکنندگان برجسته لوازم خانگی در بازار ایران است لذا تحقیق حاضر بر آن است تا نقش هویت جهانی، قوم‌گرایی و خصومت را بر کیفیت ادراک شده برند و تمایل به خرید لوازم خانگی برند های خارجی در مقایسه با برندهای مطرح ایرانی بررسی کند. جامعه آماری این تحقیق مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در ایران است. بنابراین سوال اصلی تحقیق این است که:

تاثیر هویت جهانی بر کیفیت ادراک شده برند و تمایل به خرید با نقش میانجی قوم‌گرایی و خصومت در مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در ایران به چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار خرید مصرف‌کننده

تلاش علم بازاریابی این است که بر الگوهای رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. این تلاش‌ها پیامدهایی برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه دارد. استفاده از دانش رفتار مصرف‌کننده برای توسعه استراتژی بازاریابی نوعی هنر است، بنابراین تحلیل تأثیرات رفتار مصرف‌کننده بر استراتژی‌های بازاریابی یک قدم جلوتر از علم است و نوعی هنر به حساب می‌آید. در پس هر اقدام خرید یک فرآیند تصمیم‌گیری مهم نهفته است که باید بررسی شود. مراحل که یک خریدار برای تصمیم‌گیری برای خرید چه نوع محصولات و خدماتی طی می‌کند، فرآیند تصمیم‌گیری خرید نامیده می‌شود (سهرابی و همکاران، ۲۰۱۷).

بازار و شرایط حاکم بر آن به سرعت در حال تغییر است و رقابت شرکت‌ها با یکدیگر برای حفظ و جذب مشتریان بیشتر که مهمترین ذینفعان آن هستند، به مهمترین چالش بازار برای جلوگیری از فروپاشی بازار تبدیل شده است. علاوه بر این، تمرکز شرکت‌ها و تولیدکنندگان بر رفتار مصرف‌کننده به منظور حفظ یا افزایش سهم بازار بسیار مهم است (جوکار برازجانی

⁵ Cleveland et al.

⁶ Yang et al.

⁷ Han

⁸ Park & Yoon

¹ Nijssen & Douglas

² Shankarmahesh

³ Suhaily & Darmoyo

⁴ Strizhakova et al.

و همکاران، ۱۳۹۶).

رفتار مصرف کننده شامل فعالیت هایی است که در آن افراد در استفاده واقعی و بالقوه عناصر مختلف بازار از جمله کالاها، خدمات، ایده ها و محیط های فروشگاه مشارکت می کنند. رفتار مصرف کننده را می توان به عنوان فعالیت های فیزیکی، عاطفی و ذهنی که افراد در هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور ریختن کالاها و خدمات برای ارضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند، تعریف کرد (مهديه و سلیمانی، ۱۳۹۶).

در ارتباط با تبیین رفتار مصرف کننده، مدل ها و نظریه های مختلفی بیان شده است که هر کدام از زاویه ای رفتار مصرف کنندگان را بررسی می کنند. از آنجایی که آنها یک چارچوب مشخص و تعریف شده از مراحل و فرآیندهای رفتار مصرف کننده ارائه می دهند، این مدل ها به درک بهتر و استنباط روابط بین متغیرهای رفتار مصرف کننده و ویلکی، یکی از کارشناسان برجسته در میان مدل های مختلف، رفتار مصرف کننده را فرآیندی سه مرحله ای می داند که در آن مصرف کننده در هر مرحله از این فرآیند فعالیت های خاصی را انجام می دهد. این مدل مبتنی بر مفاهیم مرتبط با فرآیند تصمیم گیری خرید است. مطالعه تصمیم گیری مصرف کننده شامل تجزیه و تحلیل نحوه انتخاب افراد از بین یک یا چند گزینه خرید و فرآیندهایی است که قبل یا بعد از خرید رخ می دهد. می توان رفتار مصرف کننده را به صورت مراحل زیر در نظر گرفت: فعالیت های قبل از خرید، فعالیت های حین خرید و فعالیت های بعد از خرید (مهديه و سلیمانی، ۱۳۹۷).

متغیرهایی که در راستای تبیین رفتار مصرف کننده در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است شامل: هویت جهانی، قوم گرایی، خصومت، کیفیت ادراک شده برند و تمایل به خرید است که بیشتر بر روی فعالیت های قبل، حین و پس از خرید مصرف کننده تأثیرگذار بوده و از این دیدگاه رفتار خرید مصرف کننده را تبیین می کند که در ادامه به آن ها پرداخته شده و مدل مفهومی پژوهش ارائه می گردد.

هویت مصرف کنندگان

هویت: هویت به نگرش ها، صفات و خلق و خوی فرد و ویژگی هایی اشاره دارد که او را از دیگران متمایز می کند. هویت مجموعه ای از ویژگی ها و ویژگی های اساسی اجتماعی، روان شناختی، فرهنگی، فلسفی، زیست شناختی و تاریخی است که به منظور بیان ماهیت یا ماهیت گروه، یعنی وحدت یا تشابه اعضای آن، و قرار دادن آن ها در یک گروه مشابه هستند. کل از نظر فضایی دربرگیرنده و در یک زمان معین به طور مشخص و قابل قبول و آگاهانه آنها را از سایر گروه ها و افرادی که به آنها تعلق دارند متمایز می کند. هویت برای افراد منبع معنا و تجربه است. شناسایی و تعریف خود هرگز جدا از نحوه شناسایی شما توسط دیگران نیست. فرآیند ساخت و تعریف معنا بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه ای از ویژگی های فرهنگی به هم پیوسته است. برای جامعه شناسان، هویت بخشی فرآیندی است که در معرض تجدید ساختار دائمی است و عناصر این بازسازی از نظر اجتماعی، تاریخی و فرهنگی متفاوت است (رفعت جاه، ۱۳۹۲).

جهان گرایی: جهان گرایی یا جهان وطنی مفهومی است که بدانیم متعلق به تمام جهان و مردم آن است، هیچ گونه وابستگی قومی-ملی وجود ندارد و به طور کلی جهان وطن مشترک همه مردم است. از این نظر، پیوند مادی و معنوی خاصی با کشوری خاص (به ویژه کشور خود) وجود ندارد و فرد میهن دوست نسبت به کشور و کشور خود علائق فرهنگی، سنتی و سیاسی خاصی ندارد و مبتنی بر ایمان است. زمین به عنوان سرزمین همه بشریت مشترک است. به مدیریت جهانی می اندیشد. و خلاف انواع مرزهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. جهان وطنی به معنای مکتب «جهانی» است که معتقد است همه مردم جهان باید خود را هم نوع خود بدانند و تمام جهان را وطن خود بدانند. هدف آنها دستیابی به فرهنگ و ادبیاتی جهانی است که عاری از هرگونه وابستگی ملی، تفاوت های نژادی و فرهنگی باشد. آنها به دنبال همبستگی و اتحاد با ملت های دیگر هستند و معتقدند این وحدت اگر واقعیت سیاسی نباشد باید در عرصه فرهنگ و ادب ایجاد شود.

هویت جهانی: هویت جهانی که به عنوان همذات پنداری افراد با جامعه جهانی تعریف می شود (راندریاناسلو و همکاران،

۲۰۲۰؛ یانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹)، بر پایه هویت اجتماعی استوار است. هویت جهانی بخشی از خود جمعی افراد است، جایی که فرد به عنوان بخشی از یک گروه شناخته می‌شود تا دیدگاه و نظرات خود را منعکس کند (راندریاناسلو و همکاران، ۲۰۲۰؛ وستجان و همکاران^۲، ۲۰۱۲). افزایش علاقه به موضوعات جهانی مانند ارزش ویژه برند جهانی، فرهنگ پذیری جهانی مصرف کننده و شهروند جهانی در سال های اخیر شواهدی را ارائه می دهد که از اهمیت هویت جهانی در زمینه بازاریابی بین المللی حمایت می کند (راندریاناسلو و همکاران، ۲۰۲۰؛ وستجان و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، درک تأثیرات هویت جهانی مصرف کنندگان یا شناسایی افراد به عنوان بخشی از جامعه جهانی، پیامدهای مدیریتی مهمی با توجه به تصمیمات استراتژیک مانند تصمیمات مربوط به بازاریابی محصولات خارجی دارد (راندریاناسلو و همکاران، ۲۰۲۰؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۹). هویت جهانی به عنوان یک متغیر محوری در پیش بینی قصد خرید کالاهای خارجی خریداران در نظر گرفته می شود. طبق مطالعات انجام شده توسط پارتس و ویدا (۲۰۱۱)، پوروانتو (۲۰۱۶) و سوسا و همکاران (۲۰۱۸)، مصرف کنندگان با هویت جهانی رفتار مطلوبی را نسبت به خرید کالا از کشورهای خارجی منعکس می کنند. همچنین رامن و آشیش (۲۰۲۰) طی تحقیقی در خصوص ارتباط هویت جهانی و تمایل به خرید مصرف کنندگان و در رابطه با خرید محصولات چینی توسط مردم هند اثبات کردند که هویت جهانی مصرف کنندگان به طور مثبت با تمایل خریداران هندی به خرید کالاهای چینی مرتبط است. طبق مطالب گفته شده فوق فرضیه زیر ارائه می گردد:

