

فصلنامه مدیریت برند

دوره پنجم، شماره شانزدهم، زمستان ۱۳۹۷

الگوهای ذهنی خریداران لوازم آشپزخانه خارجی با استفاده از روش کیو^۱

حامد خراسانی طرقي^۲، نیلوفر کشاورزی^۳

چکیده

رشد اخیر جهانی شدن و گسترش تجارت بین‌المللی موجب شده بسیاری از شرکت‌ها فرصت‌هایی را برای توزیع محصولات خود در سراسر جهان کشف کنند. در حال حاضر، بررسی آنچه قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهد به‌عنوان موضوعی بااهمیت در بازار جهانی مطرح است. در همین راستا هدف این پژوهش شناسایی الگوهای ذهنی (ذهنیت‌های مختلف) و عقاید خریداران لوازم آشپزخانه خارجی با استفاده از روش کیو است. پژوهش حاضر از دسته پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌رود که به‌صورت آمیخته-اکتشافی است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، ۲۵ نفر از زنان متأهل دارای حداقل مدرک لیسانس شهر بجنورد هستند. سپس دیدگاه‌های آنان با استفاده از تحلیل عاملی کیو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که می‌توان چهار الگوی ذهنی متمایز را میان مشارکت‌کنندگان تحقیق در مورد خرید لوازم آشپزخانه خارجی شناسایی کرد که در مجموع ۷۱ درصد از واریانس کل دیدگاه‌ها را تبیین می‌کند. چهار الگوی ذهنی مبتنی بر کیفیت، ذهنیت مبتنی بر برند، ذهنیت مبتنی بر کارکرد و ذهنیت مبتنی بر نژادگرایی از تفسیر نتایج حاصل شد و اهمیت و اولویت‌بندی عوامل شناسایی‌شده بر اساس الگوهای ذهنی صورت گرفت و در نهایت راهکارهایی برای استفاده از این عوامل پیشنهاد شد.

واژگان کلیدی: الگوهای ذهنی، برندهای خارجی، قصد خرید، روش کیو^۴ (Q).

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.25674.1745

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، بجنورد، ایران.
h.khorasani.t@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد.

n.keshavarzi89@yahoo.com
4. Q-Methodology

۱- مقدمه

پیشبرد جهانی شدن به این معناست که بیش از هر زمان دیگری، مصرف‌کننده می‌تواند از بین محصولات داخلی و خارجی انتخاب کند. (نیجسن و دوگلاس^۱، ۲۰۰۴) با افزایش هر چه سریع‌تر تجارت بین‌المللی، بسیاری از کشورها محصولات متنوعی را صادر و وارد می‌کنند؛ این امر می‌تواند فرصت‌ها و همین‌طور چالش‌ها و مسائلی را برای آن‌ها به وجود آورد و مصرف‌کنندگان آن‌ها را با محصولات خارجی زیادی روبه‌رو کند؛ بنابراین توجه به نگرش مصرف‌کنندگان به خرید و انتخاب بین کالای داخلی و خارجی تبدیل به یکی از دغدغه‌های پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده شده است. (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱) از آنجایی که حفظ و ارتقا مزیت رقابتی کشورها نتیجه و خروجی چند عامل از جمله وضعیت تقاضای داخلی است به طوری که بهره‌مندی از بازار تقاضای بزرگ و رو به رشد داخلی یک کشور موجب تشویق سرمایه‌گذاران به افزایش سرمایه‌گذاری و رونق تولید و بهبود بهره‌وری و شکوفایی هر چه بیشتر اقتصادی و موجب بهبود مزیت رقابتی برای آن کشور و تولیداتش حتی در عرصه‌های بین‌المللی می‌شود، بررسی عوامل تأثیرگذار بر نگرش نسبت به کالای خارجی در مقابل کالای داخلی بیش از پیش ضرورت می‌یابد. (پور سلیمی و همکاران، ۱۳۹۵) با این وجود وضعیت در ایران به گونه‌ای است که شاهد حضور کالاهای وارداتی به صورت گسترده در بازار ایران هستیم و این کالاها با استقبال خوبی از سوی مردم روبه‌رو می‌شوند به طوری که حتی بسیاری از تولیدات ایرانی با برندهای خارجی به بازار عرضه می‌شوند و متأسفانه خرید کالای ایرانی نه تنها مایه افتخار مصرف‌کنندگان نیست بلکه گرایش زیادی به خرید کالاهای خارجی وجود دارد. (حدادیان و عونی اسب فروشانی، ۱۳۹۴) بر اساس پژوهش بهایی و پیسانی^۲ (۲۰۰۹) علی‌رغم افزایش تحریم‌های آمریکا و متحدانش علیه ایران در سال‌های اخیر، نفوذ شرکت‌های بزرگ چندملیتی خارجی بر مصرف‌کنندگان کشورمان افزایش یافته است. به طوری که کالاها و برندهای مختلف آمریکایی از طریق عامل‌های واسطه‌ای در کشورهای هم‌چون ترکیه، امارات و کشورهای جنوب شرق آسیا وارد بازار ایران شده‌اند. (بهایی و پیسانی، ۲۰۰۹) واردات علاوه بر کاستن

1. Nijssen and Douglas
2. Bahae and Pisani

از قدرت استقلال کشور، باعث افزایش نرخ بیکاری و خروج ارز نیز خواهد شد. (دهقانان^۱ و همکاران، ۲۰۱۴) بر اساس آمار گمرک ایران، ارزش واردات کالاهای مصرفی از ۳۷۸۵ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ (سهیم ۱۰/۷ درصد از کل واردات) به ۸۴۴۵ میلیون دلار (سهیم ۱۵/۳ درصدی از کل واردات) در سال ۱۳۸۸ افزایش یافته است و ارزش واردات کالاهای مصرفی طی مدت ۵ سال برنامه چهارم ۱۲۳ درصد رشد داشته این در حالی است که کل واردات طی این مدت با ۵۶ درصد رشد همراه بوده است. همچنین در سال ۱۳۹۷ هم ارزش واردات کالاهای مصرفی ۱۵/۹ میلیون دلار برآورد شده است. اگرچه افزایش واردات کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای ضامن ثبات تولید و صادرات کشور است، در حال حاضر افزایش سهم و ارزش کالاهای مصرفی در ترکیب واردات کشور حائز آثار سوء بر برخی صنایع داخلی بوده و می‌تواند آثار محدودکننده بر فرایندهای رشد آن‌ها داشته باشد. (حیدری مطلق، ۱۳۹۰)

چنین شرایطی مسلماً صدمات ناخوشایندی را به اقتصاد ملی تحمیل می‌کند زیرا با کاهش تقاضا برای تولیدات بنگاه‌های اقتصادی داخلی شاهد افزایش بیکاری و رکود در اقتصاد خواهیم بود که خود منجر به تبعات بیشتری در کشور می‌شود. (پور سلیمی و همکاران، ۱۳۹۵) از آنجاکه مشتریان هدف در سراسر بازارها، به کالاهای فعالیت‌های بازاریابی رقبای خارجی عادت کرده‌اند، علاقه روزافزونی برای فهم عوامل وابسته به ارزیابی‌ها و ترجیحات مشتریان نسبت به ویژگی‌های مرتبط با کالاهای خارجی، وجود دارد. (قلیچ خان و مشبکی، ۱۳۹۵) از این‌رو توجه به انتخاب مصرف‌کنندگان بین کالای ایرانی و خارجی برای شرکت‌های ایرانی حائز اهمیت است تا با شناخت ذهنیت مصرف‌کننده نسبت به خرید و استفاده از کالاهای خارجی بتوانند با برندهای خارجی بازار رقابت مؤثرتری داشته باشند. به‌طور مسلم، انجام پژوهش‌هایی در زمینه‌ی ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به کالای خارجی منجر به درک بهتر عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده می‌شود و زمینه‌ساز سیاست‌گذاری‌های مناسب به‌منظور تغییر و جهت‌دهی تقاضای مصرف‌کننده و همچنین منجر به کمک به تولیدکننده در جهت داشتن تصویری روشن‌تر از دیدگاه و خواسته مصرف‌کننده خواهد شد. از جمله صنایعی که می‌تواند موجب ارزآوری به

1. Dehghanan

کشور شود، صنایع مربوط به لوازم آشپزخانه است. این بخش شامل ۴ صنعت چینی، بلور، ظروف فلزی و پلاستیکی می‌شود. صنعت چینی و بلور در ایران قدمت زیادی داشته و صنعتی درآمدزا و ارزآور شناخته می‌شود که در تمام جهان برای توسعه و گسترش آن تلاش‌های بسیاری شده است. صنایع لوازم پلاستیکی و ظروف فلزی علاوه بر پویایی تولید موجب توسعه صادرات غیرنفتی و رونق اقتصادی در کشور می‌شود. صنعت پلاستیک یکی از زیرشاخه‌های صنایع پتروشیمی است و از فضای مناسبی برای رشد اشتغال‌زایی در کشور برخوردار است. در این حوزه از کالا پژوهشی در مورد خرید کالای خارجی و ذهنیت خریداران آن‌ها در ایران انجام نشده است. نظر به اینکه بررسی ذهنیت مصرف‌کنندگان در مورد خرید هر دسته کالا ملاحظات مربوط به خود را دارد، در همین رابطه، این پژوهش به دنبال یافتن ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالای خارجی و مصرف آن داشته و می‌کوشد به بازار شناسان، تولیدکنندگان داخلی، متصدیان حوزه صادرات و واردات و سیاست‌گذاران عرصه عمومی در کسب دیدگاه جامع‌تر برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده ایرانی در حوزه لوازم آشپزخانه خارجی کمک کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- نگرش به محصولات وارداتی و قصد خرید این محصولات

