



The effect of corporate image by consumer ethnocentrism on purchase intention

Javadi Nazari, Master of Business Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.

Morteza Rojuee*, Assistant Professor, Department of Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 20 April 2023

Revised: 28 January 2023

Accepted: 20 February 2024

Keywords

Corporate Image,
Social responsibility,
Company ability,
Product quality,
Purchase intention,
Consumer ethnocentrism.

Corresponding Author Email:

mortezarojui@imamreza.ac.ir

ABSTRACT

One of the effective criteria in the purchase intention is the mental image of the company in the consumer. Many of these consumers decide to buy with the mentality that they have from the manufacturer of that product. Therefore, it is obvious that many factors can be effective in the intention of consumers and customers to buy a product. A very important variable that can be effective in the marketing strategy of the manufacturing company as well as the intention to buy that product is consumer ethnicity, which can play a significant role in people's intention to buy. Therefore, it is important to investigate the role of this variable. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of the mental image of the company, including the company's social responsibility, the company's ability, and the product quality, on the purchase intention, taking into account the mediating role of consumer ethnocentrism. Also, this research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of research method. The statistical population tested in this survey is made up of all drug buyers in the holy city of Mashhad, and 384 buyers were selected non-randomly and available as the statistical sample size. Teng (2019) standard questionnaires were used to collect data. Structural equation modeling and SPSS and Smart-PLs software were used to analyze the data. The results showed that the mental image of the company's corporate social responsibility, the company's ability and product quality affect the consumer's ethnocentrism. Ethnicity also affects purchase intention. Also, the results showed that the social responsibility of the company, the ability of the company and the quality of the products due to consumer ethnocentrism can affect the purchase intention.

How to cite this article:

Nazari, J., Rojuee, M. (2024). The effect of corporate image by consumer ethnocentrism on purchase intention. *Journal of Business Administration Researches*, 35(16), 39-56. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2024.19985.4302>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction

Therapy means the treatment of mental or physical illness without drugs or surgery and is a cognitive stimulation to change behavior. This concept when used in the field of shopping is reminiscent of the concept of Retail therapy. Retail therapy happens when consumers buy to improve their negative feelings and not just to get the product they need its benefits include positive distraction, the motivation to escape from reality, increased self-confidence, a sense of control, and better social communication. The purchase process includes various steps such as search, selection, acquisition, and consumption. Research shows that sad feelings can be alleviated simply by liking a product without buying that product, which highlights the fact that Retail Therapy is not necessarily the result of buying or consuming, so the main concept of Retail Therapy is that Consumers, even by searching for products, can relieve their stress and expect numerous psychological improvements through Retail Therapy. But despite the high prevalence of this behavior, there is no correct understanding of it, and there is no source of information that could correctly clarify this issue. This importance became the reason for the design of this research, the purpose of which is to design a conceptual model for Retail Therapy, which will greatly help to increase the understanding of this concept. This research, has been tried to fully investigate this concept and the causal, intervening, and contextual components that are effective on this behavior, as well as the positive and negative consequences that this behavior will have for the individual and the society. Be identified and finally, the possible strategies that help to weaken or strengthen these consequences are also identified so that finally a comprehensive model is based on the Grounded theory.

Methodology

This research is a type of qualitative research, which is part of basic research in terms of its purpose and exploratory research in terms of data collection. In order to analyze the data, the Grounded theory method based on a systematic approach has been used. The data-based approach is a type of qualitative research method that uses the inductive approach of a series of systematic procedures to create a theory about the phenomenon under study. The reason for using this method is that in this method the theories are formed based on the concepts obtained from the data and provide a better explanation because they are more suitable to the situation and on the other hand, this method is an efficient method in the field of the model making and theorizing. In this research, the main data was collected through interviews with people who have experience in this type of shopping behavior. In qualitative methods, determining the sample size does not follow a specific formula and the researcher will continue the data collection process until reaching theoretical saturation, which this research is not an exception to this rule and the data collection process will continue until theoretical saturation is reached.

Discussion and Results

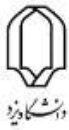
In the present study, the researcher reached theoretical saturation after 15 interviews. Understanding how and why people buy has led to a growing interest in studying consumer decision-making styles. The variety of consumer behavior is due to the variety of factors affecting the behavior and motivation of a person to buy. Among the types of shopping, we can mention Retail Therapy, which has attracted the interest and attention of researchers for more than 50 years. Currently, 50% of people do Retail Therapy and 50% buy a certain class of goods in this way. Retail Therapy is rooted in consumer behavior and is considered one of the valuable concepts of the market environment; Because marketing managers can increase their sales and profitability by identifying the drivers that influence the Retail Therapy. Internal factors (such as emotional states) and external factors (such as brand-related factors) have a great impact on Retail Therapy. In the current research, the design of Retail Therapy model including 9 main categories and 56 sub-categories was obtained. The main categories include: increasing savings and economic improvement,

personal disappointment and disappointment, controlled behavior, cultural-social norms, interior design and store environment, family education context, lack of money risk, Retail Therapy and thoughts, emotions and feelings of people's personality.

Conclusion

The results show that according to the current conditions, Retail Therapy is rooted in consumer behavior and is considered one of the valuable concepts of the market environment; Because marketing managers can increase their sales and profitability by identifying the drivers that influence the purchase of therapy.

Keywords: Consumer behavior, Retail therapy, Purchase behavior, Consumer purchase experience.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>

مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2024.19985.4302

تأثیر تصویر ذهنی از شرکت با قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید

جواد نظری، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.
مرتضی رجوعی*، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۳۱
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱

چکیده

بسیاری از مصرف‌کنندگان با ذهنیتی که از شرکت سازنده محصول دارند، تصمیم به خرید می‌گیرند. در مصرف‌کنندگان قوم‌گرا که تمایل به خرید کالای داخلی دارند، تصویر ذهنی از شرکت می‌تواند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تصویر ذهنی از شرکت شامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، توانایی شرکت و کیفیت محصول بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مورد آزمون در این بررسی را تمامی خریداران دارو در سطح شهر مشهد مقدس تشکیل داده که تعداد ۳۸۴ خریدار به صورت غیرتصادفی و در دسترس برای حجم نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد تنگ (۲۰۱۹) استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS 26 و Smart-PLS 3 استفاده شد. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توانایی شرکت و کیفیت محصول بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین قوم‌گرایی بر روی قصد خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توانایی شرکت و کیفیت محصولات به واسطه قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌توانند بر قصد خرید تأثیر بگذارند.

واژه‌های کلیدی

تصویر ذهنی شرکت،
مسئولیت‌پذیری اجتماعی،
توانایی شرکت،
کیفیت محصول،
قصد خرید، قوم‌گرایی
مصرف‌کننده

ایمیل نویسنده مسئول

mortezarojui@imamreza.ac.ir

استناد به این مقاله: نظری، جواد؛ رجوعی، مرتضی (۱۴۰۳). تأثیر تصویر ذهنی با قوم‌گرایی مصرف‌کننده از شرکت بر قصد خرید. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳۵(۱۶)، ۳۹-۵۶.