فرضیه ۱: هویت جهانی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان برندهای لوازم خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مصرف کنندگانی که به طور منظم با شهروندان ملل دیگر ارتباط برقرار می کنند و فرهنگ های متنوعی را تجربه می کنند، از نظر قوم گرایی کمتر تعصب دارند. مصرف کنندگانی که به کشورهای مختلف سفر می کنند، فرهنگ خارجی را راحت تر می پذیرند و خود را با آن تطبیق می دهند و به طبع آن هویت جهانی بالایی دارند. این مصرف کنندگان محصولات را بر اساس مزایا، ویژگی ها و شایستگی های شان ارزیابی می کنند و نه بر اساس فرهنگ یا سنت یا جایی که از آن آمده اند. مطالعات گذشته از رابطه معکوس بین هویت جهانی و قوم گرایی خبر می دهند. هویت جهانی تمایل دارد هرگونه تعصب منفی ناشی از تمایلات قوم گرایی را خنثی کند. مصرف کنندگانی که دارای سطوح بالایی از هویت جهانی هستند، احساسات متوسط و یا نسبتاً پایینی را نسبت به کشور خود نشان می دهند، بنابراین اثرات قوم گرایی را نفی می کنند. مصرف کنندگان با هویت جهانی بالا به عنوان "شهروندان جهانی" دیده می شوند. این مصرف کنندگان به فرهنگ ها، محصولات، برندهای خارجی و غیره احترام و توجه بالایی نشان می دهند (رامن و آشیش، ۲۰۲۰). طبق این مطالعات فرضیه زیر ارائه می شود:

فرضیه ۲: هویت جهانی بر قوم گرایی مصرف کنندگان برندهای لوازم خانگی تأثیر منفی و معناداری دارد.

به گفته لاروش و همکاران (۲۰۱۸) هویت جهانی درک بهتری از محصولات خارجی در ذهن خریداران ایجاد می کند که همچنین شامل کیفیت کالا می شود. هویت جهانی به خریداران کمک می کند تا ارزش کالاهای جهانی را با کیفیت بالا درک کنند و آن ها را بیشتر به خرید برندهای جهانی متمایل کند. خریدارانی که هویت جهانی قوی دارند، جهانی شدن را یک دارایی ارزشمند می دانند که این نشان دهنده اشتیاق به پذیرش برندهای جهانی است. مصرف کنندگان از برندهای بین المللی به عنوان ابزاری برای همسان شدن با فرهنگ مصرف کننده جهانی استفاده می کنند و از این رو احساسات مثبتی را برای برندهای بین المللی و کیفیت ادراک شده از آن ها نشان می دهند. مطالعه انجام شده توسط پوروانتو نشان می دهد که هویت جهانی مصرف کنندگان بر کیفیت ادراک شده کالاهای بین المللی تأثیر می گذارد. این مطالعه همچنین مشخص می کند که کیفیت ادراک شده کالاهای بین المللی بر خرید محصولات خارجی تأثیر می گذارد (رامن و آشیش، ۲۰۲۰). بنابراین مطابق این مطالب فوق فرضیه زیر ارائه می گردد:

فرضیه ۳: هویت جهانی بر کیفیت ادراک شده برند مصرف کنندگان برندهای لوازم خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با مفهوم رو به رشد چندفرهنگی در بیشتر کشورها، افراد بیشتری از هویت های جهانی استقبال می کنند. این مصرف کنندگان مشتاق خرید کالاهای متعلق به فرهنگ های دیگر هستند. مصرف کنندگان با هویت جهانی، به دنبال بهترین محصولات

² Westjohn et al

¹ Yang et al.

در سرا سر جهان می گردند و بدون توجه به هرگونه خصومت آن محصولات را خریداری می کنند. خصومت احساس منفی نسبت به یک کشور ایجاد می کند و به نوبه خود تأثیر منفی بر محصولاتی که از آن کشور صادر می شود، ایجاد می کند. مطالعه ای که توسط کالدول و همکاران انجام شد (۲۰۰۶)، نشان می دهد که خریداران ساکن در کشوری با میراث استعماری تمایل دارند که سبک زندگی مهاجر را برای دستیابی به تجربیات بدیع و برتر بپذیرند. علاوه بر این، مصرف کنندگانی که سطوح بالایی از هویت جهانی را نشان می دهند، تمایل به خرید کالا از سایر کشورها و پذیرش کالاهای بین المللی دارند بدون اینکه تحت تأثیر خصومت نسبت به آن قرار گیرند (رامن و آشیش، ۲۰۲۰). از این رو می توان فرضیه زیر را استدلال کرد:

فرضیه ۴: هویت جهانی بر خصومت مصرف کنندگان برندهای لوازم خانگی تأثیر منفی و معناداری دارد.

قوم گرایی

مفهوم قوم گرایی: در ابتدا تعریف قوم گرایی را ویلیام گراهام سامنر، جامعه شناس آمریکایی، در کتاب خود به نام راه های عامیانه در سال ۱۹۰۶، بیان کرد. سامنر قوم گرایی را این گونه توصیف می کند: «نام فنی برای دیدگاه چیزهایی که در آن گروه، فرد مرکز همه چیز است، و بقیه در مورد آن مقیاس بندی و رتبه بندی می شوند». سامنر اضافه کرد که قوم گرایی اغلب به غرور، اعتقاد به برتری گروه خود و تحقیر افراد خارجی معطوف می شود. قوم گرایی یک ساختار روانی است که بر احساسات و مناسبت (اخلاق) دستیابی به محصولات تولید خارجی تأثیر می گذارد. قوم گرایی اساساً یک مفهوم جامعه شناختی بود که در آن ویلیام گراهام سامنر تعارض های «درون گروهی» در مقابل «برون گروهی» را به تصویر کشید. او آن را به عنوان دیدگاهی که در آن گروه پایه و اساس همه چیز است و بقیه با توجه به آن مقیاس و رتبه بندی می شوند. از این رو، یک مرز بندی بین ما و گروه ما، با شخص دیگر، گروه دیگر و افراد خارج از گروه ایجاد می شود. هر گروه غرور خود را پرورش می دهد، خود را برتر می داند و فعالیت های خود را تعالی می بخشد و با تحقیر بیگانگان پیوند می زند. مطالعات انجام شده در مورد قوم گرایی به عنوان یک ساختار روان شناختی، آن را به عنوان احساس یک فرد برای طبقه بندی قدرتمند درون گروه و فرهنگ خود، تمایل به رد گروه های بیرونی؛ یا تمایل به مشاهده هر رویداد اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی تنها از نقطه نظر درون گروهی نمایان می سازد. قوم گرایی یک پدیده جهانی است که عمیقاً در روابط بین گروهی، بین نژادی و بین فرهنگی ریشه دارد. این سبک تفکر طبیعی است و ممکن است فرد بدون آگاهی از چنین تفکری قوم گرا باشد، در حالی که برخی دیگر استدلال می کنند که قوم گرایی بخشی از طبیعت انسان است و همه افراد دارای چنین گرایش های قوم گرایی هستند (پوتلوری و همکاران، ۲۰۲۰).

قوم گرایی مصرف کننده: قوم گرایی مصرف کننده به افراد درک درستی از خریدهای درون گروهی و افکار فردی ارائه می دهد. تصور قوم گرایی مصرف کننده یکی از عناصر یک ساختار پیچیده و گسترده است که شامل مصرف کنندگان با جهت گیری های فکری، عاطفی و هنجاری نسبت به محصولات ساخت خارج است. در تقابل با مصرف کنندگان قوم گرا، مصرف کنندگان چندمرکزی می توانند محصولات را بر اساس شایستگی هایشان منحصر به کشور مبدا ارزیابی کنند، یا حتی گاهی اوقات به دلیل خارجی بودن آن ها را مثبت تر فرض می کنند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷؛ ویدا، ۲۰۰۱). شیمپ و شارما (۱۹۸۷) قوم گرایی مصرف کننده را به عنوان یک مفهوم خاص میدانی برای تحقیق رفتار مصرف کننده با مفاهیم بازاریابی اعلام کردند. قوم گرایی مصرف کننده به عنوان یک شکل اقتصادی متمایز از قوم گرایی که باورهای مصرف کنندگان در مورد مناسب بودن و در واقع اخلاقیات خرید محصولات ساخت خارجی را به تصویر می کشد، باور می شد. گرایش قوم گرایی مصرف کننده یکی از موضوعاتی است که می تواند بر تصمیم مصرف کننده برای خرید محصولات داخلی یا خارجی و به طور خاص، به طور مستقیم بر تمایل مصرف کنندگان برای خرید محصولات خارجی تأثیر می گذارد (مولی پوتلوری و همکاران، ۲۰۲۰).

خریدارانی که تمایل زیادی به قوم گرایی دارند خرید کالاهای بین المللی را نادرست و بی وفائی نسبت به ملت می دانند،

² Potluri et al.

¹ William Graham Sumner

زیرا اقتصاد محلی را تحت تأثیر قرار داده و منجر به بیکاری می‌شود. بسیاری از تحقیقات در مورد قوم‌گرایی بر روی اقتصادهای پیشرفته متمرکز شده‌است. برخی از تحقیقات در ایالات متحده آمریکا و کانادا نشان دهنده رفتار مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت درک شده کالاهای محلی در مقایسه با کالاهای بین‌المللی است (سمیعی، ۱۹۹۴). متناوباً، فقط مطالعات محدودی در اقتصادهای انتقالی تنظیم شده است (دب و چادھاری، ۲۰۱۴). اما مطالعات انجام شده در کشورهای در حال توسعه مانند مجارستان (پاپادوپولوس و همکاران، ۱۹۹۰)، لهستان (اتسون، ۱۹۹۳)، ترکیه (ظفر اردوغان و اوزکورت، ۲۰۱۰) و هند (باترا و همکاران، ۲۰۰۰) طرفدار این است که خریداران برای کالاهای بین‌المللی در مقایسه با کالاهای ملی تمایل نشان دهند. مطالعه ای که توسط کینرا (۲۰۰۶) روی خریداران هندی انجام شده است، توصیه می‌کند که خریداران به دلیل کیفیت بهتر، ارزش بالا و تکنولوژی پیشرفته تمایل به خرید برندهای تجاری از کشورهای صنعتی دارند.