نگرش به عنوان مقدمه رفتار به دلیل اینکه می‌تواند بر آخرین گام مصرف‌کننده یعنی خرید کالا مؤثر باشد، برای بازاریابان، موضوعی مهم است (جاوالجی^۱ و همکاران، ۲۰۰۴) و معمولاً «قبل از تأثیرگذاری بر روی خرید بر روی قصد خرید» تأثیر خواهد گذاشت. (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۴) قصد خرید به‌عنوان محرک هر فرد به منظور تلاش برای خریدن یک محصول از یک برند خاص نشان داده می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، به این معنا نیز هست که مصرف‌کننده بعد از بازننگری محصول و دانستن اینکه آن محصول ارزش خرید دارد، آن را دوباره خرید خواهد کرد. (هوآنگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۷) و می‌تواند رفتار خرید واقعی را پیش‌بینی کند. (جین

1. Javalgi

2. Hoang

و سان^۱، ۲۰۱۶) همچنين قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) و جین و کانگ^۲ (۲۰۱۱) نشان دادند که نگرش مثبت به واردات محصولات خارجی بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر مثبتی دارد. مطالعات گذشته عوامل مختلفی را در حوزه دلایل خرید کالای خارجی بررسی کرده‌اند، برخی تأثیر کشور مبدأ را مورد توجه قرار دادند. (حقی^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ یونس و رشید^۴، ۲۰۱۶؛ کاستا^۵ و همکاران، ۲۰۱۶) اثر کشور مبدأ بازتاب‌کننده نگرش خاص فرد نسبت به یک کشور است و یکی از مهم‌ترین سرخ‌هایی است که مشتریان برای قضاوت درباره کیفیت محصول آن را به کار می‌برند. (کوبا^۶ و همکاران، ۲۰۱۵) محصولاتی که در کشورهای پیشرفته تولید شده‌اند اغلب از تأثیرات کشور مبدأ برخوردار هستند در حالی که محصولات تولید شده در کشورهای در حال توسعه دارای تأثیرات منفی بر نگرش مصرف‌کننده هستند. (پرنیتیس و هانسجوک^۷، ۲۰۱۶) برخی پژوهش‌ها هم به بررسی تأثیر خصومت‌گرایی و نژادگرایی مصرف‌کننده برای خرید کالای خارجی پرداختند (دنيسكو^۸، ۲۰۱۵؛ شوها و گاویش^۹، ۲۰۱۶؛ سویدن^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸) خصومت‌گرایی مصرف‌کننده، به‌عنوان «بقایای نگرانی مربوط به وقایع نظامی، اقتصادی یا سیاسی گذشته یا حال حاضر در مورد دشمن حاضر یا قبلی» تعریف می‌شود. (کلین^{۱۱} و همکاران، ۱۹۹۸، ۹۰) که تمایل مصرف‌کننده به خرید محصول یک کشور خاص را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر احساسات مصرف‌کننده اعم از خشم و یا ترس در ارتباط با بعضی از ملتها صرف‌نظر از قضاوت در مورد کیفیت محصولات یک کشور مانع از این می‌شود که فردی محصولات آن کشور را بخرد. (نارانگ^{۱۲}، ۲۰۱۶) کوآنگ^۱ و همکارانش (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر نژادگرایی و

1. Junghwa Son and Byounggho Jin
2. Byounggho Jin and Ji Hye Kang
3. Haque
4. Yunus and Rashid
5. Costa
6. Koubaa
7. Prentice and Handsjuk
8. De Nisco
9. Shoham and Gavish
10. Souiden
11. Klein
12. Narang

خصوصیت گرایي مصرف‌کننده بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجی قضاوت محصول در مورد غذای کودک وارداتی پرداختند و نشان دادند نژادگرایی مصرف‌کننده خصوصیت گرایي مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و همچنین نژادگرایی و خصوصیت گرایي هر دو تأثیر منفی بر تمایل به خرید محصولات چینی دارند. همچنین قضاوت محصول ممکن است تأثیر مهمی بر نقش واسط بین خصوصیت گرایي-تمایل به خرید مصرف‌کننده و بین نژادگرایی-تمایل به خرید در مورد غذای بچه نداشته باشد. مفهوم نژادگرایی مصرف‌کننده به‌عنوان «عقاید فرد درباره درستی خرید محصولات خارجی/از نظر اخلاقی» (شیمپ و شارما^۲، ۱۹۸۷، ۲۸۰) تعریف می‌شود. مصرف‌کنندگانی که نژادگرایی بالایی دارند خرید کالای خارجی را امری غیراخلاقی می‌دانند به این دلیل که به اقتصاد کشورشان لطمه می‌زند و معتقدند این کار باعث افزایش بیکاری و آسیب به اقتصاد خانواده‌ها می‌شود. مصرف‌کنندگانی که سطح نژادگرایی کمی دارند از نشانه‌های کشور مبدأ برای ارزیابی ذهنی محصول استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان با نژادگرایی بالا به‌صورت سیستماتیک نمای کشور مبدأ را در حاله‌ای منفی نشان می‌دهند که در نتیجه منجر به ارزیابی منفی از محصولات خارجی می‌شود. (فخارمنش و میاندهی^۳، ۲۰۱۳) خصوصیت مصرف‌کننده و نژادگرایی تا حدودی مفاهیمی به هم مرتبط هستند (آکدوگان^۴ و همکاران، ۲۰۱۲) در همین راستا پارک و یون^۵ (۲۰۱۷) اظهار کردند که رابطه بین نژادگرایی و خصوصیت گرایي سلسله مراتبی است؛ که در آن خصوصیت گرایي به‌عنوان پدیده مرتبه پایین‌تر و نژادگرایی در مرتبه بالاتری نسبت به آن قرار می‌گیرد (کلی‌تر از خصوصیت گرایي است). همچنین آن‌ها اظهار کردند که خصوصیت گرایي مصرف‌کننده به‌طور مؤثری به‌وسیله نژادگرایی آن‌ها مشخص می‌شود. اگرچه مادهوریما و چادهوری^۶ (۲۰۱۴) اظهار داشتند که رابطه بین نژادگرایی و خصوصیت گرایي منفی است. پرستیژ اجتماعی و حفظ وجهه عامل دیگری است که

1. Quang
2. Shimp and Sharma
3. Fakharmanesh and Miyandehi
4. Akdogan
5. Park and Yoon
6. Madhurima and Chaudhuri

بر نگرش به محصولات خارجی تأثیر دارد (ویدا و ریاردون^۱، ۲۰۰۸؛ بهاردواج^۲ و همکاران، ۲۰۱۰؛ جین و کانگ^۳، ۲۰۱۱). اخیراً ارتباط بین مزیت‌های اجتماعی محصول و خرید آن بیش‌ازپیش نمایان شده است. (هانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱) افراد در فرهنگ‌های جمع‌گرا^۵ در گروه‌های خانواده، همکاران، دوستان و قومی نسبت به فرهنگ‌های فردگرا^۶ راحت‌تر هستند و بیشتر نگران عکس‌العمل دیگران و روابط فردی‌شان هستند؛ بنابراین وجهه اجتماعی محصول مانند موردپذیرش بودن خرید محصول توسط اطرافیان، نقش مهمی در نگرش و قصد خرید محصولات دارد. (لی و نگویان^۷، ۲۰۱۷) مطالعات انجام‌شده در کشورهای متعدد در حال توسعه مانند چین و ویتنام تأیید کرد که برندهای خارجی (از کشورهای توسعه‌یافته غربی) به‌واسطه احساساتی مانند پرستیژ یا جایگاه اجتماعی ترجیح داده می‌شوند. (لی و همکاران، ۲۰۱۰). اکاس و سیاهتیری^۸ (۲۰۱۳) نشان دادند که مصرف بر اساس پرستیژ که بر نیازهای اجتماعی مانند مورد تأیید بودن دلالت دارد، بر ترجیح مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای خارجی مد و لباس تأثیر مثبتی دارد. اگرچه جین و کانگ^۹ (۲۰۱۱) در بررسی قصد خرید پوشاک آمریکایی مصرف‌کنندگان چینی، نشان دادند که تبعیت از گروه تأثیری مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نداشته و حفظ وجهه، قصد خرید را از طریق افزایش نگرش مثبت به پوشاک آمریکایی به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. نیاز به یگانگی نیز بر مبنای مطالعات قبلی از جمله عوامل تأثیرگذار بر خرید کالای خارجی است. (نایت و کیم^{۱۰}، ۲۰۰۷؛ کومار^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۹) تئوری نیاز به یگانگی مصرف‌کننده از کار (سیندر^{۱۲}، ۱۹۷۷) توسعه داده شد. این تئوری بیان می‌کند مصرف‌کنندگان با انجام رفتارهای

1. Vida and reardon
2. Bhardwaj
3. ByoungHo Jin and Ji Hye Kang
4. Hung
5. Collectivist Cultures
6. Individualistic Cultures
7. Lee and Nguyen
8. O' Cass and Siahtiri
9. Jin and Kang
10. Knight and kim
11. Kumar
12. Snyder