۱. مقدمه

هر فرد درگیر در فرآیند مصرف یک مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان افرادی هستند که به دنبال تأمین نیازهای خود چه در مصارف شخصی و چه جمعی هستند. موضوع رفتار مصرف‌کننده موضوعی وسیع و پیچیده است. درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان ساده نیست و گاهی پیش‌بینی این موضوع که مصرف‌کنندگان در شرایط مختلف چگونه تصمیم می‌گیرند و رفتار می‌کنند کاری دشوار است (یونس و همکاران، ۲۰۱۶). از آن جایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بنابراین لازم است بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز شود. مطالعه و بررسی عواملی که روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذارند و بررسی و تأثیر هر یک از این عوامل روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌شود که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه کنند که با نیازها و خواسته‌های مشتریان انطباق بیشتری داشته باشد. یکی از این موضوعات تصویر ذهنی مصرف‌کننده از شرکت سازنده محصول است که محرک بسیار اساسی در ارزیابی‌های مصرف‌کننده نسبت به محصولات است. از این‌رو عوامل بسیاری می‌تواند در تصویر ذهنی که از شرکت سازنده در مصرف‌کننده ایجاد می‌گردد نقش داشته باشند (جانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

طبق نظرسنجی جهانی شرکت تحقیقاتی بازار پیشرو نیلسن^۳ (۲۰۱۶)، تقریباً سه چهارم پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند تصمیمات خرید آن‌ها تحت تأثیر نام تجاری است که به همان اندازه از سایر مشخصات محصول از جمله قیمت، عملکرد و کیفیت مهم است. در همین حال، شرکت مشهور تحقیق بازار مک کان، دریافت که مصرف‌کنندگان برندهای محلی خود را بیشتر در کشورهای پیشرفته‌تر از کشورهای در حال توسعه ترجیح می‌دهند (مک کان، ۲۰۱۵). نظرسنجی رویترز نشان داد که تا ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی در مورد اینکه آیا محصولاتی که خریداری کرده‌اند در ایالات متحده ساخته شده است ابراز نگرانی می‌کنند (آپل، ۲۰۱۷). با این حال نیلسن (۲۰۱۶) دریافت که دلایل اصلی مصرف‌کنندگان در کشورهای پیشرفته برای ترجیح برندهای محلی حمایت از شرکت‌های داخلی و حمایت از توسعه اقتصاد محلی است، اما مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه به دلیل غرور ملی از برندهای محلی خود حمایت می‌کنند. در حالی که به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان مدرن به طور فزاینده‌ای از برندهای داخلی حمایت می‌کنند، یک سؤال جالب برای مطالعه این است که آیا مصرف‌کنندگان با اکراه از برندهای داخلی حمایت می‌کنند یا اینکه حمایت آن‌ها تحت تأثیر جنبه‌هایی از تصویر شرکت‌ها مانند اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قرار دارد؟ بعلاوه، اگر یک برند تجاری داخلی دارای وجهه منفی شرکت باشد، آیا مصرف‌کنندگان همچنان از آن حمایت می‌کنند؟

اگرچه مطالعات قبلی نشان داده است که وجهه شرکتی مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به طور مثبت بر نگرش یا قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (لی و شین، ۲۰۱۰؛ پراتیهار و اوزما، ۲۰۱۸)، مطالعات حوزه بازاریابی تاکنون تأثیر تصویر شرکت‌ها بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای محلی را مورد بررسی قرار داده است. اما باید به این امر توجه داشت که عوامل دیگری ممکن است وجود داشته باشد که بر حمایت مصرف‌کنندگان از برندهای داخلی تأثیر بگذارد. مطالعات قبلی نشان داده است که تصویر ذهنی از شرکت عاملی مهم است که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (ویکینس و هیوسمان، ۲۰۱۴). نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که برندهای داخلی می‌توانند تصویر شرکت خود را در مورد قصد خرید، توانایی شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت و قرار دادن اولین مشتری برای جلب حمایت مصرف‌کنندگان داخلی، به ویژه از طرف مصرف‌کنندگان قومی، تقویت کنند.

در ایران، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است و یکی از شیوه‌های معمول در زمینه تشویق مصرف کالاهای داخلی، بهره‌گیری و تهییج احساسات وطن‌پرستانه و

1 Yunes
2 Jang
3 Nison
4 Mc Kan
5 Apel

6 CSR
7 Lee and Shin
8 Pratihari and Ozma
9 Wines & Hiosman

سوق‌دادن این احساسات به مصرف‌کالاهای داخلی می‌باشد (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۹). اما علی‌رغم تأکید بر نقش احساسات ملی‌گرایانه در مصرف‌کالاهای داخلی، تاکنون این گرایش‌ها و پیامدهای آن به طور منسجم و علمی مورد سنجش و ارزیابی قرار نگرفته است و ظاهراً برنامه‌ریزی‌ها و تبلیغات در این زمینه بر اساس شواهد و قراین غیر علمی بوده است (سیائو و چن، ۲۰۱۸). این در حالی است که در بسیاری از کشورها تحقیقات زیادی در زمینه نقش احساسات ملی‌گرایانه در خرید و مصرف محصولات داخلی، پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم و سنجش این گرایش‌ها به صورت کمی و علمی انجام پذیرفته است. بدون دسترسی به دانش رفتار مصرف‌کننده و داشتن درک صحیح از آن، پیش‌بینی واکنش نسبت به نیازها و تمایلات مشتریان امکان‌پذیر نیست. میزان قوم‌گرایی مصرف‌کننده از عوامل تعیین‌کننده در قصد خرید می‌باشد. از طرفی دیگر، با توجه به رتبه ایران در بین کشورهای جهان از لحاظ مصرف دارو و آمار نشان از این دارد که مصرف دارو در ایران ۴ یا ۵ برابر مصرف جهانی است و همچنین وجود تعداد متعددی شرکت در صنعت داروسازی منجر شده است تا برای خریداران حائز اهمیت باشد که از داروهای کدام شرکت تولیدی استفاده می‌نمایند. ایجاد سکون نسبی در این صنعت شده است که می‌تواند عوامل متعددی در آن مؤثر باشد. از این‌رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است: آیا قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌تواند رابطه بین تصویر ذهنی از شرکت و قصد خرید را میانجی کند یا خیر؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری. تصویر ذهنی شرکت. تصویر ذهنی شرکت، ارزیابی ذهنی و جامع یک شرکت و عملکرد آن تعریف می‌شود (مارتینو، ۱۹۵۸). والترز (۱۹۷۸) پیشنهاد کرد که تصویر ذهنی از شرکت سه جنبه تصویر نهادی، تصویر عملکردی و تصویر کالا دارد. تصویر نهادی به برداشت مصرف‌کنندگان از یک شرکت به یک شرکت‌کننده در جامعه اشاره دارد. برداشت مصرف‌کنندگان از برند تجاری محلی یا شیوه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این گروه است. تصویر عملکردی از فعالیت‌های تجاری و فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت حاصل می‌شود که شامل نوآوری محصول، قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی، ارتقاء فروش و خدمات به مشتری است (تنگ، ۲۰۱۹).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی. محققان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به طرق مختلف از یک تعهد تا انتظارات ذی‌نفعان از گنجاندن در خط سه‌گانه محیطی، اجتماعی و اقتصادی تعریف کرده‌اند (بوون، ۲۰۱۵). کمیسیون اروپا مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مفهومی تعریف می‌کند که به موجب آن شرکت‌ها نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در کار تجاری و تعامل خود با سهامداران خود به طور داوطلبانه ادغام می‌کنند (EU، ۲۰۰۲). به گفته جمالی و سیدانی (۲۰۰۸)، دیدگاه مدرن مسئولیت‌پذیری اجتماعی این است که "چشم‌اندازی را تصور می‌کند که در آن یک کسب‌وکار ارزش‌افزوده را در تأمین طیف وسیعی از نیازها و انتظارات اجتماعی و درک منافع خالص ناشی از اقدامات مسئولانه اجتماعی می‌بیند." توانایی شرکت: توانایی شرکت به تخصص و برتری یک شرکت از نظر مهارت کارکنان، ظرفیت تحقیق و توسعه، مهارت تولید و موقعیت بازار در صنعت اشاره دارد (ناس و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به نقاط عملکردی، توانایی شرکت می‌تواند قابلیت‌های داخلی‌گرا مانند عملیات و کنترل هزینه و قابلیت‌های بیرونی مانند بازاریابی باشد. مطالعات قبلی نشان داده است که توانایی شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر دو بر ارزیابی محصول تأثیر می‌گذارند اما اثر توانایی شرکت قوی‌تر است (تنگ، ۲۰۱۹).

