

Inconsistency between Attitude and Purchase Behavior Toward Domestic Products (Case Study: Automobile Market)

Mahmood Hassanzadeh

Ph.D. Student in International Marketing Management, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran. Email: mahmood.hasanzade@modares.ac.ir

Sayed Hamid Khodadad Hosseini

*Corresponding author. Professor of Marketing and Strategic Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: khodadad@modares.ac.ir

Parviz Ahmadi

Associate Professor of Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: ahmadi_p@modares.ac.ir

Abstract

In a year named as “Supporting Iranian Goods”, surveying the Iranian consumers’ behavior regarding domestic products has become more necessary. In this vein, this study has focused on the antecedents of attitude towards domestic automobiles and the consistency between the attitude and the purchase behavior for domestic automobiles. Firstly, a model has been developed by reviewing the country-of-origin (COO) studies in order to explain the attitude towards domestic automobiles; then, a situational moderator variable has been added to the model to explain the possible inconsistency between the attitude and the purchase behavior for domestic automobiles. The proposed structural equations model has been tested By 297 analyzable forms based on Bayesian method. The findings show that satisfaction with domestic automakers’ marketing mix, less risk perception for domestic automobiles, and satisfaction with the capabilities of the domestic automotive industry have positive effect on attitude towards domestic car; the average attitude towards domestic car is significantly less than the average of the purchasing behavior for domestic car; and the effect of attitude towards domestic car on the purchasing behavior for domestic car is moderated by customers' prediction about domestic auto-makers’ behavior at the time of sanctions. Hence, in the absence of much-needed marketing assistance in boosting domestic sales, marketers can help promote the attitude towards domestic cars and subsequently reduce the inconsistency of attitude and behavior.

Keywords: Supporting Iranian Goods, Inconsistency in Consumer behavior, Attitude towards domestic car, The purchasing behavior for Domestic car, Iran’s automotive market, Bayesian analysis.

Citation: Hassanzadeh, M., Khodadad Hosseini, S. H., & Ahmadi, P. (2019). Inconsistency between Attitude and Purchase Behavior Toward Domestic Products (Case Study: Automobile Market). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 90-111. (in Persian)



عدم انطباق بین نگرش و رفتار خرید محصولات داخلی (مورد مطالعه: بازار خودرو)

محمود حسن زاده

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
رایانامه: mahmood.hasanzade@modares.ac.ir

سید حمید خداداد حسینی

*نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
رایانامه: khodadad@modares.ac.ir

پرویز احمدی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: ahmadi_p@modares.ac.ir

چکیده

در سال "حمایت از کالای ایرانی"، پیمایش رفتار مصرف کنندگان ایرانی در برخورد با محصولات داخلی ضرورت بیشتری پیدا کرده است. در این راستا، پژوهش حاضر بر عوامل مؤثر بر نگرش به خودروهای داخلی و میزان انطباق نگرش به خودروهای داخلی و رفتار خرید خودرو داخلی متمرکز شده است. ابتدا با مروری بر مطالعات اثر کشور مبدأ، مدلی برای تبیین نگرش به خودروهای داخلی ارائه شده است، سپس برای تبیین عدم انطباق احتمالی بین نگرش و رفتار خرید، یک متغیر تعدیل گر موقعیتی به مدل اضافه شده است. مدل پیشنهادی با ۲۹۷ برگه‌ی قابل تحلیل و بر اساس روش بیزی تحلیل شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رضایت از آمیخته‌ی بازاریابی خودروسازان داخلی، درک ریسک پایین تر از خودروهای داخلی و رضایت از توانمندی‌های صنعت خودرو داخلی اثر مثبت بر نگرش به خودرو داخلی دارند؛ میانگین نگرش به خودروی داخلی به طور قابل توجهی از رفتار خرید خودرو داخلی کمتر است و اثرگذاری نگرش به خودرو داخلی بر رفتار خرید خودرو داخلی با پیش‌بینی مشتریان از رفتار خودروسازان داخلی در شرایط تحریم تعدیل می‌شود. بر این اساس با وجود عدم نیاز به کمک بازاریابی برای تقویت فروش خودروهای داخلی، تلاش بازاریابان برای بهبود نگرش به خودروهای داخلی و در نتیجه کاهش عدم انطباق نگرش و رفتار مصرف کنندگان در بازار خودرو داخلی ضروری است.

کلید واژه‌ها: حمایت از کالای ایرانی، عدم انطباق در رفتار مصرف کننده، نگرش به خودرو داخلی، رفتار خرید خودرو داخلی، بازار خودرو ایران، تحلیل بیزی

استناد: حسن زاده، محمود؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ احمدی، پرویز (۱۳۹۸). عدم انطباق بین نگرش و رفتار خرید محصولات داخلی (مورد مطالعه: بازار خودرو). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۲)، ۹۰-۱۱۱.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، بسیاری از دولت‌ها بر تقویت نگرش مثبت به محصولات داخلی سرمایه‌گذاری کرده‌اند (Siamagka & Balabanis, 2015)؛ چراکه این مطلوب علاوه بر این‌که یک نوع مانع تجاری غیرتعرفه‌ای^۱ محسوب می‌شود که نسبت به روش‌های دیگر حساسیت کمتر سازمان‌های بین‌المللی را به دنبال دارد، از اشتغال داخلی نیز در برابر بحران‌های اقتصادی حفاظت می‌کند (Balabanis & Siamagka, 2017). به همین دلیل، پیمایش رفتار مصرف‌کنندگان در مواجهه با کالاهای داخلی و خارجی، که در جریان مطالعاتی اثر کشور مبدأ^۲ پیگیری می‌شود، توجه‌های روزافزونی را در مطالعات بازاریابی بین‌الملل جلب کرده است. در این زمینه، تحقیقات مربوط به اثر کشور مبدأ نشان داده‌اند که رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی در صنایع مختلف می‌تواند تفاوت زیادی داشته باشد (Cateora, Gilly & Graham, 2012). سال "حمایت از کالای ایرانی"^۳ پیمایش این موضوع را در صنایع مختلف کشور طلب می‌کند. در این راستا، این پژوهش بر صنعت خودرو ایران، که بعد از نفت و گاز بزرگ‌ترین صنعت کشور محسوب می‌شود (Shah Hoseini, Heidari, Aarabi, Ghaderi, 2019)، متمرکز شده است.

با نگاهی گذرا به بازار خودروهای داخلی، رفتار مصرف‌کننده در این صنعت از دو جهت قابل تأمل خواهد بود: از یک جهت، اخبار موجود حاکی از آن است که خودروسازان داخلی نوسان‌های شدیدی را در استقبال خریداران داخلی تجربه کرده‌اند. به‌طور مشخص، اگرچه خبرگزاری‌ها در اواسط سال ۱۳۹۴ از به صدا درآمدن زنگ خطر برای خودروسازان داخلی (ISNA, 2015) و در انبار ماندن بیش از پنجاه‌هزار خودرو داخلی به دلیل نبود مشتری (ISNA, 2015) پرده برمی‌دارند، در اواسط سال ۱۳۹۷ گزارش می‌دهند که خودروسازان داخلی توانسته‌اند در طرح‌های پیش‌فروش محصولاتشان، باوجود سخت‌ترین تکنیک‌های بازاریابی کاهش‌دانی تقاضا^۴ (Ebrahimi, 1994) همچون تحویل‌های بیش از ۵ ماهه، قیمت‌گذاری بر اساس زمان تحویل و محدود کردن حق ثبت‌نام بر اساس معیارهای خاص (ISNA, 2018, September 4)، (Tasnim, 2018, September 23)، بیش از صد هزار خودرو را در کمترین زمان ممکن، از نظر زیرساخت‌های فروش اینترنتی‌شان پیش‌فروش کنند. از جهت دوم، رفتار ایرانیان در برخورد با خودروهای داخلی، حاکی از وجود یک نوع تناقض شناختی-رفتاری است. به‌عنوان یک نمونه‌ی مشخص، اگرچه در سال ۱۳۹۷، میزان مراجعه‌ی مردم به پایگاه فروش اینترنتی خودروسازان داخلی "یک رکورد جهانی"^۵ محسوب می‌شوند (Tabnak, 2018, June 20)، در همان زمان خودروسازان داخلی مورد هجمه‌ی شدیدترین انتقادهای نیز قرار گرفته‌اند (به‌عنوان مثال نگاه شود به نظرات مردم در تابناک ۳۰ خرداد ۱۳۹۷، باشگاه خبرنگاران جوان ۲۹ مرداد ۱۳۹۷).

تناقض‌های گزارش‌شده در بازار خودرو داخلی فرصتی را فراهم می‌کند که موضوع عدم انطباق^۶ در رفتار مصرف‌کننده، مفهومی که دال بر تفاوت در پاسخ‌های کلامی به محرک‌های نمادین^۷ (که نگرش^۸ نامیده می‌شود) و رفتار خرید او دارد (Ajzen & Fishbein, 2005)، در مورد خودرو داخلی بررسی شود. اهمیت این امر از آنجا

1. Non-tariff barrier

2. Country-of-Origin (COO) effect

3. Demarketing

4. Inconsistency

5. Symbolic Stimuli

6. Attitude

بیشتر می‌شود که موضوع عدم انطباق در رفتار مصرف‌کننده اخیراً در مورد محصولات داخلی مطرح شده است (Balabanis & Siamagka, 2017) و هنوز به پژوهش‌های بیشتری نیاز دارد. بنابراین، به‌منظور بررسی این سؤال کلی که "ماهیت عدم انطباق نگرش و رفتار خرید در بازار خودرو داخلی چگونه است؟"، این پژوهش بر چند سؤال جزئی‌تر متمرکز شده است. بدین منظور، ابتدا درصد پاسخ‌گویی به دو سؤال اولیه خواهد بود که "نگرش به خودرو داخلی در چه سطحی قرار دارد؟ و چه عواملی بر سطح نگرش به خودرو داخلی اثرگذار هستند؟" و در ادامه به دنبال پاسخ به دو سؤال تکمیلی خواهد بود که "رفتار خرید خودرو داخلی در چه سطحی قرار دارد؟ و رابطه‌ی بین نگرش به خودرو داخلی و خرید خودرو داخلی چگونه است؟" پاسخ‌گویی به این سؤالات علاوه بر اینکه گامی در جهت بهبود قدرت مدل‌های رفتار مصرف‌کننده در مورد محصولات داخلی خواهد بود، از نظر کاربردی نیز اهمیت دارد؛ چراکه ارائه‌ی مدلی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با خودروهای داخلی یک ابزار اساسی برای تدوین برنامه‌های "حمایت از خودرو ایرانی" در اختیار می‌نهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

جریان مطالعات اثر کشور مبدأ که بیش از نیم‌قرن عمر دارد (Newman et al., 2014)، بر تبیین رفتار مشتریان در مواجهه با کالاهای با برچسب "ساخت" کشور خود یا کشورهای دیگر متمرکز شده‌اند. یافته‌های مرتبط را می‌توان در دو گروه عوامل مرتبط با بازار و عوامل غیرمرتبط با بازار طبقه‌بندی کرد. در ادامه، ابتدا به‌صورت گذرا عوامل غیرمرتبط با بازار مرور شده‌اند و به دلیل انتقادهای وارده به آن‌ها در تبیین نگرش به محصولات داخلی در یک صنعت خاص، از آن‌ها چشم‌پوشی شده و با تفصیل بیشتری عوامل مرتبط با بازار مرور شده‌اند و بر اساس آن‌ها فرضیه‌های پژوهش توسعه داده شده‌اند.

