

Investigating the effect of salespeople's personal interaction on customers word-of-mouth with mediating role affective customer experience and moderating role of customer ethnocentrism and foreign product affinity (Case study of: customers of Janbo chain stores in Tabriz)

Nemati Nasrin¹ nasrinn1111@gmail.com  | Bashirkhodaparasti Ramin² * r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir 

¹. Nemati Nasrin M.Sc. Student of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University

². Bashirkhodaparasti Ramin (Corresponding Author); Associate Professor, Faculty of Economics and Management; Urmia University

Article Info

Article type:

¹. Nemati Nasrin

². Bashirkhodaparasti Ramin

Article history:

Received: 18 March 2021

Revised: 10 June 2021

Accepted: 16 June 2021

Keywords:

Ethnocentrism,

Affinity,

Word-of-mouth (WOM),

Affective customer experience

Salespeople's personal

interaction

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effect of personal interaction of sellers on the tendency of customers to word-of-mouth marketing by considering the mediation of effective customer experience and moderation of customer ethnocentrism and the desire for foreign product among customers of Janbo chain stores in Tabriz. The statistical population of this research is the customers of Janbo chain stores in Tabriz. To determine the sample size, considering that the target population is unlimited, the Cochran sample size determination formula was used and the sample size was 382 people. Sampling method is available in the present study. Data were collected through a questionnaire and to calculate the reliability of the questionnaire we used Cronbach's alpha coefficient, the value of which was calculated for the whole questionnaire 0.874. Also, SPSS software version 20 was used for data analysis and Smart PLS software was used for inferential statistics and hypothesis testing. The results of the study indicate a positive and significant effect of personal interaction of sellers on the desire to market word of mouth to customers and in this regard the effective customer experience has a mediating role and also the moderating effect of customer's ethnocentrism and desire for foreign product on effective customer experience. Took.

Cite this article: Nemati, N., Bashirkhodaparasti, R. (2022). Investigating the effect of salespeople's personal interaction on customers word-of-mouth with mediating role affective customer experience and moderating role of customer ethnocentrism and foreign product affinity (Case study of: customers of Janbo chain stores in Tabriz). *Academic Librarianship and Information Research*, 05 (2), 1-20. DOI: 10.22051/alir.2022.23401

© r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

© nasrinn1111@gmail.com

DOI: 10.22051/alir.2022.23401, Vol. , No. , 2020, pp. .

واکاوی تاثیر تعامل شخصی فروشندگان بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری با میانجی گری تجربه موثر مشتری و تعدیل گری قوم گرایی مشتری و تمایل به محصول خارجی (مورد مطالعه مشتریان فروشگاههای زنجیره ای جانبو در شهر تبریز)
نسرین نعمتی^۱ رامین بشیرخداپرستی^۲

چکیده

در دنیای پررقابت کنونی موفقیت هر کسب و کاری به عوامل گوناگونی وابسته است بازار کالا و خدمت به شدت متحول شده است و نیازهای مشتریان هر روز متغیرتر و متنوع تر می شود و انتظارات آنها روز به روز افزایش می یابد، برای بقا در چنین عرصه رقابتی رشد و سودآوری در بازار، باید یکی از اهداف اصلی مؤسسات و بنگاه های اقتصادی باشد، از این رو پژوهش حاضر بر آن است تا به بررسی نحوه تاثیر گذاری تعامل شخصی فروشندگان بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری بپردازد و در این رابطه اثر تجربه موثر مشتری به عنوان متغیر میانجی و متغیرهای قوم گرایی مشتری و تمایل به محصول خارجی به عنوان دو متغیر تعدیلگر مورد مطالعه قرار می گیرد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی و همبستگی است. حوزه پژوهش حاضر، فروشگاههای زنجیره ای جانبو در شهر تبریز بوده و جهت جمع آوری داده ها از نظرات مشتریان فروشگاههای زنجیره ای جانبو در شهر تبریز استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های استاندارد تعامل شخصی فروشندگان، تمایل به بازاریابی دهان به دهان و تجربه موثر مشتری و متغیرهای قوم گرایی مشتری و تمایل به محصول خارجی استفاده شده است. روایی پرسشنامه ها بر اساس روایی محتوایی و پایایی آنها بر اساس شاخص آلفای کرونباخ استفاده کردیم که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۸۷۴/محاسبه گردیده است. این پژوهش به دنبال تعیین روابط علی و میزان اثر گذاری متغیرهای پژوهش بر یکدیگر است. نتایج حاصل نشان می دهد که تعامل شخصی فروشندگان بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد و این رابطه توسط متغیر تجربه موثر مشتری میانجی گری می شود، همچنین تاثیر تعدیل کنندگی قوم گرایی مشتری و تمایل به محصول خارجی بر تجربه موثر مشتری مورد تایید قرار گرفت.

کلیدواژه: تعامل شخصی فروشنده، بازاریابی دهان به دهان، تجربه موثر مشتری، قوم گرایی مشتری، محصول خارجی.

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۶.....

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

^۱ نسرین نعمتی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت؛ دانشگاه ارومیه

nasrinn۷۱۷۱@gmail.com

^۲ رامین بشیرخداپرستی (نویسنده مسئول)؛ دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت؛ دانشگاه ارومیه

r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

مقدمه

در سالهای اخیر رقابت بین شرکت‌ها در زمینه مشتری‌بازی برای فروش محصولات و خدماتشان شدت چشمگیری داشته و همچنین افزایش قدرت مشتری سبب شده که شرکت‌ها بر روی کیفیت خدمات ارائه شده توسط فروشندگان شان تمرکز زیادی داشته باشند، به همین دلیل اهمیت تعامل فروشنده و مشتری در بهینه‌سازی تجربه مشتری و ارتباطات فعال بین مشتریان در نظر مدیران شرکت‌ها برجسته شده است و اکثر آنها در پی پاسخ به این سوال هستند که چگونه تجربه موثر مشتری و نگرش‌های بین فرهنگی مصرف‌کنندگان، تأثیر تعامل شخصی فروشندگان به قصد مثبت بازاریابی دهان به دهان مشتریان را گسترش می‌دهد. کیفیت خدمات فروشندگان یک عامل موفقیت حیاتی برای شرکت‌های خرده‌فروشی است فروشندگان خرده‌فروشی، آخرین نقطه تماس قبل از تصمیم به خرید مشتریان بوده و مهمترین عامل پیوند فروشگاه‌های خود با مشتریان هستند و در عین حال اطلاعات یا خدمات کافی را ارائه می‌کنند که به حل مشکلات مشتریان کمک می‌کند (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۸)¹.

فروشندگان نقش بسیار مهمی در توسعه، حفظ و نگهداری مشتریان از طریق بهبود رضایت مشتریان، ایجاد تعهد و اعتماد در آنها و تبدیل آنها به مشتریان وفادار بازی می‌کنند (بولتون و همکاران، ۲۰۰۰)²، علاوه بر این همین مشتری راضی و وفادار تبدیل به بلندگوی تبلیغاتی شرکت شده و با بازاریابی دهان به دهانی که انجام می‌دهد عامل ایجاد مشتری جدید و وفادار دیگر برای همان شرکت می‌شود، در واقع شرکت‌های که فروشندگانی با توانایی بالا، در به کارگیری رفتارهای تعاملی با مشتریان دارند، از پتانسیل بالایی در به دست آوردن مزیت رقابتی برخوردار هستند بنابراین فروشندگان می‌توانند از طریق بهبود ارتباطات بلندمدت با مشتریان که در نهایت به بهبود عملکرد خودشان نیز منجر می‌شود، برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد کنند (ریچارد و همکاران، ۱۹۹۴)³.

با این حال، در مواردی که رقابت در بازار شدید است، و مشتری الزامات بسیار متنوع را خواستار است، کارکنان در خط مقدم خرده‌فروشی اغلب ناامید می‌شوند یا نمی‌توانند با چنین الزاماتی سازگار شوند. که نهایتاً منجر به کاهش رضایت مشتری و کاهش فعالیت‌های ارتباطی مثبت توسط مشتریان مانند پذیرش بازاریابی دهان به دهان می‌شود (هولمکوئیست و همکاران، ۲۰۱۹؛ رن و لام، ۲۰۱۶)⁴، بر این اساس، تعامل بین فروشندگان و مشتریان باید کافی و مبتنی بر مهارت‌های بین فردی خوب برای مدیریت مؤثر تجارب خرید مشتریان باشد (سینگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ اسمیت و همکاران، ۲۰۱۸)⁵.