خاص و نمایش عدم علاقه به چیزهایی که دیگران دارند، به دنبال تمایز هستند. پارک^۱ و همکاران (۲۰۰۸) رابطه برجسته مثبتی بین نیاز به یگانگی و استفاده از برندهای خارجی یافتند. (پارک و همکاران، ۲۰۰۸، ۲۴۵) نایت و کیم^۲ (۲۰۰۷) نشان دادند که نیاز به یگانگی مصرف‌کنندگان ژاپنی رابطه برجسته مثبتی با ارزش‌های احساسات اجتماعی در ادراک برندهای پوشاک آمریکایی دارد که منجر به افزایش قصد خرید می‌شود. کومار و همکاران (۲۰۰۹) نیز نشان دادند نیاز به یگانگی مصرف‌کنندگان هندی بر خرید پوشاک آمریکایی از طریق تأثیرگذاری بر نگرش آنان ایفای نقش می‌کند. از دیگر عوامل مؤثر بر خرید کالای خارجی مصرف‌کنندگان می‌توان به اعتماد به برند (یی شی^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳)، کیفیت درک شده (ارگین و هاندان^۴، ۲۰۱۰؛ هزلین^۵ و همکاران، ۲۰۱۶) و ارزش احساسی (کومار و همکاران، ۲۰۰۹؛ ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۴) اشاره کرد. مصرف‌کنندگانی که با خرید برندی خاص احساس لذت و خوشحالی می‌کنند ممکن است دوباره آن را بخرند حتی اگر انتخاب‌های دیگری هم داشته باشند. ارزش احساسی نسبت به برند مربوط به احساسات مثبت در استفاده از برند است که موجب افزایش وفاداری مصرف‌کننده به برند می‌شود. (هزلین و همکاران، ۲۰۱۶) لی و همکاران (۲۰۰۸) و کومار و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که ارزش احساسی عامل مهمی در خرید پوشاک خارجی آمریکایی مصرف‌کنندگان هندی و مکزیکی است. تی^۶ و همکاران (۲۰۱۵) نیز در بررسی قصد خرید پوشاک جوانان اندونزی نشان دادند همبستگی برجسته و مثبتی بین متغیرهای مستقل (کیفیت درک شده، تصویر برند و کشور مبدا) نسبت به متغیرهای وابسته (قصد خرید) وجود دارد؛ بنابراین با بررسی پژوهش‌های مربوط به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالای خارجی می‌توان به مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر خرید کالای خارجی دست‌یافت که این متغیرها در تشکیل دسته کیو به کاربرده می‌شوند.

1. Park
2. Knight and Kim
3. Yi Xie
4. Ergin and Handan
5. Nor Hazlin
6. Tee

علاوه بر این موارد گزاره‌هایی را که از مصاحبه به دست آمده نیز در دسته کیو قرار می‌گیرند. متغیرهای استخراج شده از ادبیات پژوهش عبارت‌اند از: اثر کشور مبدأ، نیاز به یگانگی، کیفیت درک شده، ارزش احساسی، ارزش مبادله‌ای کالا (تی سای^۱، ۲۰۰۵)، ارزش اجتماعی درک شده، نژادگرایی، خصومت گرایی، فشار گروه و تجربه خریدهای گذشته. با توجه به توضیحات ارائه شده این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است:

- ذهنیت خریداران لوازم آشپزخانه خارجی از چه عواملی تشکیل شده و اهمیت این عوامل بر اساس روش کیو چگونه است؟
- مؤلفه‌های تأثیرگذار در هر عامل کدامند؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر چارچوب فلسفی از نوع پارادایم تفسیری اثبات‌گرایی است، همچنین از نظر هدف پژوهش کاربردی بوده و روش تحقیق برحسب گردآوری اطلاعات آمیخته اکتشافی می‌باشد. شیوه انجام آن از نوع ترکیبی است، در مراحل گردآوری نظرات از روش کیفی و در مرحله کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی بهره برده شد (تحلیل عامل اکتشافی). همچنین این پژوهش از نظر روش گردآوری اطلاعات، پژوهشی کتابخانه‌ای- میدانی محسوب می‌شود، زیرا داده‌های نظری لازم برای کشف ذهنیت‌ها از مطالعه و بررسی منابع موجود در زمینه نگرش و قصد خرید کالای خارجی حاصل شد و میدانی است زیرا برای شناسایی ذهنیت، داده‌ها از مشارکت‌کنندگان به صورت میدانی جمع‌آوری شده است. قلمرو مکانی این پژوهش شهر بجنورد است. در پژوهش کیو، پژوهشگر معمولاً نمونه افراد را از میان افرادی انتخاب می‌کند که ارتباط ویژه‌ای با موضوع تحقیق دارند و به‌طور معمول، در روش کیو انتخاب بین بیست تا هشتاد نمونه از افراد مورد بررسی برای دستیابی به دیدگاه‌های مختلف نسبت به یک موضوع کفایت می‌کند (پارسا و همکاران، ۱۳۹۱)؛ در همین راستا در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. به این ترتیب نمونه شامل زنان است، به این دلیل که زنان استفاده‌کنندگان اصلی

1. Tsai

ظروف آشپزخانه هستند و بر تصمیم خرید آن بسیار تأثیرگذار هستند. همچنین افراد نمونه حداقل مدرک تحصیلی لیسانس داشتند، به این دلیل که بتوانند به راحتی معانی عبارات را درک کنند و علاوه بر این در حال حاضر تعداد زنان دارای مدرک لیسانس زیاد است و این معیار به واقعیت مصرف‌کنندگان نزدیک‌تر است. همچنین این افراد متأهل بودند به این دلیل که زنان متأهل قدرت خرید و تصمیم‌گیری را بیشتر از زنان مجرد دارند و در نهایت از لحاظ درآمد قدرت خرید ظروف آشپزخانه خارجی را داشته باشند. برای تعیین تعداد افراد نمونه از قاعده اشباع استفاده شده است؛ به طوری که بعد از اجرای نمونه‌گیری از ۲۰ نفر داده‌ها تحلیل شد و در ادامه با نمونه‌گیری و تحلیل نتایج حاصل از شرکت ۵ نفر دیگر مشخص شد که نتایج در حال تکرار شدن هستند؛ بنابراین بر اساس قاعده اشباع تعداد ۲۵ نفر در نمونه‌گیری شرکت داشتند. به منظور تدوین داده‌های نظری لازم برای کشف ذهنیت افراد، ابتدا تعداد ۵۰ گزاره از منابع گوناگون و مقالات مرتبط و همچنین مصاحبه با ۱۲ نفر (با به کارگیری قاعده اشباع) از زنان متأهل دارای حداقل مدرک لیسانس ساکن شهر بجنورد حاصل شد که پس از بررسی‌های خبرگان (اساتید گروه مدیریت دانشگاه بجنورد) این تعداد ابتدا به ۴۲ گزاره و پس از ساده‌سازی و متناسب کردن آن‌ها با دسته کالای مورد مطالعه تعداد نهائی ۳۶ کارت به دست آمد. این کارت‌ها از نظر ظاهر کاملاً یکسان بوده و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفتند تا بر اساس دستورالعمل مرتب‌سازی کیو کارت‌ها را بر روی نمودار کیو که طیف مدرجی با اعداد مثبت ۱ تا ۱۱ بود، قرار دهند. علت این انتخاب نیز این بود که استفاده از اعداد شمارشی که در زندگی روزمره استفاده می‌شود برای مشارکت‌کنندگان ملموس‌تر و آشنا تر است؛ سپس داده‌های حاصل از مرتب‌سازی‌ها در نرم‌افزار SPSS وارد شد تا به کمک تحلیل عاملی کیو ذهنیت‌های مختلف مشارکت‌کنندگان شناسایی شود. مبنای این روش همبستگی بین ((افراد)) است. در فرایند تحلیل عاملی کیو، «افراد» به جای «متغیرها» دسته‌بندی می‌شوند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). به منظور انجام دادن تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی استفاده شد که روشی مرسوم و معمول است. عامل‌ها به شیوه واریماکس^۱ چرخش یافتند که نوعی چرخش متعامد است و اعداد استخراج شده به شیوه عامل یابی

1. Varimax

محورهای اصلی^۱ به دست آمدند. به منظور بررسی پایایی و روایی نیز با توجه به اینکه روش کیو در پی سنجش هیچ سازه‌ای نیست، روایی محتوا در نمونه کیو (مجموعه عبارات کیو) به جامعیت در گردآوری عبارات از منابع مختلف در موضوع مورد بررسی برمی‌گردد. همچنین اعتبار صوری واژه‌های عبارات کیو به وسیله رفع اشکالات ویرایشی و یکدستی در فرم و اندازه امکان‌پذیر است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). با مرور ادبیات نظری و مصاحبه با تعدادی از مشارکت‌کنندگان و ارزیابی عبارات توسط تعدادی از استادان خبره و تعدادی از مشارکت‌کنندگان مشخص شد که عبارات از نظر محتوا از روایی برخوردارند. برای بررسی روایی صوری نیز از دو نفر از مشارکت‌کنندگان و همچنین خبرگان خواسته شد تا عبارات را از نظر وضوح و صراحت در معنی بررسی کنند. برای مرتب‌سازی کیو پایایی نیز قابل طرح است. یکی از روش‌های رایج برای بررسی پایایی، آزمون-آزمون مجدد است که برای محاسبه ضریب پایایی مرتب‌سازی کیو قابل اجراست. آزمون مجدد در مورد ۲۰ درصد افراد می‌تواند اجرا شود (ملکی و شرفی، ۱۳۹۵). ضریب همبستگی بالاتر از ۰/۷ به عنوان پایایی خوب برای یک مطالعه کیو در نظر گرفته می‌شود (پارسا و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش با آزمون مجدد از ۵ نفر، همبستگی ۰/۷۹ حاصل شد.