۲-۱. عوامل غیرمرتبط با بازار

محققان به‌روشنی نشان داده‌اند که فارغ از آنچه در محیط بازار در جریان است، برخی از مشتریان نسبت به محصولات کشور خود یا دیگری نگرش مثبت، خنثی یا منفی دارند. این یافته‌ها را می‌توان در ۴ دسته‌ی متغیرهای جمعیت‌شناختی، متغیرهای روانشناختی-جامعه‌شناختی، متغیرهای مرتبط با تئوری هویت اجتماعی و متغیرهای تصویر کشور رهگیری کرد:

۱) متغیرهای جمعیت‌شناختی: غالب محققان به این نتیجه رسیده‌اند که زنان، افراد مسن‌تر و افراد با درآمد و تحصیلات کمتر نگرش مثبت‌تری به محصولات داخلی دارند (Shankarmahesh 2006, Erdogan & Uz Kurt, 2010).

۲) متغیرهای روانشناختی-جامعه‌شناختی: محققان همچنین به این نتیجه رسیده‌اند که متغیرهایی همچون محافظه‌کاری (Sharma, Shimp & Shin, 1994) و تعصب^۱ (Bilkey & Nes, 1982) تأثیر مثبت بر نگرش به محصولات داخلی دارند؛ درحالی‌که گشودگی فرهنگی (Shankarmahesh, 2006) و علاقه به سفرهای خارجی (Nijssen, Douglas, Bressers & Nobel, 1999) تأثیر منفی بر نگرش به محصولات داخلی دارند.

۳) متغیرهای مرتبط با تئوری هویت اجتماعی^۲: این دسته از متغیرها نشان می‌دهند که مشتریان چه رفتارهای مصرفی از خود به‌عنوان عضو یک گروه (کشور) نشان می‌دهند (Zeugner-Roth, Žabkar & ...)

1. Dogmatism

2. Social identity theory

(Diamantopoulos 2015). قوم‌مداری مصرف‌کننده^۱ (Shimp & Sharma, 1987) مهم‌ترین متغیر این دسته (Siamagka & Balabanis, 2015) و جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده^۲ (Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012)، بیگانه‌مداری مصرف‌کننده^۳ (Balabanis & Diamantopoulos, 2016)، خصومت مصرف‌کننده^۴ (Klein, Ettenson & Morris, 1998) و خویشاوندگرایی مصرف‌کننده^۵ (Oberecker, Riefler & Diamantopoulos, 2008) نیز از متغیرهایی هستند که از تئوری هویت اجتماعی وام گرفته شده‌اند تا نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی یا خارجی را تبیین کنند.

۴) متغیرهای تصویر کشور: مشخصات کلی کشورها نیز از متغیرهای غیرمرتبط با بازار اما اثرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات داخلی یا محصولات یک کشور خاص است. Wang & Lamb (1983)، برای اولین بار در این زمینه، بر اساس ادراک مشتریان آمریکایی از سه مشخصه‌ی محیط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی چهارچوبی برای اولویت‌بندی کشورها در ترجیحات مصرفی آمریکایی‌های ارائه کردند. Roth (2009) & Diamantopoulos با مروری بر این دسته از تحقیقات، شکل مردم^۶ (همچون: شایستگی، خلاقیت، آموزش حرفه‌ای و کار)، شخصیت کشور، اقتصاد، سیاست، فرهنگ، تکنولوژی، چشم‌انداز/محیط زیست و شرایط اقلیمی کشور خود و کشورهای مختلف را بر سوگیری‌های مشتریان اثرگذار می‌بیند.

انتقادات مربوط به عوامل غیرمرتبط با بازار: این دسته از متغیرها که بخش اعظمی از تحقیقات مربوط به اثر کشور مبدأ بر آن‌ها متمرکز شده است، در برخی از موارد قدرت پیش‌بینی لازم را ندارند. به‌عنوان مثال، اگرچه برخی از تحقیقات نشان داده‌اند که در ایران و برخی دیگر از کشورهای خاورمیانه، مشتریان خصومت بالایی نسبت به آمریکا دارند؛ در همان حال برخلاف انتظار پژوهش‌ها حاکی از وجود یک نگرش مثبت قوی به محصولات آمریکایی است (Bahaee & Pisani, 2009, Balabanis & Diamantopoulos, 2016). به‌عنوان شاهدهی دیگر، (2006) Kinra عنوان می‌کند که باوجود اینکه هندی‌ها از نظر قوم‌مداری مصرف‌کننده نمره‌ی بالایی می‌گیرند، نگرش مثبت‌تری به محصولات خارجی دارند تا محصولات داخلی. البته، انتقاد اصلی این است که این دسته از متغیرها در ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی یا خارجی در حالت کلی و انتزاعی داخلی یا خارجی بودن و همچنین در حالت برابری محض کاربرد دارند تا نسبت به یک دسته‌ی خاص از محصولات داخلی که مشتریان به‌صورت روزمره با آن‌ها در ارتباط هستند؛ چراکه با مطرح‌شدن یک طبقه‌ی محصولی، تجربه‌ی مصرف‌کننده با محصولات داخلی یا خارجی پررنگ‌تر می‌شوند و در این حالت عوامل غیرمرتبط با بازار رنگ می‌بازند (Han, 1989). به همین دلیل غالب محققانی که به ارزیابی نگرش مشتریان در یک طبقه‌ی محصولی پرداخته‌اند، بر متغیرهای مرتبط با بازار متمرکز شده‌اند.

۲-۲. عوامل مرتبط با بازار

این دسته از تحقیقات ریشه‌های شکل‌گیری نگرش به محصولات داخلی را در محیط بازار جستجو کرده‌اند. با مروری بر مطالعات تجربی انجام‌شده در این زمینه، عوامل تأییدشده را در سه دسته طبقه‌بندی کرده‌ایم و بر این

1. Consumer ethnocentrism

2. Consumer cosmopolitanism

3. Consumer xenocentrism

4. Consumer animosity

5. Consumer affinity

6. People facet

اساس در پاسخ به این سؤال که "که چه عواملی بر نگرش به خودرو داخلی اثر گذارند؟" سه فرضیه‌ی زیر را مطرح کرده‌ایم:

رضایت از آمیخته‌ی بازاریابی شرکت‌های داخلی: بسیاری از محققان نگرش به محصولات داخلی یا یک کشور خارجی را نتیجه‌ی عملکرد شرکت‌های هر کشور از نظر محصول، قیمت، توزیع و ترفیع دانسته‌اند. در یکی از اولین تحقیقات این دسته، Nagashima (1970) تمایل تجار آمریکایی و ژاپنی نسبت به محصولات داخلی و چهار کشور دیگر را با ارزیابی آن‌ها از قیمت و ارزش، خدمات و مهندسی، تبلیغات و شهرت، طرح و سبک و مشخصات مشتریان محصولات هر کشور برابر می‌گیرد. Bannister & Saunders (1978) نیز بر اساس قابلیت اعتماد، ارزش خرید، ظاهر، دردسترس بودن و استادی جایگاه محصولات داخلی را نسبت به ۶ کشور دیگر نزد انگلیسی‌ها ارزیابی می‌کنند. در یک مطالعه‌ی مروری، Roth & Romeo (1992) سازه‌های طرح، استادی، پرستیژ و نوآر بودن را سازه‌های پرتکرار در این زمینه معرفی می‌کنند. Sim Ong, Kitchen & Shiuan Chew (2010) نیز کیفیت، برند، قیمت، گارانتی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی محصول را در شکل‌گیری نگرش مالزیایی‌ها نسبت به کولرهای^۱ داخلی یا ساخت کشورهای صنعتی اساسی می‌بینند. Subram, Khan and Srivastava (2016) نیز موفقیت شرکت‌های هندی در بازار پنجره‌های یوپی‌وی‌سی را متأثر از فعالیت‌های بازاریابی این شرکت‌ها در استراتژی‌های^۴ پی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) می‌بینند. بر این اساس ما نیز می‌توانیم فرضیه‌ی زیر را مطرح کنیم:

فرضیه‌ی ۱) رضایت از آمیخته‌ی بازاریابی خودروسازان داخلی اثر مثبت بر نگرش به خودروهای داخلی دارد. **ریسک کمتر:** Hampton (1977) به این نتیجه رسید که آمریکایی‌ها نسبت به محصولات کاملاً خارجی، ریسک کم‌تری از محصولات خارجی مونتاژ در داخل درک می‌کنند. درک ریسک کمتر از آن جهت اهمیت دارد که علاوه بر اینکه می‌تواند نتیجه‌ی عملکرد شرکت‌های داخلی در مقایسه با محصولات خارجی باشد، از محیط صنعت همچون اعتماد به سازمان‌های ناظر و از عواملی فراتر از استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها نیز ناشی می‌شود. Wang & Chen (2004) نیز ترجیح بیشتر محصولات داخلی در کشورهای پیشرفته را به تلاش مصرف‌کنندگان در کاهش ریسک ناشی از محصولات ساخته‌شده در کشورهای دیگر و به‌طور خاص در کشورهای در حال توسعه نسبت می‌دهند. Gineikiene, Schlegelmilch & Ruzeviciute (2016) نیز در مقاله‌ای با عنوان "سیب‌های ما از سیب‌های شما سالم‌ترند" شواهدی را ارائه می‌کنند که برچسب "داخلی‌بودن" و "محل‌بودن" می‌تواند ریسک درک‌شده محصولات (مواد غذایی) را کاهش دهد. Davvetas & Diamantopoulos (2016) با تأکید بر اینکه درک ریسک کمتر از یک محصول، نگرش مثبت نسبت به آن را به دنبال دارد، عنوان می‌کند که برتری برندهای جهانی در کشورهای مختلف تاحدی به این دلیل است که مردم ریسک پایینی از آن‌ها درک می‌کنند. بر این اساس می‌توان فرضیه‌ی زیر را مطرح کرد:

فرضیه‌ی ۲) درک ریسک کمتر از خودروهای داخلی اثر مثبت بر نگرش به خودروهای داخلی دارد. رضایت از توانمندی‌های صنعت: رضایت از توانمندی‌ها و رشد یک صنعت ممکن است حمایت بیشتر مصرف‌کنندگان داخلی را به دنبال داشته باشد. Wall & Heslop (1986) با هدف تبیین نگرش کانادایی‌ها نسبت به محصولات داخلی بر چنین فرضی تمرکز می‌کنند. آن‌ها به این نتیجه می‌رسند که بیش از ۵۳ درصد از کانادایی‌ها معتقدند که در پنج سال گذشته کیفیت محصولات کانادایی بهبود پیدا کرده است؛ ۵۷ درصد نیز معتقدند

که در ۵ سال آینده کیفیت محصولات کانادایی افزایش پیدا می‌کند. بر این اساس، آن‌ها نتیجه می‌گیرند که کانادایی‌ها زمانی از محصولات داخلی حمایت می‌کنند که نسبت به بهبود آتی و توانمندی صنعت داخلی خوش‌بین باشند. البته چنین فرضی کمتر آزمون شده است. در اینجا، نیز می‌توان به تبعیت از آن‌ها فرضیه زیر را مطرح کرد: فرضیه‌ی ۳) رضایت از توانمندی‌های صنعت خودروسازی داخلی اثر مثبت بر نگرش به خودروهای داخلی دارد.

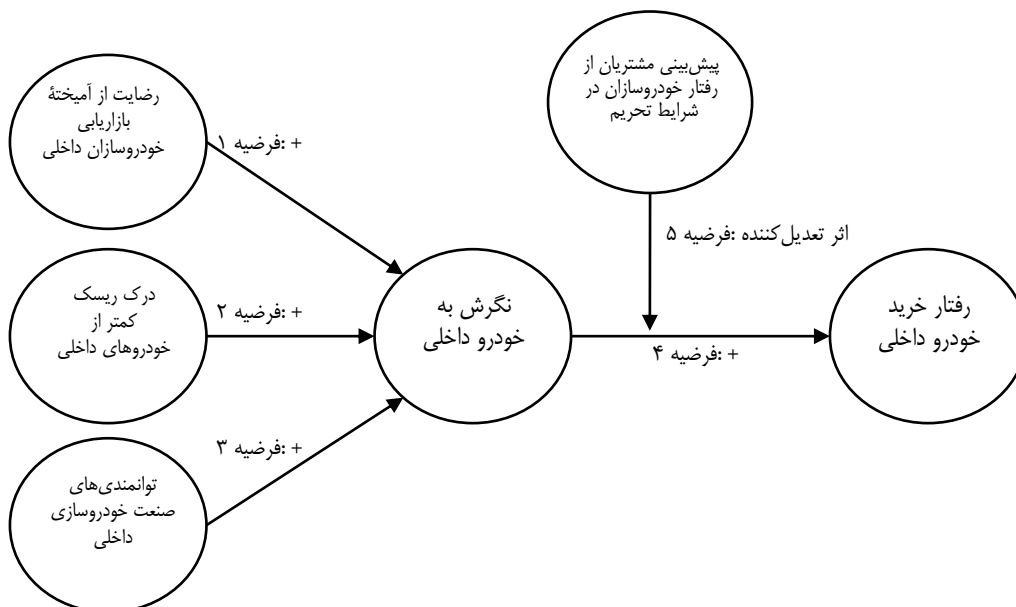
۲-۳. عدم انطباق "نگرش به محصولات داخلی" و "رفتار خرید محصولات داخلی"

هر دو دسته از عوامل مرتبط با بازار و عوامل غیرمرتبط با بازار غالباً بر "نگرش به محصولات داخلی" متمرکز شده‌اند تا بر رفتار خرید محصولات داخلی. در این زمینه، (Balabanis & Siamagka 2017)، که از محققان پر استناد مطالعات اثر کشور مبدأ محسوب می‌شوند (Lu, Heslop, Thomas & Kwan 2016)، تأیید می‌کنند که سازه‌ی "رفتار خرید" تا حد زیادی در مدل‌های ترجیح محصولات داخلی نادیده گرفته شده است. چنین نادیده‌گیری‌ای از آن جهت اهمیت پیدا می‌کند که (Ajzen & Fishbein 2005) با مروری بر مدل‌های مربوط به "نگرش مصرف‌کنندگان"، نشان می‌دهند که بسیاری از مدل‌های تبیین‌کننده‌ی نگرش به محصولات داخلی در پیش‌بینی رفتار خرید شکست می‌خورند و به همین دلیل اختلاف بین سطح نگرش نسبت به یک محصول و سطح احتمال خرید را عدم انطباق می‌نامند. چنین عدم انطباقی را می‌توان در نتایج (He & Wang 2015) دید. آن‌ها که دو سازه‌ی "ترجیح برندهای داخلی" و "خرید واقعی برندهای داخلی" را در مدل خود پیش‌بینی کرده بودند، به این نتیجه رسیدند که اگرچه یافته‌های سایر کشورها بر ترجیح نسبی برندهای داخلی در چین تأیید می‌شود، اما این نتایج در تبیین خرید واقعی محصولات داخلی تأیید نمی‌شوند. به همین دلیل، در این پژوهش "رفتار خرید خودرو داخلی" نیز در مدل دیده شده است و فرضیه‌ی زیر مطرح شده است:

فرضیه‌ی ۴) نگرش به خودروهای داخلی اثر مثبت بر رفتار خرید خودرو داخلی دارد.

(Ajzen & Fishbein 2005) و (Balabanis & Siamagka 2017) متغیرهای تعدیل‌گر، و به‌طور خاص متغیرهای تعدیل‌گر موقعیتی، را راه‌حل اصلی برای تبیین عدم انطباق "نگرش نسبت به محصول" و "رفتار خرید" دانسته‌اند. از آنجاکه گزارش‌های خبری حاکی از آن است که هم‌زمان با تحمیل مجدد تحریم‌های اقتصادی در سال ۱۳۹۷ "رفتار خرید خودرو داخلی" تغییرات شدیدی را تجربه کرده است؛ می‌توان چنین فرضی را مطرح کرد که: فرضیه‌ی ۵) پیش‌بینی مشتریان از رفتار خودروسازان داخلی در شرایط تحریم تأثیر نگرش به خودروهای داخلی بر رفتار خرید خودروهای داخلی را تعدیل می‌کند.

بر اساس فرضیات مطرح‌شده، می‌توان مدل مفهومی زیر را برای تبیین رفتار خرید خودرو داخلی ترسیم کرد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نظر روش یک پژوهش توصیفی-تحلیلی است؛ زیرا سعی می‌کند علاوه بر تصویرسازی آنچه هست، چرایی وضعیت را با آزمون یک مدل علی تحلیل کند. برای آزمون مدل پیشنهادی سعی شده است تا حد امکان از سنج‌های تحقیقات پیشین استفاده شود؛ در همین راستا، سنج‌های مربوط به رضایت از آمیخته‌ی بازاریابی از پژوهش (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana (2011)، درک ریسک کمتر از پژوهش (Gineikiene, Schlegelmilch & Ruzeviciute (2016)، رضایت از قابلیت‌های صنعت داخلی از پژوهش (Wall & Heslop (1986) و نگرش به محصول از (Ajzen & Fishbein (2005) اقتباس شده‌اند. البته سازه‌ی "پیش‌بینی مشتریان از رفتار خودروسازان در شرایط تحریم" که برای اندازه‌گیری یک شرایط موقعیتی خاصی در صنعت خودرو ایران در مدل دیده شده است نیاز به توسعه‌ی ابزار داشت. پس از تعدیل سنج‌ها متناسب با شرایط بازار خودرو داخلی و توسعه‌ی سازه‌های موردنیاز از خبرگان دانشگاهی خواسته شد که برای اطمینان از روایی محتوایی ابزار سنجش، یعنی توانایی سنج‌ها در اندازه‌گیری مفهوم موردنظر در صنعت خودرو ایران، مناسب بودن گویه‌های پرسشنامه را ارزیابی کنند. خبرگان دانشگاهی افرادی بودند که در زمینه‌ی اثر کشور مبدأ مقاله یا مقالاتی را به چاپ رسانده بودند یا پایان‌نامه‌ی خود را در حوزه‌ی موضوعات مربوط به اثر کشور مبدأ انتخاب کرده بودند. جدول ۱ مشخصات آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۱). سطح علمی خبرگان دانشگاهی ارزیابی‌کننده‌ی پرسشنامه

استاد	دانشیار	استادیار	دکتری (غیر هیئت‌علمی)	دانشجوی دکتری بازاریابی (دارای آزمون جامع)
۲	۱	۲	۱	۳

نرخ اعتبار محتوایی برای هر گزاره بر اساس فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{CVR} = (n_e - N/2) / (N/2)$$

رابطه ۱) CVR: نرخ اعتبار محتوایی، N: تعداد کل خبرگان، n_e : تعداد خبرگان موافق

از آنجاکه محققین نرخ بیشتر از ۰/۶ را قابل قبول می‌دانند (Wilson, Pan & Schumsky, 2012)؛ ۳۱ گزاره‌ای که توانستند موافقت بیش از ۷ محقق را به دست بیاورند، بر اساس مقیاس دوقطبی ۵ نقطه‌ای لیکرت ۱- معادل مخالفت کامل و ۵ معادل موافقت کامل- در قالب یک فرم نظرسنجی تنظیم شدند.