کیفیت محصول (اثر بخشی داروهای تولیدی). کیفیت محصول مفهوم چند بعدی است و شامل چندین ویژگی مانند ظاهر، طراحی، قابلیت اطمینان و عملکرد است (وانگ و چن، ۲۰۱۴). برای بررسی کیفیت محصول، یک تمایز مهم بین کیفیت عینی و درک شده ایجاد می‌شود. در حالی که کیفیت محصول عینی با عملکرد فنی واقعی یک محصول مطابقت دارد، کیفیت محصول درک‌شده به ارزیابی مشتریان از محصول اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۲). نشان داده شده است که کیفیت محصول ادراکی، عامل تعیین‌کننده مهم اقدامات خرید مصرف‌کنندگان است. علاوه بر این، از آنجا که تصویر شرکت، درک یک شرکت تعریف می‌شود که در ارتباط با حافظه مصرف‌کننده منعکس می‌شود، کیفیت محصول درک‌شده تصویر کیفیت محصول یک نام تجاری را شکل می‌دهد (الیوت و کامرون، ۲۰۱۸).

قوم‌گرایی مصرف‌کننده. قوم‌گرایی مصرف‌کننده، پدیده‌ای است که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. این پدیده، تبعات اقتصادی و بازاریابی مهمی برای شرکت‌هایی که در سطح بین‌المللی کار می‌کنند و با شرکت‌هایی که در حال جهانی‌شدن هستند، دارد. مصرف‌کننده قوم‌گرا به دلیل وجود یک حس وفاداری نسبت به کشور خود، تمایلی به استفاده از خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های خارجی ندارد. این گرایش‌های قوم‌گرایی می‌تواند به دیدگاه‌های منفی و سلبی نسبت به خدمات خارجی منجر شوند (براندا و میلوسلوا، ۲۰۱۲؛ نارنگ، ۲۰۱۶). قوم‌گرایی مصرف‌کننده یک تحول ریشه‌ای در بیان هویت ملی و یکی از اشکال عمل‌گرایی مصرف‌کنندگان می‌باشد و در حالت شدید به صورت تحریم آشکار محصولات وارداتی از طرف مصرف‌کنندگان و در نهایت خشونت‌گرایی مصرف‌کنندگان نمایان می‌شود (اردوگان و همکاران، ۲۰۱۶). قوم‌گرایی مصرف‌کننده به اعتقاد مصرف‌کنندگان اشاره می‌کند که خرید محصولات خارجی نامناسب است، غیراخلاقی است و ممکن است به مشاغل و اشتغال ملی آسیب برساند (آروسکویکین، ۲۰۱۲). علاوه بر این، قوم‌گرایی مصرف‌کننده نه تنها محرک التزام اخلاقی برای خرید محصولات ساخت محلی است بلکه تعیین‌کننده ادراک محصولات نیز هست (پکوتیچ و روسنتهال، ۲۰۰۱). نگرش‌های قوم‌گرایانه قوی ممکن است منجر به رتبه‌بندی بالاتر محصولات داخلی و حتی پرداخت قیمت‌های برتر برای آن‌ها شود (دروزدنکو و جنسن، ۲۰۰۹؛ کامبرلند و همکاران، ۲۰۱۰).

قصد خرید. قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده به خرید برند به خصوصی طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می‌کند (یو و همکاران، ۲۰۰۰). قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی می‌باشد (برودسکی، ۲۰۰۶). قصد خرید مقیاسی برای اندازه‌گیری تمایل برای خرید محصول است و باید به عنوان احتمالی که مصرف‌کننده برای خرید کالا یا خدمت دارد عملیاتی شود. قصد خرید در پیشینه بازاریابی به طور گسترده کاربرد دارد و شاخصی برای خریدهای بعدی محسوب می‌شود. قصد خرید نشان‌دهنده احتمالی است که مصرف‌کننده در نظر دارد کالا یا خدمتی را در آینده خریداری کند. افزایش در میزان قصد خرید به معنای افزایش احتمال عمل خرید می‌باشد (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷). قصد خرید، رفتار پاسخی و واکنش مصرف‌کننده به تجربیاتی خاص است. قصد خرید در واقع شامل نیات رفتاری می‌باشد که عبارت است از: ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (کلر، ۱۹۹۳). لذا می‌توان گفت قصد خرید، احتمال خرید محصولی از سوی مصرف‌کننده تعریف می‌شود که هرچه قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز بیشتر می‌شود (تنگ، ۲۰۱۹).

پیشینه تحقیق. ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر تبلیغات محیطی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده، آگاهی برند و اعتبار برند در شرکت‌های کارآفرین با نقش ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرف‌کننده پرداختند. حجم نمونه، ۳۸۴ نفر از مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های کارآفرین در صنعت پوشاک مردانه و زنانه در استان سمنان انتخاب شد. نتایج بیانگر تایید تمامی فرضیه‌های پژوهش از جمله رابطه بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده و آگاهی برند با توجه به نقش تعدیلگری رفتار شهروندی مصرف‌کننده، رابطه بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده و اعتبار برند با توجه به نقش تعدیلگری رفتار شهروندی مصرف‌کننده و همچنین رابطه قوم‌گرایی مصرف‌کننده با اعتبار برند در مدل پژوهش است.

غفوریان شاگردی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به شناخت تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند پرداختند. حجم نمونه، ۲۲۰ مصرف‌کننده پوشاک خارجی انتخاب شد که نتایج نشان داد بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر معناداری دارد، همچنین تصویر کشور تولیدکننده رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌کند و در نهایت نگرش به برند رابطه بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی‌گری می‌کند.

حیدری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود به تبیین نقش جهانی‌شدن برند بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش تعدیلگر قوم‌گرایی مصرف‌کننده‌ها پرداختند. حجم نمونه، ۳۸۴ نفر از مشتریان آذری برند سامسونگ در شهر تهران انتخاب گردید که

نتایج نشان داد جهانی‌شدن ادراک شده برند بر کیفیت، اعتبار، پرستیژ و مسئولیت اجتماعی درک شده برند تأثیر مستقیم دارد. همچنین اعتبار درک شده برند بر کیفیت درک شده برند تأثیرگذار بوده است. از سوی دیگر کیفیت، پرستیژ و مسئولیت اجتماعی درک شده برند بر قصد خرید مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد. در نهایت قوم‌گرایی مصرف‌کننده در اثرگذاری جهانی‌شدن ادراک شده برند بر کیفیت، پرستیژ و مسئولیت اجتماعی درک شده برند نقش تعدیلگر منفی دارد.

