

تحلیل تاثیر گشودگی فرهنگی و ذهنیت جهانی بر قصد خرید استفاده‌کنندگان لوازم خانگی با تاکید بر نقش میانجی تصویر کشور مبدا

بهاره مکاری اصفهانی^۱، وجیه هوشیار^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۳

چکیده

لازمه حضور در بازارهای دیگر کشورها توجه به متغیرهایی است که ریشه در فرهنگ کشورها، افکار ساکنین و باورهای ایشان دارد. بنابراین برندها برای حضور در بازارهای بین‌المللی علاوه بر ویژگی‌های معمول، باید به عوامل دیگر توجه ویژه‌ای داشته باشند. لذا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر گشودگی فرهنگی و ذهنیت جهانی بر قصد خرید استفاده‌کنندگان لوازم خانگی با تاکید بر نقش میانجی تصویر کشور مبدا انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش کلیه استفاده‌کنندگان محصولات لوازم خانگی خارجی در شهر مشهد می‌باشد. حجم نمونه پژوهش براساس فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس ۳۹۰ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد لی و راب (۲۰۲۲) است که جهت تأیید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که مقادیر به‌دست‌آمده بیانگر تأیید پایایی و روایی پرسشنامه است. علاوه بر این، روایی و اگر نیز مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس نسخه ۳ و اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۲۴ انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که گشودگی فرهنگی بر قصد خرید و تصویر کشور مبدا تاثیر معناداری دارد. همچنین، تصویر کشور مبدا بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد. علاوه بر این، ذهنیت جهانی بر تصویر کشور مبدا تاثیر معناداری دارد اما اثر آن بر قصد خرید به صورت مستقیم تأیید نگردید. در این تحقیق نقش میانجی تصویر کشور مبدا تأیید شده است.

واژه‌های کلیدی: گشودگی فرهنگی، ذهنیت جهانی، تصویر کشور مبدا، قصد خرید.

طبقه‌بندی JEL: M31، M19، M16، M30

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.
۲. استادیار موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول: v.hoshyar@attar.ac.ir)

مقدمه

در دنیای امروز که تکنولوژی به سرعت در حال رشد است و سازمان‌ها برای کسب موفقیت با هم رقابت می‌کنند. دستیابی به جایگاهی بالا در نزد مشتریان امر مهم و چشم‌انداز سازمان‌ها تلقی می‌شود (هوآنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). هدف هر کسب و کاری، فروش بیشتر محصول و استقبال مصرف‌کنندگان از محصولات مورد نظر است. برای نیل به چنین هدفی، شرکت‌ها تلاش می‌کنند از استراتژی‌های بازاربازی و تکنیک‌ها و تاکتیک‌های متفاوتی برای ایجاد قصد و تمایل خرید در مصرف‌کننده استفاده کنند (ابراهیمی، ۱۳۹۹).

قصد خرید دقیقاً مرحله‌ای پیش از رفتار است و بخش مهمی در تصمیم‌گیری فرد برای خرید را شکل می‌دهد و تمایل و تصمیمات خرید افراد را به تصویر می‌کشد (میگل^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). قصد خرید محصول خاص، به معنی تصمیم‌گیری نهایی فردی است و اگر شرایط محیطی و خارجی فراهم باشد، قطعا خرید انجام خواهد شد (باتاچاریا^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). زمانی که، صحبت از قصد خرید در بازارهای بین‌المللی و در یک بازار رقابتی با برندهای مختلف می‌شود، عوامل خاص نیز باید مورد تأکید قرار گیرد، که تصویر کشور مبدا محصول یکی از این عوامل است (ناناکار^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

تلاش‌های خستگی‌ناپذیر مکانیسم‌های بازار بین‌المللی مانند سازمان تجارت جهانی (WTO) برای ترویج تجارت عادلانه جهانی منجر به بین‌المللی شدن تعداد بیشتری از موسسات تجاری نسبت به قبل شده است (نورالزمان^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، همانطور که شرکت‌ها در تلاش برای گسترش سهم بازار خود به دور از بازارهای داخلی هستند، عوامل مختلف اجتماعی-فرهنگی مرتبط با کشورهای مقصد وجود دارند که می‌توانند بر سهم بازار این شرکت‌ها تأثیر گذار باشند (بودوین و پنگ^۶، ۲۰۲۱).

یکی از عواملی که اهمیت ویژه‌ای در ادبیات بازاربازی از خود نشان داده و با موفقیت شرکت در طول فرآیند بین‌المللی شدن مرتبط است، تصویر کشور مبدا محصول است. تصویر کشور مبدا محصول به تصاویر عاطفی یا شناختی مربوط به یک کشور یا محصولات ناشی از آن کشور توسط مصرف‌کنندگان خارجی اشاره دارد (لی و راب^۷، ۲۰۱۹). در ادبیات گذشته مشاهده شده است که تصویر کشور مبدا محصول، این پتانسیل را دارد که به شدت بر عملکرد یک شرکت تأثیر بگذارد (گامو و همکاران^۸، ۲۰۲۰). بنابراین، تصویری که مصرف‌کنندگان یک کشور میزبان در خصوص یک کشور یا محصول خارجی دارند، یک حوزه تحقیقاتی مهم است (دیامانتوپولوس و همکاران^۹، ۲۰۲۱).

از طرفی، اهمیت به حوزه فرهنگ مصرف‌کننده از استراتژی‌های مهم مدیران است که نشان می‌دهد که نگرش یک جمعیت خاص نسبت به مسائل جهانی مانند گشودگی فرهنگی یا ذهنیت جهانی ممکن است بر سطح نگرش یک جمعیت خاص نسبت به محصولات یا مارک‌های خارجی تأثیر بگذارد (استریژکوا و کولتر^{۱۰}، ۲۰۱۹). در این میان، در نظر گرفتن ذهنیت جهانی که نسبت به محصول تولید شده در میان

1. Hoang

2. Miguel

3. Bhattacharya

4. Nanakar

5. Nuruzzaman

6. Boddewyn & Peng

7. Lee & Robb

8. Gammoh et al

9. Diamantopoulos et al

10. Strizhakova & Coulter

مصرف‌کنندگان شکل گرفته، عامل مهمی در راهنمایی مدیران برای به کارگیری برنامه‌های بازاریابی در جهت مشخص شدن جایگاه برند و نگرش مشتریان به محصول است (کیوم و همکاران، ۲۰۲۲).