برای جمع‌آوری داده‌ها، یک برگه نظرسنجی در قالب یک صفحه‌ی اینترنتی طراحی شد و پیوند مرتبط با صفحه‌ی طراحی‌شده در رسانه‌های مجازی به اشتراک گذاشته شد. پاسخگو می‌توانست به‌وسیله‌ی گوشی همراه، کامپیوتر شخصی و دیگر ابزارهایی که قابلیت اتصال به اینترنت را دارند، در تکمیل برگه‌ی موردنظر مشارکت کند. بنابراین جامعه‌ی آماری پژوهش ایرانیانی است که به اینترنت دسترسی دارند. برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا پیوند پرسشنامه در صفحات و گروه‌های مجازی در دسترس به اشتراک گذاشته شد و برای افراد در دسترس ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد که پرسشنامه را تکمیل و پیوند آن‌را در گروه‌هایی که عضو هستند به اشتراک بگذارند و آن‌را برای دوستان و آشنایان خود ارسال کنند و از آن‌ها نیز بخواهند در تکمیل پرسشنامه شرکت و پیوند آن‌را به دوستان و آشنایان خود ارسال کنند. همان‌طور که فرایند جمع‌آوری داده‌ها نشان می‌دهد، این روش شباهت زیادی به نمونه‌گیری گلوله برفی مجازی^۱ (Baltar & Brunet, 2012) دارد، البته ترکیب روش گلوله برفی- که اساساً ماهیت غیر احتمالی دارد (Azizi, 2018) با رسانه‌های اجتماعی منجر شده است تا حد زیادی به نمونه‌گیری احتمالی نزدیک شود. با این روش پیوند برگه‌ی پرسشنامه توسط بیش از هزار و سیصد نفر باز و مشاهده شد. پس از تکمیل ۳۲۶ برگه در مرداد و شهریور ۱۳۹۷ فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها شروع شد. برای کنترل دقت پاسخ‌گویی یک سؤال کنترل معکوس در نظر گرفته شده بود که در بازه‌ی ۴ تا ۴-، بازه ۱ تا ۱- با دقت پاسخ‌گویی قابل قبول در نظر گرفته شد. با حذف برگه‌های با دقت پاسخ‌گویی پایین و برگه‌های با بیش از ۱۰ درصد داده گم‌شده، ۲۹۷ برگه در تحلیل‌ها استفاده شد. حجم نمونه‌ی ۲۹۷ تایی حداقل‌های تعیین‌شده برای تحلیل مدل معادلات ساختاری پیشنهادی- یعنی: به ازای هر گویه ۵ مورد و یا حداقل ۲۰۰ موردی- را تأمین می‌کند (Azizi, 2018; Azar, Ghollamzadeh & Ghanavati, 2012).

در روش‌شناسی بایستی استدلال مربوط به‌گزینش تکنیک‌های تحلیل داده‌های پژوهش نیز بیان شوند (Azizi, 2018). بر این اساس، در ادامه منطق انتخاب دو تکنیک اصلی مربوط به تحلیل داده‌ها بیان شده‌اند:

مدل‌سازی معادلات ساختاری تعدیل‌شده: همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است، مدل مفهومی تحقیق در برگیرنده‌ی یک متغیر تعدیل‌گر است. برای ارزیابی اثر تعدیل‌گر، بسیاری از محققان از روش رگرسیونی چندگانه^۲ تعدیل‌شده استفاده می‌کنند (Azizi, 2013). اما تحلیل رگرسیون تعدیل‌شده، هم قدرت آماری^۳ و اعتبار تحلیل مدل را کاهش می‌دهد و هم اریب در برآورد ضرایب را به دنبال دارد؛ به همین دلیل تحلیل هم‌زمان متغیر تعدیل‌گر در مدل معادلات ساختاری راه‌حل بهتری است (Conway, Fu, Monks, Alfes & Bailey, 2016). Coenders, Saris and Bisbe (2004) سه فرمول برای واردکردن متغیر تعدیل‌گر به مدل معادلات ساختاری - که برآورد هم‌زمان^۳ یا مدل‌یابی معادلات ساختاری تعدیل‌شده^۴ نامیده می‌شود- را تأیید می‌کنند. در این پژوهش به

1. virtual snowball sampling method

2. Statistical power

3. Simultaneous Estimate

4. Moderated Structural Equation Modeling (MSEM)

تبعیت از آن‌ها، روش Ping (1995) انتخاب شده است. بر این اساس جملهٔ تعاملی^۱ از رابطهٔ ۲ به دست آمده و به‌عنوان یک سازه‌ی جدید به مدل اضافه شده است (متغیر مشاهده‌پذیر در شکل ۳):

$$\text{رابطهٔ ۲: } B_S \times T_P = \sum_{n=BS1,BS2,BS3,BS6} SB_S_n * \sum_{m=TP2,TP3} ST_P_m$$

B_S: پیش‌بینی رفتار موقعیتی خودروسازان داخلی در شرایط تحریم؛ T_P: نگرش به خودرو داخلی

SB_S_n: مقادیر استاندارد شدهٔ گویه‌های "پیش‌بینی رفتار موقعیتی خودروسازان داخلی در شرایط تحریم"

ST_P_m: مقادیر استاندارد شدهٔ گویه‌های "نگرش به خودرو داخلی"

تحلیل مدل بر اساس روش بی‌زی: وضعیت ریخت‌شناسی داده‌های جمع‌آوری شده (جدول ۳) دال بر آن است که توزیع داده‌ها تفاوت فاحشی با توزیع نرمال دارد. عدم تأمین "پیش‌فرض نرمال بودن" در روش استاندارد مدل‌یابی معادلات ساختاری - یعنی: روش مبتنی بر کوواریانس - می‌تواند اثرات بدی^۲ بر استنتاج‌های آماری داشته باشد (Song, Xia & Lee, 2009). برای کاهش این اثرات، محققان روش حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس)^۳ (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014)، روش برآورد حداکثر درستنمایی مبتنی بر بوت‌استرپ^۴ (Guo, Allison & Zhu, 2019) و روش بی‌زی^۵ (Assaf, Tsionas & Oh, 2018) را پیشنهاد داده‌اند که علی‌رغم تفاوت‌های بین آن‌ها، هر سه روش برای برآوردهای آماری از نمونه‌گیری مجدد استفاده می‌کنند. در پژوهشی (Sharma & Kim, 2013) در مقایسه‌ی روش پی‌ال‌اس و حداکثر درست‌نمایی مبتنی بر بوت‌استرپ به این نتیجه رسیدند که در نمونه‌های کمتر از ۱۰۰ عددی - به‌طور خاص در پیش‌آزمون‌ها که جنبه‌ی اکتشافی آن‌ها غلبه دارد - روش پی‌ال‌اس کارایی بیشتری دارد، اما در نمونه‌های بزرگ‌تر روش دومی کارا تر است. در مقام مقایسه‌ی روش بی‌زی و حداکثر درستنمایی نیز غالب نتایج حاکی از آن است که روش بی‌زی عملکرد بهتری داشته است (Erixon et al., 2003, Andrade & Oliveira, 2011). بنابراین در این پژوهش برای تحلیل مدل مفهومی از روش بی‌زی و برای اجرای آن از نرم‌افزار اموس گرافیک^۶ ۲۱ که برای تحلیل بی‌زی از الگوریتم زنجیره‌های مارکوف-مونت کارلو^۷ استفاده می‌کند، استفاده شدند.

۳. یافته‌های پژوهش

جدول ۲ مشخصات جمعیت شناختی نمونهٔ پژوهش را نشان می‌دهد. بالاتر بودن نسبت مردان و نسبت افراد بین ۲۰ تا ۴۵ ساله در نمونه‌ی پژوهش نسبت به جامعهٔ آماری، نتیجهٔ آمادگی و تمایل بیشتر آن‌ها به مشارکت در تحقیق بوده است. با در نظر گرفتن این قضیه که این دو دسته درگیری بیشتری با محصول دارند، این امر جنبه‌ی مثبتی نیز پیدا می‌کند.

1. Interaction term

2. Bad effects

3. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)

4. Bootstrap-based maximum likelihood (BML)

5. Bayesian structural equation modeling

6. Amos Graphic 21

7. Markov chain Monte Carlo (MCMC) algorithm

جدول (۲). مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌ی پژوهش

جنسیت	مرد		زن		بدون جواب					
	۲۲۸	۰/۷۷	۶۲	۰/۲۱	۷	۰/۰۲				
سن	کمتراز ۲۰	۹	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵۱	۳۰ تا ۴۵ سال	۱۱۷	۴۵ تا ۶۰ سال	۲	بدون جواب	۰/۰۱
درآمد	کمتر از ۱ میلیون تومان	۸۷	۱ تا ۲.۵ میلیون	۱۳۵	۲.۵ تا ۵ میلیون	۵۵	بیشتر از ۵ میلیون	۱۸	بدون جواب	۰/۰۱
شغل	کارمند (دولتی و خصوصی)	۹۹	شاغل در بازار آزاد	۷۱	دانشجو	۱۷	خانه‌دار	۳۱	سایر	۰/۰۹

وضعیت ریخت‌شناسی داده‌ها (جدول ۳) حاکی از آن است که نتایج مربوط به غالب سنجه‌ها دارای چولگی مثبت (به سمت ۱: مخالفت کامل) هستند. چنین امری نتیجه‌ی سوگیری منفی پاسخ‌گویان نسبت به گزاره‌های پژوهش است. معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ برای تمام سنجه‌ها در سطح کمتر از ۱ درصد، نرمال بودن توزیع داده‌ها را تأیید می‌کند.