امروزه شاهد آن هستیم که شرکت‌ها توجه خود را از اقتصاد مبتنی بر خدمات، به اقتصاد مبتنی بر تجربه متمرکز کرده‌اند. پس از محصولات و خدمات، تجربه به منزله چهارمین پیشنهاد اقتصادی برای سازمان‌هاست. سطح رضایت مشتریان در درجه اول به تجارب مثبت یا منفی آنان بستگی دارد. این تجربیات نقشی حیاتی در فرایند تصمیم به خرید مشتری بازی می‌کنند (گارج و همکاران، ۲۰۱۴)⁶.

علاوه بر داشتن تعاملات خوب با مشتریان، ایجاد یک ارتباط مثبت، قابل اعتماد و داشتن رضایت در روابط بین فروشنده و خریدار، مولفه تاثیرگذار مهم دیگر در تصمیم به خرید، عرق ملی و قوم‌گرایی مشتری است، با توجه به اینکه امروزه بستری جهانی برای عرضه محصولات و خدمات برای

کشورهای مختلف پیش آمده، طبیعتاً مسائل قومیتی، تاریخی و نگرشی بر نحوه رفتار مصرف کنندگان تأثیری گذارد. به طور کلی، به دلایل مختلفی از جمله اختلافات سیاسی یا مذهبی، گاهی اوقات مصرف کنندگان از خرید محصولات کشور یا قومیتی خاص خودداری می کنند که این امر نشان دهنده نقش احساسات و نگرش افراد در انتخاب نهایی محصول است. باور عمومی بر این است که مصرف کنندگان از میان محصولات مختلف و مقایسه و سنجش شرایط مختلف، در نهایت آنها دست به یک انتخاب منطقی می زنند؛ اما نژاد گرایی، تعصب مذهبی و مسائل مذهبی نقشی بسیار کلیدی در خرید محصولات خارجی ایفا می کند.

در نتیجه با بکارگیری دستاوردهای احتمالی پژوهش حاضر می توان به مدیران فروشگاهها کمک کرد تا کارکنان خط مقدم فروش خود برای داشتن تعامل فعال با مشتریان و حل مشکلات و کمک به آنها توانمند سازند تا به واسطه خدمات ارائه شده توسط آنها یک تجربه خرید فوق العاده در ذهن مشتری ایجاد شود و مشتری با اشتراک گذاری این احساس رضایت و تجربه خوب خود با دیگران، تبلیغ دهان به دهان مثبتی در مورد کیفیت بالای خدمات خرده فروشی منتشر کند. به موازات اینها، فروشندگان با شناخت دقیق و تمایز نگرش مشتریان نسبت به محصولات داخلی یا خارجی، می توانند کیفیت تعاملات خود با مشتریان را بهبود ببخشید و بازار هدفشان را بهتر درک کنند، چرا که یافته های مطالعه مشابه (ما و کیم، ۲۰۲۱)^۷ در این زمینه نشان داده است که قوم گرایی مصرف کننده تاثیر مثبت تعامل شخصی فروشندگان را بر تجربه موثر مشتری تقویت می کند.

در این پژوهش با توجه به اهمیت تعامل شخصی فروشندگان و بازاریابی دهان به دهان مشتریان، به بررسی گرایش به پذیرش بازاریابی دهان به دهان پرداخته می شود. همچنین به منظور اهمیت و جایگاه تجربه موثر مشتری و تاثیر آن بر انتظارات و رضایت مشتریان، این عامل به عنوان یک متغیر میانجی در نظر گرفته شده است، علاوه بر اینها تاثیر قوم گرایی مشتری و تمایل به محصول خارجی بر تجربه موثر مشتری به عنوان دو متغیر تعدیل گر بررسی می شود. حوزه مورد مطالعه در این پژوهش فروشگاه های خرده فروشی بوده و از فروشگاه های زنجیره ای جانبو در شهر تبریز به عنوان مطالعه موردی استفاده شده است.

۱. ادبیات و مبانی نظری پژوهش

در این قسمت با استناد به آثار دانشمندان و نویسندگان مختلف، مفاهیم اساسی پژوهش و ابعاد آن تعریف می شود.

۱.۱. تعامل شخصی فروشندگان

تعامل شخصی فروشندگان، به میزانی که فروشندگان خط مقدم مودب و مفید هستند و در عین حال اعتماد را در طول تعامل با مشتریان برمی انگیزانند گفته می شود (دابهلکار و همکاران، ۱۹۹۶؛ کیم و جین، ۲۰۰۲؛ اوساکوه، ۲۰۱۹، ما و کیم، ۲۰۲۱)^۸. براساس بینش های اولیه، فروشندگان به عنوان رهبر فرآیند مبادله، از طریق به کار بردن انواع سبک های رفتاری فروشندگی تأثیر زیادی در به ثمر رسیدن تلاش های واحدهای مختلف مانند واحد بازاریابی دارد.

به طور خاص، نگرش ها و رفتارهای فروشندگان تا حد زیادی بر اشتراک اطلاعات و دانش مشتریان (قهطرانی و همکاران، ۲۰۲۰)^۹، احساسات مشتری (لی و دووینسکی، ۲۰۰۳)^{۱۰}، تجربه مشتری (استاین و راماسهشان، ۲۰۱۶)^{۱۱}، قصد خرید (پورن پیتاکین و همکاران، ۲۰۱۷)^{۱۲}، حمایت خرده

فروشی (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۸)، عملکرد فروش (کادیک-مگلاجلیک و همکاران، ۲۰۱۷)^{۱۳} و بازاریابی دهان به دهان (هولمکوئیست و همکاران، ۲۰۱۹؛ رن و لام، ۲۰۱۶) تاثیر می گذارد. بنابراین، محققان به نقش محوری تعامل شخصی فروشندگان در رفتارهای خرید مشتریان و عملکرد شرکت‌ها از زاویه کیفیت خدمات خرده‌فروشی تاکید کرده‌اند.

کیفیت خدمات خرده‌فروشی به میزان زیادی با درک مشتریان از نحوه برخورد فروشندگان در طول فرآیند خرید در فروشگاه‌های خرده‌فروشی مرتبط است. به طور خاص، تعامل شخصی فروشندگان دارای عناصر مختلفی مانند دوستی، توانایی بین فردی، همدلی، ادب، توجه یا تمایل به کمک می باشد (دابهلکار و همکاران، ۱۹۹۶؛ کیم و جین، ۲۰۰۲؛ اوساکوه، ۲۰۱۹)^{۱۴}.

اکثر مطالعات انجام شده در حوزه فروش نشان می دهد که عملکرد فروشنده عمدتاً تابعی از شخصیت، دانش، تلاش و استراتژی‌های او در مواجهه با مشتری است (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۸ و ورپ و همکاران، ۲۰۰۶)^{۱۵}. بنابراین فروشنده‌گانی که سطح دانش و مهارتشان از تکنیک‌های فروش بیشتر است، انتظار می رود در پاسخ به نیازهای مشتریان و انطباق با خواسته‌های آنان موفق‌تر عمل کرده و یک تجربه خرید مثبتی در مشتری ایجاد کنند. درحقیقت کیفیت خدمات به منظور بهبود توانایی خرده‌فروشان برای متمایز ساختن خود از رقبا در نظر گرفته می شود و به آنها کمک می کند تا مزیت رقابتی کسب کنند بنابراین، ایجاد برندسازی برتر کارکنان برای خرده‌فروشان و شرکت‌های خدماتی بسیار مهم است.

۲.۱. بازاریابی دهان به دهان

در عصر حاضر که مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجه بوده و زمان کافی برای بررسی همه آنها را ندارند، ترجیح می دهند اطلاعات مورد نظر خود را به صورت غیرال شده و چکیده از دوستان و اطرافیان خود دریافت کنند، بازاریابی دهان به دهان یا تبلیغ دهان به دهان نوعی ترویج رایگان (چه شفاهی چه مکتوب) است که در آن مشتریانی که از کسب و کار، محصول، خدمات، یا رویدادی راضی بوده‌اند، از رضایتمندی شان به دیگران می گویند. تبلیغ دهان به دهانی یکی از موثرترین شیوه‌های تبلیغ و یک منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان، بخصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود است، می باشد، زیرا افرادی که از تبلیغ آن شی نفع شخصی نمی برند، با هر بار توصیه کالا یا خدمات، از اعتبار خودشان مایه می گذارند.

از بازاریابی دهان به دهان تعاریف متنوعی میتوان پیدا کرد اما همه آنها درحقیقت به توضیح یک موضوع در بیان‌های مختلفی پرداخته‌اند در حقیقت بازاریابی دهان به دهان به معنای آن است که مشتریان قصد دارند درباره مرکز خریدی که اغلب بازدید می‌کنند در موردش با افراد دیگر ارتباط برقرار کنند یا آن را توصیه کنند، گفته می‌شود. (چانگ و لی، ۲۰۲۰، ما و کیم، ۲۰۲۱)^{۱۶}.