1. Principle Axis Factoring

جدول ۱. دسته کیو

منبع	گویه‌ها
کومار، لی، کیم ^۱ (۲۰۰۹)	۱- ظروف آشپزخانه خارجی بادوام هستند.
مصاحبه	۲- نرخ خرابی ظروف آشپزخانه خارجی کم است. (احتمال اینکه خراب از آب دربیاید کم است.)
کلین ^۲ (۲۰۰۲)	۳- ظروف آشپزخانه خارجی از رنگ‌ها هوشمندانه استفاده کرده‌اند.
کیمپاکون ^۳ (۲۰۰۹)	۴- من تجربه بدی از خرید ظروف آشپزخانه خارجی نداشتم.
کیم ^۴ (۲۰۱۷)	۵- من ظروف آشپزخانه خارجی را به دلیل اینکه در نظرم کشور سازنده کشوری توسعه یافته است، می‌خرم.
مصاحبه	۶- ظروف آشپزخانه خارجی دارای برندهای متنوع‌تری هستند.
تیان ^۵ و همکاران (۲۰۰۱)	۷- برندهای ظروف آشپزخانه ایرانی از مد افتاده‌اند و حس متمایز بودن به من نمی‌دهند.
نارانگ ^۶ (۲۰۱۶)	۸- ما باید فقط ظروف آشپزخانه خارجی را که توان دستیابی به آن‌ها را در کشور خودمان نداریم، بخریم.
نس ^۷ (۲۰۱۲)	۹- من ظروف آشپزخانه خارجی را در صورتی که کشور سازنده بخواهد اقتصاد کشور من و دیگر کشورها را استثمار کند نمی‌خرم.
کیم (۲۰۱۷)	۱۰- ظروف آشپزخانه خارجی قابل اعتمادند.
تیسای ^۸ (۲۰۰۵)	۱۱- خرید و استفاده از ظروف آشپزخانه خارجی نشان‌دهنده سطح رفاه من است.
تاکویر ^۹ ، کیمپاکون، (۲۰۰۹)	۱۲- من به اینکه دیگران بدانند ظروف آشپزخانه خارجی می‌خرم (استفاده می‌کنم) افتخار می‌کنم.
چانگ ^{۱۰} (۲۰۰۰)	۱۳- استفاده از ظروف آشپزخانه خارجی به من کمک می‌کند تا از طرف دیگران حس پذیرفتنی بودن داشته باشم.
نارانگ (۲۰۱۶)	۱۴- ایرانی‌ها نباید ظروف آشپزخانه خارجی بخرند چون این کار باعث صدمه زدن به تجارت ایران و بیکاری می‌شود.
کیمپاکون، تاکویر (۲۰۰۹)	۱۵- برندهای ظروف آشپزخانه خارجی بیشتر به فکر مشتری هستند. (بیشتر به خواسته‌های آن‌ها توجه کرده و آن‌ها را انجام می‌دهند.)
اکرم ^{۱۱} (۲۰۱۰)	۱۶- خرید ظروف آشپزخانه خارجی عملی غیر ایرانی است.

1. Lee & kim and kumar
2. Klein
3. Kimpakorn
4. Kim
5. Tian
6. Narang
7. Nes
8. Tsai
9. Tocquer
10. Chung
11. Akram

منبع	گویه‌ها
وانگ ^۱ (۲۰۱۲)	۱۷- من ظروف آشپزخانه خارجی را به دلیل آنکه احساس می‌کنم کشور سازنده دوست دار صلح است، می‌خرم.
نس (۲۰۱۱)	۱۸- من ظروف آشپزخانه خارجی را در صورتی که طرز فکر مردم کشور سازنده را دوست نداشته باشم، نمی‌خرم.
مصاحبه	۱۹- ظروف آشپزخانه ایرانی شناخته شده نیستند.
تی سای (۲۰۰۵)	۲۰- ظروف آشپزخانه خارجی گارانتی مطمئن تری دارند.
هوآنگ ^۲ (۲۰۱۷)	۲۱- خرید ظروف آشپزخانه خارجی به صرفه تر است.
دمیربگ ^۳ (۲۰۱۰)	۲۲- استفاده از ظروف آشپزخانه خارجی حس لذت بخشی به من می‌دهد.
ارگین ^۴ (۲۰۱۰)	۲۳- اطرافیانم مرا تشویق به خرید ظروف آشپزخانه خارجی می‌کنند.
باترا ^۵ (۲۰۰۰)	۲۴- ظروف آشپزخانه خارجی به دقت ساخته شده‌اند و کارکرد خوبی دارند.
کومار، لی، کیم (۲۰۰۹)	۲۵- ظروف آشپزخانه ایرانی که در اکثر خانه‌ها وجود داشته باشد، خریداری نمی‌کنم.
مصاحبه	۲۶- ظروف آشپزخانه خارجی فعالیت‌های بازاریابی بهتری دارند.
سوئینی ^۶ (۲۰۰۱)	۲۷- استفاده از ظروف آشپزخانه خارجی راحت تر است.
سوئینی (۲۰۰۱)	۲۸- ظروف آشپزخانه خارجی قیمت منطقی دارند.
حقی ^۷ و همکاران (۲۰۱۵)	۲۹- ظروف آشپزخانه خارجی تکنولوژی ساخت پیشرفته تری دارند.
کلین (۲۰۰۲)	۳۰- ظروف آشپزخانه خارجی طراحی هوشمندانه‌ای دارند.
وانگ (۲۰۱۱)	۳۱- من ظروف آشپزخانه خارجی را به دلیل آنکه احساس می‌کنم کشور سازنده با ما رفتاری دوستانه دارد، می‌خرم.
نس (۲۰۱۱)	۳۲- من ظروف آشپزخانه خارجی را در صورتی که سیاست‌های دولت کشور سازنده را دوست نداشته باشم نمی‌خرم.
ریچین ^۸ (۲۰۰۴)	۳۳- خرید ظروف آشپزخانه خارجی مرا خوشحال می‌کند.
کومار، لی، کیم (۲۰۰۹)	۳۴- من به دنبال خرید ظروف آشپزخانه خارجی خاص که فرد دیگری آن را ندارد هستم.
نارانگ (۲۰۱۵)	۳۵- استفاده از ظروف آشپزخانه ایرانی نشان دهنده سنتی بودن فرد است.
ایستمن (۱۹۹۹)	۳۶- من برای خرید ظروف آشپزخانه خارجی به دلیل اینکه مرا متشخص تر نشان بدهند، پول بیشتری خواهم پرداخت.

1. Wang
2. Hoang
3. Demir
4. Ergin
5. Batra
6. Sweeney
7. Haque
8. Richin

۴- یافته‌های پژوهش

با استفاده از تحلیل عاملی کیو و دسته‌بندی مشارکت‌کنندگان عامل‌ها مشخص می‌شوند، در جدول زیر مقدار واریانس کل تبیین شده آمده است:

جدول ۲. واریانس کل تبیین شده

الگوها	ماتریس چرخش یافته		
	جمع کل	درصد واریانس	واریانس تجمعی
۱	۶/۱۸۴	۲۴/۷۳۶	۲۴/۷۳۶
۲	۵/۰۳۲	۲۰/۱۲۷	۴۴/۸۶۳
۳	۴/۷۳۵	۱۸/۹۴۱	۶۳/۸۰۴
۴	۱/۷۲۸	۶/۹۱۱	۷۰/۷۱۶

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، چهار عامل از این ذهنیت‌ها قابل استخراج است که در مجموع ۷۱ درصد کل واریانس را تبیین می‌کنند. عامل اول ۲۵ درصد واریانس، عامل دوم ۲۱ درصد واریانس، عامل سوم ۱۹ درصد واریانس و عامل چهارم هم ۷ درصد کل واریانس را تبیین می‌کنند. طبق معیار کایزر مقادیر ویژه این چهار عامل بیشتر از یک است بنابراین این عوامل نگه‌داشته می‌شوند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). در زیر ماتریس چرخش یافته عامل‌ها مشاهده می‌شود. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هریک از این چهار الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

جدول ۳. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

عامل‌ها				
۴	۳	۲	۱	
-۰/۲۱۸	۰/۱۲۷	۰/۱۵۸	۰/۷۲۶	مشارکت‌کننده ۱۹
۰/۰۶۸	۰/۵۱۶	۰/۲۱۲	۰/۷۱۰	مشارکت‌کننده ۷
۰/۱۶۱	۰/۰۷۹	۰/۴۸۰	۰/۶۴۹	مشارکت‌کننده ۳
-۰/۰۹۸	۰/۳۸۵	۰/۳۶۳	۰/۶۴۲	مشارکت‌کننده ۲۱
-۰/۱۱۰	۰/۲۹۶	۰/۴۹۷	۰/۵۹۵	مشارکت‌کننده ۱
۰/۰۰۴	۰/۴۸۵	۰/۵۲۲	۰/۵۶۷	مشارکت‌کننده ۱۴
-۰/۰۸۳	۰/۴۱۱	۰/۴۸۵	۰/۵۵۵	مشارکت‌کننده ۱۵