جدول (۳). گویه‌های تحقیق، میانگین، چولگی و کشیدگی آن‌ها

نماد	گزاره	میانگین	چولگی	کشیدگی
MS1	رضایت از آمیخته‌ی بازاریابی خودروسازان داخلی، میانگین: ۱/۵۸	۱/۴۲	۱/۸۵	۵/۱۸
MS2	خودروهای داخلی قابل اعتماد هستند.	۱/۶۹	۰/۹۸	۱/۶۱
MS3	خودروهای صفر کیلومتر داخلی تا مدت زیادی بدون عیب کار می‌کنند.	۱/۵۱	۱/۳۸	۲/۳۸
MS4	در طراحی و ساخت خودروهای داخلی خواست ایرانیان مورد توجه خودروسازان است.	۱/۴۳	۱/۹۸	۳/۷۹
MS5	قیمت‌گذاری خودروسازان داخلی مبتنی بر منطق قابل قبولی است.	۱/۵۴	۰/۸۳	۰/۶۸
MS6	خودروهای داخلی در خارج از ایران نیز با این قیمت‌ها قابل فروش هستند.	۱/۴۸	۱/۱۸	۱/۴۶
MS7	خودروسازان داخلی به شکایات مشتریان به خوبی جواب می‌دهند.	۱/۶۶	۱/۰۶	۱/۵۴
MS8	خودروسازان داخلی اصول مشتری مداری را به خوبی رعایت می‌کنند.	۱/۶۴	۰/۹۸	۱/۱۶
MS9	خودروهای صفر کیلومتر در موعد مقرر تحویل می‌شوند.	۱/۸۴	۰/۶۶	-۰/۳۷
MS10	خودروسازان داخلی خدمات پس از فروش خوبی ارائه می‌کنند.	۱/۷۰	۰/۹۵	۰/۹۰
MS11	گارانتی خودروسازان داخلی مطمئن و اثربخش است.	۱/۴۶	۱/۶۴	۳/۳۷
MS12	غالب خودروسازان داخلی برند فرا کشوری ارزشمندی دارند.	۱/۶۴	۱/۰۶	۱/۲۵
PR1	اظهارات خودروسازان داخلی نسبت به قیمت و کیفیت خودروهایشان واقعی است.	۱/۴۵	۰/۸۲	-۰/۳۱
PR2	ریسک درک شده از خودروهای داخلی، میانگین: ۱/۵۷	۱/۵۸	۱/۰۹	۱/۴۱
PR3	صنعت خودرو داخلی کشته‌ها و مجروحین بسیاری به ما تحمیل کرده است. (گزاره منفی [*])	۱/۶۲	۱/۲۳	۱/۴۰
PR4	به خاطر کیفیت خودروهای داخلی در داخل شهر و جاده‌ها احساس امنیت می‌کنم.	۱/۶۳	۱/۱۹	۰/۹۵
IC1	خودروسازان داخلی، رفاه زندگی مردم را بالا برده‌اند.	۱/۷۹	۰/۶۸	-۰/۳۶
IC2	صنعت خودروسازی داخلی، نسبت به سایر کشورها، پیشرفت و توسعه بیشتری داشته‌ایم.	۱/۸۸	۰/۵۹	۰/۲۵

نماد	گزاره	میانگین	چولگی	کشیدگی
IC3	بهتر است به جای خودروسازی در صنایع دیگری سرمایه‌گذاری کنیم. (گزاره منفی)	۲/۰۶	۰/۵۱	۰/۲۳
	پیش‌بینی رفتار خودروسازان در زمان تحریم، میانگین: ۱.۷۲			
BS1	خودروسازان داخلی در تحریم‌ها از احتکار برای افزایش قیمت‌ها استفاده می‌کنند. (گزاره منفی)	۱/۶۱	۰/۸۶	۰/۴۶
BS2	خودروسازان داخلی، در تحریم‌ها از مردم حمایت می‌کنند.	۱/۴۴	۱/۵۲	۰/۹۵
BS3	نمایندگان فروش خودرو داخلی در شرایط تحریمی اقدام به جمع‌کردن پول مفت می‌کنند. (گزاره منفی)	۱/۶۲	۰/۹۷	۱/۳۰
BS4	خودروسازان داخلی به دلیل واردات قطعات کمبود ارزی را تشدید می‌کنند. (گزاره منفی)	۲/۰۴	۰/۸۰	۰/۹۶
BS5	صنعت خودرو داخلی وابسته به ارز است. (گزاره منفی)	۱/۹۹	۰/۸۹	۰/۸۸
BS6	اخیراً و با ممنوعیت واردات خودرو، خودروسازان داخلی انحصارگستر شده‌اند. (گزاره منفی)	۱/۶۰	۱/۰۰	۱/۷۷
	نگرش به خودروهای داخلی، میانگین: ۱.۹۷۵۱			
TP1	در شرایط کاملاً یکسان قیمتی، کیفیتی و خدماتی، خودرو داخلی را ترجیح می‌دهم.	۲/۳۴	۰/۶۹	-۱/۰
TP2	اگر پول کافی برای خرید خودرو خارجی داشته باشم، بازهم خودروهای داخلی از گزینه‌های اصلی من خواهند بود.	۱/۸۰	۰/۸۵	-۰/۰۲
TP3	اگر درسال‌های آتی واردات خودرو آزاد شود، بازهم خودروهای داخلی از گزینه‌های اصلی من خواهند بود.	۱/۷۸	۱/۰۳	-۰/۸۶
	رفتار خرید خودروهای داخلی، میانگین: ۳.۳۹۵			
BP1	در شرایط فعلی، خودرو داخلی گزینه اصلی من است.	۲/۸۱	۰/۰۱	-۰/۵۲
BP2	در شرایط فعلی، اگر بخواهم خودرو بخرم فقط به خودرو داخلی فکر می‌کنم.	۳/۹۷	-۰/۵۴	-۰/۳۶
BP3	در شرایط فعلی، ثبت‌نام در پیش‌فروش خودرو داخلی انتخاب درستی است.	۳/۴۰	-۰/۳۴	-۰/۵۸

* گزاره‌های منفی به صورت عکس نمره‌دهی شده‌اند، یعنی کاملاً موافقم=۱ و کاملاً مخالفم=۵

مناسب بودن سنجها (تحلیل عاملی تأییدی): در روش بیزی، مقدار دقیقی برای بارهای عاملی استاندارد شده ارائه نمی‌شود، بلکه میانگین بارهای عاملی و توزیع برآورد آن در بین نمونه‌های بررسی شده ارائه می‌شود. جدول ۴ میانگین بار عاملی استاندارد شده سنجها را در بین بیش از ۵۹ هزار نمونه نشان می‌دهد. گزارش تعداد نمونه‌های بررسی شده برای محاسبه برآوردها و میانگین سطح همگرایی آماری^۱ نمونه‌های بررسی شده، به شفافیت بیشتر تحلیل‌های بیزی کمک می‌کند (Depaoli & Schoot, 2017). همگرایی آماری کمتر از ۱/۰۵ و در حالت محافظه‌کارانه کمتر از ۱/۰۰۲ برای برآوردهای بیزی قابل قبول است (Hoofs, Schoot, Jansen & Kant, 2018) که برای رسیدن به این مقدار ممکن است تعداد نمونه‌های بررسی شده به بیش از پانصد هزار نیز برسد (Depaoli & Schoot, 2017).

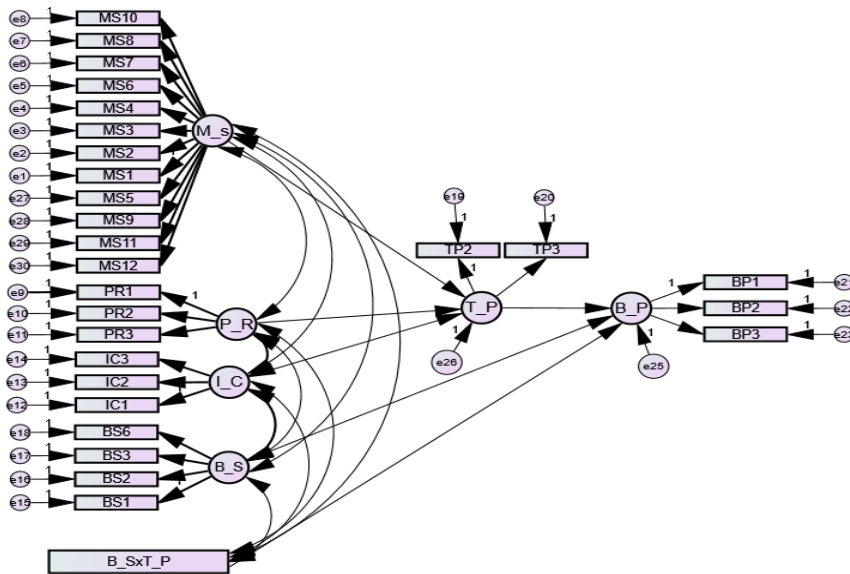
جدول (۴). برآوردهای پسینی^۱ از بارهای عاملی استاندارد شده* و آلفای کرونباخ سازه‌ها

سازه	سنجه	بار عاملی	ا.م. α حذف	سازه	سنجه	بار عاملی	ا.م. α حذف	
آمیخته بازاربانی خودروسازان داخلی $\alpha=0.80$	MS1	0.69	0.3	سازه های توانمندی‌های درک شده $\alpha=0.81$	IC1	0.78	0.3	
	MS2	0.70	0.3		IC2	0.81	0.3	
	MS3	0.71	0.3		IC3	0.73	0.3	
	MS4	0.70	0.3	رفتار خودروسازان در زمان تحریم $\alpha=0.71$ (0.77****)	BS1	0.64	0.4	
	MS5	0.60	0.4		BS2	0.81	0.3	
	MS6	0.69	0.3		BS3	0.67	0.4	
	MS7	0.66	0.3		BS4	0.46	0.5	
	MS8	0.71	0.3		BS5	0.15	0.6	
	MS9	0.58	0.4		BS6	0.59	0.4	
	نگرش به خودرو داخلی $\alpha=0.61$ (0.85)	MS10	0.68	0.3	تغیر به خودرو داخلی $\alpha=0.61$ (0.85)	TP1	0.30	0.6
		MS11	0.61	0.4		TP2	0.85	0.2
		MS12	0.60	0.4		TP3	0.87	0.2
رفتار خرید خودرو داخلی $\alpha=0.86$		PR1	0.73	0.3	رفتار خرید خودرو داخلی $\alpha=0.86$	BP1	0.77	0.3
		PR2	0.70	0.4		BP2	0.84	0.2
		PR3	0.70	0.3		BP3	0.85	0.2
		PR4	0.60	0.4				

* بر اساس ۵۹.۲۶۰ نمونه و در سطح همگرایی آماری ۱/۰۰۱۵؛ ** ا.م.: انحراف معیار؛ *** α حذف آلفای کرونباخ در صورت حذف هر سازه؛ **** آلفای کرونباخ پس از حذف سازه‌های با بار عاملی پایین در مورد تصمیم‌گیری درباره‌ی مناسب بودن بلوک‌بندی سنجه‌ها (تحلیل عاملی تأییدی)، یک متغیر مکنون بایستی نشان‌دهنده بخش قابل توجهی از پراکندگی معرف‌هایش باشد؛ بنابراین برخی از پژوهشگران معتقدند که سنجه‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۴ بایستی از تحلیل‌ها کنار گذاشته شوند. همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است، بارهای عاملی برآوردی برای دو سنجه TP1 و BS5 کمتر از ۰/۴ هستند، بنابراین از تحلیل‌ها کنار گذاشته شده‌اند. BS5، سنجه بعدی مستعد حذف است و به این دلیل که در بلوکی قرار دارد که سایر سنجه‌ها آن هم بار عاملی بالایی ندارند، نگهداری این سنجه اعتبار سازه‌ی "پیش‌بینی رفتار خودروسازان در زمان تحریم" را از نظر متوسط واریانس استخراج شده^۲ - که روایی همگرایی نیز گفته می‌شود و از میانگین مربع بارهای عاملی استاندارد شده به دست می‌آید (Azar, Gholamzadeh & Ghanavati, 2012) را خدشه‌دار می‌کند؛ بنابراین این گویه نیز از تحلیل‌ها کنار گذاشته شده است. با حذف این سه سنجه، سازگاری درونی تمام سازه‌ها (آلفای کرونباخ) بالاتر از حد قابل قبول (۰/۷) خواهد بود. شکل ۲ مدل نهایی تحقیق و جدول ۵ نتایج تحلیل بی‌زی فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهند.