این موضوع نشان می‌دهد که حتی مشتریان قومی از اقتصادهای در حال ظهور، برندها و محصولات بین‌المللی را به طور مطلوب ارزیابی می‌کنند، زیرا آنها تصور می‌کنند که از کشوری با تصویر برتر بیرون می‌آیند. با این حال، هان (۲۰۱۷) متفاوت از این فکر می‌کند و معتقد است که قوم‌گرایی پیش‌بینی شده است تا در اقتصاد در حال توسعه نقش مهمی داشته باشد، زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است با احساسات ملی‌گرایی ترغیب شوند و برای نجات منقرض شدن شرکت‌های داخلی سعی در خرید محصولات محلی داشته باشند.

تحقیق توسط باترا و همکاران (۲۰۰۰) همچنین از بحث بالا پشتیبانی می‌کند و در مطالعه خود اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگان هندی تمایل به محصولات تولید داخل دارند و تمایل به خرید بیشتر محصولات و برندهای محلی دارند. کلاین و همکاران (۱۹۹۸) خصومت را به عنوان "بقایای انزجار مرتبط با وقایع قبلی یا در حال وقوع نظامی، سیاسی یا اقتصادی" تعریف می‌کند. خصومت به عنوان سازه‌ای شناخته شده است که تأثیر نامطلوبی بر تمایل خریداران به خرید کالاهای بین‌المللی دارد. کلاین و همکاران (۱۹۹۸) همچنین نشان می‌دهند که علت اصلی خصومت به دلیل مسائل مربوط به جنگ یا مشکلات اقتصادی بین کشورها است. خصومت ناشی از موضوعات مربوط به جنگ مرتباً مردم را به یاد قساوت‌های انجام شده توسط ملت دشمن می‌اندازد (ریچاردسون، ۲۰۱۲). خصومت اقتصادی به دلیل رقابت تجاری و اقتصادی بین دو کشور یا یک ملت که سعی می‌کند اصطلاحات را القا کند و نگرشی تند به ملت دیگر نشان دهد بوجود می‌آید (کلاین و همکاران، ۱۹۹۸).

مطالعه ای که توسط آنتونتی و همکاران انجام شده است (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که احساسات منفی شدید نیز نقشی اساسی در شکل‌گیری درک کیفیت محصول یک کشور خارجی دارند. آنها ثابت کردند که غیر از ترس و عصبانیت، تحقیر و انزجار نیز بخشی مهم از خصومت را تشکیل می‌دهد که به نوبه خود بر کیفیت ادراک شده محصولات ساخت کشور دیگر تأثیر می‌گذارد. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر را قابل ارائه است:

فرضیه ۵: قوم‌گرایی بر خصومت مصرف‌کنندگان برندهای لوازم خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

از آنجایی که معمولاً تحقیقات قابل توجهی برای بررسی تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده در کشورهای توسعه یافته ارائه شده است، مطالعه مرتبط هنوز در مطالعات در حال توسعه وجود ندارد، بنابراین، مصرف‌کنندگانی که احساس قوم‌گرایی قوی نشان می‌دهند، به دلیل اعتقاد مشترک به غیراخلاقی بودن چنین رفتاری و پیامدهای مضر آن بر اقتصاد محلی، کمتر یا اصلاً درگیر مصرف محصولات و خدمات خارجی هستند. تحقیقات انجام شده در برخی کشورها نشان می‌دهد که ارزش‌گرایش قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیرات عمیقی بر قصد خرید مصرف‌کننده برای برندهای خارجی دارد، در حالی که به شدت بر خرید مصرف‌کنندگان از برندهای داخلی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات قوم‌گرا ممکن است خرید برندهای داخلی را ترویج نکند، اما می‌تواند از خرید برندهای خارجی را منصرف کند (مولی پوتلوری و همکاران، ۲۰۲۰).

تأثیر قوم‌گرایی بر نحوه درک یک برند تجاری توسط محققان مختلف به طور گسترده تحلیل شده است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کننده در اکثر نوشته‌های منتشر شده به چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان به محصولات تولید شده در کشورهای خارجی متمرکز شده است (بالابانیس و سیاما، ۲۰۱۷؛ شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). همانطور که در تحقیق توسط بالابانیس و سیاما (۲۰۱۷) توضیح داده شده است، تأثیر قوم‌گرایی خریداران برای محصولات گران‌قیمت

مانند تلفن‌های هوشمند، لپ‌تاپ و غیره در مقایسه با محصولات کم‌هزینه مانند چای، قهوه و غیره قابل توجه است. در اصل، نفوذ قوم‌گرایی هنگامی قابل توجه است که هیچ اشتراکی بین محیط فرهنگی کشورهای موجود در آن وجود نداشته باشد (سویدن و همکاران، ۲۰۱۸). از طرف دیگر، وقتی قلمرو فرهنگی بین کشورها وجود داشته باشد، تأثیر قوم‌گرایی قابل توجه نیست. دلیل تغییر در اثربخشی قوم‌گرایی به دلیل درک مصرف‌کنندگان نسبت به فرهنگ‌های خاص است. مصرف‌کنندگان، برخی از فرهنگ‌ها را که بسیاری از اشتراکات شبیه فرهنگ خودشان دارند را به عنوان ملت‌های دوست در نظر می‌گیرند. طبق مطالعات گذشته، به اتفاق آرا استنباط می‌شود که تأثیر قوم‌گرایی نسبت به محصولات داخلی مثبت و نسبت به کالاهای بین‌المللی منفی است. نقشی که قوم‌گرایی ایفا می‌کند نیز از فردی به فرد دیگر و بین کشورهای مختلف، متفاوت است. برخی از خریداران فوق‌العاده قوم‌گرایانه حتی پس از دانستن کیفیت محصولات بین‌المللی فقط کالاهای داخلی را خریداری می‌کنند (رامن و آشیش، ۲۰۲۰).

بدین جهت فرضیه زیر قابل استنباط خواهد بود:

فرضیه ۶: قوم‌گرایی بر کیفیت ادراک‌شده برند مصرف‌کنندگان برندهای لوازم خانگی تأثیر منفی و معناداری دارد. پیش‌بینی می‌شود اگر خریداران گزینه انتخاب محصول داخلی یا بین‌المللی را داشته باشند، تأثیر قوم‌گرایی افزایش خواهد یافت. قوم‌گرایی می‌تواند خریداران را تشویق کند تا ارزش کالاهای تولید شده در کشور خود را بیش از حد ارزیابی کنند و مشخصات (به عنوان مثال کیفیت ادراک شده) کالاهای جهانی را دست‌کم بگیرند. برعکس، خریداران با قوم‌گرایی کم‌تر، نگرانی اندک‌تری برای محل تولید کالا قبل از خرید هرگونه کالای خارجی از خود نشان می‌دهند و قبل از خرید، دوباره فکر نخواهند کرد. ضمن تجزیه و تحلیل تأثیر قوم‌گرایی یک خریدار در خرید کالاهای جهانی که از نظر فرهنگی از کشورهای مشابه (در مقایسه با فرهنگ‌های دور) برخوردار است، دریافته‌اند که از نظر قوم‌گرایی مصرف‌کننده، برندهای خریداری شده از کشوری با تنوع فرهنگی در مقایسه با برندهای خریداری شده از کشورهایی که از لحاظ فرهنگی نزدیک‌تر هستند، هیچ مانعی ندارند. آن‌ها همچنین اشاره می‌کنند، در هنگام پیش‌بینی قوم‌گرایی مصرف‌کننده و رفتار خرید آن‌ها هیچ نقشی در شباهت فرهنگی وجود ندارد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان در مقایسه با نوع تأثیر خرید کالاها بر اقتصاد داخلی، بیشتر در مورد تشابه در فرهنگ کشورهای خارجی فکر می‌کنند. تحقیقات گذشته نیز حاکی از آن است که اگر مصرف‌کننده به یک کشور در حال توسعه تعلق داشته باشد، تأثیر قوم‌گرایی خنثی می‌شود (رامن و آشیش، ۲۰۲۰). طبق این مطالعات ما نیز می‌توان فرضیه زیر را استنباط کرد:

فرضیه ۷: قوم‌گرایی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان برندهای لوازم خانگی تأثیر منفی و معناداری دارد.

خصوصیت

مفهوم خصوصیت: خصوصیت مصرف‌کننده به «احساسات منفی قوی (نفرت، تنفر) نسبت به خرید محصولات از یک ملت یا گروه منفور اشاره دارد». خصوصیت ممکن است ناشی از دلایل مختلفی باشد، از اختلافات اقتصادی و دیپلماتیک و یا جنایات مربوط به جنگ. تعداد فزاینده‌ای از تحقیقات نشان می‌دهد که خصوصیت با وفاداری به برند و نیت رفتاری ارتباط منفی دارد (آبراهام و پوریا، ۲۰۱۹).