-۰/۰۵۳	۰/۲۸۰	۰/۴۰۳	۰/۵۵۳	مشارکت‌کننده ۸
۰/۳۶۷	-۰/۴۹۹	۰/۰۴۶	۰/۵۳۸	مشارکت‌کننده ۱۸
۰/۴۴۳	۰/۲۴۲	۰/۴۱۲	۰/۵۳۲	مشارکت‌کننده ۱۰
-۰/۱۵۵	-۰/۳۸۸	۰/۳۶۴	۰/۴۷۴	مشارکت‌کننده ۱۷
۰/۱۸۶	۰/۳۲۳	۰/۷۷۶	۰/۲۳۷	مشارکت‌کننده ۲۴
-۰/۱۰۱	۰/۲۰۲	۰/۷۳۹	۰/۳۳۲	مشارکت‌کننده ۲۰
۰/۱۹۶	۰/۲۳۱	۰/۶۳۰	۰/۴۹۷	مشارکت‌کننده ۱۳
۰/۱۰۱	۰/۳۶۴	۰/۵۶۷	۰/۵۵۶	مشارکت‌کننده ۵
۰/۵۱۴	۰/۳۵۲	۰/۵۵۴	۰/۰۷۶	مشارکت‌کننده ۱۶
۰/۰۳۶	-۰/۳۲۴	۰/۵۴۳	۰/۵۱۰	مشارکت‌کننده ۱۱
-۰/۰۳۵	-۰/۵۰۷	۰/۵۱۵	۰/۵۱۴	مشارکت‌کننده ۴
۰/۰۱۵	-۰/۷۲۹	۰/۲۷۳	۰/۳۳۴	مشارکت‌کننده ۲
-۰/۱۵۹	-۰/۷۰۳	۰/۳۴۲	۰/۱۷۹	مشارکت‌کننده ۲۳
-۰/۲۰۵	-۰/۶۷۳	۰/۱۸۲	۰/۵۷۲	مشارکت‌کننده ۱۲
۰/۲۳۹	-۰/۶۴۱	۰/۵۱۳	۰/۰۹۷	مشارکت‌کننده ۶
۰/۱۰۴	۰/۵۵۹	۰/۳۲۶	۰/۵۱۱	مشارکت‌کننده ۲۲
۰/۶۷۷	-۰/۰۸۰	۰/۰۵۸	-۰/۰۷۷	مشارکت‌کننده ۲۵
-۰/۵۵۱	۰/۴۹۵	۰/۲۱۹	۰/۴۸۲	مشارکت‌کننده ۹

با استفاده از این ماتریس می‌توان بارهای عاملی معنی‌دار را تعیین کرد. برای این منظور اگر قدر مطلق بار عاملی از $\frac{2/\sqrt{58}}{\sqrt{n}}$ بزرگ‌تر باشد، آنگاه آن بار عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است. n تعداد کارت‌های مطالعه کیو است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). در این پژوهش بارهای عاملی در صورتی معنی‌دار هستند که بیشتر از ۰/۴۳ باشند و چنانکه در جدول مشاهده می‌شود بارهای عاملی در چهار عامل با اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. در واقع بارهای عاملی شرکت‌کنندگان شماره‌های (۱۷، ۱۰، ۱۸، ۸، ۱۵، ۱۴، ۱، ۲۱، ۳، ۱۹، ۷) روی عامل اول معنی‌دار هستند، شرکت‌کنندگان شماره‌های (۴، ۱۱، ۱۶، ۵، ۱۳، ۲۰، ۲۴) روی عامل دوم معنی‌دار هستند، شرکت‌کنندگان شماره‌های (۲۲، ۶، ۱۲، ۲۳، ۲) روی عامل سوم و شرکت‌کنندگان شماره‌های ۱۰ و ۵ روی عامل چهارم معنی‌دار هستند.

۴-۱- شناسایی الگوهای ذهنی

از طریق محاسبه آرایه‌های امتیازی گروه‌های چهارگانه (الگوهای ذهنی) شناسایی شده و همچنین با مرتب‌سازی آرایه‌های عاملی در هر عامل (گروه ذهنی)، گزاره‌هایی مشخص شد که در هر گروه ذهنی مورد موافقت یا مخالفت بیشتری قرار گرفته‌اند. نتیجه تحلیل در جداول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت اول

مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۳۶	ظروف آشپزخانه خارجی طراحی هوشمندانه‌ای دارند.	۱/۷۶
۳۵	ظروف آشپزخانه خارجی به‌دقت ساخته شده‌اند و کارکرد خوبی دارند.	۱/۷۴
۳۴	ظروف آشپزخانه خارجی تکنولوژی ساخت پیشرفته‌تری دارند.	۱/۷۰
۳۳	من ظروف آشپزخانه خارجی را در صورتی که کشور سازنده بخواهد اقتصاد کشور من و دیگر کشورها را استثمار کند، نمی‌خرم.	۱/۵۴
۳۲	ظروف آشپزخانه خارجی از رنگ‌ها هوشمندانه استفاده کرده‌اند.	۱/۳۱
۳۱	نرخ خرابی ظروف آشپزخانه خارجی کم است. (احتمال اینکه خراب از آب دربیایند کم است.)	۱/۱۳
۳۰	من تجربه بدی از خرید ظروف آشپزخانه خارجی نداشته‌ام.	۰/۹۷
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت		
رتبه	گویه	امتیاز
۲	خریدن ظروف آشپزخانه خارجی عملی غیر ایرانی است.	-۱/۷۶
۱	ایرانی‌ها نباید ظروف آشپزخانه خارجی بخرند چون این کار باعث صدمه زدن به تجارت ایران و بیکاری می‌شود.	-۲/۳۶

بر اساس رتبه‌های به‌دست‌آمده عبارات «ظروف آشپزخانه خارجی طراحی هوشمندانه‌ای دارند» و «ظروف آشپزخانه خارجی به‌دقت ساخته شده‌اند و کارکرد خوبی دارند» و «ظروف آشپزخانه خارجی تکنولوژی ساخت پیشرفته‌تری دارند.» بالاترین امتیازها را به دست آورده‌اند، همچنین عبارات «خریدن ظروف آشپزخانه خارجی عملی غیر ایرانی است» و «ایرانی‌ها نباید ظروف آشپزخانه خارجی بخرند چون این کار باعث صدمه زدن به تجارت ایران و بیکاری می‌شود» در این ذهنیت کمترین امتیازها را به دست آوردند که نشان از عدم تأثیر نژادگرایی در این ذهنیت

است؛ بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آوردند دیدگاه اول ذهنیت مبتنی بر کیفیت نام گرفت.

جدول ۵. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت دوم

مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۳۶	ظروف آشپزخانه خارجی بادوام هستند.	۱/۵۳۱
۳۵	ظروف آشپزخانه خارجی فعالیت‌های بازاریابی بهتری دارند.	۱/۵۳۰
۳۴	ظروف آشپزخانه خارجی دارای برندهای متنوع‌تری هستند.	۱/۲۱
۳۳	ظروف آشپزخانه خارجی گارانتی مطمئن‌تری دارند.	۱/۱۷
۳۲	ظروف آشپزخانه خارجی قابل‌اعتمادند.	۱/۱۵
۳۱	من ظروف آشپزخانه خارجی را در صورتی که سیاست‌های دولت کشور سازنده را دوست نداشته باشم نمی‌خرم.	۱/۰۹
۳۰	خریدن ظروف آشپزخانه خارجی عملی غیر ایرانی است.	۱/۰۶
۲۹	ایرانی‌ها نباید ظروف آشپزخانه خارجی بخرند چون این کار باعث صدمه زدن به تجارت ایران و بیکاری می‌شود.	۱/۰۱
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت		
رتبه	گویه	امتیاز
۴	خرید و استفاده از ظروف آشپزخانه خارجی نشان‌دهنده سطح رفاه من است.	-۱/۵۱
۳	استفاده از ظروف آشپزخانه خارجی به من کمک می‌کند تا از طرف دیگران حس پذیرفتنی بودن داشته باشم.	-۱/۶۴
۲	من به دنبال خرید ظروف آشپزخانه خارجی خاص که فرد دیگری آن را ندارد هستم.	-۱/۹۴
۱	ظروف آشپزخانه ایرانی که در اکثر خانه‌ها وجود داشته باشد، خریداری نمی‌کنم.	-۲/۳۵

در این الگوی ذهنی امتیازهای دو عبارت اول یکی هستند که در این حالت می‌توان رتبه را بر اساس عبارات مجاور اختصاص داد یعنی با توجه به عباراتی که از لحاظ محتوایی به آن نزدیک‌تر است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶) که در اینجا عبارت سوم است؛ بنابراین بر اساس رتبه‌بندی حاصل‌شده عبارات «ظروف آشپزخانه خارجی بادوام هستند» و «ظروف آشپزخانه خارجی فعالیت‌های بازاریابی بهتری دارند» بالاترین رتبه را به دست آوردند و بعد از آن‌ها عبارات «ظروف آشپزخانه خارجی دارای برندهای متنوع‌تری هستند» و «ظروف آشپزخانه خارجی گارانتی مطمئن‌تری دارند» و «ظروف آشپزخانه خارجی قابل‌اعتمادند» رتبه‌های بالایی به

دست آوردند، همچنین گزاره‌های «خرید و استفاده از ظروف آشپزخانه خارجی نشان‌دهنده سطح رفاه من است» و «استفاده از ظروف آشپزخانه خارجی به من کمک می‌کند تا از طرف دیگران حس پذیرفتنی بودن داشته باشم» و «ظروف آشپزخانه ایرانی که در اکثر خانه‌ها وجود داشته باشد، خریداری نمی‌کنم» پایین‌ترین امتیاز را به دست آوردند که نشان از عدم تأثیرگذاری حفظ وجهه اجتماعی، پیروی از دیگران و نیاز به یگانگی در این ذهنیت است؛ بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آوردند، این دیدگاه ذهنیت مبتنی بر برند نامیده می‌شود.