مولر، بلچ و هونیا^۱ (۲۰۱۹) در بررسی نظریه جهت‌گیری جهانی دریافته‌اند که ویژگی‌هایی مانند ذهنیت جهانی با نگرش‌های شناختی مصرف‌کننده نسبت به تصویری که از کشورهای خاص دریافت می‌کنند، ارتباط دارد، که به گشودگی فرهنگی مشتری و خرید محصولات خارجی مربوط می‌شود (کارتر و ماهر^۲، ۲۰۱۵). همچنین، دس، ژانگ و ژو^۳ (۲۰۲۱) در بررسی نظریه اعتبار منبع، مشاهده کردند که ارتباط ادراک شناختی مصرف‌کنندگان از تصویر محصول - کشور با تمایل آنها برای تبدیل شدن به ذهنیت جهانی و گشودگی نسبت به فرهنگ‌های دیگر مرتبط است. بنابراین، درک طولانی مدت این مفاهیم برای مدیران و بازاریابان یک وظیفه ضروری است. عواملی مانند گشودگی فرهنگی و احساسات جمع‌گرایانه نسبت به مشکلات جهان در برخی از گروه‌های جمعیتی باعث کاهش رفتار قوم‌گرایانه و میهن‌پرستانه می‌شود. علاوه بر این، ابرومند و همکاران (۱۳۹۷) بررسی خود درباره تصویر کشور مبدا بر تمایل خرید را در میان مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی در عراق به انجام رسانیدند. با همتی که در پژوهش گماردند و بیان داشتند با تاثیر بالای کشور مبدا نگرش و تمایل خرید مصرف‌کنندگان عراقی افزایش پیدا می‌کند و موجب رشد بازار محصول ایرانی در بازارهای خارجی می‌شود. آنان خاطر نشان کردند تصویر کشور مبدا فاکتور مهمی در بازارهای جهانی تلقی می‌شود که برای هرچی بیشتر محصول باید مورد توجه قرار گیرد.

شرکت‌های لوازم خانگی برای کسب بازار بیشتر و افزایش قصد خرید استفاده‌کنندگان لوازم خانگی بین‌المللی باید به تصویر کشور مبدا و نگرش استفاده‌کنندگان توجه کنند. به طوریکه، اگر نسبت به عواملی که بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است بی‌توجهی شود، تبعات زیادی با خود به همراه خواهد داشت. به عنوان مثال، ورود محصولات از کشورهای دیگر به ایران به معنی خروج ارز از کشور است و اگر محصول وارد شده بنا به دلایلی با استقبال خریداران مواجه نشود، چرخه اقتصادی متوقف و بخش زیادی از ارزهای خارج شده به صورت کالاهای بلااستفاده در انبارها دپو می‌شود که پس از مدتی قابلیت استفاده نخواهد داشت. از طرف دیگر صادرکردن محصولات به دیگر کشورها اگر با استقبال مشتریان در بازارهای هدف مواجه نشود، نه تنها هزینه‌های مربوط به محصول گزاف خواهد بود بلکه اعتبار بین‌المللی و از دست دادن دیگر فرصت‌های بین‌المللی بسیار مخرب تر را برای کشور به ارمغان خواهد آورد. بنابراین نتایج این تحقیق می‌تواند برای تجار و صاحبان کسب و کارهای فعال در حوزه بازرگانی بین‌الملل کاربردی باشد. انجام چنین تحقیقاتی فعالین حوزه کسب و کار بازرگانی را با متغیرها و عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان آشنا می‌کند. لذا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر گشودگی فرهنگی و ذهنیت جهانی بر قصد خرید استفاده‌کنندگان لوازم خانگی با تاکید بر نقش میانجی تصویر کشور مبدا انجام گرفت.

1. Mueller, Belch and Honea
2. Carter & Maher

3. Dash, Zhang and Zhou

ادبیات موضوع

قصد خرید^۱

قصد خرید بیانگر نیت و تصمیم به خرید افراد در آینده است که تحت تاثیر انتخاب افراد قرار گرفته است. اگرچه قصد خرید همیشه به خرید منجر نمی‌شود اما مرحله حساس و طولانی در این فرایند است (آراچی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، قصد خرید به عنوان یک نمونه از قصد رفتاری، پیش بینی کننده رفتار واقعی افراد است. همچنین قصد رفتاری به عنوان قضاوت احتمالی فرد از نوع رفتار شخص اشاره دارد (جوان بخت و همکاران، ۱۳۹۸). قصد رفتاری نشأت گرفته از عواملی گوناگونی همچون نگرش، هنجارهای ذهنی شخص یا علاقه فردی است که در بررسی و انتخاب برند خاص نقش بسزایی دارد (جحا^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، قصد خرید را تصمیم و تعهد شخص برای انجام خرید در نظر می‌گیرند که به عنوان تصمیم گیری، انتخاب و برنامه‌ریزی برای انجام خرید محسوب می‌شود و بر همین اساس توجه مشتری به برند خاص جلب می‌شود (ونکاتش^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). نوروزی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای به طراحی الگوی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازار لوازم خانگی پرداختند. آنان ادعان داشتند قصد خرید مشتری تحت تاثیر عوامل زیادی قرار می‌گیرد که میتوان به اهمیت کشورمبدا اشاره داشت. ایجاد تمایل و انگیزه خرید مشتری مستلزم وجود بستری از عوامل اثرگذار در نگرش و نیت مشتریان است که آنان را به سمت خرید سوق می‌دهد (نسائی و همکاران، ۱۴۰۱).