مدل بین‌المللی خصوصیت که اولین بار توسط کلین و همکاران (۱۹۹۸) مطرح گردید، در تحسین پیوند داده شده و ارتباط آن با قضاوت‌ها نسبت به محصول و نیز ترجیحات نسبت به محصولات خارجی مورد استفاده قرار گرفت. این مدل، تاییدات قابل توجهی را در ادبیات مربوط به آن به خود جلب نموده و با توانایی‌اش در شرح چگونگی تأثیر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک کشور خاص بر ادراکات و ترجیحات نسبت به محصولات آن کشور، اعتبار می‌یابد (حسین بلوچی، ۱۳۹۸).

خصوصیت ملی نسبت به یک کشور بر اساس این برداشت است که آن کشور خارجی چطور با کشور خود رفتار کرده است. خصوصیت شخصی می‌تواند مبتنی بر تجربیات شخصی منفی باشد که فرد با کشور خارجی یا با مردم آن کشور دارد. بحران آسیا یکی از نمونه‌هایی است که ممکن است در آن خصوصیت موقعیتی ایجاد شود. احساسات منفی نسبت به یک کشور

خاص ممکن است به دلیل بحران اقتصادی شکل بگیرد. در مورد بحران اقتصادی، خصومت ملی به تأثیرات آن بر پیشرفت اقتصادی یک کشور اشاره دارد، بنابراین اگر مردم تهدید و تبعیض اقتصادی را درک کنند، باعث تشدید خصومت نسبت به کشور مقابل می‌شود. در حالی که خصومت شخصی به خصومت ناشی از رنج شخصی مانند از دست دادن شغل یا کاهش هزینه‌های زندگی اشاره دارد. برخلاف مصرف‌کننده قوم‌گرا، که تمایل دارد از خرید محصولات از هر کشور خارجی اجتناب کند، مصرف‌کنندگان با خصومت بالا از خرید محصولاتی که از یک کشور خارجی خاص که احساس خصومت دارند، خودداری می‌کنند. علاوه بر این، مطالعات نشان داد که خصومت بین کشورها می‌تواند به طور قابل توجهی فروش محصولات یک کشور را در کشور آسیب دیده کاهش دهد (سویلمز و همکاران، ۲۰۲۰).

خصومت مصرف‌کننده: مصرف‌کنندگانی که نسبت به یک کشور خصومت دارند، در درازمدت از محصولات مرتبط با آن کشور اجتناب می‌کنند. تحقیقات مختلف در سال‌های اخیر بر رابطه بین خصومت و پیشایندهای مربوط به تصویر کشور، مانند فرهنگ، تاریخ، سوابق حقوق بشر، نظام سیاسی، مردم آن، فرهنگ و نیت رفتاری مانند قصد بازدید، تمایل به بازدید، تمایل به خرید خدمات و تمایل به یادگیری در مورد فرهنگ محلی تمرکز دارد (آبراهام و پوریا، ۲۰۱۹). خصومت با یک کشور خارجی ممکن است به دلایل مختلفی رخ دهد. یکی از شرایطی که خصومت می‌تواند نقش حیاتی داشته باشد، این است که گزینه‌های داخلی در دسترس مصرف‌کنندگان باشد و کینه نسبت به یک ملت خاص وجود داشته باشد. در این زمان، مصرف‌کنندگان محصولات داخلی را به محصولات خارجی ترجیح می‌دهند. خصومت می‌تواند بر میزان اطمینان مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات ارائه شده توسط آن کشور تأثیر بگذارد. مطالعات دیگر نیز مشاهدات فوق را تأیید کرده و بیان می‌کنند که خصومت تأثیر نامطلوبی بر کیفیت درک شده کالاهای بین‌المللی دارد (رامن و آشیش، ۲۰۲۰). بنابراین فرضیه زیر قابل استنباط است:

فرضیه ۸: خصومت بر کیفیت ادراک شده برند مصرف‌کنندگان برندهای لوازم خانگی تأثیر منفی و معناداری دارد.

تحقیقات قبلی این واقعیت را تقویت می‌کنند که خصومت نه تنها بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده بلکه بر تمایل به خرید کالاهای خارجی نیز تأثیر نامطلوبی دارد. با این حال، موارد خاصی وجود دارد که تأثیر خصومت بر تمایل به خرید یک محصول بسته به دسته محصول، میل و حساسیت به کنوانسیون‌های یک جامعه، هویت جهانی، جهت‌گیری‌های فرهنگی فردگرایی و جمع‌گرایی خنثی می‌شود (رامن و آشیش، ۲۰۲۰). از این رو، می‌توان فرضیه زیر را ارائه نمود:

فرضیه ۹: خصومت بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان برندهای لوازم خانگی تأثیر منفی و معناداری دارد.

کیفیت ادراک شده برند: کیفیت درک شده به عنوان "ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول/خدمت نسبت به هدف آن و نسبت به سایر محصولات/خدمات در بازار" تعریف می‌شود. این موضوع از الزامات رقابت است و امروزه بسیاری از شرکت‌ها کیفیت مشتری‌مداری را به یک ابزار استراتژیک قدرتمند تبدیل کرده‌اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را با برآوردن مستمر و سودآور نیازها و ترجیحات کیفی مشتریان به دست آورده‌اند. کاتلر رابطه ذاتی بین کیفیت محصول/خدمت، رضایت مشتری و سودآوری شرکت را در نظر گرفت. کیفیت درک شده، ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول/خدمت نسبت به هدف آن و نسبت به سایر محصولات/خدمات در بازار است (زیثمال، ۱۹۹۸).

کیفیت ادراک شده، سطح آگاهی مشتری از این است که یک محصول با یک برند خاص از کیفیت برتری نسبت به سایر محصولات موجود در بازار برخوردار است. کیفیت درک شده به قضاوت مصرف‌کننده در مورد ترجیح و مزیت یک محصول نسبت به سایر محصولات موجود در بازار اشاره دارد (سید جوادین و شمس، ۲۰۱۶).

در واقع منظور از کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه به معنای قضاوت ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت کلی محصول است، در این میان، کیفیت درک شده یکی از ابعادی است که موقعیت استراتژیک بسیاری از شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این موضوع باعث افزایش آن می‌شود. اهمیت نام برند به کیفیت درک شده توسط مشتری مرتبط است. این تصویری است که فقط کیفیت کلی را نشان می‌دهد و لزوماً مبتنی بر دانش مشتری از ویژگی‌های خاص نیست. درک کیفیت می‌تواند در صنایع مختلف کمی متفاوت باشد. کیفیت بالا تأثیر مستقیمی بر تصمیم خرید و وفاداری دارد و از قیمت و

حاشیه سود بالاتر حمایت می کند و همچنین می تواند مبنایی برای گسترش دامنه نام تجاری باشد. (آکر، ۲۰۰۰). کیفیت برند به عنوان "ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات نسبت به سایر جایگزین ها" تعریف می شود. کیفیت درک شده یک نیاز رقابتی است و امروزه اکثر شرکت ها به کیفیت مشتری مداری به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده اند. کیفیت درک شده نقش اصلی را ایفا می کند، به ویژه در برندهایی که کمتر تحت تأثیر استفاده کاربردی و کاربردی محصول قرار می گیرند. علاوه بر این، برای بسیاری از برندها، کیفیت درک شده در واقع محیط رقابتی است که موقعیت آنها در آن تعیین می شود. به عبارت دیگر کیفیت ادراکی ارزیابی خوبی از برند است. کیفیت ادراکی در مرکز خرید مشتریان قرار دارد و از این نظر ارزیابی اصلی و نهایی تاثیر برند است (سوری و لینگ^۱، ۲۰۱۳).

مطالعات موجود به طور گسترده ای در مورد تعامل بین کیفیت درک شده از برند و قصد خرید مصرف کنندگان تحقیق کرده است. بیشتر مطالعات نشان می دهد که بین این دو رابطه مثبت وجود دارد. مطالعه ای توسط لوپز لومل (۲۰۱۶) ذکر کرده است که کیفیت درک شده به عنوان یک عامل مهم تأثیرگذار در اطمینان از قصد خرید خریدار نقش مهمی ایفا می کند. این مطالعه همچنین مشخص می کند که تصویر برند و نگرش تجاری در پیش بینی قصد خرید نقش اساسی دارد. برعکس، برخی از تحقیقات مدعی هستند که کیفیت و تمایل برندهای تجاری برای خرید، فاقد هر نوع رابطه ای هستند. شاهارودین و همکاران (۲۰۱۱) اشاره کرد که برای کالاهایی مانند موتورسیکلت/اسکوتر، مصرف کنندگان به دنبال عواملی غیر از کیفیت درک شده هستند و از این رو کیفیت درک شده هیچ تاثیری در قصد خرید آنها ندارد.