جدول ۶. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت سوم

مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۳۶	ایرانی‌ها نباید ظروف آشپزخانه خارجی بخرند چون این کار باعث صدمه زدن به تجارت ایران و بیکاری می‌شود.	۲/۳۲
۳۵	برندهای ظروف آشپزخانه خارجی بیشتر به فکر مشتری هستند. (بیشتر به خواسته‌های آن‌ها توجه کرده و آن‌ها را انجام می‌دهند).	۱/۵۶
۳۴	خرید ظروف آشپزخانه خارجی به‌صرفه‌تر است.	۰/۹۱
۳۳	ظروف آشپزخانه خارجی به‌دقت ساخته شده‌اند و کارکرد خوبی دارند.	۰/۸۵
۳۲	استفاده از ظروف آشپزخانه خارجی راحت‌تر است.	۰/۸۵
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت		
رتبه	گویه	امتیاز
۴	من ظروف آشپزخانه خارجی را در صورتی که طرز فکر مردم کشور سازنده را دوست نداشته باشم، نمی‌خرم.	۱/۴۲ -
۳	من ظروف آشپزخانه خارجی را به دلیل آنکه احساس می‌کنم کشور سازنده دوستدار صلح است، می‌خرم.	۱/۳۷ -
۲	من ظروف آشپزخانه خارجی را به دلیل آنکه احساس می‌کنم کشور سازنده با ما رفتاری دوستانه دارد، می‌خرم.	۱/۷۷ -
۱	من ظروف آشپزخانه خارجی را در صورتی که سیاست‌های دولت کشور سازنده را دوست نداشته باشم نمی‌خرم.	۲/۳۳ -

در این ذهنیت عبارات «ایرانی‌ها نباید ظروف آشپزخانه خارجی بخرند چون این کار باعث صدمه زدن به تجارت ایران و بیکاری می‌شود» و «برندهای ظروف آشپزخانه

خارجی بیشتر به فکر مشتری هستند (بیشتر به خواسته‌های آن‌ها توجه کرده و آن‌ها را انجام می‌دهند.) و «خرید ظروف آشپزخانه خارجی به‌صرفه‌تر است» بالاترین امتیاز را کسب کرده‌اند، همچنین عبارات «من ظروف آشپزخانه خارجی را در صورتی که طرز فکر مردم کشور سازنده را دوست نداشته باشم، نمی‌خرم» و «من ظروف آشپزخانه خارجی را به دلیل آنکه احساس می‌کنم کشور سازنده دوستدار صلح است، می‌خرم» پایین‌ترین امتیاز را در این دیدگاه به دست آوردند که نشان از عدم تأثیرگذاری کشور مبدا در این ذهنیت است؛ بنابراین در مجموع با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آوردند، می‌توان این دیدگاه را ذهنیت مبتنی بر کارکرد نامید.

جدول ۷. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت چهارم

مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
رتبه	گویه‌ها	امتیاز
۳۶	ما باید فقط ظروف آشپزخانه خارجی را که توان دستیابی به آن‌ها را در کشور خودمان نداریم، بخریم.	۲/۴۸
۳۵	ایرانی‌ها نباید ظروف آشپزخانه خارجی بخرند چون این کار باعث صدمه زدن به تجارت ایران و بیکاری می‌شود.	۱/۹۲
۳۴	خریدن ظروف آشپزخانه خارجی عملی غیر ایرانی است.	۱/۸۰
۳۳	من ظروف آشپزخانه خارجی را در صورتی که کشور سازنده بخواهد اقتصاد کشور من و دیگر کشورها را استثمار کند نمی‌خرم.	۱/۲۰
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت		
رتبه	گویه	امتیاز
۳	خرید ظروف آشپزخانه خارجی به‌صرفه‌تر است.	-۱/۵۴
۲	خرید ظروف آشپزخانه خارجی مرا خوشحال می‌کند.	-۱/۶۰
۱	ظروف آشپزخانه خارجی قیمت منطقی دارند.	-۲/۱۵

در این ذهنیت عبارات «ما باید فقط ظروف آشپزخانه خارجی را که توان دستیابی به آن‌ها را در کشور خودمان نداریم، بخریم» و «ایرانی‌ها نباید ظروف آشپزخانه خارجی بخرند چون این کار باعث صدمه زدن به تجارت ایران و بیکاری می‌شود» و «خریدن ظروف آشپزخانه خارجی عملی غیر ایرانی است» بیشترین امتیازها را به دست آوردند که نشان از تأثیر زیاد نژادگرایی و میهن‌پرستی در این دیدگاه است. از

طرفی با توجه به امتیاز پایین عبارات «خرید ظروف آشپزخانه خارجی به‌صرفه‌تر است» و «خرید ظروف آشپزخانه خارجی مرا خوشحال می‌کند» می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر ارزش مبادله‌ای و همین‌طور ارزش احساسی بر افراد دارای این ذهنیت ناچیز است؛ بنابراین در مجموع بر مبنای امتیازها و رتبه‌های گزاره‌های فوق می‌توان این دیدگاه را ذهنیت مبتنی بر نژادگرایی نامید.

۲-۴ - بررسی پرسش‌های پژوهش

- ذهنیت خریداران لوازم آشپزخانه خارجی از چه عواملی تشکیل شده و اهمیت این عوامل بر اساس روش کیو چگونه است؟

طبق نتایج پژوهش با استفاده از تحلیل کیو و اولویت‌بندی ۳۶ مؤلفه که حاصل ارزیابی فضای گفتمان پژوهش به کمک نظر خبرگان و مقایسه با ادبیات موضوع می‌باشند، چهار الگوی ذهنی یا چهار ذهنیت و دیدگاه متمایز در مورد عوامل مؤثر بر خرید لوازم آشپزخانه خارجی شناسایی شد که عبارت‌اند از: ذهنیت مبتنی بر کیفیت محصول، ذهنیت مبتنی بر برند، ذهنیت مبتنی بر کارکرد، ذهنیت مبتنی بر نژادگرایی. همچنین بر اساس جدول ۲ که واریانس تبیین شده توسط هر عامل را نشان می‌دهد عامل اول ۲۵ درصد واریانس کل، عامل دوم ۲۱ درصد، عامل سوم ۱۹ درصد و عامل چهارم ۷ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند؛ بنابراین الگوی ذهنی اول اهمیت بیشتری نسبت به الگوی دوم داشته و به همین ترتیب اهمیت الگوی ذهنی سوم نسبت به چهارم بیشتر است.

- مؤلفه‌های تأثیرگذار در هر عامل کدام‌اند؟

با توجه به مؤلفه‌های با امتیاز بالا در هر عامل و همچنین بر مبنای نظر مشارکت‌کننده‌ای که در هر الگوی ذهنی بیشترین امتیاز را بر اساس ماتریس چرخش یافته عامل‌ها به دست آورده است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶) مؤلفه‌های تأثیرگذار در هر عامل شناسایی شد یعنی مواردی که بیشترین تأثیر را در ذهنیت مصرف‌کنندگان در هر الگوی ذهنی دارند که در جداول ۴ تا ۷ آمده است.

۵- بحث

در این پژوهش چهار ذهنیت مبتنی بر کیفیت، مبتنی بر برند، مبتنی بر کارکرد و نژادگرایی برای خرید لوازم آشپزخانه خارجی یافت شد. گزاره‌های الگوی ذهنی اول بر اساس ادبیات تحقیق، به قضاوت افراد از کیفیت محصول اشاره می‌کند. در واقع این ذهنیت بیانگر تأثیر کیفیت درک شده محصول بر خرید کالای خارجی است؛ افراد دارای این ذهنیت معتقدند ظروف آشپزخانه خارجی طراحی هوشمندانه دارند به این معنی که طراحی آن‌ها موجب استفاده راحت‌تر و افزایش کارایی ظروف می‌شود و همین‌طور از نظر تکنولوژی که در ساخت ظروف به کاررفته هم برتری دارند بنابراین روی هم‌رفته قضاوتشان در مورد کیفیت محصول و برتری ظروف آشپزخانه خارجی نسبت به ظروف آشپزخانه ایرانی از این حیث، رفتار خریدشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این دیدگاه از سوی ۱۱ نفر از شرکت‌کنندگان به دست آمده و ۲۵ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. همچنین آن‌ها معتقدند که اگر با خرید ظروف آشپزخانه خارجی امکان استثمار اقتصاد کشور ایجاد شود، از خرید این ظروف اجتناب می‌کنند. در واقع آن‌ها نسبت به اینکه اقتصاد کشورشان با خرید کالای خارجی تحت استثمار کشور دیگری قرار بگیرد واکنش نشان می‌دهند و نسبت به آن کشور خصومت پیدا می‌کنند و از خرید کالای آن اجتناب می‌کنند. رنگ‌بندی ظروف آشپزخانه خارجی از عوامل بعدی مؤثر در خرید افراد دارای این دیدگاه هستند. همچنین ((نژادگرایی)) بر قصد خرید این افراد تأثیری ندارد. علاوه بر این عباراتی که در ذهنیت اول دارای امتیاز بالایی بودند در سایر ذهنیت‌ها امتیاز پایین‌تری داشتند و همین موضوع در مورد سایر ذهنیت‌ها هم صدق می‌کند که نشان از افتراق و تمایز چهار ذهنیت به دست آمده است. چنانکه خوشگویان فرد (۱۳۸۶) اشاره می‌کند، شناسایی عبارات متمایزکننده یعنی عباراتی که باعث می‌شوند دو عامل از هم جدا و به‌عنوان ((دو عامل)) در نظر گرفته شوند، در تفسیر بهتر عامل‌ها کمک‌کننده است و این عبارات از سوی عامل‌های مختلف، امتیازهای متفاوتی را دریافت می‌کنند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶).