تصویر کشور مبدأ^۵

تصویر کشور مبدأ در برگزیده مجموعه اطلاعات مورد نیاز خریداران محصول در مورد برند و محل تولید آن است. تصویر کشور مبدأ یک متغیر بسیار تأثیرگذار برای نشان دادند ویژگی‌ها، طراحی و جنبه‌ای از محصول با خصوصیات فیزیکی برند است (کلین^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). نظری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود بیان داشتند کشورهایی با تصویر مثبت کشور مبدأ در افزایش تمایل به پرداخت بیشتر و قصد خرید مشتری نقش بسزایی دارند و عامل مهمی تلقی می‌شوند. تصویر کشور را به عنوان درک عمومی مصرف کنندگان از کیفیت محصولات ساخته شده در یک کشور معین تعریف کرده‌اند. اثر تصویر کشور به طور عمده در رابطه با ارزیابی ویژگی‌های خاص به جای ارزیابی‌های کلی رخ می‌دهد. ویژگی‌های متمایزکننده در مورد محصولات مشابه، تصاویر کشور است (جواهر^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). عمومی‌ترین تعریفی که در مورد تصویر کشور سازنده ارائه شده این است تصویر کشور شامل برخی از جنبه‌های محصول است که از ویژگی‌های فیزیکی آن متمایز است (پهلوانی و سعیدنیا، ۱۳۹۶). مطلق و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تاثیر تصویر کشور بر کیفیت متصور از محصول و قصد خرید در سه گروه از مصرف کنندگان محصول پرداختند. آنان در پژوهش خود اظهار داشتند آنچه قصد و تمایل بیشتر مصرف‌کننده را فراهم می‌کند، تصویری شفاف

1. Purchase Intention
2. Arachchi
3. Jha
4. Venkatesh

5. Product-country Image
6. Klein
7. Jawahar

و کیفیتی بالا از محصول ارائه شده است. مصرف‌کنند با درک تصور کیفیت و قیمت مناسب محصول نسبت به خرید تمایل پیدا می‌کند.

گشودگی فرهنگی^۱

گشودگی فرهنگی به نگاهی گفته می‌شود که در آن افراد تشویق می‌شوند تا در سراسر دنیا تعامل داشته باشند و اجازه می‌دهد دانش به سرعت گسترش یابد و به شرکتها یا افراد کمک می‌کند تا نوآورتر، خلاق‌تر و پاسخگوتر نسبت به تغییرات شوند (مک لئود^۲، ۲۰۱۹). فرهنگ مجموعه‌ای از هنجارهای مشترک و پذیرفته شده است که توسط یک جامعه مشترک است (لیو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). اما در یک زمینه تجارت بین‌المللی، آنچه برای یک متخصص از یک کشور رایج و پذیرفته شده است، می‌تواند برای یک همکار از خارج از کشور بسیار متفاوت باشد (بالابانیس و کارپووا^۴، ۲۰۲۲). شناخت و درک اینکه چگونه فرهنگ بر تجارت بین‌الملل در سه حوزه اصلی تأثیر می‌گذارد: ارتباطات، آداب معاشرت و سلسله مراتب سازمانی می‌تواند به مدیران کمک کند تا از سوء تفاهم با همکاران و مشتریان خارج از کشور جلوگیری کرده و در یک محیط کسب‌وکار جهانی موفق باشند (کولانجئون^۵، ۲۰۱۷). احسان و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی که با هدف عوامل ترغیب شهروندان تهرانی به محصولات لوازم خانگی داخلی به روش کیفی انجام دادند و نتایج که از طریق مصاحبه به عمل آمد نشان داد عامل فرهنگی بالاترین رتبه تأثیرگذاری در تصمیم و تمایل خرید مشتریان را دارد و به عنوان نقطه قوت ملل متمدن شناخته می‌شود.

ذهنیت جهانی^۶

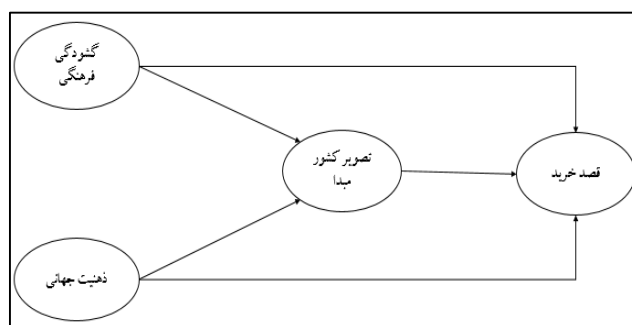
اصطلاحات ذهنیت جهانی و شایستگی جهانی به توانایی افراد برای درک دنیایی که در آن زندگی می‌کنند و نحوه انطباق آنها با آن جهان و نیز تمایل آنها برای اقدام در مورد مسائل جهانی اشاره دارد (کیم^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از تعاریفی که برای ذهنیت جهانی بیان می‌شود این است: جهان بینی که در آن فرد خود را به هم پیوسته به جامعه جهانی می‌بیند و احساس مسئولیت اعضای خود را احساس می‌کند که در نگرش، عقاید و رفتارها منعکس می‌شود (مکریدس^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). به طوریکه فرض می‌شود که چشم انداز موضوعات موجود در متن جهان را به طور کلی تصدیق می‌کند و به وضوح پنج بعد از ذهنیت جهانی را مشخص می‌کند (مک لئود^۹، ۲۰۱۹): همچنین، ذهنیت جهانی بیانگر درک و نگرش فرد در مورد جایگاه خود در جهان و احساس و ذهنیتی است که به جهان اطراف خود دارد، که دربرگیرنده احساس، عواطف و نگرانی‌های افراد در مورد جهان است (لی و راب، ۲۰۲۲).

1. Cultural openness
2. McLeod
3. Liu
4. Balabanis and Karpova
5. Coulangeon

6. World-mindedness
7. Kim
8. Makrides
9. McLeod

تشریح مدل مفهومی

جهان‌بینی مصرف‌کنندگان و نگرشی که به جهان دارند در تصمیمات آنان نقش دارد. به طوریکه، ذهنیت جهانی مصرف‌کنندگان بر تصویر کشور مبدا تاثیر دارد. لی و راب (۲۰۲۲) ذهنیت جهانی بر تصویر کشور محصول تولید شده در میان مصرف‌کنندگان جایگاه ویژه‌ای دارد. از طرفی، ذهنیت جهانی و نگرشی که مصرف‌کنندگان به جهان دارند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر معناداری دارد. چاکرابورتی و ساداچار^۱ (۲۰۲۰) ذهنیت جهانی را به عنوان عوامل اثرگذار بر قصد خرید معرفی کرده‌اند و اظهار داشتند ذهنیت جهانی و تلاش برای انطباق با جهان منجر به قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. بااین حال، گشودگی فرهنگی بر تصویر کشور مبدا تاثیر دارد. لی و راب (۲۰۲۱) در پژوهش دیگری بیان داشتند گشودگی فرهنگی بر تصویر کشور مبدا در میان مصرف‌کنندگان تاثیر دارد. درواقع، مصرف‌کنندگان با مشاهده فرهنگ برند تصویری خاص از یک کشور تجسم می‌کنند که در نگرش آنان نقش دارد. به طوریکه، وجود فرهنگ موثر و ارزشمند در یک کشور در تصمیمات خرید و قصد خرید مصرف‌کنندگان نقش دارد. در همین چارچوب ارکایا^۲ (۲۰۱۹) عواملی مانند قوم‌گرایی مصرف‌کننده، ذهنیت جهانی، وطن‌پرستی، جمع‌گرایی، گشودگی فرهنگی را در رفتار خرید مصرف‌کنندگان موثر دانسته‌اند. علاوه براین، وجود تصویر کشور مبدا و جایگاهی که میان مصرف‌کنندگان دارد در قصد خرید مصرف‌کنندگان موثر است. چرا که، محمود^۳ و همکاران (۲۰۲۱) تصویر کشور مبدا را در قصد خرید مصرف‌کنندگان موثر دانسته‌اند. ابراهیمی (۱۳۹۹) در تحقیق خود اثبات کردند که تصویر کشور مبدا بر قصد خرید اثر مستقیم و معنی‌داری دارد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش اقتباس از پژوهش لی و راب (۲۰۲۲)