به همین ترتیب، کیم و همکاران (۲۰۱۷) همچنین نتیجه گرفتند که هیچ ارتباطی بین کیفیت درک شده از برند و قصد خرید مصرف کننده برای کالاها پیدا نشده است. مطالعه ای که توسط سوپودا و همکاران انجام شده است (۲۰۱۲) اشاره کرد که خریداران از اقتصادهای در حال ظهور به دلیل مزایای روانشناختی حاصل از خرید آن محصول، تمایل به خرید کالا از کشورهای دیگر دارند. مصرف کنندگان بر این باورند که خرید برندهای جهانی به آنها هویت شهروندان جهان وطن را می بخشد (استریژاکاوا و همکاران، ۲۰۰۸). طبق یافته های کینارا (۲۰۰۶)، مصرف کنندگان تصور می کنند که محصولات صادر شده از کشورهای خارجی در مقایسه با کالاهایی که در داخل تولید می شوند، دارای استاندارد بهتری هستند. همه اینها نشان می دهد که درک مشتری از کیفیت نام تجاری تأثیر مطلوبی در قصد خرید دارد. از همین رو فرضیه زیر ارائه می گردد:

فرضیه ۱۰: کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به خرید مصرف کنندگان برندهای لوازم خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

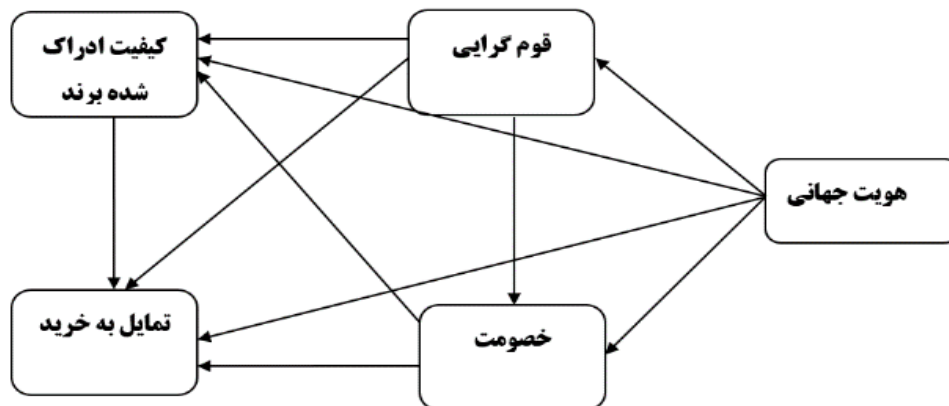
تمایل به خرید: میل به خرید رفتاری است که در پاسخ به اشیایی رخ می دهد که نشان دهنده تمایل مصرف کننده به خرید است (سیاهان و همکاران، ۲۰۲۱). تمایل به خرید به معنای امکان خرید یک محصول خاص به دلیل نیازهای محیطی توسط مصرف کننده است. مشتریان زمانی برندی را خریداری می کنند که کیفیت و ویژگی های مورد علاقه آنها را داشته باشد. در واقع تمایل به خرید ترکیبی از علاقه مصرف کنندگان به خرید و احتمال خرید است. قصد مصرف کننده برای خرید یک برند نه تنها با نگرش او به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن تعدادی از برندها شکل می گیرد، قصد خرید تحت تاثیر نظرات دیگران و عوامل غیر قابل پیش بینی است. عوامل پیش بینی نشده می توانند قصد مصرف کننده را در دست زمانی که می خواهند اقدامی انجام دهند، تغییر دهند. با این تعریف، ترجیح و حتی قصد خرید همیشه منجر به انتخاب و خرید واقعی نمی شود، این عوامل می توانند رفتار خرید را هدایت کنند اما ممکن است منجر به نتیجه نشوند (رمضانی و همکاران، ۲۰۱۸).

قصد خرید یک برنامه از پیش تعیین شده برای خرید یا خرید یک سرویس خاص در آینده است و نشان می دهد که مصرف کنندگان در معرض نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه ها، تصمیم خرید و تجربه پس از خرید هستند. (رستگار و شهریاری، ۱۳۹۷)

امروزه مشتری کلید اصلی موفقیت یا شکست یک شرکت تلقی می شود. بنابراین، درک رفتار مشتری بسیار مهم است. تصمیم خرید مشتری می تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی، داخلی یا خارجی قرار گیرد. عواملی مانند فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی و عوامل درون اختیارات شرکت را می توان از عوامل بیرونی به شمار آورد. انگیزه، ادراک، شخصیت از

جمله عوامل منحصر به فردی هستند که از درون فرد سرچشمه می گیرند و به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه بندی می شوند. تصور عمومی این است که رفتار مشتری تحت تأثیر نحوه خرید کالاها و خدمات توسط مردم است، اما در واقع رفتار مشتری چیزی فراتر از خرید کالا و خدمات توسط مردم است. رفتار مشتری به طور کلی به این صورت تعریف می شود: تصمیم نهایی مشتری در مورد کسب، مصرف و خالص سازی کالاها، خدمات، زمان و بخش های مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی معین (دانش پرور و عاشوری، ۱۳۹۸).

بر اساس فرضیه های ارائه شده در فوق مدل مفهومی زیر قابل ارائه است که در شکل ۱ مشاهده می کنید:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (رامن و آشیش، ۲۰۲۰؛ ۹؛ ۲۰۲۰) (سودن و همکاران، ۲۰۱۸؛ ۱۰)

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت یا روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته با بهره گیری از شاخص ها و گویه های تحقیق رامن و آشیش (۲۰۲۰) می باشد. و جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف کنندگان بازار لوازم خانگی ایران است که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد ۵۲۷ نفر از این جامعه آماری نمونه گیری شد. روش نمونه گیری، نمونه گیری تصادفی در دسترس بوده است. داده های لازم برای پژوهش از طریق پرسشنامه اینترنتی جمع آوری گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از طریق نظرات خبرگان و اساتید بررسی و مورد تایید قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ^۱ که بیشتر از ۰/۷ بدست آمده مورد تایید قرار گرفته است.

در جداول ۱ و ۲ تعداد سنجه های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون ارائه شده است. همچنین ضریب پایایی کرونباخ^۲ و پایایی ترکیبی متغیرها در جدول ۲ ارائه شده است. آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ شاخص قابل قبولی برای قابلیت اطمینان است (مومنی و قیومی، ۲۰۱۱)، و مقادیر بالای ۰/۶ نیز در برخی منابع قابل قبول است (هیر و همکاران^۳، ۲۰۱۰؛ سامینوتونو و ویلیام^۴، ۲۰۱۵). همچنین باگازی و یی^۵ استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی^۶ (CR) بیان کرده اند. همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می شود تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بیش از ۰/۶ و ۰/۷ می باشند، بنابراین مدل اندازه گیری از پایایی مناسبی برخوردار است.

⁴ Saminotono & William

⁵ Bagozzi and Yi

⁶ Composite Reliability

¹ Cronbach

² Cronbach

³ Hair et al.

جدول ۱. ابعاد سازه و گویه های متغیرهای پنهان و آشکار مدل پژوهش

متغیر پنهان (سازه)	متغیر آشکار (سؤال)
هویت جهانی	Q1, Q2, Q3, Q4
قوم گرایی	Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13
خصومت	Q14, Q15, Q16
کیفیت ادراک شده برند	Q17, Q18, Q19, Q20
تمایل به خرید	Q21, Q22, Q23, Q24

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	نوع مقیاس	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
هویت جهانی	لیکرت پنج گزینه ای	۲	۰/۶۸	۰/۷۶
قوم گرایی	لیکرت پنج گزینه ای	۴	۰/۹۲	۰/۹۳
خصومت	لیکرت پنج گزینه ای	۴	۰/۶۵	۰/۸۱
کیفیت ادراک شده برند	لیکرت پنج گزینه ای	۵	۰/۸۹	۰/۹۲
تمایل به خرید	لیکرت پنج گزینه ای	۴	۰/۸۵	۰/۹۰

برای بررسی روایی اعتبار همگرا در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می گیرد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانسی است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می آورد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانسی است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می آورد. مقدار ملاک برای سطح پذیرش AVE رقم ۰/۴ است. همان گونه که در جدول ۳ مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه ها مقداری بیش از ۰/۴ را نشان می دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرای پرسشنامه پژوهش است.

جدول ۳. روایی همگرایی سازه های متغیرهای تحقیق

متغیر	هویت جهانی	قوم گرایی	خصومت	کیفیت ادراک شده برند	تمایل به خرید
میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	۰/۴۸	۰/۶۵	۰/۶۱	۰/۷۵	۰/۷۰

همچنین سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص می شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد. همانطور که در شکل های ۲ و ۳ مشاهده می شود تمامی مقادیر سنجه های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می توان گفت مدل اندازه گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل های ۲ و ۳ مقادیر t-value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می شوند چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده اند. همانطور که مشاهده می شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می باشد و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

مشخصات پاسخ دهندگان در این مطالعه با استفاده از پنج متغیر جنسیت، سن، تحصیلات، حقوق متوسط، ترجیح برای استفاده از لوازم خانگی ایرانی و استفاده لوازم خانگی ایرانی یا خارجی و صرفاً جهت گزارش سیمای آمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۴ خلاصه‌ای از اطلاعات جمعیت شناختی آورده شده است.