بر اساس آخرین گزارش اعتماد جهانی نیلسن در تبلیغات، که بیش از ۲۸۰۰۰ پاسخ‌دهنده اینترنتی را در ۵۶ کشور مورد بررسی قرار داد نشان می دهد که ۹۲ درصد از مصرف‌کنندگان در سراسر جهان می‌گویند که به توصیه‌های دوستان و خانواده، بیش از سایر انواع تبلیغات اعتماد دارند و ۸۸ درصد از مردم به نظرات آنلاین نوشته شده توسط سایر مصرف‌کنندگان به همان اندازه که به توصیه‌های مخاطبین شخصی مطمئنند،

اعتماد دارند و ۷۴ درصد از مصرف کنندگان تبلیغات دهان به دهان را به عنوان یک عامل تأثیرگذار کلیدی در تصمیم گیری های خرید خود می شناسند اما تنها ۳۳ درصد از کسب و کارها فعالانه به دنبال بررسی و جمع آوری نظرات هستند.

براساس مطالعات موردی خاصی که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند، محققان دریافته اند، که ۱۰٪ افزایش در دهان به دهان (خاموش و آنلاین) به افزایش فروش بین ۰٫۲ تا ۱٫۵٪ تبدیل شده است بنابراین با وجود این واقعیات برای داشتن فروش بهتر باید در زمینه بازاریابی دهان به دهان تلاش ها و فعالیت های زیادی انجام شود، در واقع از این راه با دستیابی به صدای مشتری در مورد کالاهایتان قدرتی بدست می آورید که رقیب هایتان نمی توانند آن را متوقف سازند. تولیدات شما بوسیله فعالیت های دهان به دهان مشتری، برتری خوبی را نسبت به دیگر وسایل تبلیغاتی بدست خواهند آورد.

نکته جالب توجه این است که بازاریابی دهان به دهان با اولین پیشنهاد یا معرفی به پایان نمی رسد بلکه اولین نفر به شخص دوم اطلاع می دهد آن هم به نوبه خود شخص دیگری را در جریان تجربه مثبت خود قرار می دهد و این زنجیره به همین منوال ادامه پیدا می کند، لذا در صورت استفاده صحیح، بازاریابی دهان به دهان به ابزار قدرتمندی برای دیده شدن و توزیع گسترده اطلاعات تبدیل خواهد شد.

از نمونه های موفق از بازاریابی دهان به دهان در ایران میتوان به آگهی هایی مثل شامپو گلرنگ، کفش نهرین و یا شرکت توانیر با تبلیغات جالبش (هرگز نشه فراموش لامپ اضافه خاموش) این جمله آنقدر دهان به دهان چرخید که تقریباً در همه خانه ها به یک قانون تبدیل شد تا از هدر رفتن برق جلوگیری شود در واقع شرکتها با این روش خودشان را در ذهن بسیاری از مخاطبان جای داده و نهایتاً صحبت درباره آنها کمک بیشتری به موفقیتشان کرده است.

۳.۱. تجربه موثر مشتری

تجربه موثر مشتری به میزانی که مشتریان احساسات، عواطف یا حالت های روان شناختی ناشی از تجارب خرید در فروشگاه (مانند سرگرمی، هیجان، لذت و...) را تجربه می کنند، گفته می شود (براری و همکاران، ۲۰۲۰؛ ورهوف و همکاران، ۲۰۰۹، ما و کیم، ۲۰۲۱) ۱۷.

تجرباتی که یک شرکت به مشتریان ارائه می دهد در موفقیت شرکت نقش حیاتی دارد ایجاد تجربیات به یادماندنی برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید مهم است زیرا موفقیت یک شرکت و مارک تجاری بر اساس نحوه ادراک مشتریان تعیین می شود. اگر مشتریان محصولات شرکت را به عنوان کالای بی ارزش و یا دارای کیفیت ضعیف تلقی کند، شرکت با شکست مواجه خواهد شد. تغییر ادراک مصرف کنندگان حتی اگر شرکت را نابود نکند، قطعاً روی درآمد، سهم بازار و شهرت اثرگذار خواهد بود. تجربه شخصی مهمترین عاملی است که بر ادراک مشتریان از کسب و کار تأثیر می گذارد. نتیجه مهمی که می توان گرفت این است که تجربه مشتری می تواند حتی مهم تر از محصول باشد چرا که تقریباً همیشه چندین محصول قابل مقایسه در بازار وجود دارد. اگر مشتریان تجربه بدی از مواجهه با محصولات یک شرکت داشته باشند، به سادگی سراغ برندهای دیگری می روند و دلیل دیگر این که ما انسانها به عنوان موجودات اجتماعی تمایل داریم تجربیات خود را با جوامع خود به اشتراک بگذاریم پس ادراک منفی یک مشتری می تواند بر ادراک سایر مشتریان تأثیر بگذارد.

به عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند، اما هنگامی که تجربه مصرف کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند ضررهای جبران ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد (هاو کینزو همکاران، ۲۰۰۴).^{۱۸}

۴.۱. قوم گرایی مصرف کننده

قوم گرایی مصرف کننده به میزانی که مشتری نگرش منفی نسبت به مناسب و اخلاقی بودن خرید محصولات یا خدمات ساخت خارج دارند، گفته می شود (ال بانا و همکاران، ۲۰۱۸؛ هافمن و همکاران، ۲۰۲۰؛ شیمپ و شارما، ۱۹۸۷، ما و کیم، ۲۰۲۱).^{۱۹}

قوم گرایی مصرف کننده اغلب از عشق و نگرانی فرد برای کشور خود و تهدید شدن منافع اقتصادی شان ناشی می شود تهدیدی که به وسیله واردات ایجاد شده و باعث آسیب به خود و کشور می شود (شارما و همکاران، ۱۹۹۵).^{۲۰} در واقع تهدید درک شده از رقابت خارجی یک نوع واکنش روانی ایجاد کند که باعث می شود افراد از خرید محصولات وارداتی امتناع کنند. (جیمنز و گوتیرز، ۲۰۱۰؛ لوک و همکاران، ۲۰۰۰؛ شیمپ و شارما، ۱۹۸۷)^{۲۱} و حتی سایر افراد اعضای گروه را تحت فشار قرار دهد تا چنین رفتاری تکرار کنند. (هادلستون و همکاران، ۲۰۰۱)^{۲۲}

مطالعات اخیر، نشان داده اند که قوم گرایی مصرف کننده رابطه معکوس با قصد خرید محصولات وارداتی دارد و رفتار خرید محصولات خارجی را نامناسب و مضر برای اقتصاد داخلی تلقی می کند (گرانزین و پیتر، ۲۰۰۱؛ جیمنز و گوتیرز، ۲۰۱۰؛ تمار و همکاران، ۱۹۹۱؛ شیمپ و شارما، ۱۹۸۷)^{۲۳} از پیامدهای دیگر قوم گرایی به محصولات داخلی شامل برآورد بیش از حد آنها و تعهد اخلاقی به خرید و ترجیح آنها است (کایتاک و کارا، ۲۰۰۲؛ شارما و همکاران، ۱۹۹۵).^{۲۴}

تحقیقات متعددی از سطح قوم گرایی نشان دادند که هر چه باورها و نگرشها در مورد محصولات داخلی مثبت تر باشد، اهمیت خرید آنها بخاطر احساس تعهدی که نسبت به آنها هست، بیشتر می شود از جمله مطالعاتی که به بررسی این موضوع پرداخته اند، می شود به تحقیقاتی همچون (بالابانیس و دیاماتوپولوس، ۲۰۰۴؛ دورواسولا و همکاران، ۱۹۹۷؛ هرچه، ۱۹۹۲؛ کلین، ۲۰۰۲؛ نادیری و تومر، ۲۰۱۰؛ شیمپ و شارما، ۱۹۸۷)^{۲۵} اشاره کرد.

ذکر این نکته حائز اهمیت است که بیشتر مطالعات در مورد قوم گرایی در اقتصادهای توسعه یافته انجام شده است، جایی که محصولات داخلی عموماً از ارزش بهتری نسبت به محصولات خارجی برخوردار هستند (الیوت و کامرون، ۱۹۹۴؛ هرچه، ۱۹۹۲؛ کارویی و خماخم، ۲۰۱۹).^{۲۶} در واقع، کلاین و همکاران (۱۹۹۸)^{۲۷} نشان دادند که مصرف کنندگان قوم گرا محصولات داخلی را ترجیح می دهند زیرا معتقدند تولید ملی آنها بهترین است.