فرضیه‌های پژوهش حاضر بر اساس مدل مفهومی فوق شکل گرفته است. در واقع این پژوهش به دنبال آزمون فرضیه‌های ذیل است:

۱- گشودگی فرهنگی بر قصد خرید استفاده‌کنندگان محصولات لوازم خانگی در شهر مشهد تاثیر معنادار دارد.

1. Chakraborty & Sadachar
2. Erkaya

3. Mahmoud

- ۲- ذهنیت جهانی بر قصد خرید محصولات لوازم خانگی خارجی در شهر مشهد تاثیر معنادار دارد.
- ۳- گشودگی فرهنگی بر تصویر کشور مبدا محصولات لوازم خانگی خارجی در شهر مشهد تاثیر معنادار دارد.
- ۴- ذهنیت جهانی بر تصویر کشور مبدا محصولات لوازم خانگی خارجی در شهر مشهد تاثیر معنادار دارد.
- ۵- تصویر کشور مبدا بر قصد خرید محصولات لوازم خانگی خارجی در شهر مشهد تاثیر معنادار دارد.
- ۶- تصویر کشور مبدا، تاثیر گشودگی فرهنگی بر قصد خرید محصولات لوازم خانگی خارجی در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.
- ۷- تصویر کشور مبدا، تاثیر ذهنیت جهانی بر قصد خرید محصولات لوازم خانگی خارجی در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، پژوهش‌کننده کلیه استفاده‌کنندگان محصولات لوازم خانگی خارجی در شهر مشهد می‌باشد. حجم نمونه براساس فرمول کوکران و با استفاده از روش غیرتصادفی در دسترس ۳۹۰ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد پژوهش لی و راب (۲۰۲۲) است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ متغیر گشودگی فرهنگی ۰/۷۹۱، ذهنیت جهانی ۰/۷۶۱، تصویر کشور مبدا ۰/۹۲۱، قصد خرید ۰/۹۲۷ تایید پایایی پرسشنامه است. همچنین، روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام شد که مقادیر به دست آمده بیانگر تایید روایی پرسشنامه بود. علاوه براین، روایی واگرا نیز مورد تایید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس نسخه ۳ و اس پی اس نسخه ۲۴ انجام پذیرفت.

تجزیه و تحلیل

در بین ۳۹۰ نفری که در تحقیق مشارکت کردند زنان به تعداد ۲۱۰ معادل ۵۳/۸٪ و مردان به تعداد ۱۸۰ معادل ۴۶/۲٪ در نمونه آماری عضویت داشتند. بیشترین رده سنی پاسخ‌دهندگان را افراد کمتر از ۳۵ سال حدود ۵۱ درصد تشکیل داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان لیسانس بیشترین فراوانی ۴۳/۶ درصد و کمترین مقدار فوق‌دانشجویی ۱۲/۸ درصد را به خود اختصاص داده است. همچنین، نتایج حاصل از سطح درآمد پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که، بیشتر افراد حدود ۳۵/۶٪ درآمد کمتر از ۵ میلیون دارند. در نهایت، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد ۰/۸٪ افراد در خصوص کشور چین و ۳۲/۱٪ در مورد لوازم خانگی ساخت اروپا و ۶۷/۲٪ نیز در خصوص لوازم خانگی کره‌ای نظر داده‌اند.

تحلیل عاملی تاییدی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل

قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریوارد و هاف (۱۹۸۸)، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. در جداول زیر مقادیر بارهای عاملی به همراه روایی و پایایی ارائه شده است.

جدول (۱) نتایج تحلیل عاملی تاییدی به همراه روایی و پایایی

متغیر	شماره گویه	آماره تی	بار عاملی	نتیجه	پایایی ترکیبی	AVE
گشودگی فرهنگی	q1	۱۶,۹۸	۰,۷۲	تایید	۰/۸۶۲	۰/۶۰۹
	q2	۲۸,۲۳	۰,۸۳	تایید		
	q3	۲۱,۳۴	۰,۷۷	تایید		
	q4	۲۶,۳۹	۰,۸۰	تایید		
ذهنیت جهانی	q5	۱۲,۵۲	۰,۶۶	تایید	۰/۸۳۵	۰/۵۰۴
	q6	۱۵,۸۷	۰,۷۵	تایید		
	q7	۱۵,۶۷	۰,۷۴	تایید		
	q8	۱۴,۶۵	۰,۶۹	تایید		
	q9	۱۳,۲۰	۰,۷۲	تایید		
تصویر کشور میدا	q10	۸۸,۱۰	۰,۹۳	تایید	۰/۹۴۵	۰/۸۱۰
	q11	۱۰۸,۵۸	۰,۹۴	تایید		
	q12	۴۷,۶۴	۰,۸۸	تایید		
	q13	۴۰,۹۸	۰,۸۵	تایید		
قصد خرید	q14	۴۹,۰۶	۰,۸۷	تایید	۰/۹۴۸	۰/۸۲۱
	q15	۱۲۰,۰۲	۰,۹۳	تایید		
	q16	۱۱۱,۵۸	۰,۹۴	تایید		
	q17	۵۷,۲۲	۰,۸۹	تایید		

با توجه به جدول فوق که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بارعاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است پرسشنامه دارای روایی مطلوب است.

اعتبار واگرا

اعتبار واگرا یا افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بارهای عرضی.