شهابی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر قوم‌گرایی در مصرف بین شهروندان تبریزی پرداختند. حجم نمونه، ۴۰۷ نفر از شهروندان تبریزی انتخاب شد. بر اساس نتایج تحلیل روابط دو متغیره، ارتباط معناداری بین متغیرهای مستقل سن، وضعیت تاهل، میهن‌پرستی، غرور ملی و تصور ذهنی نسبت به کشور مبدأ تولید وجود دارد. همچنین با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیری، دو متغیر میهن‌پرستی، غرور ملی و تصور ذهنی نسبت به کشور مبدأ تولید به صورت معناداری قوم‌گرایی در مصرف را پیش‌بینی می‌کنند.

وو و همکاران (۲۰۲۲) در تحلیل تأثیر تصویر برند لپ‌تاپ بر قصد خرید دانشجویان چینی و بیشتر به نقش تعدیل‌کننده‌ای که قوم‌گرایی مصرف‌کننده در علیت فوق‌بازی می‌کند، اظهار داشتند قوم‌گرایی مصرف‌کننده علاوه بر نقش مستقیم در تأثیرگذاری بر قصد خرید، نقش تعدیل‌کننده قابل‌توجهی در تأثیرگذاری تصویر برند بر قصد خرید دارد.

لئونورو و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی تأثیر ادراکات از کشور مبدأ بر قوم‌گرایی و قصد خرید مصرف‌کننده، پرسشنامه‌ای را در بین ۵۰۵ مصرف‌کننده محصولات لبنی چینی توزیع کردند که پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و همچنین استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS نتایج حاصل نشان داد که قوم‌گرایی می‌تواند بر ادراکات مشتری نسبت به تصویر از کشور مبدأ و همچنین قصد خرید وی تأثیر بگذارد.

تنگ (۲۰۱۹) در مطالعه خود به بررسی نقش تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده در تأثیر تصویر ذهنی از شرکت بر قصد خرید پرداخت. به کمک پرسشنامه پژوهش که در بین ۲۸۳ دانشجوی دانشگاه‌های خصوصی تایوان توزیع گردید، داده‌های حاصل به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس تجزیه و تحلیل گردید که یافته‌ها نشان داد که تصویر ذهنی از شرکت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و همچنین قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌تواند این تأثیر را تعدیل کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

تبیین فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش. بر اساس مبانی نظری موجود، اگرچه مصرف‌کنندگان از برندهایی حمایت می‌کنند که برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ارزش قائل هستند، اما این حمایت مستقیماً با رفتار خرید آن‌ها مطابقت ندارد و هنوز شکافی بین نگرش و اقدامات مصرف‌کنندگان وجود دارد (آگر و همکاران، ۲۰۱۷). بوسیچ و همکاران (۲۰۱۲) همچنین دریافته‌اند که علیرغم تمایل هزاره‌ها به خریدهای اخلاقی، ویژگی‌های محصول اخلاقی غالب‌ترین معیار در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان نیست، زیرا آن‌ها بیشتر به قیمت، کیفیت و ارزش اهمیت می‌دهند. با این حال، مطالعات دیگر نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند نگرش مطلوبی نسبت به شرکت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشند که به طور مثبت بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (وانگپیچ، ۲۰۱۸). یا باعث می‌شود آن‌ها مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات و خدمات شرکت باشند (پارسا و همکاران، ۱۳۹۴). علاوه بر این، سویتین و همکاران (۲۰۱۳) دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان قصد خرید قوی‌تری نسبت به شرکت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی دارند. چن و هوانگ (۲۰۱۸) و تنگ (۲۰۱۹) در این بین دریافته‌اند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر روی حس قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر داشته باشد و به همین واسطه منجر به قصد خرید گردد. بر اساس یافته‌های فوق، فرضیه‌های زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت به واسطه قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.

تصویر ذهنی از یک شرکت تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات دهان به دهان است (تنگ، ۲۰۱۹؛ براون و رینگن، ۱۹۸۷؛ سابه و همکاران، ۲۰۲۰) و همچنین این تصویر ذهنی از شرکت در قالب توانایی شرکت می‌تواند بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات شرکت تأثیرگذار باشد (مونگا و همکاران، ۲۰۰۸). لین و همکاران (۲۰۱۹) همچنین نشان دادند که توانایی شرکت می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. لذا فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرند:

فرضیه سوم: توانایی شرکت بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: توانایی شرکت به واسطه قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کیفیت محصولات همچنین بر ترجیحات مصرف‌کنندگان برای محصولات داخلی و خارجی تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، در کشورهای توسعه یافته، مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات داخلی را با کیفیت بالا تلقی کنند و نظر کمتری نسبت به محصولات خارجی دارند (کایناک و کارا، ۲۰۰۲). برعکس در اکثر کشورهای در حال توسعه مشاهده شده است، جایی که تصویر کیفیت محصولات داخلی پایین است و مصرف‌کنندگان محصولات وارداتی را ترجیح می‌دهند (الیوت و کامرون، ۲۰۱۴). در حوزه دارو، کیفیت محصولات و اثربخشی آن‌ها بیش از هر چیزی حائز اهمیت است از این‌رو کیفیت محصولات هم می‌تواند بر قصد خرید تأثیرگذار باشد و هم بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده که داروی داخلی یا خارجی خریداری گردد تأثیرگذار باشد (تنگ، ۲۰۱۹). بنابراین، فرضیه‌های چهارم و پنجم تدوین می‌شوند:

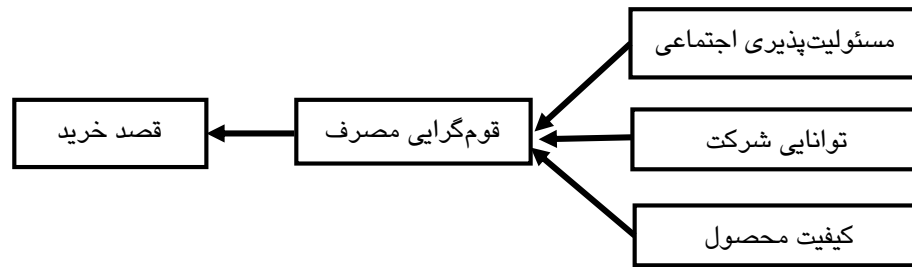
فرضیه پنجم: کیفیت محصولات بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ششم: کیفیت محصولات به واسطه قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.

قوم‌گرایی مصرف‌کننده به باورهای مصرف‌کنندگان اشاره دارد که خرید محصولات ساخت خارجی نامناسب است، غیراخلاقی است و ممکن است به مشاغل ملی آسیب برساند (شارما و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، قوم‌گرایی مصرف‌کننده تنها محرک تعهد اخلاقی برای خرید محصولات داخلی است، بلکه عامل تعیین‌کننده ادراک محصول است (پکوتیک و روزنتال، ۲۰۱۹). نگرش‌های قوم‌گرایی قوی ممکن است منجر به رتبه‌بندی محصولات داخلی بالاتر شود و حتی پرداخت قیمت‌های بالاتر برای آن‌ها را به دنبال داشته باشد. در حالی که قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر قوی بر شاخص مصرف‌کننده برندهای داخلی دارد، تأثیر آن بر قصد خرید برای برندهای خارجی متوسط است (تنگ، ۲۰۱۹؛ هان و همکاران، ۲۰۱۸). از این‌رو فرضیه زیر می‌تواند شکل گیرد:

فرضیه هفتم: قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.