1. Posterior

2. Average Variance Extracted (AVE)



شکل (۲). مدل آزمون شده بر اساس روش تحلیل بیزی در نرم افزار Amos Graphic 21

جدول (۵). نتایج مربوط به توزیع برآوردهای پسینی استاندارد شدهی متناسب با فرضیه های پژوهش*

فرضیه	میانگین	انحراف چولگی	معیار توزیع	انحراف چولگی	معیار توزیع	مقدار حداکثر
۱: آمیختهی بازاریابی خودروسازان داخلی -> نگرش به خودروهای داخلی	۰/۴۸***	۰/۰۹	۰/۰۶-	۰/۲۱	۰/۱۰-	۰/۸۱
۲: درک ریسک کمتر از خودروهای داخلی -> نگرش به خودروهای داخلی	۰/۳۲***	۰/۱۱	۰/۰۳-	۰/۲۱	۰/۱۰-	۰/۸۱
۳: رضایت از توانمندی های خودروسازی داخلی -> نگرش به خودروهای داخلی	۰/۱۸**	۰/۰۹	۰/۰۰	۰/۱۱	۰/۱۸-	۰/۶۳
۴: نگرش به خودروهای داخلی -> رفتار خرید خودروهای داخلی	۰/۷۶***	۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۱۵	۰/۲۷	۱/۱۶
۵: جملهی تعاملی -> رفتار خرید خودروهای داخلی	۰/۲۹***	۰/۰۶	۰/۰۴-	۰/۰۱	۰/۵۶-	۰/۰۷-

* بر اساس ۶۷۰۱۸۸ نمونه و در سطح همگرایی ۰/۰۰۱۶؛ ** سطح معنی داری بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۱؛ *** سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱

برازش مدل: اموس گرافیک ۲۱ دو شاخص معیار اطلاعات انحرافی (DIC)^۱ و مقدار احتمال پیش بینی کنندگی پسینی (PPP)^۲ را برای برازش مدل در اختیار گزارش گیرنده قرار می دهد. اگرچه مقدار کم تر شاخص DIC مقبول تر است، اما آستانه ای برای DIC که بتوان مدل های با DIC بزرگ تر از آن را رد کرد وجود ندارد و این معیار بیشتر در مقایسه ی بین مدلی کاربرد دارد (Spiegelhalter, Best, Carlin & Linde, 2002). در مورد شاخص PPP، مدل های با نرخ نزدیک به ۰/۵ به عنوان مدل های برآزیده محسوب می شوند (Assaf, Tsionas & Oh, 2018) که از این نظر، مدل بررسی شده برازش لازم را دارد.

1. Deviance Information Criterion (DIC)
2. posterior predictive p-value

جدول (۶). شاخص‌های مربوط به برازش مدل*

معیار اطلاعات انحرافی (DIC)		مقدار احتمال پیش‌بینی‌کنندگی پسینی (PPP)
تعداد پارامترهای مؤثر	مقدار	
۹۹/۷۸	۱۰۹۹/۵۳	۰/۵۰

* بر اساس ۶۷.۱۸۸ نمونه و در سطح همگرایی ۰/۰۰۱۶

۵. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱-۵. بحث و تطبیق یافته‌ها

سؤال‌های پژوهش ایجاب می‌کنند که یافته‌های پژوهش را در دو بخش به بحث گذاشت: (۱) میانگین سازه‌ها (۲) مدل پژوهش

میانگین سازه‌ها: میانگین سازه‌های رضایت از آمیخته بازاریابی خودروسازان داخلی، درک ریسک کمتر از خودروهای داخلی و توانمندی‌های صنعت خودروسازی داخلی، که بسیار کمتر از ۳ یا حد بی‌تفاوتی هستند، حاکی از آن است که از نظر جامعه آماری، خودروسازان داخلی عملکرد ضعیفی دارند، همچنین میانگین پایین سازه‌ی پیش‌بینی رفتار خودروسازان در زمان تحریم نیز دال بر بی‌اعتمادی مردم نسبت به رفتار خودروسازان داخلی در شرایط تحریم است. پایین بودن سطح نگرش به خودرو داخلی با میانگین ۱/۶ و سطح بالاتر از متوسط رفتار خرید خودرو داخلی با میانگین ۳/۴ منعکس‌کننده وجود عدم انطباق در رفتار مصرف‌کننده در صنعت خودرو ایران است. در مقایسه‌ی میانگین سنج‌ها با تحقیقات پیشین، نتایج ما از سنجۀ TP1 با Wall & Heslop (1986) از یک گزاره مشابه نیازمند توجه بیشتری است. آن‌ها گزارش می‌دهند که حدود ۴۴ درصد از کانادایی‌ها با این گزاره موافق بوده‌اند که "در کیفیت یکسان محصولات کانادایی را ترجیح می‌دهم، حتی اگر برای آن قیمت بیشتری را نیز بپردازم"؛ اما در جامعه‌ی آماری ما بیش از ۶۲ درصد حتی در قیمت یکسان نیز حاضر به خرید خودرو داخلی با کیفیت یکسان خارجی نیستند (۱۲ درصد بی‌تفاوت‌اند و ۲۶ درصد خودرو داخلی را ترجیح می‌دهند). پایین بودن هم‌زمان میانگین رضایت از آمیخته بازاریابی، ریسک کمتر و توانمندی‌های صنعت خودروسازی با میانگین ترجیح نظری خودروهای داخلی تأییدی بر تفسیر (2011) Dehdashti Shahrokh, Ghasemi & Saifi از دلایل پایین بودن تمایل ایرانی‌ها نسبت به محصولات داخلی است. آن‌ها عنوان می‌کنند:

در شرایطی که ذهنیت مصرف‌کنندگان این است که تولیدکنندگان و فروشندگان داخلی فقط به فکر فروش محصولات خود و کسب سود هستند و به‌طور کلی به حقوق مصرف‌کنندگان توجه نمی‌کنند، مصرف‌کنندگان علی‌رغم علاقه‌ای که به کشور خود دارند، ترجیح می‌دهند کالاهای خارجی خریداری کنند.

مدل پژوهش: تأثیر مثبت رضایت از آمیخته بازاریابی خودروسازان داخلی، درک ریسک کمتر از خودروهای داخلی و رضایت از قابلیت‌های صنعت خودروسازان داخلی بر نگرش به خودروهای داخلی تأیید شده‌اند. که چنین امری هم‌راستا با نتایج محققان در صنایع و کشورهای مختلف است (Sim Ong, Kitchen & Chew 2010, Subram, Khan & Srivastava 2016, Gineikiene, Schlegelmilch & Ruzeviciute 2016). تأثیر مثبت نگرش به خودرو داخلی بر رفتار خرید خودرو داخلی نیز با ضریب مسیر قوی ۰/۷۶ تأیید شده است. در پژوهش (2015) He & Wang نیز فرضیه مشابهی با ضریب مسیر قابل توجه ۰/۵۰ تأیید شده است. چنین یافته‌ای در کنار عدم انطباق بالا بین نگرش به محصول و رفتار خرید، می‌تواند تبیین‌کننده‌ی یک "واقییت غلط انداز" باشد؛ بدین معنی که باوجود تفاوت بالای میانگین نگرش به یک محصول و رفتار خرید آن، تغییرات این دو با همدیگر

همبستگی بالایی دارد؛ بنابراین افزایش یا کاهش نگرش به یک محصول منجر به افزایش یا کاهش احتمال خرید آن محصول خواهد شد. براین اساس عدم انطباق در رفتار مصرف‌کننده به معنای غیرمنطقی و غیرقابل پیش‌بینی بودن رفتار مصرف‌کننده نیست.