معیار فورنل-لارکر

این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با شاخص‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین شاخص‌های خودش داشته باشد. می‌توان برای این آزمون، جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه شود که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر اصلی، جذر AVE برای هر سازه را نشان می‌دهند.

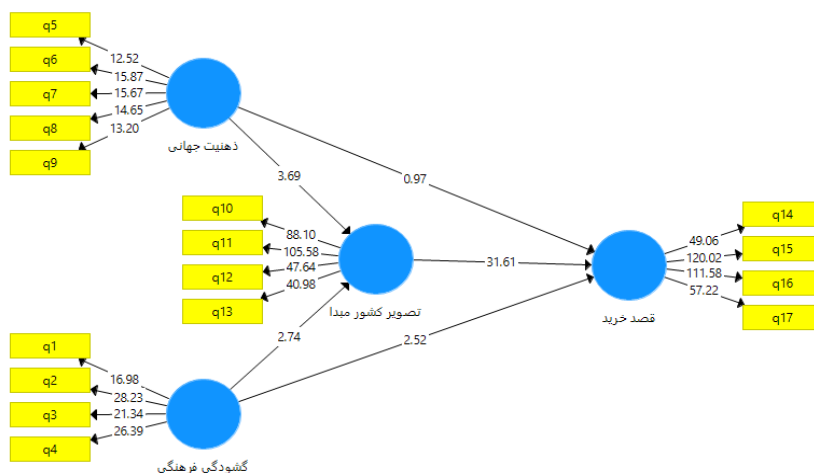
جدول (۲) روش فورنل و لارکر

گشودگی فرهنگی	قصد خرید	ذهنیت جهانی	تصویر کشور مبدا	تصویر کشور مبدا
			۰,۹۰۰	تصویر کشور مبدا
		۰,۷۱۰	۰,۳۴۴	ذهنیت جهانی
	۰,۹۰۶	۰,۳۱۰	۰,۸۳۳	قصد خرید
۰,۷۸۱	۰,۳۳۶	۰,۶۵۷	۰,۳۱۷	گشودگی فرهنگی

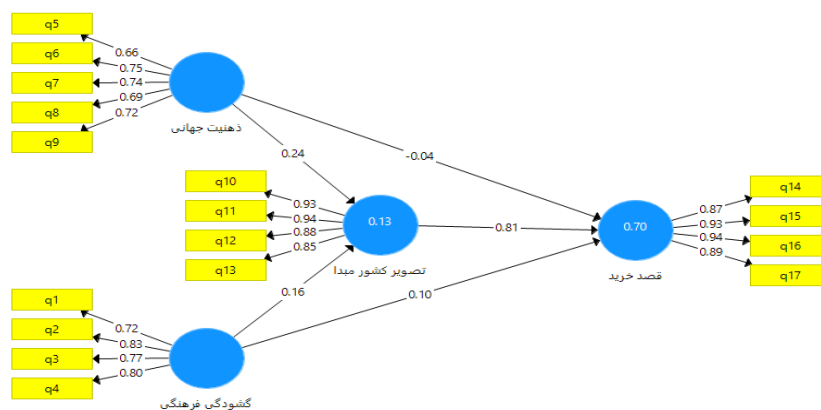
همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در بررسی تمام متغیرها جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است و می‌توان گفت روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری تایید می‌شود.

برازش مدل بیرونی

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.



شکل (۲) ضرایب معناداری t-value برای فرضیات



شکل (۳) ضریب مسیر برای فرضیات

ضریب تعیین R^2 (R Squares)

معیار R^2 میزان تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد.

جدول (۳) نتایج معیار R^2

ردیف	متغیرهای درون‌زا	شاخص ضریب تعیین R^2
۱	تصویر کشور مبدا	۰/۱۳۳
۲	قصد خرید	۰/۷۰۰

شاخص GOF

جهت ارزیابی مقدار برازندگی کل مدل یک شاخص بنام GOF وجود دارد. این آزمون کیفیت کلی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را تعیین می‌کند. فرمول مربوط به محاسبه شاخص GOF بدین شرح می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد نشان از قدرت برازندگی بالای مدل است و هر چه به صفر نزدیک شود، حکایت از برازش ضعیف مدل دارد. نتایج مربوط به محاسبات این شاخص در جدول زیر آمده است.

جدول (۴) شاخص GOF

شاخص برازش	حدمجاز	مقدار محاسبه شده
R^2	حداقل ۰/۱۹	۰/۴۱۶
cummunity	حداقل ۰/۵	۰/۶۸۶
GOF	حداقل ۰/۳۶	۰/۵۳۴

بحث و نتیجه

پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر گشودگی فرهنگی و ذهنیت جهانی بر قصد خرید استفاده‌کنندگان لوازم خانگی با تاکید بر نقش میانجی تصویر کشور مبدا انجام گرفت. نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد تصویر کشور مبدا در بازاریابی بین‌المللی جایگاه ویژه‌ای دارد و بر تصمیمات خریداران محصولات بین‌الملل تاثیر دارد. افراد با بررسی و درک جایگاه کشور مبدا و فرهنگ و تولید یک برند به شناخت بیشتر و قصد خرید بالاتر دست پیدا می‌کنند. تحلیل و تبیین فرضیه‌های پژوهش به طور کامل در زیر شرح داده شده است.