در این پژوهش با اقتباس از پژوهش تنگ (۲۰۱۹) تأثیر تصویر ذهنی از شرکت بر روی قصد خرید؛ بررسی نقش میانجی قوم‌گرایی مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس متغیر تصویر ذهنی از شرکت شامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، توانایی شرکت و کیفیت محصول به عنوان متغیرهای مستقل و متغیر قصد خرید به عنوان متغیر وابسته و متغیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته است. بر این اساس مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت شکل ۱ ترسیم نمود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از مطالعه تنگ (۲۰۱۹)

پژوهش پیش‌رو بر اساس پارادیم، از نوع اثبات‌گرایی، بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس روش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه خریداران دارو در شهر مشهد مقدس تشکیل می‌دهد که تعداد آن‌ها نامشخص است. در پژوهش حاضر با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری، حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم و خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر می‌باشد و نمونه‌گیری به روش غیرتصادفی و در دسترس انجام گرفت. بدین صورت که پرسشنامه استاندارد پژوهش در اختیار خریداران که به طور غیر تصادفی انتخاب شده و در دسترس بودند توزیع گردید. سعی گردید که در بین خریداران دارو در تمامی مناطق شهر مشهد توزیع گردد تا تمامی اقشار در نظر گرفته شده باشد. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد دو بخشی که در بخش اول اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، تحصیلات، میزان درآمد، شغل و سن و در بخش دوم سؤالات مربوط به سنجش متغیرهای پژوهش به تعداد ۲۰ سؤال است که به سنجش متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به تعداد ۳ سؤال، توانایی شرکت به تعداد ۳ سؤال، کیفیت محصول (اثر بخشی دارو) به تعداد ۲ سؤال، قوم‌گرایی مصرف‌کننده به تعداد ۹ سؤال و قصد خرید به تعداد ۳ سؤال می‌پردازد. همچنین برای سنجش گویه‌های این تحقیق نیز مقیاس ۵ گزینه‌ای به کار رفته است. همچنین در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش توصیف آماری و استنباطی استفاده شده است و داده‌ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و روابط بین متغیرهای مبتنی بر آن‌ها از رویکرد مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

بخش نخست پرسشنامه پژوهش، جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این سطح به کمک نرم‌افزار SPSS انجام شده که از تعداد ۳۸۴ پاسخگو ۳۴٫۹ درصد مرد و ۶۵٫۱ درصد زن می‌باشند. بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال می‌باشد که حدود ۴۵٫۳ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین فراوانی مربوط به افراد بیشتر از ۵۰ سال با حدود ۱۱٫۱ درصد است. ۱۲٫۲ درصد افراد دارای مدرک دیپلم، ۱۴٫۶ درصد افراد دارای مدرک کاردانی، ۳۶٫۷ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی و ۳۶٫۵ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری می‌باشند. به منظور بررسی روایی ظاهری پرسشنامه در پژوهش حاضر از نظرات اساتید محترم راهنما و مشاور و همچنین اعضای هیئت‌علمی گروه مدیریت بهره گرفته شد. روایی سازه‌ها از دو روش روایی همگرا و روایی واگرا سنجیده می‌شود. در روش روایی همگرا از روایی تأییدی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی در واقع به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا سؤالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند. در تحلیل عاملی تأییدی مقدار بار عاملی کوچک‌تر از ۰/۳ کوچک محسوب شده و باید از مدل حذف شود و همچنین اگر مقادیر معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشند، در سطح اطمینان ۹۵٪ نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۱) نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقادیر بار عاملی برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۳ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است که در نتیجه هیچ‌کدام از گویه‌های پرسشنامه حذف نمی‌گردند و به عبارت دیگر تمام گویه‌ها در

سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) محاسبه و با پایایی مرکب (CR) مقایسه می‌شود. روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). روایی همگرا زمانی وجود دارد که CR از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد. همچنین CR باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در صورت وجود این سه شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت (هیر و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به نتایج موجود در جدول (۲)، مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. همچنین به منظور بررسی پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. ضرایب کمتر از ۰/۶ نشان از پایایی ضعیف و ضرایب بیشتر از ۰/۷ قابل قبول قلمداد می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲). نتایج مربوط به پایایی متغیرها در جدول (۱) نشان داده شده است. لذا برای تمام متغیرها و ابعاد آن این مقدار بالای ۰/۷ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی بسیار مناسب برخوردار است.

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها اعتبار واگرا یا تشخیصی دارد. طبق این معیار، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خود داشته باشد. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است.

جدول ۱. پایایی و روایی همگرا گویه‌های پرسشنامه پژوهش

| متغیرها | گویه‌ها | بار عاملی | آماره تی | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب | AVE |
|----------------------------|---------|-----------|----------|---------------|-------------|-------|
| مسئولیت‌پذیری اجتماعی | ۱ | ۰/۸۸۲ | ۳۵/۸۰۰ | ۰/۷۹۷ | ۰/۸۸۱ | ۰/۷۱۲ |
| | ۲ | ۰/۸۸۷ | ۳۶/۸۲۸ | | | |
| | ۳ | ۰/۷۵۷ | ۱۱/۹۲۷ | | | |
| توانایی شرکت | ۴ | ۰/۸۹۵ | ۳/۰۲۱ | ۰/۷۰۱ | ۰/۷۹۲ | ۰/۵۹۶ |
| | ۵ | ۰/۸۱۷ | ۲/۸۶۸ | | | |
| | ۶ | ۰/۸۳۳ | ۲/۴۸۱ | | | |
| کیفیت محصول (اثربخشی دارو) | ۷ | ۰/۹۰۴ | ۳/۰۵۲ | ۰/۷۹۴ | ۰/۸۶۶ | ۰/۷۶۴ |
| | ۸ | ۰/۸۴۳ | ۳/۳۷۶ | | | |
| قصد خرید | ۹ | ۰/۷۱۴ | ۷/۵۳۶ | ۰/۷۵۹ | ۰/۸۱۳ | ۰/۵۹۴ |
| | ۱۰ | ۰/۸۵۷ | ۱۸/۰۴۵ | | | |
| | ۱۱ | ۰/۷۳۳ | ۶/۸۷۷ | | | |
| قوم‌گرایی مصرف‌کننده | ۱۲ | ۰/۷۴۶ | ۹/۸۲۶ | ۰/۷۹۱ | ۰/۷۵۳ | ۰/۵۴۶ |
| | ۱۳ | ۰/۶۸۵ | ۷/۵۱۸ | | | |
| | ۱۴ | ۰/۵۲۳ | ۳/۵۷۴ | | | |
| | ۱۵ | ۰/۶۲۴ | ۴/۷۱۹ | | | |
| | ۱۶ | ۰/۴۴۷ | ۳/۱۲۷ | | | |
| | ۱۷ | ۰/۵۸۲ | ۵/۳۴۸ | | | |
| | ۱۸ | ۰/۵۴۵ | ۲/۹۵۳ | | | |
| | ۱۹ | ۰/۳۰۵ | ۱/۶۵۳ | | | |
| | ۲۰ | ۰/۲۰۶ | ۱/۲۴۸ | | | |

جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. این ماتریس در جدول (۲) نشان داده شده است. همان‌گونه که از نتایج جدول (۲) مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر

AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل‌قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است.