نتایج تحقیق آسکیدیلی و همکاران (۲۰۱۷)^{۲۸} در ترکیه، به این نکته اشاره کرد که اگر کالاهای داخلی کیفیت برابر یا بهتر از کالاهای خارجی داشته باشند، مصرف کنندگان محصولات داخلی را ترجیح می دهند. اثر قوم گرایی در کشورهای در حال توسعه، که در آن برندهای خارجی

به طور کلی بهتر از برندهای داخلی در نظر گرفته می شوند، مهم است این نشان می دهد که قوم گرایی می تواند به طور مؤثرتری تعصبات مثبت مصرف کنندگان نسبت به محصولات داخلی را نسبت به سوگیری های منفی نسبت به محصولات خارجی توضیح دهد (بالابانیس و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۴؛ هامین، ۲۰۰۶؛ کاوسوه و همکاران، ۲۰۲۱؛ کلاین و همکاران، ۲۰۰۵؛ لوک و همکاران، ۲۰۰۰؛ سوپهلن و ریترنگ، ۲۰۰۱) ۲۹.

۵.۱. تمایل به محصول خارجی

تمایل به محصول خارجی به میزانی که مصرف کنندگان به طور کلی نسبت به محصولات یا خدمات ساخت خارج احساس دوست داشتن، همدردی و دل بستگی دارند، گفته می شود. (جافه و نبنزال، ۲۰۰۶؛ اوبرکر و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۱؛ اوبرکر و همکاران، ۲۰۰۸، ما و کیم، ۲۰۲۱) ۳۰. در بسیاری از کشورها، تعداد چشمگیری از مصرف کنندگان تمایلی برای کالاهای خارجی دارند که این تمایل با وجود قیمت بیشتر و گاهی اوقات حتی کیفیت کمتر، نیز وجود دارند و آنچه در این باره خیلی مهم است، این است که این تمایل به کالای خارجی محدود به کالاهای خاصی نیست (بالابانیس و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۶) ۳۱ گاهی حتی خصومت زیاد نسبت به یک کشور هم نمی تواند تمایل مصرف کنندگان را برای کالاهای خارجی محدود کند؛ برای مثال، در کشورهای خاورمیانه نسبت به آمریکا و متحدان غربی آمریکا، خصومت وجود دارد، در حالی که مردم در این کشورها برای خرید محصولات آمریکا همچنان تمایل دارند. بنابراین، تناقضی که در این زمینه وجود دارد، این است که بر اساس پژوهش می (۲۰۰۷) ۳۲ مردم خاورمیانه محصولات غربی را می خواهند... آنچه آنها نمی خواهند غرب است (بالابانیس و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۶).

نتایج تحقیق امیرشاهی و مظهري مؤید تمایل مصرف کنندگان به محصولات خارجی است، چنانکه نتایج حاکی از آن بود که ذهنیت مصرف کننده ایرانی درباره محصولات ایرانی در مقایسه با ذهنیتش از محصولات مشابه ساخته شده در کشورهای توسعه یافته نظیر فرانسه، ژاپن یا ایتالیا، ضعیف تر است و متأسفانه خرید کالای ملی نه تنها برای مردم مایه مباهات نیست، بلکه برعکس گرایش فراوانی به خرید کالای خارجی وجود دارد.

۲. پیشینه پژوهش

۱.۲. پیشینه داخلی

بافنده و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله ای تحت عنوان «تحلیل ترجیحات مصرف کنندگان در خرید کالای داخلی یا خارجی، با مدلسازی عامل بنیان» به تحلیل ترجیحات افراد در خرید کالای داخلی یا خارجی در نظام های پیچیده اجتماعی پرداخته اند بدین منظور، از روش شبیه سازی عامل بنیان استفاده شده است. در این روش، مصرف کنندگان در جایگاه عامل و رفتار مصرفی هر عامل به صورت یک تابع بر اساس مفهوم آمیخته بازاریابی تعریف شده است، همچنین متغیر نفوذ اجتماعی، عاملی که ساختار شبکه پیوست ترجیحی را به وجود می آورد، در نظر گرفته شده بود. جامعه آماری این پژوهش، خریداران یخچال در یک ماه گذشته بوده است که با روش نمونه گیری دردسترس، داده ها از ۹۹۱ نمونه گردآوری شد. داده

ها با پرسشنامه و ماتریس مقایسات زوجی گردآوری شدند. شبیه سازی در نرافزار نت لوگو، تمایل به ترجیح کالای خارجی به کالای داخلی را نشان می دهد. بررسی سناریوهای مختلف، نشان داد که ترجیح کالای داخلی مصرف کنندگان شبکه، بیش از آنکه از توزیع و ترویج تأثیر پذیرد، از ویژگی و قیمت آن تأثیر می پذیرد.

بلوچی (۱۳۹۸) در مقاله ای تحت عنوان « بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیل گری قیمت محصول » به بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات خارجی و تاثیر عوامل رفتاری بر تمایل به خرید کالاهای خارجی پرداخته و عواملی مثل (خصومت مشتری، تعصب مذهبی و ملیت گرایی را به عنوان متغیرهای مستقل و تاثیر این متغیرها را بر تمایل به خرید کالاهای آمریکایی در بین مصرف کنندگان تهرانی مد نظر قرار داده است همچنین به بررسی اثر تعدیل گر قیمت محصول در روابط بین این سه عامل بر تمایل به خرید کالاهای خارجی پرداخته است پژوهش یک مطالعه کاربردی و جزو پژوهش های توصیفی-تحلیلی بوده است، جامعه آماری مورد استفاده، مصرف کنندگان تهرانی بوده که براساس فرمول کوکران نمونه ۴۲۰ نفری با روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شده و برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده کرده اند داده ها با تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی در نرم افزار پی ال اس مورد تحلیل قرار گرفته است، نتایج تحلیل ها نشان داده است که تعصب مذهبی تاثیر حداکثری و معنادار بر عدم تمایل بر خرید کالای آمریکایی دارد یعنی افراد مذهبی خرید کالای ایرانی را به کالای آمریکایی ترجیح می دهند، حتی با ورود تعدیل گر قیمت محصول باز هم تمایل کمتر به خرید کالای آمریکایی دارند بنابراین متغیر تعصب مذهبی بیشترین تاثیر منفی را روی خرید کالای خارجی داشته است. در مورد اثر متغیر دشمنی مشتری نسبت به کالاهای کشور سازنده بر تمایل به خرید کالای خارجی تاثیر معنادار نبوده بدین معنی که دشمنی نسبت به کشورهای آمریکایی در بین مصرف کنندگان ایرانی تاثیری بر تمایل به خرید آنان ندارد. در مورد اثر متغیر ملیت گرایی بر تمایل به خرید کالای خارجی تاثیر معنادار بوده یعنی هرچه مصرف کننده ملیت گرا باشد تمایل بیشتر به خرید کالاهای داخلی در مقابل کالاهای خارجی دارد حتی با ورود متغیر تعدیل گر قیمت محصول این رابطه معنادار می باشد.

خادمی و میرزایی (۱۳۹۹) طی پژوهشی با عنوان « بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با میانجی گری وفاداری مشتری، مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی » اقدام به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان پرداخته و متغیر وفاداری مشتری را به عنوان میانجی این رابطه در نظر گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی بوده جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی می باشد و یک نمونه ۲۵۹ نفری به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و داده ها با روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای اس پی اس و آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. یافته های پژوهش حاکی از آن بوده که روابط بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری و همینطور کیفیت خدمات با بازاریابی دهان به دهان و وفاداری مشتری با بازاریابی دهان به دهان یک رابطه مثبت و معنادار هست، همچنین نتایج پژوهش نشان داد که متغیر وفاداری مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان به دهان

واکاوی تاثیر تعامل شخصی فروشندگان بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری با میانجی گری تجربه موثر...

را میانجی گری می نماید یعنی بهبود کیفیت خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتریان، کسب سهم بازار و سودآوری بیشتر شده و نتایج ارزنده ای برای شرکت ها خواهد داشت در واقع می توان این چنین اظهار کرد که رفتار مشارکتی تابعی از وفاداری مشتریان است و افزایش در وفاداری موجب افزایش در قصد بازاریابی دهان به دهان می شود.