یافته‌های این پژوهش با نظر (Ajzen & Fishbein (2005 و یافته‌های (Balabanis & Siamagka در مورد تأثیرگذاری متغیر موقعیتی بر رابطه بین نگرش به یک محصول و خرید آن همخوانی دارد؛ به‌طور مشخص نتایج این پژوهش حاکی از آن است که "پیش‌بینی مشتریان از رفتار خودروسازان در زمان تحریم"، رابطه نگرش به خودرو داخلی و رفتار خرید خودرو داخلی را به‌صورت منفی تعدیل کرده است. برای تبیین این اثر، می‌توان از دو "نوسان بزرگ" اخیر در صنعت خودرو ایران کمک گرفت:

الف) بر اساس نتایج مدل، در صورتی که مشتریان پیش‌بینی کنند که عرضه خودروهای داخلی افزایش می‌یابد (مفهومی که در سنج‌های تأیید شده‌ی این سازه مشهود است) رابطه نگرش به خودرو داخلی و رفتار خرید خودرو داخلی تضعیف می‌شوند؛ بنابراین برای شکل‌گیری رفتار خرید پیشین نیاز به انگیزه‌های دیگری است. براین اساس می‌توان کاهش میزان خرید خودروهای داخلی در تابستان ۱۳۹۴ (یعنی: پس از برجام) را تحت تأثیر پیش‌بینی مشتریان از افزایش عرضه خودروهای داخلی تفسیر کرد که وام‌های بانکی توانست به‌عنوان انگیزه‌ای جدید چنین کاهشی را جبران کند (وضعیت الف شکل ۳)؛

ب) بر اساس نتایج مدل، پیش‌بینی منفی از عرضه محصولات داخلی رابطه نگرش به خودرو داخلی و رفتار خرید را تقویت می‌کند؛ بدین معنی که در شرایطی که مشتریان احساس کنند که عرضه محصولات داخلی کاهش پیدا می‌کند، رفتار خرید حتی در سطوح پایین‌تری از ترجیح نظری نیز شکل می‌گیرد. چنین پدیده‌ای به‌طور خاص در اواخر تابستان ۱۳۹۷ اتفاق افتاد، زمانی که مشتریان پیش‌بینی کردند که میزان عرضه خودروهای داخلی تحت تأثیر تحریم‌های یک جانبه‌ی آمریکا علیه خودروسازی ایران کاهش پیدا می‌کند (وضعیت ب، شکل ۳).

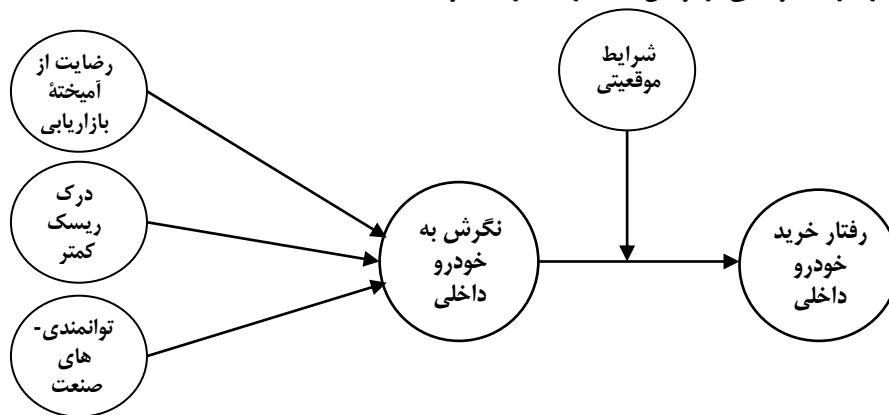


شکل (۳). اثر تعدیل‌گری پیش‌بینی رفتار موقعیتی خودروسازان داخلی بر رابطه‌ی ترجیح نظری و ترجیح رفتاری

بر اساس نمودار فوق، یک نکته‌ی قابل‌توجه در رابطه‌ی بین میزان عدم انطباق و اثر تعدیل‌گری متغیر موقعیتی وجود دارد. بدین معنی که در صورت وجود عدم انطباق زیاد، اثرگذاری متغیر تعدیل‌گر بر رابطه بین نگرش و رفتار خرید چشم‌گیر خواهد بود و در صورت نبود عدم انطباق، اثر تعدیل‌گری متغیر موقعیتی از بین خواهد رفت.

۲-۵. نتیجه‌گیری، تفاسیر و پیشنهادهای مدیریتی

بررسی رفتار مصرف‌کننده در بازار خودرو داخلی نشان می‌دهد که نگرش به خودرو داخلی - که پاسخ‌های کلامی و حملات احساسی را شکل می‌دهد (Ajzen & Fishbein, 2005) - در سطح پایینی قرار دارد، حال آن‌که رفتار خرید خودرو داخلی در سطح بالاتر از متوسط قرار دارد. این یافته می‌تواند مراجعه‌ی میلیونی به پایگاه‌های فروش اینترنتی خودروسازان داخلی که هم‌زمان با حملات احساسی شدید به خودروهای داخلی است را توجیه کند. مدل تایید شده‌ی پژوهش (شکل ۴) که ترکیبی از دو مدل تبیین‌کننده‌ی نگرش به خودرو داخلی و رفتار خرید خودرو داخلی است، نشان می‌دهد که به دلیل وجود عدم انطباق در بازار خودرو داخلی، شرایط موقعیتی نقش مهمی در بروز رفتار خرید خودرو داخلی ایفا خواهند کرد و بر این اساس می‌توان نوسان‌های شدید در خرید خودرو داخلی در دوره‌های زمانی مختلف را توجیه کرد. بر این اساس، با کاهش فاصله بین سطح نگرش به خودرو داخلی و سطح رفتار خرید خودرو داخلی از یک‌جهت تعارض بین واکنش‌های کلامی و رفتاری کاهش پیدا خواهند کرد و از طرف دیگر تأثیر شرایط موقعیتی بر نوسان‌های خرید کم‌رنگ خواهد شد.



شکل (۴). مدل تأیید شده‌ی پژوهش

از آنجا که کاهش سطح رفتار خرید خودرو داخلی - از طریق کاهش موانع تجاری و آزادسازی واردات خودرو - ممکن است چندان خوشایند سیاست‌گذاران دولتی نباشد، بهبود سطح نگرش به خودرو داخلی برای کاهش اثرات سوء عدم انطباق در رفتار مصرف‌کننده ضروری است. بر این اساس، در حال حاضر - یعنی موقعیتی که خودروسازان داخلی با مازاد تقاضا روبه‌رو هستند و غالباً از تکنیک‌های بازاریابی کاهش‌دانی تقاضا استفاده می‌کنند - حضور بازاریابان در صنعت خودرو ایران برای کمک به بهبود نگرش به خودروهای داخلی ضروری است. در این راستا، همان‌طور که مدل مربوط به نگرش به خودرو داخلی تأیید می‌کند که بهبود سه عامل آمیخته‌ی بازاریابی خودروسازان داخلی، درک ریسک کمتر از خودروهای داخلی و درک قابلیت‌های برجسته از صنعت خودروسازی داخلی منجر به افزایش "نگرش به خودرو داخلی" خواهند شد. بر این اساس، به دولت به‌عنوان ناظر بر رفتار خودروسازان داخلی، فراهم‌کننده‌ی زیرساخت‌ها و هماهنگ‌کننده‌ی فعالیت‌های لازم برای افزایش "حمایت از کالای ایرانی"، پیشنهاد می‌شود که اقدامات زیر را مدنظر داشته باشد:

- ۱- هدایت و الزام شرکت‌های تولیدی بر بهبود طرح‌های تحقیق و توسعه، ابزارهای کنترل کیفیت دقیق‌تر و ارائه‌ی محصول مقبول‌تر (بر اساس سنجه‌های MS1-MS3)؛ شفافیت بیشتر در قیمت‌ها و قیمت‌های

- قابل پذیرش تر (بر اساس سنجه‌های MS4-MS5): الزام‌های قابل‌اتکاتر برای کاهش نارضایتی‌های در توزیع (بر اساس سنجه MS8) و خدمات پس از فروش قابل‌اعتمادتر (بر اساس سنجه‌های MS9-MS10) می‌توانند رضایت از آمیخته‌ی بازاریابی خودروسازان داخلی را بهبود بخشد؛
- ۲- الزام‌های قابل‌اتکا در افزایش امنیت خودروهای داخلی (بر اساس سنجه PR1) و ایجاد و حمایت از یک مرکز مستقل سنجه ریسک خودروهای داخلی (بر اساس سنجه PR2) می‌توانند ریسک درک‌شده‌ی خودروهای داخلی را کاهش دهند. این امر زمانی پررنگ می‌شود که بر اساس آمارهای سازمان جهانی بهداشت، ایران در سال ۲۰۱۳ با نرخ سالیانه ۳۲ مرگ در ۱۰۰ هزار نفر در جایگاه هشتم جهان از نظر نرخ مرگ‌ومیر ترافیکی قرار داشته است (World Health Organization 2018, October 1)
- ۳- بهبود زیرساخت‌های انتقال تکنولوژی و حمایت از شرکت‌های پشتیبان صنعت خودرو، به‌نحوی که مردم نسبت به توسعه‌ی قابلیت‌های این صنعت در آینده خوش‌بین باشند (بر اساس سنجه‌های IC1-IC2)، نگرش بالاتر به خودرو داخلی را به‌دنبال دارد.
- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد‌های پژوهشی: همچون غالب تحقیقات دانشگاهی، این پژوهش نیز از چند جهت محدود شده است، تا انجام آن امکان‌پذیر باشد:
- جامعه‌ی آماری این پژوهش افرادی بودند که به اینترنت دسترسی داشتند، بنابراین برای افزایش قدرت تعمیم نتایج آن، تکرار آن در جوامع آماری دیگر ضرورت دارد؛ اهمیت "حمایت از کالای ایرانی" و "جایگاه صنعت خودروسازی در ایران" ضرورت تکرار آن را تأمین می‌کند؛
 - در این پژوهش، اثر تعدیلی "پیش‌بینی رفتار شرکت‌های داخلی در شرایط تحریمی" به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر عدم انطباق بین "نگرش به محصولات داخلی" و "رفتار خرید محصولات داخلی" تأیید شده است. ما معتقدیم که سازه‌ی مشابه آن، یعنی "پیش‌بینی رفتار شرکت‌های داخلی در موقعیت نزدیک" نیز می‌تواند قدرت پیش‌بینی‌کنندگی رفتار خرید در شرایط غیر تحریمی را بالا ببرد؛ البته چنین امری به واقعیت سنجی و مطالعات تجربی بیشتر نیاز دارد؛
 - اگرچه مدل پیشنهادی در صنعت خودرو ایران آزمون شده است، اما این مدل اختصاصی به "پیش‌بینی رفتار خرید خودرو داخلی" ندارد، بلکه هدف غایی آن پیش‌بینی رفتار خرید محصولات داخلی در صنایع مختلف است؛ بنابراین واقعیت‌سنجی مدل در صنایع دیگر نیز می‌تواند به افزایش قدرت آن کمک کند.

منابع

- ابراهیمی، عبدالرحیم (۱۳۷۲). شناختی از هشت الگوی بازاریابی. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۳ (۱۲)، ۶۹-۸۳.
- ایسنا. (۱۳۹۴). زنگ خطر برای ایران خودرو و سایپا به صدا درآمد، خبرگزاری ایسنا، ۳ مرداد (قابل دسترسی از طریق <https://www.isna.ir/news/94050300707>).
- ایسنا. (۱۳۹۷). عرضه ۵۰ هزار دستگاه محصول سایپا از فردا صبح، خبرگزاری ایسنا، ۱۳ شهریور (قابل دسترسی از طریق <https://www.isna.ir/news/97061306627>).
- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت، تهران: نگاه دانش.