جدول ۱. روایی واگرایی سازه‌ها به کمک آزمون فورنل و لارکر

| قوم‌گرایی مصرف‌کننده | قصد خرید | کیفیت محصول (اثربخشی دارو) | توانایی شرکت | مسئولیت‌پذیری اجتماعی | |
|----------------------|----------|----------------------------|--------------|-----------------------|----------------------------|
| | | | | ۰/۸۴۴ | مسئولیت‌پذیری اجتماعی |
| | | | ۰/۷۷۲ | ۰/۶۰۳ | توانایی شرکت |
| | | ۰/۸۷۴ | ۰/۷۸۵ | ۰/۶۰۱ | کیفیت محصول (اثربخشی دارو) |
| | ۰/۷۷۱ | ۰/۳۷۹ | ۰/۵۵۱ | ۰/۶۴۸ | قصد خرید |
| ۰/۷۳۹ | ۰/۴۵۶ | ۰/۴۴۲ | ۰/۷۲۴ | ۰/۶۱۴ | قوم‌گرایی مصرف‌کننده |

نرمال بودن داده‌ها به کمک آزمون کولموگروف - اسمیرنوف مورد سنجش قرار گرفت. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها فرض صفر مبتنی بر این است که توزیع داده‌ها نرمال است. این آزمون در سطح خطای ۵٪ آزمون می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر مساوی سطح خطای ۰/۰۵ به دست آید، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. در جدول (۳) نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن داده‌ها آمده است. براساس نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، مقدار معناداری تمام متغیرها کوچک‌تر از سطح خطای (۰/۰۵) به دست آمده است. بنابراین فرض صفر رد شده و در مجموع توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد. از ویژگی‌های نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس عدم حساسیت به پیش‌فرض نرمال بودن داده‌ها است لذا در چنین شرایطی، بهترین نرم‌افزار معادلات ساختاری برای اجرای مدل می‌باشد.

جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها

| معناداری | کولموگروف - اسمیرنوف | متغیر |
|----------|----------------------|----------------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۴/۱۴۲ | مسئولیت‌پذیری اجتماعی |
| ۰/۰۰۰ | ۳/۵۷۳ | توانایی شرکت |
| ۰/۰۰۰ | ۳/۳۰۹ | کیفیت محصول (اثربخشی دارو) |
| ۰/۰۰۰ | ۴/۰۱۳ | قصد خرید |
| ۰/۰۰۰ | ۴/۳۰۳ | قوم‌گرایی مصرف‌کننده |

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار افزونگی می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر سازه را می‌سنجد. شاخص افزونگی که به آن شاخص استون و گیسر (Q^2) نیز گفته می‌شود، مقادیر مثبت این شاخص‌ها، نشانگر کیفیت مناسب و قابل‌قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). در جدول (۴) مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد. از این‌رو، می‌توان گفت مدل از کیفیت و اعتبار قابل‌قبولی برخوردار است.

جدول ۲. شاخص‌های اشتراک و افزونگی

| شاخص افزونگی (CV Red) | شاخص‌های اشتراک (CV Com) | متغیر |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|
| ۰/۲۹۷ | - | مسئولیت‌پذیری اجتماعی |
| ۰/۳۵۴ | - | توانایی شرکت |
| ۰/۱۷۱ | - | کیفیت محصول (اثربخشی دارو) |
| ۰/۲۰۳ | ۰/۵۹۷ | قصد خرید |
| ۰/۹۹۵ | ۰/۶۰۷ | قوم‌گرایی مصرف‌کننده |

تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش (GOF) را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین (R^2) به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

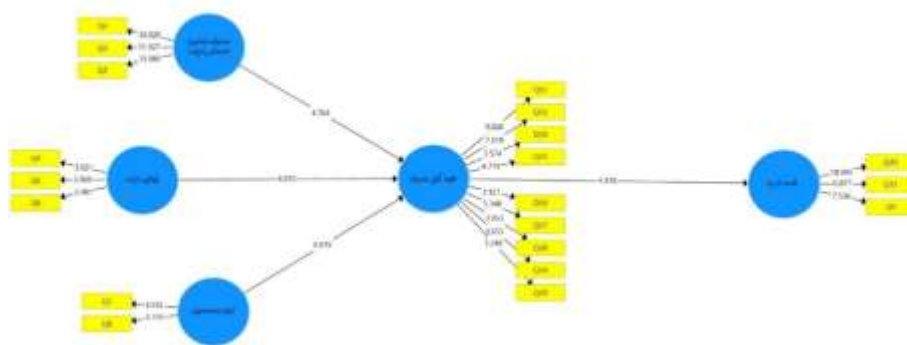
جدول ۵. مقادیر اشتراکی و R^2

| متغیر | مقادیر اشتراکی | R^2 |
|----------------------------|----------------|-------|
| مسئولیت‌پذیری اجتماعی | --- | --- |
| توانایی شرکت | --- | --- |
| کیفیت محصول (اثربخشی دارو) | --- | --- |
| قصد خرید | ۰/۵۹۷ | ۰/۱۲۸ |
| قوم‌گرایی مصرف‌کننده | ۰/۶۰۷ | ۰/۲۰۳ |

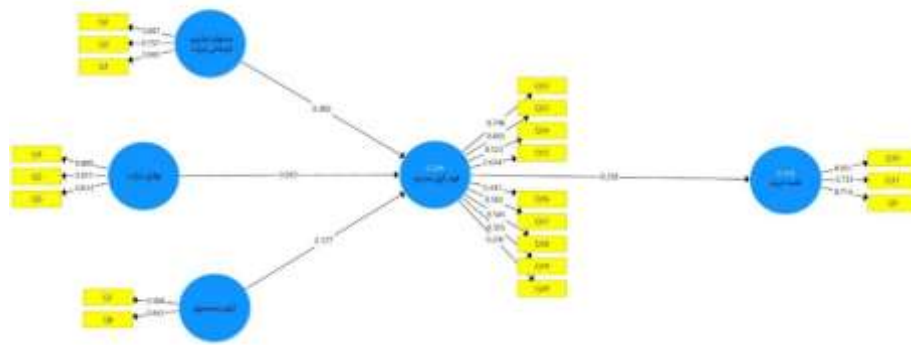
همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، فقط متغیرهای درون‌زا دارای مقدار R^2 هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص GOF عددی برابر ۰/۴۹۷ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد.

$$GOF = 0.316$$

رابطه متغیرهای هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس ساختار علی با فن حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل (۲) و (۳) ترسیم شده است، مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است. همچنین برای بررسی فرضیه‌های متغیر میانجی از آزمون سوبل کمک گرفته شده است که با استفاده از ضرایب مسیر و همچنین در نظر گرفتن خطای انحراف از معیار در تأیید یا رد شدن فرضیه کمک می‌کند. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. است خلاصه نتایج معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها نیز در جدول (۶) آورده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر معناداری



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر ضریب مسیر

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها

| آماره تی | اثر | جهت مسیر |
|----------|-------|--|
| ۴/۷۶۴ | ۰/۳۸۶ | مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ← قوم‌گرایی مصرف |
| ۴/۴۱۹ | ۰/۰۴۹ | توانایی شرکت ← قوم‌گرایی مصرف |
| ۴/۶۷۹ | ۰/۱۷۷ | کیفیت محصولات ← قوم‌گرایی مصرف |
| ۴/۴۷۶ | ۰/۳۵۸ | قوم‌گرایی مصرف ← قصد خرید |
| ۵/۳۲۴ | ۰/۱۳۸ | مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ← قوم‌گرایی مصرف ← قصد خرید |
| ۶/۲۳۲ | ۰/۰۱۸ | توانایی شرکت ← قوم‌گرایی مصرف ← قصد خرید |
| ۴/۰۷۶ | ۰/۰۶۳ | کیفیت محصولات ← قوم‌گرایی مصرف ← قصد خرید |