جدول ۴. مشخصات جمعیت شناختی

درصد	تعداد	مشخصه	درصد	تعداد	مشخصه
تحصیلات			جنسیت		
۲۲/۳	۱۱۸	دیپلم و پایین‌تر	۲۴/۴	۱۲۹	مرد
۷/۴	۳۹	کاردانی	۷۳/۶	۳۵۸	زن
۳۲/۸	۱۷۳	کارشناسی	سن		
۲۹	۱۵۳	کارشناسی ارشد	۹/۵	۵۰	زیر ۲۰ سال
۷/۹	۴۲	دکتری	۴۱/۶	۲۱۹	بین ۲۰ تا ۲۹ سال
میزان حقوق متوسط			۳۰/۶	۱۶۱	بین ۳۰ تا ۳۹ سال
۵۳/۳	۲۸۱	زیر ۵ میلیون تومان	۱۲/۱	۶۴	بین ۴۰ تا ۴۹ سال
۱۲/۵	۶۶	۵ تا ۷ میلیون تومان	۴/۴	۲۳	۵۰ سال و بالاتر
۱۶/۹	۸۹	۷ تا ۱۰ میلیون تومان	۱/۸	۱۰	نامشخص
۸/۴	۴۴	۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	ترجیح مصرف لوازم خانگی ایرانی یا خارجی		
۸/۹	۴۷	بالای ۱۵ میلیون تومان	۴۳/۸	۲۳۱	لوازم خانگی ایرانی
			۵۶/۲	۲۹۶	لوازم خانگی خارجی
			سابقه مصرف لوازم خانگی ایرانی یا خارجی		
			۴۴/۲	۲۳۳	لوازم خانگی ایرانی
			۵۵/۸	۲۹۴	لوازم خانگی خارجی

مدل معادلات ساختاری

در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از شکل ۲ و ۳ و جدول ۳ آمده است. همچنین از لحاظ برازش

² Partial least Squares (PLS)

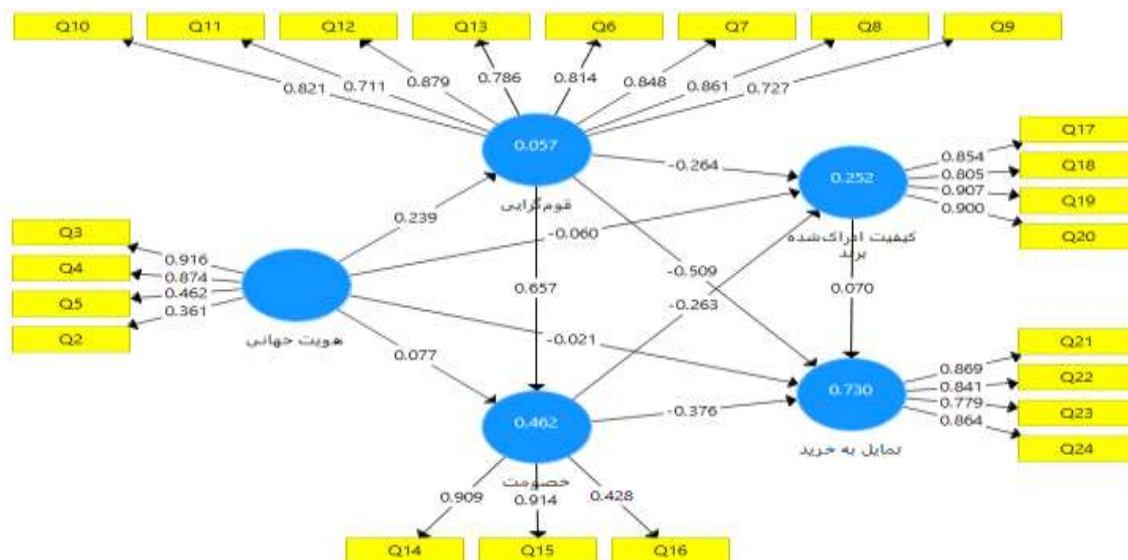
¹ Structural Equation Modeling (SEM)

ساختاری مدل نیز همانگونه که در جدول ۵ ابعاد هر یک از سازه‌ها مشخص شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود میزان t -value همه متغیرها بالای $1/96$ بوده و لذا مدل از بزارش ساختاری مناسبی برخوردار است.

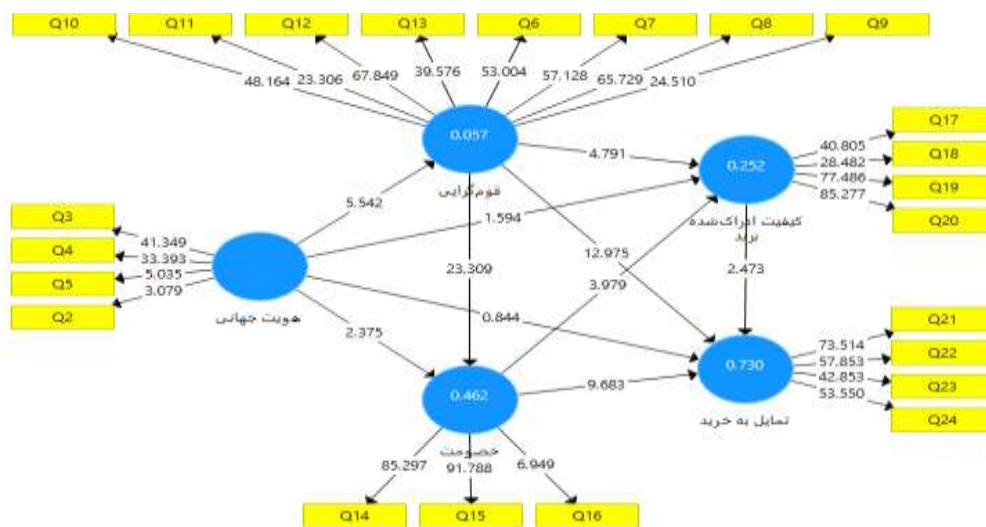
جدول ۵. برازش ساختاری مدل از نظر ابعاد هر یک از سازه‌ها

سازه	ابعاد	آماره T	نتیجه برازش	سازه	ابعاد	آماره T	نتیجه برازش
هویت جهانی	Q2	۳/۰۷	تأیید	خصومت	Q14	۸۵/۲۹	تأیید
	Q3	۴۱/۳۴	تأیید		Q15	۹۱/۷۸	تأیید
	Q4	۳۳/۳۹	تأیید		Q16	۶/۹۴	تأیید
قوم‌گرایی	Q5	۵/۰۳	تأیید	کیفیت ادراک‌شده	Q17	۴۰/۸۰	تأیید
	Q6	۵۳	تأیید		Q18	۲۸/۴۸	تأیید
	Q7	۵۷/۱۲	تأیید		Q19	۷۷/۴۸	تأیید
	Q8	۶۵/۷۲	تأیید		Q20	۸۵/۲۷	تأیید
	Q9	۲۴/۵۱	تأیید	تمایل به خرید	Q21	۷۳/۵۱	تأیید
	Q10	۴۸/۱۶	تأیید		Q22	۵۷/۸۵	تأیید
	Q11	۲۳/۳۰	تأیید		Q23	۴۲/۸۵	تأیید
Q12	۶۷/۸۴	تأیید	Q24		۵۳/۵۵	تأیید	
Q13	۳۹/۵۷	تأیید					

همانطور که در جدول ۶ آمده است، وضعیت تأیید و عدم تأیید فرضیه‌ها قابل مشاهده است. به این ترتیب که با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار احتمال (p -value) از سطح معنی داری $0/05$ کمتر باشد و عدد معنی داری از $1/96$ بزرگتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح $0/05$ معنی دار می‌باشد، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

جدول ۶. خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
۱	بین هویت جهانی و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	-۰/۰۲۱	۰/۸۴۴	رد فرضیه
۲	بین هویت جهانی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان رابطه منفی و معناداری وجود دارد.	۰/۲۳۹	۵/۵۴	رد فرضیه
۳	بین هویت جهانی و کیفیت ادراک‌شده برند مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	-۰/۰۶۰	۱/۵۹	رد فرضیه
۴	بین هویت جهانی و خصومت مصرف‌کنندگان رابطه منفی و معناداری وجود دارد.	۰/۰۷۷	۲/۳۷	رد فرضیه
۵	بین قوم‌گرایی و خصومت مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۶۵۷	۲۳/۳۰	تأیید فرضیه
۶	بین قوم‌گرایی و کیفیت ادراک‌شده برند مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	-۰/۲۶۴	۴/۷۹	تأیید فرضیه
۷	بین قوم‌گرایی و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان رابطه منفی و معناداری وجود دارد.	-۰/۵۰۹	۱۲/۹۷	تأیید فرضیه
۸	بین خصومت و کیفیت ادراک‌شده برند مصرف‌کنندگان رابطه منفی و معناداری وجود دارد.	-۰/۲۶۳	۳/۹۷	تأیید فرضیه
۹	بین خصومت و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان رابطه منفی و معناداری وجود دارد.	-۰/۳۷۶	۹/۶۸	تأیید فرضیه
۱۰	بین کیفیت ادراک‌شده برند و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۰۷۰	۲/۵۴	تأیید فرضیه

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل^۱ از بررسی اعتبار اشتراک^۲ و شاخص بررسی اعتبار حشو با افزونگی^۳ می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه گیری هر بلوک زرا می‌سنجد. شاخص حشو با در نظر گرفتن مدل اندازه گیری کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زاد اندازه گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌های نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می‌باشد. در جدول ۷ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوطه به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشد و مدل دارای اعتبار مناسبی می‌باشد.