نتایج حاصل از فرضیه اول نشان می‌دهد گشودگی فرهنگی بر قصد خرید محصولات لوازم خانگی خارجی در شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق لی و راب (۲۰۲۲)، ارکایا (۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد. تحلیل فرضیه حاضر بیان میدارد گشودگی فرهنگی به علاقه و اشتیاق فرد برای تعامل و آشنایی با دیگر فرهنگها مربوط است، این موضوع بیشتر جنبه علاقمندی و در حوزه فرهنگ و رفتار مربوط است، اما هنگامی که صحبت از خرید محصول یک کشور می‌شود، این علاقمندی می‌تواند منجر به قصد خرید شود، به خصوص در مورد محصولی مانند لوازم خانگی، افراد هنگام انتخاب، باتوجه به علاقه به یک کشور، تصمیم‌گیری می‌کنند. اگرچه هنگامی که صحبت از فناوری می‌شود، سایر عوامل در تصمیم‌گیری و قصد خرید اهمیت دارند. ولی علاقه قلبی به یک کشور و باورهایی که نسبت به آن کشور در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد نیز می‌تواند سهمی، حتی به اندازه ۱/۰ در قصد خرید داشته باشد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان می‌دهد ذهنیت جهانی بر قصد خرید محصولات لوازم خانگی خارجی در شهر مشهد تاثیر ندارد. این نتایج با نتیجه تحقیق لی و راب (۲۰۲۲)، چاکرابورتی و ساداکار (۲۰۲۰) و ارکایا (۲۰۱۹) هم‌راستا نمی‌باشد. تحلیل فرضیه حاضر بیان میدارد ذهنیت جهانی نمی‌تواند به تنهایی به خرید محصول یک کشور خاص منجر گردد. ذهنیت جهانی بازتابی از دغدغه‌های ذهنی افراد است، این دغدغه‌ها ناشی از باورها و نگرش‌ها است و این نگرش‌ها اگرچه می‌تواند بر قصد رفتاری افراد اثرگذار باشد، اما این تاثیر دربرابر سایر عوامل مطرح شده ممکن است بسیار کم‌رنگ باشد، درواقع امروزه برخی از مشکلات زندگی سبب می‌شود گاهی اوقات افراد دغدغه‌های ذهنی خود را کنار گذاشته و به موارد دیگر توجه نمایند.

نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان می‌دهد گشودگی فرهنگی بر تصویر کشور مبدا محصولات لوازم خانگی در شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق چاکرابورتی و ساداکار (۲۰۲۰) و ارکایا (۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد. تحلیل فرضیه حاضر بیان میدارد گشودگی فرهنگی به معنی علاقمندی به فرهنگ‌های دیگر است. این علاقمندی شروع کسب اطلاعات راجع به برندها و کشورهاست و می‌تواند بر باورها و نگرش‌های افراد نسبت به یک کشور اثرگذار باشد، در بازار تجارت جهانی، گردشگری و فروش محصولات رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند. امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک ابزار مهم برای توسعه بازارهای صادراتی نیز مطرح است، هراندازه گردشگران بیشتر با یک کشور تعامل داشته باشند، به همان اندازه ممکن است تصویر مثبت‌تری از کشور مربوطه در ذهنشان ایجاد شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم نشان می‌دهد ذهنیت جهانی بر تصویر کشور مبدا محصولات لوازم خانگی در شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق لی و راب (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد. تحلیل فرضیه حاضر بیان می‌دارد رفتار برندها و کشورها در قبال مسائل عمومی مانند محیط زیست و مبارزه با فقر، نه تنها به ترغیب خرید محصولات آن کشور منجر می‌شود، بلکه با اثرگذاری بر تصویر کشور سازنده، اثرات طولانی مدت تری را در اذهان مخاطبان به جای می‌گذارد. امروزه بسیاری از کشورها تلاش می‌کنند با سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌های اجتماعی و حضور در برنامه‌های سازمان ملل، تصویر مثبتی از خود به جای بگذارند تا از این تصویر بتوانند جهت توسعه بازارهای صادراتی خود بهره ببرند.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم نشان می‌دهد تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید محصولات لوازم خانگی در شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق لی و راب (۲۰۲۲)، محمود و همکاران (۲۰۲۱)، چاکرابورتی و ساداکار (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. تحلیل فرضیه حاضر بیان می‌دارد تصویر کشور سازنده محصول یک متغیر جدی هنگام خرید یک محصول است. این تصویر کشور ممکن است در حوزه‌های مختلف بخش‌های متفاوتی را شامل شود، مثلاً در بحث گردشگری تصویر امنیت یک کشور می‌تواند اولویت زیادی داشته باشد، اما هنگامی که صحبت از لوازم خانگی است، کیفیت، مرغوبیت و طراحی و کارایی می‌تواند اولویت داشته باشد. این تصویر منس‌های مختلفی دارد، تبلیغات حرفه‌ای، تجربه شخصی خود یا تجارب دیگران در کنار مطالب و نظرات عموم افراد می‌تواند به شکل دهی تصویری از کشور سازنده منجر گردد، چنین تصویری ممکن است در کشورهای مختلف متفاوت باشد و جایگاه‌های متفاوتی میان مصرف‌کنندگان داشته باشد.

نتایج حاصل از فرضیه ششم نشان می‌دهد تصویر کشور مبدأ، تاثیر گشودگی فرهنگی بر قصد خرید محصولات لوازم خانگی در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج با نتیجه تحقیق لی و راب (۲۰۲۲)، چاکرابورتی و ساداکار (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. تحلیل فرضیه حاضر بیان می‌دارد گشودگی فرهنگی اگرچه به صورت مستقیم نیز تاثیر معناداری بر تصمیم خرید مشتریان دارد، اما با تحت تاثیر قراردادن تصویر کشور سازنده محصول نیز می‌تواند بر تصمیم خرید مخاطبان اثرگذار باشد. گشودگی فرهنگی به صورت مستقیم بر قصد خرید اثرگذار است اما اگر در راستایی باشد که بر تصویر کشور سازنده نیز تاثیر داشته باشد می‌تواند قصد خرید را تحت تاثیر قرار دهد. این به این معناست که فرهنگ یک کشور اگر در قالب محصولات فناورانه بتواند تجلی یابد، نگاه می‌توان از علایق افراد به نفع فروش محصول فناورانه استفاده نمود، به عنوان نمونه می‌توان بخشی از آداب و فرهنگ کشورها را در طراحی لوازم خانگی لحاظ نمود، طراحی خاص که با کمک خلاقیت و نوآوری محصول را متمایز سازد، این مسیر دقیقاً خلاف جهت ایده‌پردازی از برندهای مشهور است.