شدت اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده برابر ۰/۳۸۶ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۷۶۴ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر روی قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد و فرضیه اول مورد تأیید است. شدت اثر توانایی شرکت بر روی قوم‌گرایی مصرف‌کننده برابر ۰/۰۴۹ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۴۱۹ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ توانایی شرکت بر روی قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد و فرضیه دوم تأیید می‌گردد. شدت اثر کیفیت محصول (اثر بخشی داروها) بر روی قوم‌گرایی مصرف‌کننده برابر ۰/۱۷۷ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۶۷۹ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ کیفیت محصول بر روی قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد و فرضیه سوم تأیید می‌گردد. شدت اثر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر روی قصد خرید برابر ۰/۳۵۸ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۴۷۶ است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر روی قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد و فرضیه چهارم تأیید می‌گردد. فرضیه‌های میانجی پژوهش به کمک آزمون سوبل و نرم‌افزار Smart-PLS بررسی گردید که تمامی سه فرضیه مرتبط با متغیر میانجی مورد تأیید واقع شد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در خصوص نتایج تحقیق، فرضیه اول بیان می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر قوم‌گرایی مصرف تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با نتایج پژوهش تنگ (۲۰۱۹) و نیلسون (۲۰۱۶) همخوانی دارد. بدین معنا که هرچقدر که

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بالا باشد و در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی قدم بردارند منجر به این خواهد شد که نگرش قوم‌گرایی مصرف‌کننده افزایش یافته و نسبت به این شرکت تصویر مثبتی داشته باشند. در این راستا شرکت‌ها و سازمان‌ها با قرار دادن مسئولیت اجتماعی شرکت در برنامه‌های استراتژیک خود می‌توانند بر قصد خرید محصولات خود توسط مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. در خصوص نتایج حاصل از تحقیق، فرضیه دوم بیان می‌کند که توانایی شرکت بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش اوه و همکاران (۲۰۱۹)، تنگ (۲۰۱۹) و بورلند (۲۰۰۵) همخوانی دارد. از این رو، هرچقدر توانایی شرکت افزایش یابد بر روی محصولات تولیدی آن تأثیر گذاشته و همین امر سبب می‌شود تا قوم‌گرایی مصرف‌کننده افزایش یابد و تأثیرپذیر باشد. در این راستا شرکت‌ها و سازمان‌ها با تمرکز بر توانایی‌های خود به عنوان یکی از ابعاد تصویر ذهنی از شرکت بر روی قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بگذارند. در خصوص نتایج حاصل از تحقیق، فرضیه سوم بیان می‌کند که کیفیت محصولات شرکت بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش تنگ (۲۰۱۹)، بنرجی و ویتو (۲۰۱۷)، شو و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. لذا شرکت‌ها بایستی برای اینکه بتوانند مبتنی بر خصلت قوم‌گرایی مصرف‌کننده استراتژی‌های خود را تدوین کنند بایستی بتوانند محصولات با کیفیت بالایی تولید کنند تا منجر به افزایش قوم‌گرایی مصرف‌کننده شود. در این راستا شرکت‌ها و سازمان‌ها نیز تمرکز بر روی کیفیت محصولات خود می‌توانند بر روی قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت بگذارند. همچنین پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان داخلی بیش از پیش بر روی کیفیت محصولات و به طور ویژه‌تر اثربخشی داروها تمرکز کنند تا این امر منجر به قصد خرید خریداران گردد و این مزیت بیش از پیش رشد کند. در خصوص نتایج حاصل از تحقیق، فرضیه هفتم بیان می‌کند که قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش قیطانی و صالح زاده (۱۳۹۷)، افشاری و برادران (۱۳۹۶)، اوه و همکاران (۲۰۱۹) و تنگ (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در این راستا شرکت‌ها و سازمان‌ها در ارائه محصولات خود بایستی بر روی قوم‌گرایی مصرف‌کننده در انتخاب محصول و قصد خرید آن تمرکز ویژه‌ای بنمایند. برای بقای شرکت‌های تولیدی داخلی و خارجی در یک بازار رقابتی، درک نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی و خارجی ضروری است. از آنجایی که قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید نسبت به داروهای تولیدی خارجی تأثیرگذار است، لذا پیشنهاد می‌گردد که تولیدکنندگان داخلی و خارجی، علاوه بر توجه به اثربخشی داروهای تولیدی خود، به قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نیز توجه کنند. این موضوع می‌تواند به آنان در طراحی استراتژی‌های بازاریابی، قیمت‌گذاری، بخش‌بندی بازار، ترفیع و توزیع کالا کمک کند.

بر اساس فرضیه‌های میانجی پژوهش، گسترش فرآیند جهانی‌شدن منجر به تقویت دیدگاه جهان‌وطنی و کاهش شدت قوم‌گرایی مصرف‌کننده شده است و در نتیجه دیدگاه جهان‌وطنی می‌تواند هم‌زمان با قوم‌گرایی در مصرف‌کنندگان وجود داشته باشد. از طرف دیگر پیامدهای جهانی‌شدن در دنیای معاصر، بخش‌های مختلف از جمله بازارها را تحت تأثیر خود قرار داده است. همین موضوع باعث گردیده تا شرکت‌هایی که در سطح بین‌المللی در حال فعالیت هستند، توجه بیشتری به نگرش‌های مصرفی مشتریان و مصرف‌کنندگان جهانی داشته باشند تا ضمن حفظ بازارهای موجود، امکان توسعه و نفوذ در بخش‌های جدیدتر بازار را کسب کنند. لذا پیشنهاد می‌گردد که تولیدکنندگان داخلی به جای تأکید بر داخلی و ملی بودن محصولات خود در تبلیغاتشان، بر کیفیت آن‌ها تأکید کنند تا از این طریق بتوانند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت بگذارند. به طور کلی و بر اساس فرضیه‌های میانجی تصویر ذهنی از شرکت عاملی است که نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد مشتری ایفا می‌کند. لذا توجه به خلق تصویر ذهنی مثبت از شرکت در قالب کیفیت محصولات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و همچنین توانایی شرکت و حفظ آن می‌تواند موفقیت شرکت را در بازارهای بین‌المللی تضمین کند تا از پذیرش محصولات توسط مشتری اطمینان حاصل شود، لذا پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها در جهت ایجاد تجربه مطلوب از خود در مشتریان، بکوشند چرا که در غیر این صورت هرگونه تجربه ناخوشایند علاوه بر نارضایتی مشتری، منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی گشته و بر سهم بازار، وفاداری مشتریان و نیز تصویر ذهنی از شرکت تأثیر منفی خواهد داشت. محدودیت تحقیق را می‌توان ثابت فرض کردن سطح اقتصادی و فرهنگی پاسخ‌گویان ذکر کرد.