جدول ۷. شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص‌های حشو (CV Red)

متغیر	CV COM	CV RED
کیفیت ادراک شده برند	۲۱۰۸	۱۷۷۷/۹۲۸
تمایل به خرید	۲۱۰۸	۱۰۳۶/۹۱۵
خصوصیت	۱۵۸۱	۱۱۳۸/۱۴۶
قوم‌گرایی	۴۲۱۶	۴۰۶۹/۷۶۸

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مطالعه، سعی شد با مطالعه میدانی نقش عوامل مهمی چون هویت جهانی، قوم‌گرایی، خصوصیت و کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به خرید مصرف کنندگان بازار لوازم خانگی ایران بررسی شود. این در حالی است که نقش عواملی همچون هویت جهانی، خصوصیت، قوم‌گرایی و کیفیت ادراک شده برند به عنوان عوامل تعیین‌کننده اصلی تمایل به خرید محصولات ایرانی و خارجی تاکنون مورد مطالعه قرار نگرفته است عبارتت با بررسی پژوهش‌های پیشین مشخص می‌شود که هر کدام به بررسی یکی از این عوامل پرداخته و به این ترتیب تحلیل فضای کلی بازار به خوبی انجام نمی‌شود. تاکنون در ایران هیچ پژوهشی این چهار سازه را به طور همزمان مورد سنجش و ارزیابی قرار نداده است. بنابراین این مطالعه سعی در تعیین و برآورد تأثیر نسبی و همزمان هویت جهانی، خصوصیت، قوم‌گرایی و کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در بازار ایران را دارد. در واقع در تحقیق حاضر اهمیت نسبی هر سازه آشکار می‌شود ولی در راستای جامعیت پژوهش وجود سه سازه دیگر نیز در نظر گرفته می‌شود تا نتایج دقیق‌تری به دست آید. جالب است در بازار ایران از بین متغیرهای هویت جهانی، خصوصیت، قوم‌گرایی و کیفیت ادراک شده برند، تنها تأثیر خصوصیت بر تمایل به خرید دیده شد. البته در پژوهش‌های دیگری نیز خصوصیت تأثیر قوی بر تمایل خرید داشته است (رامن و آشیش، ۲۰۲۰). یافته‌های این مطالعه برای کشورهایی که پیشینه‌های فرهنگی، تاریخی و اقتصادی مشابه قابل تعمیم می‌باشد.

هویت جهانی به طور گسترده در ادبیات مربوط به بازاریابی، مدیریت و رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفته است، اما مطالعات موجود به ندرت تأثیرات مستقیم هویت جهانی بر تمایل به خرید کالاها و برندهای محلی و خارجی را بررسی کرده‌اند (کلوند و همکاران، ۲۰۰۹؛ شارما و همکاران، ۱۹۹۴). نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که هویت جهانی تأثیری بر تمایل به خرید برندهای لوازم خانگی ندارد. این نشان می‌دهد که در ایران مصرف‌کنندگان خود را به عنوان «شهروندان جهانی» توصیف نمی‌کنند و تمایل زیادی به خرید برندهای بین‌المللی در مقابل برندهای محلی نشان نمی‌دهند. این خریداران که در جاتی از هویت جهانی دارند، از نظر فرهنگی بیشتر با فرهنگ محلی سازگار هستند و آمادگی خرید کالاهایی که از جوامع و

³ CV-Redundancy

¹ Cross-validation

² CV-Communality

کشورهای دیگر هستند را ندارند. بنابراین نتایج این پژوهش توسط مطالعات گذشته پشتیبانی نمی‌شود و نتایج آن را در محیط ایران به چالش می‌کشد (کلوند و همکاران، ۲۰۰۹؛ ساران و کالینی، ۲۰۱۲؛ پارتز و ویدا، ۲۰۱۳؛ رامن و آشیش، ۲۰۲۰).

تأثیر هویت جهانی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده در گذشته به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است (شانکرماهش، ۲۰۰۶). نتایج مطالعه حاضر بر خلاف یافته‌های به دست آمده توسط شارما و همکاران (۱۹۹۴) است که در آن مصرف‌کنندگان با هویت جهانی بر تمایلات قوم‌گرایانه آنها تأثیر منفی گذاشتند. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد هویت جهانی رفتار خصومت‌آمیز نسبت به محصولات و برندهای خارجی را کاهش می‌دهد و خریداران برای پذیرش کالاهای کشورهای دیگر سازگارتر و انعطاف‌پذیرتر می‌شوند ولی در این پژوهش این موضوع رد شد. همچنین این مطالعه نشان می‌دهد که هویت جهانی مصرف‌کنندگان تأثیری بر قوم‌گرایی ندارد. لذا این نتایج حاصل از پژوهش، مطالعات انجام شده توسط کانون و یاپارک^۱ (۲۰۰۲) و ویدا و ریردان^۲ (۲۰۰۸)، لاروش و همکاران (۲۰۱۸) و رامن و آشیش (۲۰۲۰) را پشتیبانی نمی‌کند.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هویت جهانی بر خصومت تأثیر منفی ندارد. در واقع علی‌رغم اینکه مصرف‌کنندگان ایرانی پذیرای فرهنگ خارجی هستند و محصولاتی از فرهنگ‌های مختلف را می‌پذیرند ولی این حس بر روی خصومت آنها نسبت به کالاهای خارجی تأثیر منفی ندارد. این نتایج پژوهش‌های گذشته در این حوزه را به چالش می‌کشد. پژوهش‌هایی نظیر کانون و یاپارک (۲۰۰۲) و پارک و یون^۳ (۲۰۱۷) است.

یک یافته بسیار جالب که از این تحقیق به دست می‌آید، عدم تأثیر هویت جهانی بر کیفیت ادراک شده برند از لوازم خانگی است. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ایرانی اگرچه هویت جهانی بالایی دارند، اما این موضوع بر روی کیفیت ادراک شده برند آنها تأثیری ندارد. این یافته نتایج حاصل از مطالعات پارتس و ویدا (۲۰۱۳)؛ ماندلر و بارچ (۲۰۱۶) و رامن و آشیش (۲۰۲۰) را به چالش می‌کشد.

همانگونه که در مطالب مربوط به فرضیات هویت جهانی ذکر شد همه فرضیات مربوط به این متغیر رد شدند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که از بین متغیرهای سه‌گانه هویت جهانی، قوم‌گرایی و خصومت، متغیر هویت جهانی در ایران دارای جایگاه حائز اهمیت نبوده (حداقل در مورد تأثیر بر تمایل به خرید و کیفیت ادراک شده برند) و لذا بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر قابل ملاحظه‌ای ندارد. بنابراین به بازاریابان بین‌المللی پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های بازاریابی خود به این نکته به خوبی توجه داشته باشند.

این مطالعه همچنین ارتباط بین قوم‌گرایی و خصومت را بررسی می‌کند. نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که قوم‌گرایی و خصومت رابطه مثبتی دارند. مصرف‌کنندگان ایرانی که بیشتر ملی‌گرا و میهن‌پرست هستند، معمولاً سطوح بالایی از قوم‌گرایی را نشان می‌دهند. این موضوع منجر به تأثیر مثبت بر خصومت با لوازم خانگی خارجی می‌شود. این نتیجه مطابق با تحقیقات انجام شده توسط نیسن و داگلاس (۲۰۰۴) و رامن و آشیش (۲۰۲۰) است.

در این مطالعه تأثیر قوم‌گرایی و خصومت بر کیفیت ادراک شده برند و تمایل به خرید لوازم خانگی خارجی مورد ارزیابی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که قوم‌گرایی بر کیفیت ادراک شده برند لوازم خانگی خارجی تأثیر منفی و معناداری دارد. مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل بیشتری به خرید برندهای لوازم خارجی ایرانی دارند زیرا برندهای خارجی لوازم خانگی بهتر از برندهای لوازم خانگی ایرانی شناخته نمی‌شوند. این نتایج با تحقیقات انجام شده توسط سویدن و همکاران^۴ (۲۰۱۸) مطابقت دارد، چرا که در آن مطالعه رابطه منفی بین قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان چینی و کیفیت ادراک شده برند محصولات تایوانی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین این مطالعه با نتایج مطالعه رامن و آشیش (۲۰۲۰) مطابقت دارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که قوم‌گرایی تأثیر منفی بر تمایل به خرید لوازم خانگی خارجی دارد. احساسات میهن‌پرستانه در میان مصرف‌کنندگان ایرانی

³ Park and Yoon

⁴ Souiden et al.

¹ Cannon and Yaprak

² Vida and Reardon

تمایل دارد آنها را از خرید لوازم خانگی خارجی محدود می‌کند، این نتیجه مطابق با مطالعه رامن و آشیش (۲۰۲۰) است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی بین‌المللی در تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی خود، برنشان را به نوعی همراستا و سازگار با فرهنگ هر کشوری جلوه دهند تا از این طریق با عدم تشدید حس ملی‌گرایانه و قوم‌گرایانه مردم هر کشوری احساسات خصومت‌آمیز آن‌ها را نیز مدیریت کرده و همچنین ارزش جهانی برندهای خود را برای خریداران فردگرا نسبت به خریداران قوم‌گرا ارتقا دهند.

احساس خصومت نیز تأثیر منفی بر تمایل به خرید لوازم خانگی خارجی ایجاد کرده است. بنابراین، تمایل به خرید برندهای لوازم خانگی خارجی تحت تأثیر خصومت با کشورهای خارجی است. این نتایج مطابق با مطالعات انجام شده توسط نارنگ (۲۰۱۶) و شوهام و گاوش (۲۰۱۶)؛ کلاین (۲۰۰۲) و رامن و آشیش (۲۰۲۰) است. مطالعه حاضر همچنین ارتباط منفی بین خصومت و کیفیت ادراک شده برند را شناسایی کرد. خصومت مصرف‌کنندگان ایرانی با کشورهای خارجی باعث کاهش رتبه‌بندی کیفیت برند محصولات لوازم خانگی خارجی می‌شود. این نتایج مطابق با مطالعه انجام شده توسط ایشی (۲۰۰۹) و آنتونتی و همکاران (۲۰۱۹) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های جهانی تأثیر قوی احساسات خصومت را که کیفیت ادراک‌شده برند و تمایل به خرید خریداران هر کشور و همچنین خریداران ایرانی ممکن است داشته باشند را در برنامه‌ریزی‌ها و در کمپین‌های خود این موضوع را در نظر گرفته و سعی در مدیریت و کاهش آن در جامعه هدف خود داشته باشند.