نتایج حاصل از فرضیه هفتم نشان می‌دهد تصویر کشور مبدأ، تاثیر ذهنیت جهانی بر قصد خرید محصولات لوازم خانگی در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج با نتیجه تحقیق لی و راب (۲۰۲۲)، چاکرابورتی و ساداکار (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. تحلیل فرضیه حاضر بیان می‌دارد جهان‌اندیشی اگرچه به صورت مستقیم بر قصد خرید افراد اثرگذار نیست اما اگر این ذهنیت جهانی با تصویر کشور سازنده تلفیق شود تاثیر خواهد داشت. به عنوان نمونه در دودهمه گذشته چین به عنوان کشوری مطرح بود که توجهی به محیط زیست نداشت به همین دلیل همیشه افراد احساس می‌کردند با خرید محصولات چینی بر محیط زیست کره زمین آسیب وارد می‌کنند، اصلاح این تصویر با کمک فناوری‌هایی مانند سرمایه‌گذاری در برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تولید محصولات سبز مانند موتور و خودروهای برقی، تاحدی توانسته این تصویر را تغییر دهد، به عنوان مثال هنگام بازیهای المپیک ۲۰۰۸، که پکن میزبان آن بود، در ساخت ورزشگاه اصلی این رویداد جهانی و پرترفدار، از محصولات دوستدار محیط زیست استفاده گردید به طوری که ۱۰۰ درصد قابل بازیافت باشد. چنین حرکتی اگرچه هزینه زیادی را به دولت چین تحمیل کرد،

اما نه تنها دیدگاه منفی نسبت به تخریب محیط زیست را تغییر داد بلکه فناوری استفاده شده در این زمینه را نیز به معرض نمایش گذاشت، چنین رفتارهایی سبب شده است، امروزه برندهای موفق چینی، بتوانند وارد بازارهای غربی شده و سهمی از بازار را به خود اختصاص دهند.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج تحقیق جهت بهبود مسائل راهکارها و پیشنهاداتی ارائه گردید. برندها در نمایشگاه‌های بین‌المللی حضور داشته باشند و از تعامل مستقیم کارکنان و مشتریان برای تاثیرگذاری بیشتر استفاده شود. این امر سبب می‌شود مشتریان با اعتبار و تخصص این برندها بهتر آشنا شوند و ارتباط موثرتری صورت بگیرد. استفاده از متون و نمادهای فرهنگی کشور مبدأ، در طراحی لوگوها، شعارها، همچنین از تصاویر کشور مبدأ، در تبلیغات و بروشورها استفاده شود. این کار علاوه بر حس زیبایی‌شناختی که در مشتریان ایجاد می‌کند، نماد اصالت و فرهنگ آن کشور را بیش از پیش به مشتریان القا می‌کند. می‌توان به عنوان بخشی از مشوق‌های غیرمالی، جوایزی با عنوان سفر به کشور مبدأ تولید محصول، در نظر گرفت. بازدید از مکان‌های دیدنی کشور مبدأ و آشنایی بیشتر با فرهنگ، موجبات تبلیغات کلامی در میان مشتریان را فراهم می‌نماید. بخشی از سود حاصل از فروش محصولات به کارهایی مانند حفظ محیط زیست اختصاص یابد، بدین صورت مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند با خرید خود در این گونه فعالیت‌ها سهمی دارند. با حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، شایعات و پاسخ‌های مطرح در زمینه فعالیت‌های مخرب برندها توضیح داده شود. در تبلیغات و معرفی محصولات از افرادی استفاده شود که در ذهن مخاطبان نگاه مثبتی نسبت به آنها وجود دارد، به عنوان مثال چهره مشهوری که در کارهای خیر و مبارزه با فقر در آفریقا، فعال است می‌تواند مورد مناسبی برای تبلیغ و توصیه محصول باشد. تلاش شود، در طراحی و ویژگی‌های محصول، از نمادهای فرهنگی و اختصاصی رویدادهای مختلف استفاده گردد، مثلا نمادهای گروه‌های ضدجنگ، یا نمادهای محلی می‌تواند نظر برند را راجع به وقایع، رویدادها و فرهنگ‌های مختلف بازگو نماید.

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به افزایش قیمت‌ها و تاثیر تورم بر رفتارهای خرید افراد ممکن است این شرایط در نظر پاسخ‌دهندگان اثرگذار باشد، لذا هنگام استفاده از نتایج باید به قلمروی زمانی توجه شود. یکی از محدودیت‌های تحقیق حاضر بدلیل استفاده از پرسشنامه است، از آنجا که پرسشنامه توسط پاسخ‌دهندگان و در غیاب محقق تکمیل می‌شود، بنابراین همواره ممکن است بی‌دقت‌هایی از طرف پاسخ‌دهنده انجام شده باشد.

گشودگی فرهنگی، ذهنیت جهانی و تصویر کشور مبدأ، از متغیرهایی است که ارتباط زیادی با تحولات سیاسی و روابط بین‌المللی دارد، وقوع جنگها یا وقایع دیگر ممکن است در نظر مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد.

منابع

- ابراهیمی، مهسا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر خصومت مصرف‌کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره: ۴، شماره: ۳۹.
- آبرومندی، فرهنگ؛ پارسا، بی‌تا؛ شریف‌عسکری، محمدرضا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان. بررسی‌های بازرگانی، ۱۵ (شماره ۸۴-۸۵)، ۷-۱۹.
- احسان، عبدالرحمن؛ نظری، محسن؛ حسینی، پور، طهمورث؛ صمدی، منصور. (۱۳۹۵). تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی). مدیریت بازرگانی، ۸ (۳)، ۵۲۹-۵۴۸.
- پهلوانی، الناز؛ سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۳۹۶). تأثیر کشور سازنده، کیفیت ادراک شده و آشنایی با برند بر قصد خرید مشتریان فرش دستباف ایرانی (مورد مطالعه: مشتریان کشور ژاپن-شهر توکیو). نشریه علمی-پژوهشی گلجام، ۱۳ (۳۲)، ۸۳-۹۸.
- جوان بخت، فاطمه و باقری، رامین و مسعودی، سید سامان. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل به خرید مجدد با توجه به نقش میانجی قیمت ادراک شده و تبلیغات دهان به دهان در صنعت لوازم خانگی شهرستان گنبد کاووس، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی، تهران.
- نسائی، خبات؛ معروفی نقدی، فخرالدین؛ بساطی، نگار. (۱۴۰۱). بررسی بین طبقه ای نگرش مصرف‌کنندگان استان کرمانشاه در خصوص محصولات چینی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵ (۲)، ۷۱-۹۱.
- نظری، محسن؛ مرآتی، شادی؛ فتحی، هانیه. (۱۳۹۹). بررسی اثر کشور مبدأ بر تمایل به پرداخت؛ تبیین نقش حس ملی‌گرایی و ریسک ادراک شده. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳ (۳)، ۱۱۵-۱۳۴.
- نوروزی، حسین؛ اصانلو، بهاره؛ فیضی، مهدیه. (۱۴۰۱). طراحی الگوی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازار لوازم خانگی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵ (۳)، ۶۷-۹۴.
- مطلق، محمد؛ سیاوشی، ملیحه؛ مکی‌زاده، وحید؛ عباس‌نژاد، طیبه. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تصویر کشور مقصد صادراتی بر کیفیت متصور از محصول و قصد خرید مصرف‌کنندگان داخلی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۲)، ۹۱-۱۰۸.