در الگوی ذهنی دوم، افراد معتقدند که ظروف آشپزخانه خارجی از نظر بازاریابی و برند قوی‌تر هستند. در واقع آنان معتقدند تنوع برندهای خارجی ظروف آشپزخانه در بازار و آشناتر بودن این برندها برایشان اهمیت بیشتری دارد و فعالیت‌های بهتر

بازاریابی از جمله توزیع و تبلیغات قوی‌تر بر خریدشان مؤثر است. علاوه بر این گزاره‌های «ظروف آشپزخانه خارجی بادوام هستند» و «ظروف آشپزخانه خارجی قابل اعتمادند» که طبق ادبیات تحقیق ابعادی از کیفیت محصول هستند هم در این ذهنیت اهمیت دارد. همچنین از نظر این گروه ((نژادگرایی))، بعد از عوامل ذکر شده در تصمیم خرید آن‌ها مؤثر است و ((نمادگرایی کالا)) و ((نیاز به یگانگی)) و اولویت کمتری در قصد خرید ظروف آشپزخانه خارجی دارد. همچنین لازم به ذکر است که این دیدگاه از سوی هفت نفر از شرکت‌کنندگان به دست آمده است.

در الگوی ذهنی سوم، افراد معتقدند که ارزش مبادله‌ای (به‌صرفه بودن خرید ظروف خارجی) و اعتماد به برندهای خارجی (بیشتر به فکر مشتریان بودن) و همین‌طور کارکرد ظروف خارجی مهم است. آن‌ها همچنین اعتقاد زیادی به گزاره «ایرانی‌ها نباید ظروف آشپزخانه خارجی بخرند چون این کار باعث صدمه زدن به تجارت ایران و بیکاری می‌شود» دارند یعنی املا معتقدند که خرید کالای خارجی به اقتصاد ایران صدمه میزند و بعد از آن به این دلیل کالای خارجی می‌خرند که کارکرد بهتری داشته و اعتماد بیشتری به برندهای خارجی دارند و همچنین معتقدند تناسب بیشتری بین مبلغ پرداختی و کالای دریافتی وجود دارد و مبادله‌ای منصفانه انجام می‌دهند. همچنین افرادی که در این ذهنیت قرار می‌گیرند تحت تأثیر «کشور سازنده» برای خرید قرار نمی‌گیرند و در واقع به این دلیل که ظروف خارجی ممکن است در کشورهای توسعه‌یافته ساخته شده باشند خریداری نمی‌کنند. همچنین عواملی که در دو دیدگاه قبلی در امتیازات بالاتری بودند یعنی تنوع برندها و یا هوشمندانه بودن طراحی و تکنولوژی ساخت، امتیاز پایین‌تری در این ذهنیت دارند. این ذهنیت نیز از سوی پنج نفر از مشارکت‌کنندگان به دست آمده است.

الگوی ذهنی چهارم از سوی ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان ایجاد شده است و بیانگر تأثیر ((نژادگرایی)) در قصد خرید ظروف خارجی است. افراد دارای این ذهنیت معتقدند خرید ظروف آشپزخانه خارجی منجر به صدمه زدن به اقتصاد ایران می‌شود توجه به این مسئله در خریدشان اولویت دارد. در این ذهنیت همچنین کمترین امتیازها مربوط به ارزش مبادله‌ای و احساسی است. چنانکه در جدول مشخص است گزاره‌هایی که در عوامل قبلی امتیاز بالایی به دست آوردند؛ از جمله

گزاره‌های مربوط به بازاریابی و طراحی و تکنولوژی ساخت، دقت در ساخت و کارکرد امتیازهای پایینی در این ذهنیت دارند. همچنین گزاره‌های مربوط به کیفیت و یا برتری برند ظروف خارجی در جایگاه پایینی قرار گرفته‌اند. در واقع این دیدگاه نشان‌دهنده تأثیر منفی نژادگرایی بر ذهنیت مصرف‌کننده نسبت به خرید ظروف آشپزخانه خارجی است.

۶- نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف شناسایی الگوهای ذهنی خریداران لوازم آشپزخانه خارجی که شامل چهار بخش لوازم پلاستیکی، لوازم فلزی، بلور و کریستال و لوازم چینی می‌شود، انجام گرفت. بر اساس ادبیات تحقیق و انجام مصاحبه مؤلفه‌های تأثیرگذار بر خرید این اقلام شناسایی شد، سپس بر مبنای روش کیو الگوهای ذهنی مشخص و تحلیل شدند. نتایج این پژوهش با پژوهش با پژوهش فخارمنش (۲۰۱۳) و هوآنگ و همکاران (۲۰۱۷) که در آن‌ها نژادگرایی تأثیر منفی بر نگرش نسبت به کالای خارجی دارد، هم‌راستاست. بااین‌وجود پژوهش نارانگ (۲۰۱۶) نشان داد که نژادگرایی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان هندی ندارد که این نشان از تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر عوامل تأثیرگذار بر خرید کالای خارجی است. همچنین پژوهش‌های دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳)، فخارمنش (۲۰۱۳)، تی^۱ و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که عوامل مرتبط با برند (اعتماد به برند، آشنایی با برند، تصویر برند) بر نگرش و قصد خرید محصولات خارجی تأثیر مثبتی دارد؛ بنابراین تأثیر برند سازی بر نگرش مصرف‌کنندگان کالای خارجی در این مطالعه تأیید شد. مطالعه کومار و همکاران (۲۰۰۹) و ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که ارزش احساسی بر خرید کالای خارجی تأثیرگذار است. در این پژوهش ارزش احساسی بر ذهنیت افراد تأثیرگذار نبود و در هیچ‌یک از الگوهای ذهنی امتیاز بالایی به دست نیامد؛ بنابراین در حوزه لوازم آشپزخانه این مؤلفه تأثیری بر ذهنیت خریداران ندارد. بااینکه در مورد خرید کالای خارجی در ایران پژوهش‌هایی انجام گرفته است، هیچ‌کدام به بررسی این حوزه کالا نپرداخته‌اند علاوه بر این روشی که در این پژوهش به کار گرفته شد در تحقیقات قبلی استفاده نشده است. نتایج این پژوهش منجر به شناسایی دقیق مؤلفه‌های تأثیرگذار در هر ذهنیت شد که می‌تواند دیدگاه روشن‌تری را در مورد دلایل خرید لوازم

1. Tee

آشپزخانه خارجی به محققین ارائه کرده و می‌تواند به مدیران و تولیدکنندگان در اتخاذ استراتژی‌های کاربردی بر مبنای نیاز و خواسته مصرف‌کننده کمک کند؛ بنابراین با توجه به نتایج حاصله به شرکت‌ها و تولیدکنندگان ایرانی پیشنهاد می‌شود که با توجه به امتیاز بالای طراحی و تکنولوژی و دقت در ساخت و کارکرد مناسب این موارد را در تولیدات خود لحاظ کنند. همچنین گزاره مربوط به «ظروف آشپزخانه خارجی از رنگ‌ها هوشمندانه استفاده کرده‌اند» هم مورد توافق اکثر شرکت‌کنندگان بود (با بررسی نحوه چیدن کارت‌ها توسط شرکت‌کنندگان این امر مشخص شد)؛ بنابراین توجه به رنگ‌بندی دوام و قابلیت اعتماد از جمله ویژگی‌های حائز اهمیت برای مصرف‌کنندگان است که مربوط به خود محصول است. دوام ظروف، راحتی در استفاده و کم بودن نرخ خرابی هم از دیگر ویژگی‌های حائز اهمیت از نظر مصرف‌کننده است. همچنین توجه به امر برند سازی و ایجاد تصویری مبتنی بر اعتماد از برند چنانکه در الگوی دوم مشخص شد، می‌تواند بر نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی تأثیر قابل توجهی داشته باشد. توجه به توزیع مناسب محصولات و تدوین برنامه‌های بازاریابی مناسب به منظور افزایش نفوذ در بازار، استفاده از سیاست‌های قیمت‌گذاری مناسب به نحوی که مصرف‌کننده دریابد در قبال هزینه پرداختی ارزشی متناسب دریافت می‌کند، هم از دیگر موارد حائز اهمیت است. همچنین به متصدیان فرهنگ‌سازی از جمله رسانه ملی هم توصیه می‌شود با تدوین برنامه‌های مناسب در جهت تأکید بر خرید کالای داخلی به ایجاد فرهنگ حمایت از کالای داخلی کمک کرده و با تهیه برنامه‌های تبلیغاتی کم‌هزینه برای شرکت‌های ایرانی زمینه را برای حضور پررنگ‌تر آنان در بازار فراهم کنند. از آنجایی که هر پژوهش علمی با محدودیت‌هایی روبروست؛ می‌توان گفت در این پژوهش با توجه به اینکه نمونه از میان خانم‌های شهر بجنورد انتخاب شده است باید در تعمیم نتایج احتیاط کرد. همچنین بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها بین مردادماه ۱۳۹۷ تا آذرماه همان سال می‌باشد و محققین در استفاده از نتایج این پژوهش باید این موضوع را مدنظر قرار دهند.