چراغی (۱۴۰۰) در مقاله ای تحت عنوان «بررسی تأثیر گرایشات قومی-سیاسی بر رفتار خرید مشتریان» اقدام به بررسی عوامل اثرگذار سیاسی-اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان کرده است. روش تحقیق مورد استفاده، توصیفی از شاخه همبستگی و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شهر رودهن بوده و از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده و یک نمونه ۴۰۰ نفری به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. نتایج حاکی از آن بوده که ملی گرایی مصرفی از احساسات ملی گرایانه در حوزه های فرهنگی و اجتماعی نشأت گرفته و به پیامدهای اقتصادی، سیاسی منجر می گردد. جنبش های ملی گرایی مصرفی در ساده ترین حالت به صورت تشویق هموطنان به مصرف کالاهای داخلی و در حد شدیدتر به صورت تحریم پنهان و آشکار محصولات خارجی از طرف خود مصرف کنندگان که در نهایت به صورت خشونت گرایی مصرفی خود را نشان میدهد. مصرف کنندگان معمولاً عقاید کلیشه ای نسبت به کلیه محصولات یک کشور و یا برخی از محصولات آن کشور دارند. به بیان دیگر محصولاتی که با مد و زیبایی سر و کار دارند بیشتر مورد استقبال خریداران ایرانی قرار می گیرد. بنابراین هرچقدر قدرت رقابت بیشتر باشد و در این رقابت محصولات داخلی نیز حضور داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد تا نام تجاری بین المللی هدف احساسات ملی گرایی مصرفی قرار گیرند.

۲.۲. پیشینه خارجی

آناستازی و همکاران (۲۰۲۱) ۳۳ در مقاله ای تحت عنوان «درک پذیرش تبلیغات شفاهی انگیزشی در محیط آنلاین» روابط بین کیفیت استدلال درک شده و تخصص منبع درک شده برای یک پیام انگیزشی در مقایسه با یک پیام بدون انگیزه و قصد پذیرش دهان به دهان الکترونیکی را بررسی کرده اند، بر همین اساس در این مطالعه دو گروه تصادفی مختلف با استفاده از پرسشنامه انتخاب شده و داده ها با نرم افزار آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. یافته ها، رابطه بین ویژگی های پیام (کیفیت استدلال و تخصص منبع) با اعتبار پیام را تأیید می کند. علاوه بر این، یک رابطه مثبت معنادار بین اعتبار پیام و قصد پذیرش دهان به دهان الکترونیکی پیدا کرده اند. این پژوهش همچنین نقش تعدیل کننده نوع پیام (محرك در مقابل غیرمحرك) را در روابط بالا بررسی کرده است و نشان داد که نوع پیام رابطه بین کیفیت استدلال درک شده و اعتبار را تعدیل می کند، اما نوع پیام رابطه بین اعتبار پیام و قصد پذیرش دهان به دهان الکترونیکی را تعدیل نمی کند. به طور خاص، سوابق اعتبار تاثیر قویتری در مورد پیام های انگیزشی دارند. به ویژه برای قابل باور بودن، محتوای این پیام ها باید مرتبط و قانع کننده باشد و علاوه بر این، فرستنده پیام باید به عنوان یک متخصص در این زمینه شناخته شود (یا حداقل درک شود).

سان و همکاران (۲۰۲۱) ۳۴ در مقاله ای تحت عنوان «بررسی روابط بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قوم گرایی مصرف کننده و ارزش ویژه برند» کاربران تلفن های هوشمند اندروید را در کشور چین، که بازار بزرگی برای تلفن های هوشمند خارجی و داخلی است، تجزیه و تحلیل کرده اند، در این مطالعه با یک نظرسنجی آنلاین از شرکت کنندگان خواسته شد دو برند خارجی و دو برند داخلی گوشی های هوشمند اندرویدی را نام ببرند. پس از ایجاد لیستی از همه مارک های برجسته شده توسط شرکت کنندگان (به عنوان مثال، مارک های خارجی: سامسونگ، نوکیا، موتورولا؛ مارک های داخلی: هواوی، لنوو، ویوا)، دو برند منتخب سامسونگ (مارک خارجی: ۱۰٪ شرکت کنندگان ذکر کرده اند) و هوآوی (برند داخلی: ۸۱٪ از شرکت کنندگان ذکر کرده اند). با استناد به این داده ها این مطالعه اقدام به بررسی این مسئله می کند که آیا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت و منفی باعث افزایش یا تضعیف قوم گرایی مصرف کننده و ارزش ویژه برند نسبت به مارک های تلفن هوشمند داخلی و خارجی می شود یا نه. یافته ها نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هم مثبت و هم منفی بر قوم گرایی مصرف کننده تأثیر می گذارد و این تأثیرات مشروط به منشاء برند است علاوه بر این، نتایج حاکی از آن بود که اثرات مثبت و منفی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند، صرف نظر از منشاء برند، سازگار است و قوم گرایی مصرف کننده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند برای برندهای داخلی دارد، اما تأثیر منفی بر ارزش ویژه برند برای برندهای خارجی ندارد.

گونزالس-کابرا و همکاران (۲۰۲۱) ۳۵ در مقاله ای تحت عنوان «قوم گرایی مصرف کننده و قصد خرید در کشورهای در حال توسعه» میزان تأثیر قوم گرایی مصرف کننده بر قصد خرید کفش ملی و همچنین عوامل احتمالی پیش بینی کننده و شرطی را در این رابطه تحلیل کرده است. برای این منظور از یک نمونه متشکل از ۳۶۱ دانشجوی استفاده شده است. مدل پیشنهادی یک نسخه برگرفته از مقیاس ملی گرایی مصرفی که برای اندازه گیری سطح قوم گرایی مصرف کننده استفاده می شود، و مقیاسی که قصد خرید محصولات ملی و خارجی را اندازه گیری می کند، تشکیل شده است. نتایج حاکی از آن بوده است که سطح قوم گرایی در مصرف کننده بر قصد خرید محصول داخلی تأثیر مثبت می گذارد و تأثیر عادت خرید را بر قصد خرید شرط می کند. علاوه بر این، می توان تأیید کرد که مقیاس ملی گرایی مصرفی ابزاری است که می تواند در اقتصادهای در حال توسعه با نتایج جالب استفاده شود.

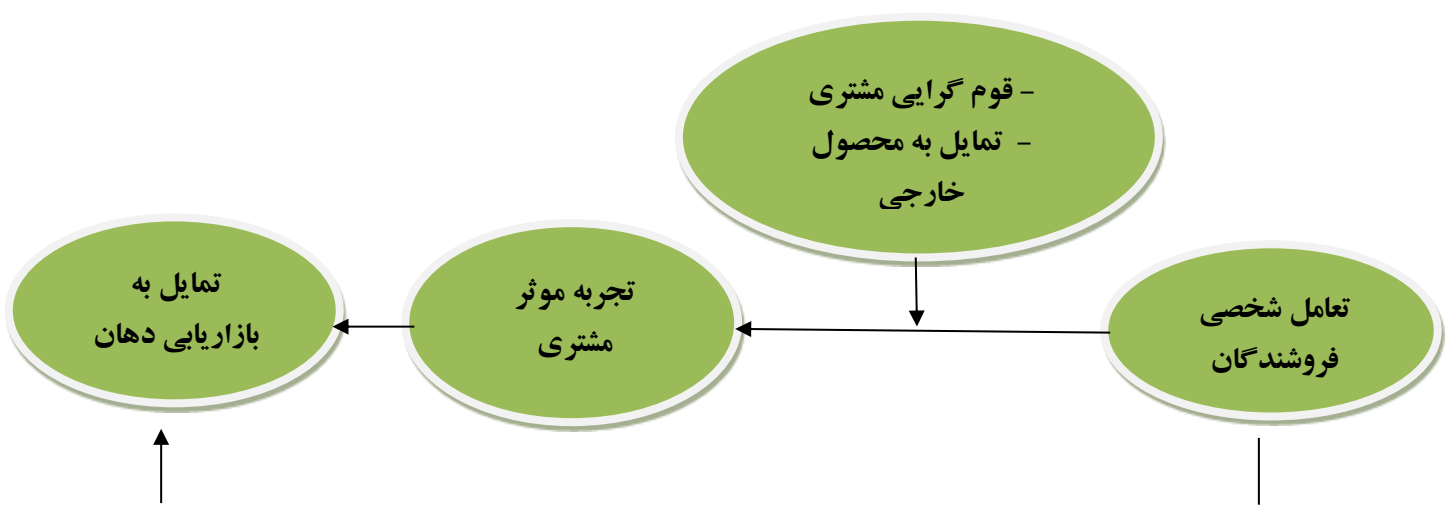
ما و کیم (۲۰۲۱) در مقاله ای با عنوان «تعامل شخصی فروشندگان چگونه بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتریان در خرده فروشی تأثیر می گذارد؟» به بررسی تجربی این موضوع می پردازد که چگونه تعامل شخصی فروشندگان از طریق تجربه موثر مشتری و نگرش های بین فرهنگی مصرف کنندگان نسبت به محصولات داخلی یا خارجی به قصد بازاریابی دهان به دهان مثبت مشتریان تأثیر می گذارد. جامعه آماری پژوهش شامل مراکز خرید چین در چهار شهر بزرگ این کشور (پکن، شانگهای، گوانگژو، شنژن) می باشد این مطالعه از یک مدل معادله ساختاری با استفاده از داده های نظرسنجی به دست آمده از ۵۲۹ مشتری که مرتباً از مراکز خرید در چین بازدید می کنند استفاده کرده است نتایج پژوهش نشان داده است که، تأثیر مثبت تعامل شخصی فروشندگان بر قصد بازاریابی دهان به دهان مشتریان به طور کامل توسط تجربه موثر مشتری به عنوان متغیر

واکاوی تاثیر تعامل شخصی فروشندگان بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری با میانجی گری تجربه موثر...