باشگاه خبرنگاران جوان. (۱۳۹۷). پیش فروش ایران خودرو باز هم حاشیه ساز شد + جوابیه، خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان، ۲۹ مرداد (قابل دسترس از طریق: <https://www.yjc.ir/00Rr5M>).

تابناک (۱۳۹۷). ثبت یک رکورد جهانی: پیش فروش خودروهای سایپا تنها در ۵ تا ۲۰ ثانیه! / پاسخ سایپا: برای حذف واسطه‌ها یک ساله سند می‌زنیم و افزایش قیمت را از مشتری نمی‌گیریم؛ ۶ میلیون بازدید داشتیم!، خبرگزاری تابناک، ۳۰ خرداد (قابل دسترس از طریق: www.tabnak.ir/fa/news/809830).

تسنیم (۱۳۹۷). پیش فروش ۵۳ هزار محصول ایران خودرو از سه‌شنبه در ۸ مدل، خبرگزاری تسنیم، ۱ مهر (قابل دسترس از طریق: <https://tn.ai/1834758>).

خبرآنلاین (۱۳۹۴). وضعیت سهام ایران خودرو در شش ماه گذشته / از بحران نقدینگی تا ۵۰ هزار خودرو دپوشده در پارکینگ، خبرگزاری خبرآنلاین، ۲ آبان، (قابل دسترس از طریق khabaronline.ir/news/470963).

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ قاسمی، حسن؛ سیفی، ابوالفضل (۱۳۸۹). تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۱۷(۶۲)، ۱۱۵-۱۴۲.

شاه حسینی، محمدعلی؛ حیدری، علی؛ اعرابی، سیدمحمد؛ قادری کنگاوری، صادق (۱۳۹۸). ارائه مدلی برای مدیریت اتحادهای راهبردی تحقیق و توسعه در صنعت خودروی کشور ایران. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۲۵-۴۴.

عزیزی، شهریار (۱۳۹۲). متغیرهای میانجی، تعدیل گر و مداخله گر در پژوهش‌های بازاریابی: مفهوم، تفاوت‌ها، آزمون‌ها و رویه های آمار، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۲)، ۱۵۷-۱۷۶.

عزیزی، شهریار (۱۳۹۷). روش پژوهش در مدیریت با تاکید بر مثال‌های کاربردی و آماری، تهران: سمت.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- Andrade, M. G., & Oliveira, S. C. (2011). A comparative study of Bayesian and Maximum Likelihood approaches for ARCH models with evidence from Brazilian financial series. *New Mathematics and Natural Computation*, 7(02), 347-361.
- Assaf, A. G., Tsionas, M., & Oh, H. (2018). The time has come: Toward Bayesian SEM estimation in tourism research. *Tourism Management*, 64, 98-109.
- Azar, A., Ghollamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2012). *Path-Structural Modeling in Management, SmartPLS Application*, Tehran: Negahe Danesh. (In Persian)
- Azizi, S. (2013). Mediator, Moderator and Intervening Variables in Marketing Researchs: Conceptualization, Differences and Statistical Procedures and Tests. *New Marketing Research Journal*, 3(2), 157-176. (In Persian)
- Azizi, S. (2018). *Research Methodology in Management, an Applied Statistical Approach*, Tehran: Samt. (In Persian)

- Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and US products: a witch's brew or elixir?. *International Business Review*, 18(2), 199-210.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet research*, 22(1), 57-74.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570.
- Batista Foguet, J. M., Coenders, G., Saris, W. E., & Bisbe, J. (2004). Simultaneous estimation of indirect and interaction effects using structural equation models. © *Metodološki zvezki*, 2004, vol. 1, núm. 1, p. 163-184.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Cateora, R., Gilly, C., & Graham, L. (2012). *International Marketing*. Fifteenth edition, Mc Grow- Hill Irwin.
- Conway, E., Fu, N., Monks, K., Alfes, K., & Bailey, C. (2016). Demands or resources? The relationship between HR practices, employee engagement, and emotional exhaustion within a hybrid model of employment relations. *Human Resource Management*, 55(5), 901-917.
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How Product Category Shapes Preferences Toward Global and Local Brands: A Schema Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(4), 61-81.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Ghasemi, H., & Saifi, A. (2011). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Imports Purchase Intention. *Management Studies in Development and Evolution*, 17(62), 115-142. (*In Persia*)
- Depaoli, S., & Van de Schoot, R. (2017). Improving transparency and replication in Bayesian statistics: The WAMBS-Checklist. *Psychological methods*, 22(2), 240.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Paliawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Ebrahimi, A. (1994). The Understanding of the eight marketing patterns. *Management Studies in Development and Evolution*, 3(12), 69-83. (*In Persian*)
- Erdogan, B., & Uzkuurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
- Erixon, P., Svennblad, B., Britton, T., & Oxelman, B. (2003). Reliability of Bayesian posterior probabilities and bootstrap frequencies in phylogenetics. *Systematic biology*, 52(5), 665-673.

- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Ruzeviciute, R. (2016). Our apples are healthier than your apples: Deciphering the healthiness bias for domestic and foreign products. *Journal of International Marketing*, 24(2), 80-99.
- Guo, G., Allison, J., & Zhu, L. (2019). Bootstrap maximum likelihood for quasi-stationary distributions. *Journal of Nonparametric Statistics*, 31(1), 64-87.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(1_suppl), 45-48.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- Hoofs, H., van de Schoot, R., Jansen, N. W., & Kant, I. (2018). Evaluating model fit in Bayesian confirmatory factor analysis with large samples: Simulation study introducing the BRMSEA. *Educational and Psychological Measurement*, 78(4), 537-568.
- ISNA (2015, July 25). *Alarm bells rang for Irankhodro and Saipa*. Retrieved from <https://www.isna.ir/news/94050300707>. (In Persian)
- ISNA (2018, September 4). *The Saipa's supply of 50-thousand product from tomorrow*. Retrieved from <https://www.isna.ir/news/97061306627>. (In Persian)
- Khabaronline (2015, October 24). *The stock status of Irankhodro/ from liquidity crisis to 50 thousand cars in the parking lot*. Retrieved from <https://www.khabaronline.ir/news/470963>. (In Persian)
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- 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.
- Lu, I. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33(6), 825-850.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
- Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty years of country-of-origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505-519.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P., Bressers, P., & Nobel, A. (1999). Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the model. *In AM-AMA Global Marketing SIG Conference*, Stirling, Scotland.

- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Ping Jr, R. A. (1995). A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables. *Journal of marketing research*, 32(3), 336-347.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Shah Hoseini, M., Heidari, A., Aarabi, S., Ghaderi Kangavari, S. (2019). Developing a Management Model for R&D Strategic Alliances in Automotive Industry in Iran. *Journal of Business Management*, 11(1), 25-44. (In Persian)
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, P. N., & Kim, K. H. (2013). A comparison of PLS and ML bootstrapping techniques in SEM: A Monte Carlo study. In *New perspectives in partial least squares and related methods* (pp. 201-208). Springer, New York, NY.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Sim Ong, F., Kitchen, P. J., & Shiuan Chew, S. (2010). Marketing a consumer durable brand in Malaysia: a conjoint analysis and market simulation. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 507-515.
- Song, X. Y., Xia, Y. M., & Lee, S. Y. (2009). Bayesian semiparametric analysis of structural equation models with mixed continuous and unordered categorical variables. *Statistics in medicine*, 28(17), 2253-2276.
- Spiegelhalter, D. J., Best, N. G., Carlin, B. P., & Van Der Linde, A. (2002). Bayesian measures of model complexity and fit. *Journal of the royal statistical society: Series b (statistical methodology)*, 64(4), 583-639.
- Subram, K. S., Khan, M. N., & Srivastava, C. (2016). A study of marketing mix strategies on the Indian UPVC window market. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(11), 41-46.
- Tabnak (2018, June 20). *Setting a world record: pre-sailing the Saipa's cars in just 5 to 20 seconds!*. Retrieved from <https://www.tabnak.ir/fa/news/809830>. (In Persian)

- Tasnim (2018, September 23). *Pre-sale of 53-thousand products by Irankhodro from Tuesday in 5 models.* Retrieved from <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1397/07/01/1834758>. (In Persian)
- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(3), 197-210.
- World Health Organization (2018, October 1). *Global Health Observatory data repository*, Retrieved from apps.who.int/gho/data/node.main.A997.
- Young Journalists Club (2018, August 20). *Irankhodro's pre-sale became controversial again+ Answer.* Retrieved from <https://www.yjc.ir/00Rr5M>. (In Persian)
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54.

نویسندگان این مقاله:

محمود حسن زاده؛ دانشجوی ترم آخر دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل؛ تالیف کتاب "مقدمه‌ای بر بازاریابی در صنعت کفش ایران" و چاپ مقالاتی در مجلات علمی-پژوهشی داخلی همچون "تحقیقات بازاریابی نوین" و "پژوهش‌های مدیریت در ایران" از سوابق علمی و همکاری با شرکت کفش ملی و تدریس در دانشگاه آزاد اسلامی-واحد تهران غرب از سوابق شغلی ایشان محسوب می‌شود.



سید حمید خدادادحسینی؛ استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس؛ تالیف ۹ کتاب، مشارکت در بیش از ۵۰ طرح تحقیقاتی-کاربردی و بیش از ۱۸۰ مقاله با نمایه داخلی و بین‌المللی بخشی از سوابق علمی و ریاست دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، ریاست هیات مدیره انجمن علوم مدیریت ایران و عضویت در کمیسیون بررسی نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری از مناصب شغلی کنونی ایشان محسوب می‌شوند.

پرویز احمدی؛ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس؛ تالیف و ترجمه بیش از ۱۰ کتاب و مشارکت در بیش از ۱۰۰ مقاله با نمایه داخلی و بین‌المللی بخشی از سوابق علمی و عضویت در هیات مدیره بانک‌های رفاه و سرمایه و صندوق مالی توسعه تکنولوژی از سوابق شغلی ایشان محسوب می‌شوند.