فهرست منابع

- پارسا، س. حاجی حیدری، ن. عباسی، الف. (۱۳۹۱) شناسایی و بررسی مسائل و مشکلات معماری سازمانی در شرکت‌های منتخب ایرانی؛ پژوهشی ترکیبی. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۳)، ۲۴-۱.
- پورسلیمی، م. هاشمیان، م. طباحیان، ل. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جهان وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸ (۴)، ۸۱۰-۷۹۵.
- ترکستانی، م. دهدشتی شاهرخ، ز. بخشنده، ق. (۱۳۹۴). الگوی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲)، ۵۷-۴۹.
- حدادیان، ع؛ و عونى اسفروشانى، الف. (۱۳۹۴). اثرگذاری ادراک مشتریان از محصول بر ارزش‌های فرهنگی حاکم بر بازار. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷ (۱۴)، ۲۸۴-۲۵۶.
- حیدری مطلق، ر. (۱۳۹۰). الزامات مدیریت واردات در کشور. مجله اقتصادی-ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، ۱۱ (۱)، ۶۳-۹۰.
- خوشگویان فرد، ع. (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو. مرکز تحقیقات صداوسیما.
- دهدشتی شاهرخ، ز. کهیاری حقیقت، الف. عطوفی، الف. (۱۳۹۳) شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم‌خانگی، برند بوش و سامسونگ). فصلنامه مدیریت برند، ۱ (۱)، ۹۹-۷۵.
- قاسمی، ح. دهدشتی شاهرخ، ز. سیفی، الف. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۳)، ۱۶۷-۱۴۳.
- قلیچ خان، الف. مشبکی، الف. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان به استفاده از کالاهای خارجی در ایران (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی ارشد MBA). فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۱۶ (۳)، ۱۶۳-۱۴۵.
- ملکی، م. شرفی و. (۱۳۹۵). شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان در مورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش کیو. نشریه توسعه کارآفرینی، ۳ (۹)، ۵۳۳-۵۵۱.

- Akram, A. Dwight, M, & Shakaib, A, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6 (4), 291-303.
- Akdogan, M, S. Ozgener, S. Kaplan, M. & Coskun, A. (2012), "The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty". *Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12.
- Bahae, M. & Pisani, M, J. (2009). Are Iranian consumers poised to "buy American" in a hostile bilateral environment? *Business Horizons*, 52, 223-232.
- Bhardwaj, V. Kumar, A. & Kim, Y. (2010). Brand analyses of US global and local brands in India: the case of Levi's. *Journal of Global Marketing*, 23 (1), 80-94.
- Batra, R. Venkatram, R. Dana, L, A. Jan-Benedict, E, M. & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Chung, J, E. & Pysarchik, D, T. (2000). A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (5), 281-291.
- Costa, C. Carneiro, J. & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075.
- Demirbag, M. Sahadev, S. & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27(2), 141-163.

- De Nisco, A. Mainolfi, G. Marino, V. & Napolitano, M.R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
- Dehdashti Shahrokh, Z. Kohyari-Haghighat, A. & Ottoofi, A. (2014). Identifying Factors Influencing on Purchase Intention of Foreign Brand in Iran (Case Study: Bosch and Samsung). *Journal Of Brand Management*, 1(1), 75-99. (in Persian)
- Dehghanan, H. Khashei, V. & Bakhshandeh, G. (2014). Selecting Optimum Strategy in Domestic Household Appliances Industry Using A'WOT Method. *International SAMANM Journal of Business and Social Sciences*, 2(2), 80-90.
- Eastman, J. K. Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41-51.
- Ergin, E. & Handan, O. A. (2010). Consumers' Purchase Intentions for Foreign Products: An Empirical Research Study in Istanbul, Turkey. *International Business & Economics Research Journal*, 96(10), 115-122.
- Fakharmanesh, S. & Miyandehi, R. G. (2013). The purchase of foreign products: The role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence. *Iranian Journal Management Studies*, 6(1), 145-160.
- Ghasemi, H. Dehdashti Shahrokh, Z. & Seifi, A. (2012). Investigating factors affecting Consumer Ethnocentrism. *Journal of Business Management Perspective*, 11(3), 143-167. (in Persian)
- Ghelich Khan, A. & Mashbaki, A. (2016). Investigating Factors Affecting the Attitude of Young

- Consumers on the Use of Foreign Goods in Iran (Case Study: MBA Graduate Students). *Journal of Research in Management and Accounting*, 16(3), 145-163. (in Persian)
- Hadadian, A. & Uni Asbforushani, A. (2015). The Effect of national Identity on Product Perceived Value Through Customers' Bias and Product Perceived value. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 265-284. (in Persian)
- Haque, A. Anwar, N. Yasmin, F. Sarwar, A. Zariyah, I. & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective, *SAGE Open*, April-June. 1-12.
- Hazlin, N. Asshidin, N. Nurazariah, A. & Hafizzah, B. B. (2016). "Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products." *Journal of Procedia Economics and Finance*, 35, 639 – 643.
- Heidari, R. (2011). Requirements for import management in Iran. *Monthly Quarterly Journal of Economic Research and Policies*, 11(1), 63-90. (in Persian)
- Hung, K. Chen, A, H. Peng, N. Hackley, C. Tiwsakul, R, A. & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (6), 457-467.
- Hoang, L. Phuong, N., & Ho, D. (2017). Effects of Country of Origin and Product Features on Customer Purchase Intention: A Study of Imported Powder Milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, (21)1, 1-17.
- Javalgi, R, G., Pioche, K, V., Gross, A, C., & Scherer, R, F. (2004), An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325-44.

- Jin, J, B. & Kang,H. (2011),"Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model". *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187 – 199.
- Kim,N. Eunha, C.& Eunju, K. (2017).Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: a closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34 (2), 1-22.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Klein, J, G. Ettenson, R. & Morris, M, D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.
- Knight, D, K. & Kim, E, Y. (2007). Japanese consumers need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270-280.
- Klein, J, G. (2002). US versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-63.
- Kumar,A. Hyun-Joo, L. &Youn-Kyung, K.(2009).Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62, 521–527.
- Koubaa, Y. Methamem, B, R. & Fort, F. (2015). Multidimensional structures of brand and country images, and their effects on product evaluation. *International Journal of Market Research*, 57(1), 95-124.
- Lee, H, J. Kumar,A. &Kim,Y. (2010).Indian consumers'brand equity toward a US and local apparel

- brand. *Journal of Fashion Marketing Management*, 14(3), 469–485.
- Lee, J. & Nguyen, M, J. (2017.) Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 76–83.
- Madhurima, D. & Chaudhuri, H.R. (2014). “Impact of firm’s reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products”. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 646-664.
- Maleki Minbashrazgah, M. & Sharafi, V. (2016). Identifying and categorizing the mentality of entrepreneurs to entrepreneurial marketing by using Q-methodology. *Journal of Entrepreneurship Development*, 9(3), 533-551. (in Persian)
- 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.
- Nes, E, B. Yelkur, R. & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21, 751-765.
- Nijssen, E. J. & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.
- O’Cass, A. & Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 505-515.
- 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.

- Parsa, S. Hajiheydari, N. & Abasi, E. (2013). Identifying and surveying on Enterprise Architecture
- Issues and challenges in Iranian selected enterprises: Mixed method. *Journal of Information Technology Management* 4(13), 1-24. (in Persian).
- Poursalimi, M., Hashemian, M., & Tabakhian, L. (2017). "Investigation the effect of Iranian consumer cosmopolitanism on their attitude toward domestic products by mediating role of consumer ethnocentrism: In terms of social identity theory" (Case of study: domestic products consumers in Mashhad city). *Journal of Business Management*, 8(4). 810-895. (in Persian)
- Prentice, C. & Handsjuk, N.(2016). Insights into Vodka consumer attitude and purchasing behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 7-14.
- Quang, N. Truong, D.C. & Nguyen, H, L. (2017). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Willingness to Buy with the Mediating Role of Products Judgments: Children's Food Case. *Advances in Economics and Business*, 5(8), 466-475.
- Reardon, J. Miller, C., Vida, I. & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-54.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 14, 280- 289.
- Shoham, A. & Gavish, Y. (2016). Antecedents and Buying Behavior Consequences of Consumer Racism, National Identification, Consumer Animosity, and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 1-13.

- Souiden, N. Ladhari, R. & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816-836.
- Sweeney, J, C. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220.
- Snyder, C, R. & Fromkin, H. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Tee, P, K. Behrooz, G. Benjamin, C. Behrang, S. & Abbas, A, B. (2015). Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta. *International Journal of Business and Social Research*, 8 (5), 8-17.
- Tian, K, T. Bearden, W, O. & Hunter, G, L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50–66.
- Torkestani, M, S. Dehdashti Shahrokh, Z. & Bakhshandeh, G. (2014). Factors Influencing Pattern on Consumers' Attitude and Purchase Intention toward Imported Products. *Journal of Business Management Perspective*, 14(2), 49-57. (in Persian)
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
- Wang, C, L. Dongjin, L. Bradley R. Barnes c. & Jongseok, A. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21, 1041–1051.

- Xie, Y. Batra, R. & Peng, S. (2015). An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.
- Yoo, B. Donthu, N, & Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yunus, N. & Rashid, W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.