میانجی واسطه گری می شود. علاوه بر این قوم گرایی مصرف کننده تاثیر مثبت تعامل شخصی فروشندگان بر تجربه موثر مشتری را تقویت می کند در حالی که این مطالعه نتوانسته است اثر تعدیل کنندگی تمایل به محصول خارجی را پیدا کند.

۳. الگوی مفهومی پژوهش

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر تعامل شخصی فروشندگان بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن اثر میانجی تجربه موثر مشتری و تعدیلگری قوم گرایی مشتری و تمایل به محصول خارجی در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو در شهر تبریز است با بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش و نیز مطالعات و پیشینه های صورت گرفته متغیر های مورد مطالعه در این پژوهش استخراج گردید، این متغیر ها در چهار دسته مستقل، وابسته، میانجی و تعدیلگر جای می گیرند. متغیر مستقل این پژوهش تعامل شخصی فروشندگان، متغیر وابسته تمایل به بازاریابی دهان به دهان و متغیر میانجی تجربه موثر مشتری و دو متغیر تعدیلگر قوم گرایی مشتری و تمایل به محصول خارجی می باشند، مدل مفهومی پژوهش بر گرفته از مقاله ما و کیم (۲۰۲۱) می باشد که بر اساس فرضیات تدوین شده ترسیم شده است، این مدل در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل (۱) الگوی مفهومی تحقیق، منبع: بر گرفته از مقاله ما و کیم (۲۰۲۱)

۴. فرضیات پژوهش

- فرضیه اول: تعامل شخصی فروشندگان بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد
- فرضیه دوم: تعامل شخصی فروشندگان بر تجربه موثر مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد
- فرضیه سوم: تجربه موثر مشتری بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد
- فرضیه چهارم: تجربه موثر مشتری در رابطه بین تعامل شخصی فروشندگان بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری نقش میانجی دارد
- فرضیه پنجم: قوم گرایی مشتری در رابطه بین تعامل شخصی فروشندگان و تجربه موثر مشتری نقش تعدیل گری مثبتی دارد

فرضیه ششم: تمایل به محصول خارجی در رابطه بین تعامل شخصی فروشندگان و تجربه موثر مشتری نقش تعدیل گری مثبتی دارد

۵. روش و نوع پژوهش

این پژوهش از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها توصیفی و از شاخه همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاههای زنجیره ای جانبو در شهر تبریز است.

۱.۵. شیوه نمونه گیری و حجم نمونه

در پژوهش حاضر با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، براساس فرمول کوکران، حجم نمونه معادل ۳۸۲ نفر برآورد شده است. روش نمونه گیری در دسترس می باشد.

۲.۵. روش گردآوری داده ها

در این پژوهش داده ها و اطلاعات مورد نیاز در ابتدا، به روش کتابخانه ای و پایگاه های اطلاعاتی الکترونیکی معتبر از جمله: ایرانداک، مگایران، اسپرینگر، ساینس دایرکت جمع آوری شد. در مرحله بعد، جهت گردآوری داده های روش میدانی، از پرسشنامه استاندارد (دابهلکار و همکاران، ۱۹۹۶)^{۳۶} جهت سنجش متغیر مستقل تعامل شخصی فروشندگان، (براری و همکاران، ۲۰۲۰؛ رن و لام، ۲۰۱۶)^{۳۷} جهت سنجش متغیر وابسته تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتریان (براری و همکاران، ۲۰۲۰)^{۳۸} جهت سنجش متغیر میانجی تجربه موثر مشتری (اوبرکر و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۱)^{۳۹}؛ جهت سنجش متغیر تعدیل کننده تمایل به محصول خارجی استفاده شده است. لازم به ذکر است که در جمع آوری داده ها از طریق تکنیک پرسشنامه، با توجه به متغیرهای مورد نظر، از طیف لیکرت ۵ نقطه ای استفاده شده است.

جدول (۱): تعداد، منبع و آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه

متغیر	سوالات	منبع	آلفای کرونباخ
تعامل شخصی فروشندگان	۵ تا ۱	دابهلکار و همکاران، ۱۹۹۶	۰/۹۱۹
تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتریان	۶ تا ۸	براری و همکاران، ۲۰۲۰؛ رن و لام، ۲۰۱۶	۰/۹۵۹
تجربه موثر مشتری	۹ تا ۱۳	براری و همکاران، ۲۰۲۰	۰/۸۸۲
قوم گرایی مشتری	۱۴ تا ۱۷	اوبرکر و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۱	۰/۸۸۰
تمایل به محصول خارجی	۱۸ تا ۲۴	اوبرکر و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۱	۰/۹۴۲
کل	۲۴		۰/۸۷۴

۶. تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از نمونه، هم از روش های آمار توصیفی و هم از روش های آمار استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی نظیر میانگین، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها در جامعه آماری استفاده شده است. در سطح آمار استنباطی برای بررسی فرضیات تحقیق از تکنیک ها و روش های آمار استنباطی از جمله، تکنیک آماری کولموگروف-اسمیرنوف و برای بررسی متغیرها با توجه به حد وسط مقیاس اندازه گیری از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده و داده ها با استفاده از نرم افزار اسپس اس نسخه ۲۵ و اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل گردیده اند.

۱.۶. بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

سنجش مدل شامل ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب برای ارزیابی سازگاری درونی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ارزیابی روایی همگرا است. علاوه بر این، معیار فورنل-الکر و بارهای عاملی برای ارزیابی روایی افتراقی به کار می رود (آذر و غالمزاد، ۱۳۹۵).

جدول (۲) نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا

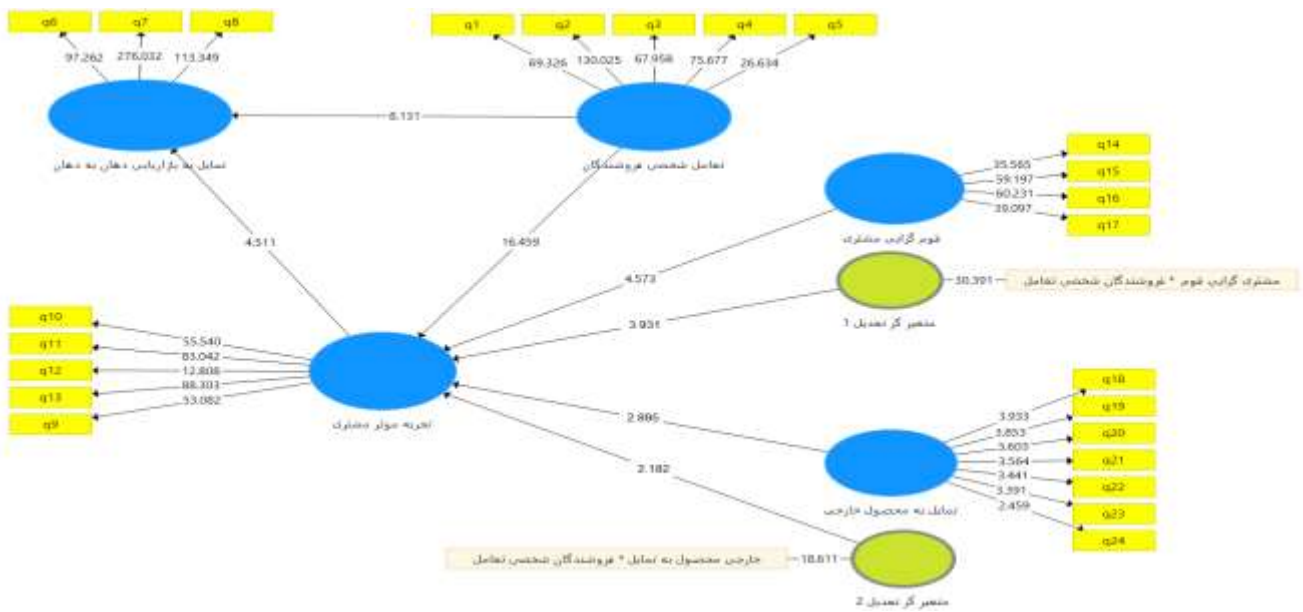
متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	روایی همگرا (AVE>0.5)
تعامل شخصی فروشندگان	۰/۹۲۵	۰/۹۴۴	۰/۷۸۱
تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتریان	۰/۹۵۹	۰/۹۷۴	۰/۹۳۶
تجربه موثر مشتری	۰/۸۸۶	۰/۹۲۰	۰/۷۱۴
قوم گرایی مشتری	۰/۸۸۰	۰/۹۱۷	۰/۷۶۱
تمایل به محصول خارجی	۰/۹۴۳	۰/۹۵۲	۰/۷۷۱