Arachchi, H.A.D.M., Weerasiri, R.A.S. and Mendis, T. (2022), "Impact of perceived corporate citizenship on purchase intention: across the fear of COVID-19 during the COVID-19 pandemic", *South Asian Journal of Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 38-59. <https://doi.org/10.1108/SAJM-10-2021-0117>.

- Balabanis, G. and Karpova, A. (2022), "Cultural antecedents and consequences of luxury brand personalities", *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 8, pp. 2423-2454. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0215>.
- Bhattacharya, S., Sharma, R.P. and Gupta, A. (2022), "Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>.
- Boddeyn, J.J., & Peng, M.W. (2021). Reciprocity and informal institutions in international market entry. *Journal of World Business*, 56(1), 101145.
- Carter, L.L., & Maher, A. (2015). Consumer perceptions of foreign goods: Modeling the path from evaluation to purchase. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 9(1), 32–49.
- Chakraborty, S., & Sadachar, A. (2020). Predicting Indian consumers' purchase intention from Western apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Coulangeon, P. (2017). Cultural openness as an emerging form of cultural capital in contemporary France. *Cultural Sociology*, 11(2), 145-164.
- Dash, A., Zhang, D., & Zhou, L. (2021). Personalized ranking of online reviews based on consumer preferences in product features. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(1), 29–50.
- Diamantopoulos, A., Kalajdzicb, M.A., & Moschikc, N. (2020). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. *Journal of Business Research*, 108(1), 487–495.
- Erkaya, Y. (2019). Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, patriotism, collectivism, cultural openness, and their impacts on the purchase intention for non-american products. A field experiment in the usa. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, (2 (60)), 101-113.
- Gammoh, B.S., Koh, A.C., & Okoroafo, S.C. (2020). Positioning strategies of high-tech products: Cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 369–385.
- Hoang, P.D., Ta, T.D. and Bui, H.-Y.T. (2022), "Exploring the effects of brand risk management activities on brand security: a perspective from innovation stimulus as a moderator", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 5 No. 3, pp. 266-290. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-10-2021-0034>.
- Hulland, j. (1999). Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*. 20- 195.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Jha, A., Kapoor, M., Kaul, K. and Srivastava, K. (2022), "Demystifying the influence of CSR perception on the purchase intention of Generation Z in fast

- food industry", *LBS Journal of Management & Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0006>.
- Jawahar, D. and Muhammed M.K., A. (2022), "Product–place image and destination brand equity: special reference to “Kerala is an ayurvedic destination”", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 15 No. 3, pp. 248-263. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2020-0047>.
- Klein, K., Völckner, F., Bruno, H. A., Sattler, H., & Bruno, P. (2019). Brand positioning based on brand image–country image fit. *Marketing Science*, 38(3), 516-538.
- Kim, K.-M., Nobi, B., Lee, S. and Milewicz, C. (2022), "International higher education brand alliance: the role of brand fit and world-mindedness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 2, pp. 418-435. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0399>.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Lee, Y.K., & Robb, C.A. (2019). The relationship of country image, product country image, and purchase intention of Korean products: Focusing on differences among ethnic groups in South Africa. *Journal of Korea Trade*, 23(6), 33–51.
- Lee, Youkyung & Robb, Charles. (2021). Impacts of South African Consumer Cultural Openness on Country Image and Product-Country Image of South Korea. *Korea International Trade Research Institute*. 1-18. [10.16980/jitc.17.4.202108.1](https://doi.org/10.16980/jitc.17.4.202108.1).
- Lee, Y-K., & Robb, C.A. (2022). Relationship amongst cultural openness, worldmindedness, product-country image and purchase intention of Korean and Chinese smartphone products: A case study of the South African consumers. *South African Journal of Business Management*, 53(1), a2296. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v53i1.2296>.
- Liu, Y., Wang, T., Zhou, L. and Nie, C. (2020), "Study on Chinese Brand cultural archetype: theory building and cross-cultural comparison", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 3 No. 1, pp. 57-80. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-12-2019-0050>.
- Mahmoud, M. A., Mallen-Ntiador, T. N. E., Andoh, D., Iddrisu, M., & Kastner, A. N. A. (2021). Consumer xenocentrism and foreign goods purchase intention in an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*.
- Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E. and Ferraris, A. (2022), "Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda", *International Marketing Review*, Vol. 39 No. 5, pp. 1151-1181. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0304>.
- McLeod, J. (2019). Everyday internationalism as an educational project: School curriculum and pedagogies for world-mindedness. *Journal of Australian Studies*, 43(4), 447-463.

- McLeod, J., & Wright, K. (2016). *Civics education: clear-mindedness and world-mindedness*. In *The Promise of the New and Genealogies of Education Reform* (pp. 70-73). Routledge.
- Mueller, S., Belch, G., & Honea, H. (2019). Testing a model of consumer purchase receptivity toward foreign products. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(4), 44–62.
- Nanakar, M., Vazirigohar, H., Saghazadeh, M., & Torabi, M. (2020). Perceived Luxury Value and Intent to Buy: A Case Study of the Impact of Country of Origin on Private Luxury Hospitals in North Tehran. *Archives of Pharmacy Practice*, 1, 15.
- Nuruzzaman, N., Gaur, A., & Sambharya, R.B. (2021). WTO accession and firm exports in developing economies. *Journal of International Business Policy*, 1–23.
- Rivard, S., and Huff, S. I. (1988). Factors of success fro end user computing. *Communication of the ACM*, 31950, 552-570.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R.A. (2019). Consumer cultural identity: Local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610–627.
- Tenenhaus. M. Esposito Vinzi. V.. Chatelin.Y.M.. & Lauro. C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. 48. 1.
- Venkatesh, V., Speier-Pero, C. and Schuetz, S. (2022), "Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors", *Information Technology & People*, Vol. 35 No. 5, pp. 1590-1620. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0867>.
- Wale, K. (2020). Towards critical cultural openness:(in) vulnerability in white student narratives of transformation in South Africa. *Ethnic and Racial Studies*, 43(7), 1189-1207.
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773–790.