نتیجه قابل توجه دیگر این تحقیق تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به خرید لوازم خانگی خارجی است. از این رو، این نتیجه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ایرانی به دنبال خرید لوازم خانگی هستند که دارای کیفیت برند بالاتری باشند. این نتیجه مطابق با تحقیق انجام شده توسط احمد و همکاران (۲۰۱۳) و رامن و آشیش (۲۰۲۰) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود. با توجه به جامعه ایران پیشنهاد می‌شود در راستای مدیریت احساسات منفی مانند قوم‌گرایی و خصومت، بازاریابان بین‌المللی بیشتر بر روی عامل کیفیت برند تأکید نمایند تا از این طریق توجه مصرف‌کنندگان را از احساسات خصمانه و قوم‌گرایانه به سمت احساسات مثبت و کیفیت ادراک‌شده برند هدایت نمایند و از این طریق تمایل به خرید را در بین مصرف‌کنندگان افزایش دهند.

مهم‌ترین ارزش افزوده این پژوهش، مدل مفهومی پیشنهادی است که تأثیر هویت جهانی مصرف‌کنندگان را بر قوم‌گرایی، خصومت، کیفیت ادراک شده برند و تمایل به خرید کالاهای خارجی نشان می‌دهد. با حرکت جهان به سمت جهانی شدن، افراد در مورد فرهنگ‌ها، جوامع مختلف و ... دانش بیشتری پیدا می‌کنند. مصرف‌کنندگان با جهت‌گیری جهانی بالا خود را بخشی از جامعه جهانی بزرگ‌تر می‌دانند ولی نتایج این پژوهش نشان داد که جهانی شدن در بازار ایران نقشی در برند و تمایل به خرید لوازم خانگی خارجی ندارد. مطالعه حاضر نتایج جدیدی را در مورد محیط پویای بازار مصرف‌کننده ایران و رفتارهای مصرفی در این بازار را ارائه می‌دهد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش مشخص شد که به جز متغیر هویت جهانی، قوم‌گرایی و خصومت نقش اساسی در کیفیت برند ادراک‌شده لوازم خانگی خارجی و تمایل به خرید آن‌ها در بازار ایران دارد.

به طور خلاصه پژوهش حاضر به بررسی نقش هویت جهانی، قوم‌گرایی و خصومت در بازار لوازم خانگی ایرانی و خارجی می‌پردازد. این مطالعه نشان می‌دهد که هویت جهانی نقشی در رفتار مصرف‌کنندگان لوازم خانگی ایرانی ندارد. اگر قوم‌گرایی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی افزایش یابد، خصومت نسبت به لوازم خانگی خارجی نیز افزایش می‌یابد و در نتیجه قصد خرید برندهای لوازم خانگی خارجی کاهش می‌یابد. این مطالعه همچنین اشاره می‌کند که کیفیت ادراک شده برند لوازم خانگی تحت تأثیر منفی قوم‌گرایی قرار می‌گیرد. درجه خاصی از خصومت نسبت به لوازم خانگی خارجی تأثیر نامطلوبی بر کیفیت ادراک شده برند لوازم خانگی خارجی داشته و همچنین بر انگیزه آن‌ها برای خرید نیز تأثیر منفی دارد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد. اولاً، انجام مطالعه‌ای با این موضوع در ایران چالش برانگیز است زیرا بسیاری از افراد تمایلی برای اظهار نظر در این زمینه‌ها ندارند. دوم، این تحقیق تنها بر روی یک نوع از محصولات یعنی لوازم خانگی متمرکز است، بنابراین تفسیر نتایج باید با دقت انجام شود. سوم، این مطالعه سعی می‌کند رفتار مصرف‌کننده ایرانی را نسبت به برندهای لوازم خانگی خارجی تحلیل کند و برندهای لوازم خانگی داخلی را در نظر نمی‌گیرد. از آنجایی که مطالعه مقطعی است، رفتار مصرف‌کننده ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلفی در یک دوره زمانی تغییر کند. به عنوان نمونه، عدم تمایل به خرید یک محصول خارجی می‌تواند برای یک دوره زمانی خاص باشد (مانند شرایطی که با خروج برندهای کره‌ای در بازار لوازم خانگی ایران رخ داد) زیرا شدت خصومت مصرف‌کننده می‌تواند به تدریج از بسیار قوی به ضعیف تغییر کند. چهارم، ویژگی مهم فرهنگ یک ملت، ماهیت پویا و سازگار آن است. همانطور که یک کشور رشد می‌کند و توسعه یافته‌تر می‌شود همزمان اقتصاد خود را به روی سایر کشورها باز می‌کند. این امر باعث افزایش تماس مردم یک کشور با مردم کشورهای دیگر می‌شود و بنابراین کشورهای مختلف پذیرای فرهنگ یکدیگر می‌شوند. از این رو، ممکن است در طول زمان، ارزش‌های فرهنگی یک ملت تغییر کند. مطالعه حاضر فقط بر یک دوره زمانی خاص تمرکز دارد.

با توجه به محدودیت‌های پژوهش و بررسی‌های بیشتر پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی مطرح می‌شود: با توجه به اینکه این مطالعه برای اولین بار در ایران و در بازار لوازم خانگی انجام شد، پیشنهاد می‌شود در بازارهای دیگر نیز این مطالعه صورت گیرد و نتایج آن با این مطالعه مقایسه شود؛ از آنجاییکه در فرهنگ ایران قومیت‌ها و خرده‌فرهنگ‌های زیادی وجود دارد (مانند ترک، لر، کرد، بلوچ، عرب و ...)، پیشنهاد می‌شود در یک مطالعه مقایسه‌ای این پژوهش در این خرده‌فرهنگ‌ها انجام شده و نتایج آن با هم مقایسه گردد؛ مطالعات زیادی در زمینه رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با کالاهای داخلی و خارجی انجام شده است. در این مطالعات عوامل مختلفی به جز هویت جهانی، خصومت و قوم‌گرایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. پیشنهاد می‌شود با بررسی جامع در ادبیات پژوهش مدل جامع‌تری برای تبیین بیشتر رفتار مصرف‌کننده انجام شود؛ با توجه به روش این پژوهش که با روش کمی پرسشنامه‌ای انجام شده است، پیشنهاد می‌شود در راستای فهم و تفسیر درست رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با کالای داخلی و خارجی از روش‌های کیفی بهره‌برد و از این راه به ابعاد تازه‌ای از عوامل و نتایج رفتار مصرف‌کننده دست یافت. این مطالعه در مقطع زمانی خاصی (پس از خروج غیرمنتظره برندهای لوازم خانگی کره‌ای از ایران) انجام شد و ممکن است نتایج پژوهش تحت تأثیر این اتفاق باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود این پژوهش در مقاطع زمانی طولانی‌تر و با تکرار بیشتر انجام شود، تا متغیر زمان بر روی نتایج تأثیر قابل ملاحظه‌ای نداشته باشد.

فهرست منابع

1. Jokar borazjani, J., Sarmad Saidi, S. (2018). Future studies of management. (118), 122-130
2. Rastgar, A. Shahriari, M. (2017). Business Management. (10), 643-658
3. Sohrabi, R. Rezaei Rad, M. Mousavi, M. (2018). Explaining shopping frenzy. Scientific Journal of Business Management Explorations. 11(21), 298-273.
4. Balochi, H. (2018) Investigating the role of
5. Danesh parvar, S. ashuri, S. (2019). Business reviews. (103), 100-89
6. Mahdia, O., Soleimani, Ch. (2017). The relationship between information on packaging and consumer buying behavior (case of study: food). Studies in Consumer Behavior. 5 (1), 81-99.
7. religion, hostility and ethnocentrism in the desire to buy foreign products of Tehrani consumers: with the moderating role of product price. International Business Management. 2 (3), 1-23.

8. Abraham, V. (2013). A cross-cultural investigation of the effect of consumer animosity on purchase involvement. *International journal of business and social science*, 4(4).
9. Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75-87.
10. Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
11. Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International marketing*, 17(1), 116-146.
12. Gao, H., Zhang, Y., & Mittal, V. (2017). How does local–global identity affect price sensitivity? *Journal of Marketing*, 81(3), 62–79.
13. Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330-346.
14. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412–442
15. Klein, J. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345–363.
16. Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253–261.
17. Nijssen, E.J., Douglas, S.P., 2004. Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *Int. J. Res. Mark.* 21 (1), 23–28.
18. Park, J. E., & Yoon, S. J. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business*, 32(1), 42–57.
19. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
20. Raman, P. & Ashish, K. (2020). Think Global and Buy Global: The Influence of Global Identity on Indian Consumers' Behaviour toward Chinese Smartphone Brands, *Journal of Global Marketing*, Access: <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1807664>, 1-20
21. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*.
22. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
23. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
24. Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816–836.
25. Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85.

26. Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *Journal of Management*, 21(2), 179–194.
27. Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Zhou, J. X. (2009). Technology readiness and usage: a global-identity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 250-265.
28. Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58-73.
29. Yang, J., Ma, J., Arnold, M., & Nuttavuthisit, K. (2018). Global identity, perceptions of luxury value and consumer purchase intention: a cross-cultural examination. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 533–542.
30. Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537.