همانطور که در جدول (۲) نشان داده شده است پایایی ترکیبی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است و نشان از پایایی مناسب مدل دارد.

۲.۶. آزمون فرضیه های پژوهش

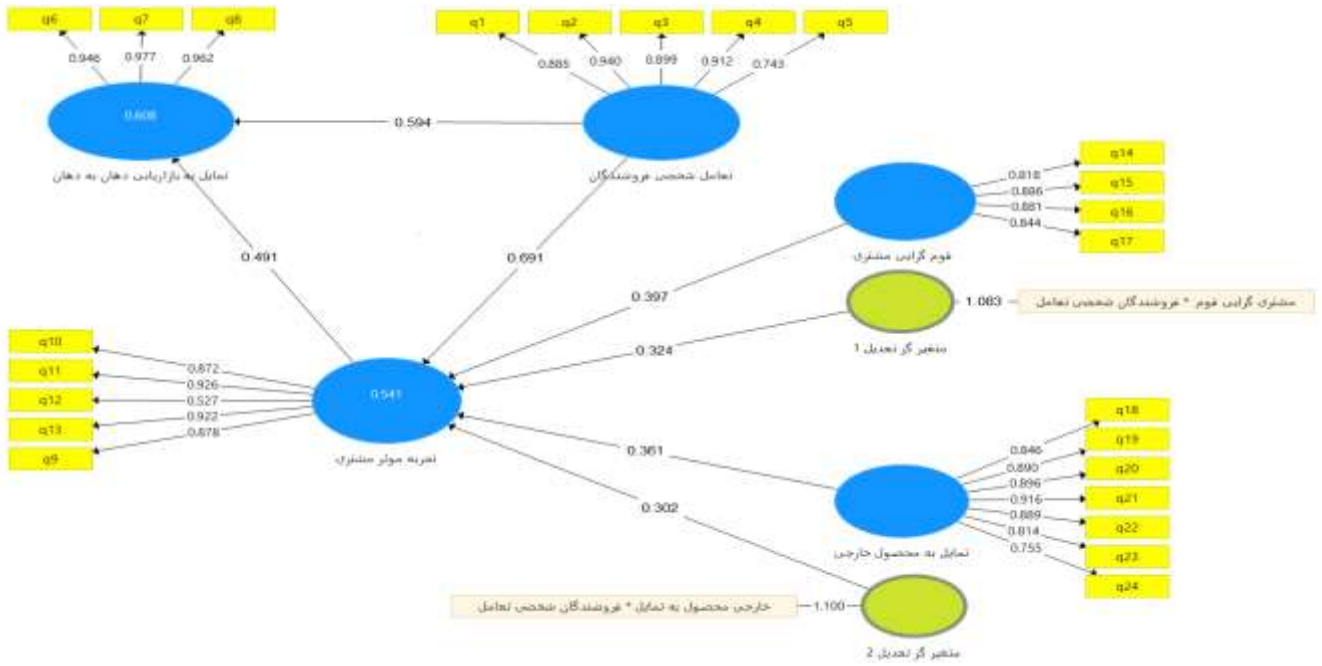
پس از نتایج بدست آمده از تحلیل داده ها در روش (PLS) و تایید برازش مدل کلی پژوهش، اکنون می توان به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش پرداخت و به یافته های پژوهش رسید. در این بخش ضرایب معناداری Z و ضرایب استاندارد شده مسیر فرضیه ها بررسی می شود، وقتی ضرایب معناداری Z یا همان T-Value در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ و کمتر از ۱/۹۶- باشند، بیان کننده معنادار بودن پارامتر مربوطه در سطح ۰/۰۵ و

متقابلاً تأیید فرضیه های پژوهش است(وینزی وهمکاران، ۲۰۱۰)۴۱. همچنین جهت رابطه نیز براساس مثبت یا منفی بودن مقادیر ضریب مسیر تعیین می گردد.با توجه به مطالب گفته شده به بررسی تک تک فرضیه ها می پردازیم.

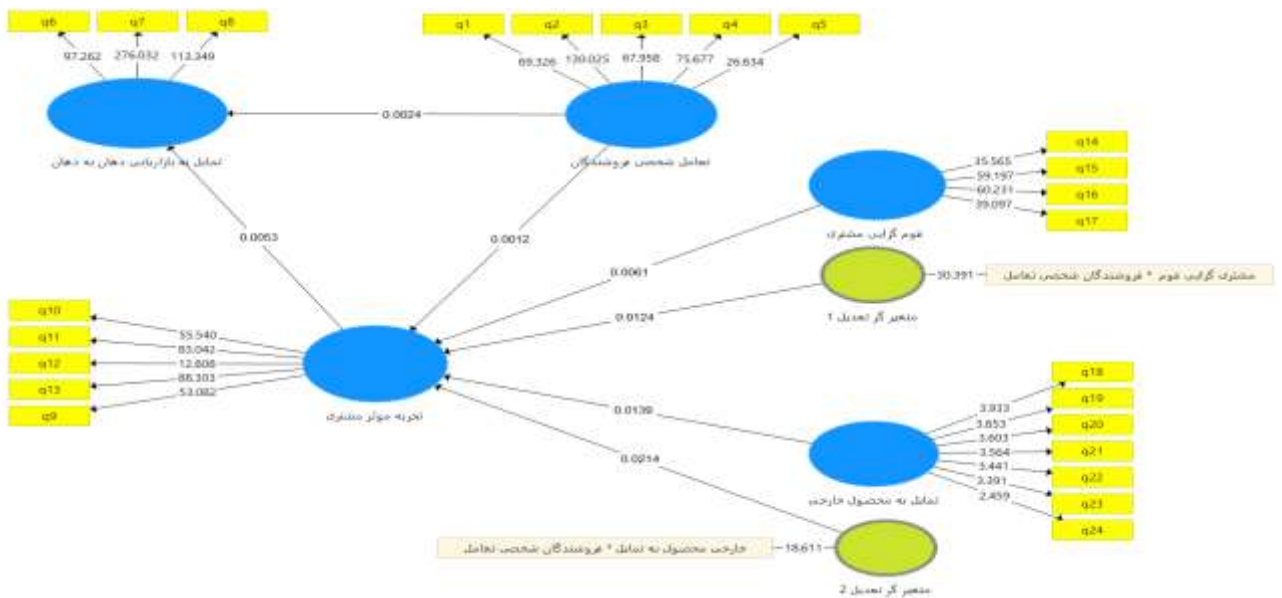


نمودار (۱) ضریب معنی دار Z (T-value) متغیرها با احتساب دو متغیر تعدیلگر و متغیر میانجی

واکاوای تاثیر تعامل شخصی فروشندگان بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری با میانجی گری تجربه موثر...