منابع

- Aaker, D.A. (1992). "The value of brand equity", *Journal of Business Strategy*, 13(4). 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Ahluwalia, R. (2002). "How prevalent is the negativity effect in consumer environments?", *Journal of Consumer Research*, 29(2). 270-279. <https://doi.org/10.1086/341576>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E. and Unnava, H.R. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment", *Journal of Marketing Research*, 37(2). 203-214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- Albaum, G. and Tse, D.K. (2001), "Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters", *Journal of International Marketing*, 9(4). 59-81. <https://doi.org/10.1509/jimk.9.4.59.19943>
- Arabshahi, M., Ghafourian Shagerdi, A., Behboodi, O., Nayebi, A. (2019). Factors Influencing Men's Intent to Buy Foreign Cosmetics: Investigating the Mediating Role of Consumer Attitudes, *Journal of International Business Management*, 2(3), 87-107. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9424>
- Auger, P. and Devinney, T.M. (2007). "Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions", *Journal of Business Ethics*, 76(4). 361-383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Aw, B.Y., Batra, G. and Roberts, M.J. (2001). "Firm heterogeneity and export-domestic price differentials: a study of Taiwanese electronics products", *Journal of International Economics*, 54(1) 149-169. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:inecon:v:54:y:2001:i:1:p:149-169>
- Bagozzi, P.R. and Yi, Y. (2012). "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1) 8-34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Banerjee, S. and Wathieu, L. (2017), "Corporate social responsibility and product quality: complements or substitutes?", *International Journal of Research in Marketing*, 34(3) 734-745. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.06.006>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E. M. and Ramachander, S. (2000). "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2). 83-95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Berens, G., van Riel, C.B.M. and van Rekom, J. (2007). "The CSR-quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other?", *Journal of Business Ethics*, 74(3). 233-252. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9232-0>
- Beverland, M. (2005). "Brand management and the challenge of authenticity", *Journal of Product & Brand Management*, 14(7). 460-461. <https://doi.org/10.1108/10610420510633413>
- Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K.D. and Turut, O. (2018). "When and how is corporate social responsibility profitable?", *Journal of Business Research*, 84, 206-219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.026>
- Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987). "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14No. 3, pp. 350-362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Bucic, T., Harris, J. and Arli, D.J. (2012). "Ethical consumers among the millennials: a cross-national study", *Journal of Business Ethics*, 110(1). 113-131. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1151-z>
- Chen, X. and Huang, R. (2018). "The impact of diverse corporate social responsibility practices on consumer product evaluations", *Journal of Product & Brand Management*, 27(6). 701-715. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1390>
- Chernev, A. and Blair, S. (2015). "Doing well by doing good: the benevolent halo of corporate social responsibility", *Journal of Consumer Research*, 41(6). 1412-1425. <https://doi.org/10.1086/680089>
- Cumberland, F., Solgaard, H.S. and Nikodemaska-Wolowik, A. M. (2010). "The effects of consumer ethnocentrism and country of origin on Polish consumers' evaluation of foreign manufactured products", *Journal of East-West Business*, 16(3). 231-252. [10.1080/10669868.2010.523374](https://doi.org/10.1080/10669868.2010.523374)
- D'Astous, A. and Legendre, A. (2009), "Understanding consumers' ethical justifications: a scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically", *Journal of Business Ethics*, 87(2). 255-268. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9883-0>
- Dean, D.H. (2004). "Consumer reaction to negative publicity: effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event", *The Journal of Business Communication*, 41(2). 192-211. <https://doi.org/10.1177/0021943603261748>
- Dehdashti, Z., Ghasemi, H., Seifi, H. (2010). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Imports Purchase Intention, *Management Studies in Development & Evolution*, 20(62), 115-142. (In Persian). [20.1001.1.22518037.1389.20.62.5.3](https://doi.org/10.1001.1.22518037.1389.20.62.5.3)
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3). 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Drozdenko, R. and Jensen, M. (2009). "Translating country-of-origin effects into prices", *Journal of Product & Brand Management*, 18(5). 371-378. <https://doi.org/10.1108/10610420910981855>
- Duffett, R.G. (2015), "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials", *Internet Research*, 25(4). 498-526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>

- Dutta, S., Yaprak, A. and Grewal, D. (2017). "Fairness perceptions of retail price increases by foreign and domestic brands: the roles of ethnocentric beliefs, profit stickiness, and contextual information", *Journal of Business Research*, 75, 37-45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.004>
- Eisinga, R., Grotenhuis, M.T. and Pelzer, B. (2013). "The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?", *International Journal of Public Health*, 58(4). 637-642. <https://doi.org/10.1007/s00038-012-0416-3>
- Elliott, G.R. and Cameron, R.C. (1994). "Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect", *Journal of International Marketing*, 2(2). 49-62. <http://www.jstor.org/stable/25048542>.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1). 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghafourian Shagerdi, A., Behboodi, O., Momen, M., Hoshyar, V. (2021). The Impact of Consumer xenocentrism on the Purpose of Purchasing Foreign Products: An Analysis of the Role of the Image of the Country of Production and Brand Attitude, *Journal of International Business Management*, 4(1), 129-146. (In Persian). [10.22034/jiba.2021.43009.1578](https://doi.org/10.22034/jiba.2021.43009.1578)
- Han, C.M. and Guo, C. (2018). "How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China", *Journal of Global Marketing*, 31(5). 324-338. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1437649>
- Hong, J.C., Lin, P.H. and Hsieh, P.C. (2017). "The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch", *Computer in Human Behavior*, 67, 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>
- Hsiao, K.L. and Chen, C.C. (2018). "What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value", *Telematics & Informatics*, 35(1). 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.002>
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L. and Setiono, R. (2004). "Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3). 251-270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Hsu, J.L. and Nien, H.-P. (2008). "Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies", *Journal of Consumer Behaviour*, 7(6). 436-447. <https://doi.org/10.1002/cb.1374>
- Kaynak, E. and Kara, A. (2002). "Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949. <https://doi.org/10.1108/03090560210430881>
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1). 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P. and Barich, H. (1991). "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, 32(2). 94-104. [PMID: 10111301](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10111301/)
- Lee, K.H. and Shin, D. (2010). "Consumers' responses to CSR activities: the linkage between increased awareness and purchase intention", *Public Relations Review*, 36(2). 193-195. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- Monga, A.B. and John, D.R. (2008). "When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking", *Journal of Consumer Psychology*, 18(4). 320-332. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.009>
- Nath, P., Subramanian, N. and Ramanathan, R. (2010). "The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: a resource-based view", *Industrial Marketing Management*, 39(2). 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4). 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Oh, H., Prado, P.H.M., Korelo, J.C. and Frizzo, F. (2019). "The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, 28(2). 231-241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Parsa, H.G., Lord, K.R., Putrevu, S. and Kreeger, J. (2015). "Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22. 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.006>
- Pecotich, A. and Rosenthal, M.J. (2001). "Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism", *Journal of Global Marketing*, 15(2) 31-60. https://doi.org/10.1300/J042v15n02_03
- Podsakoff, P.M. and Organ, D.W. (1986). "Self-reports in organizational research: problems and prospects", *Journal of Management*, 12(4). 531-544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Pratihari, S.K. and Uzma, S.H. (2018). "CSR and corporate branding effect on brand loyalty: a study on Indian banking industry", *Journal of Product & Brand Management*, 27(1). 57-78. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1194>
- Teng, W. (2019). "Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism", *Journal of Product & Brand Management*, 29(3). 257-272. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321800>
- Wang, X. and Yang, Z. (2018). "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry", *International Marketing Review*, 25(4). 458-474. <https://www.academia.edu/4951226>
- Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S. and Laohavichien, T. (2016). "Effect of corporate social responsibility motives

- on purchase intention model: an extension”, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1). 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.01.010>
- Xie, H.Y. and Boggs, D.J. (2017). “Corporate branding versus product branding in emerging markets: a conceptual framework”, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4). 347-364. <https://doi.org/10.1108/02634500610672099>
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, 52(1). 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)