نمودار (۲) ضریب مسیر مربوط به فرضیه ها با احتساب متغیر تعدیل گرومتغیر میانجی



نمودار (۳) مقادیر احتمال (مقادیر معنی داری) مربوط به فرضیه ها با احتساب متغیر تعدیل گرومتغیر میانجی

جدول (۳) نتایج آزمون فرضیه ها

ردیف	ضرایب مسیر	مقادیر t	نتیجه
۱	۰/۵۹۴	۸/۱۳۱	تایید
۲	۰/۶۹۱	۱۶/۴۵۹	تایید
۳	۰/۴۹۱	۴/۵۱۱	تایید
۴	۰/۴۳۱	۴/۰۱۴	تایید
۵	۰/۳۲۴	۳/۹۳۱	تایید
۶	۰/۳۰۲	۲/۱۸۲	تایید

نتیجه گیری

مدیران خرده فروشی با چالش ایجاد انگیزه در فروشندگان خود برای تقویت قصد بازاریابی دهان به دهان مثبت مشتریان توسط آنها روبرو هستند به همین دلیل این مطالعه با پیوند دادن تجربه مشتری و نگرش های بین فرهنگی مصرف کنندگان، دانش ما را در مورد رابطه بین تعامل شخصی فروشندگان و قصد بازاریابی دهان به دهان گسترش می دهد. این مطالعه با برجسته کردن مدیریت تجربه مشتری مفاهیم مفیدتری را در مورد اینکه چگونه فروشندگان می توانند قصد بازاریابی دهان به دهان مثبت مشتریان را از طریق تجربه مشتری افزایش دهند، ارائه می کند.

پژوهش حاضر به دنبال واکاوی تاثیر تعامل شخصی فروشندگان بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری با میانجی گری تجربه موثر مشتری و تعدیل گری قوم گرایی مشتری و تمایل به محصول خارجی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای جانبو در شهر تبریز) می باشد. در این راستا شش فرضیه شکل گرفته و مورد تایید قرار گرفتند.

تایید فرضیه اول پژوهش نشان می دهد که تعامل شخصی فروشندگان تاثیر مثبتی بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری دارد، در این راستا پیشنهاد می شود که مدیران فروشگاه باید پرسنل فروش خط مقدم خود را تشویق کنند تا شخصاً با مشتریان در تعامل باشند تا از حل مشکلات مشتریان پشتیبانی کنند. بر اساس یافته های ما، از آنجایی که تسهیل تعامل شخصی فروشندگان با مشتریان، سنگ بنای تشویق به بازاریابی دهان به دهان فعال و مثبت توسط مشتریان شان است، از این طریق مدیران فروشگاه ها می توانند مشتریانی را که از تجربه خرید خود راضی هستند، قادر سازند تا به دیگران توصیه کنند از فروشگاه آنها بازدید کنند و در عین حال بازاریابی دهان به دهان مشتری را در مورد خدمات خرده فروشی با کیفیت بالا پخش کنند.

تایید فرضیه دوم پژوهش نشان می دهد که تعامل شخصی فروشندگان تاثیر مثبتی بر تجربه موثر مشتری دارد، در این راستا پیشنهاد می شود که خرده فروشان بیشتر درگیر تعامل شخصی با مشتریان خود شوند، زیرا چنین تلاش هایی می توانند کیفیت تجربی بالاتری را از نظر روان شناختی به ارمغان بیاورند همچنین خرده فروشان می توانند مهارت های فروش تطبیقی خود را در طول تعامل شخصی با مشتریان بهبود بخشند، هنگامی که فروشندگان استدلال و سبک ارتباطی خود را با توجه به هر مشتری تنظیم می کنند، چنین رفتار های انطباقی می تواند تجربه خرید مطلوب مشتریان را افزایش دهد.

مطابق فرضیه سوم پژوهش با توجه به اینکه تجربه موثر مشتری بر تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد، وقتی مشتریان احساس می کنند ترجیحات و خواسته های آنها برآورده شده است تجارب خرید شان مطلوب تر بوده و متعاقباً مشتریانی که تجربه خرید رضایت بخش و احساسات مثبت تری دارند با توصیه های فعال به دیگران باعث سوددهی شرکت در بلندمدت می شوند. از آنجایی که انسان یک موجود اجتماعی است و اکثراً تمایل دارد تجارب خود را با دیگران در میان بگذارد بنابراین با بهبود تجربه خرید مشتری به عنوان یک استراتژی برای برانگیختن رضایت و وفاداری مشتری و ارتباط مثبت توسط مشتریان راضی یا بین مشتریان و فروشندگان می توان باعث عملکرد شرکت در بسیاری از جهات گردید.

تایید فرضیه چهارم پژوهش نشان می دهد که تجربه موثر مشتری رابطه بین تعامل شخصی فروشندگان و تمایل به بازاریابی دهان به دهان مشتری را میانجی گری می کند بنابراین با داشتن تعامل شخصی لذت بخش با مشتریان و ارائه خدمات با کیفیت می توان یک تجربه خرید خوب برای مشتریان ایجاد کرد، تا مشتری این تجربه خریدش را با سایر افراد جامعه به اشتراک گذاشته و با داشتن بازاریابی دهان به دهان مثبت منجر به سوددهی و عملکرد بهتر شرکت گردد، با توجه به مطالب گفته شده پیشنهاد می گردد: مدیران و فروشندگان خرده فروشی به تعاملات خود و تجربه ای که در مشتریان ایجاد خواهد شد بیشتر توجه داشته تا از این طریق با دریافت بازاریابی دهان به دهان مثبت از طرف

مشتری به عنوان عاملی که هیچ نفعی از این بازاریابی ندارد و قابل اعتمادترین تبلیغ در ذهن سایر افراد جامعه می باشد به مزیت رقابتی مهمی دست یابند.

مطابق فرضیه پنجم و ششم پژوهش با توجه به اینکه هر دو متغیر قوم گرایی مشتری و تمایل به محصول خارجی در رابطه بین تعامل شخصی فروشندگان و تجربه موثر مشتری نقش تعدیلگری مثبتی دارند فروشندگان خط مقدم باید توجه بیشتری به دو متغیر قوم گرایی و تمایل به محصول خارجی داشته باشند و با دقت تعاملات شخصی خود را در طول فرآیند فروش، با نگرش مصرف کنندگان ایرانی نسبت به محصولات داخلی یا خارجی تطبیق دهند. بنابراین، شناخت دقیق و تمایز قائل شدن در نگرش مشتریان (از قوم گرا بودن در مقابل متمایل بودن به محصول خارجی)، می تواند مقدمه ای برای بهبود کیفیت تعامل فروشندگان با مشتریان خود باشد. در نتیجه، این مطالعه توصیه می کند که مدیران خرده فروشی باید نگرش های بین فرهنگی مصرف کنندگان را در بازار هدف خود درک کنند تا دستورالعمل های عملی برای کارکنان خط مقدم در فروشگاه های خرده فروشی ارائه کنند.

محدودیت های پژوهش

- شرایط کرونایی موجود از مهم ترین چالش های پژوهش حاضر می باشد که دسترسی به مشتریان برای تکمیل پرسشنامه را با مشکل مواجه نمود و زمان بیشتری برای دسترسی به مشتریان اختصاص داده شد.
- از آنجا که بخشی از داده های این پژوهش بر اساس توزیع پرسشنامه در میان مشتریان گردآوری شد است، با مشکلات خاص خود همراه بود به طوری که در جمع آوری پرسشنامه ها با عدم همکاری برخی از مشتریان و فروشگاه ها در زمینه تکمیل پرسشنامه روبه رو بودیم.
- کم بودن تعداد تحقیقات بدیع و تازه که به صورت پیمایشی به بررسی روابط ارائه شده در پژوهش پرداخته باشند، که در تنظیم چارچوب نظری و پیشینه به نوعی محدودیت به شمار می آید.
- داشتن محدودیت زمانی و مالی محقق باعث شد امکان دسترسی به تمام مشتریان در سرتاسر کشور وجود نداشته باشد.
- تعداد کم حجم جامعه و نمونه آماری نسبت به جمعیت کل کشور، یکی از محدودیت ها در این پژوهش می باشد.
- تعداد تحقیقات داخلی در زمینه تعامل شخصی فروشندگان و متغیر میانجی تجربه موثر مشتری در نظر گرفته شده در این تحقیق، اندک بود.

پیشنهادات برای پژوهش های آتی

- تغییر شرایط، عوامل و موقعیت های متفاوت باعث تغییر در دیدگاه ها، باورها، اندیشه های افراد می شود، داده های نمونه این مطالعه از نظر جغرافیایی به شهر تبریز محدود شده است، و ما فقط فروشگاه های زنجیره ای جانبو را در نظر گرفته ایم، لازم به ذکر است که از آنجایی که ایران کشوری بزرگ با سطوح توسعه و ترکیب جمعیتی متفاوت است، احتمالاً تفاوت های منطقه ای در ادراک و رفتار مشتریان وجود خواهد داشت. علاوه بر این، مشتریان ممکن است سطوح مختلفی از کیفیت خدمات را بسته به انواع مختلف خرده فروشان یا ارائه دهندگان خدمات

با استفاده از پلتفرم آنلاین در مقابل آفلاین دریافت یا درک کنند. در نتیجه، ارزش آن را دارد که مدل مفهومی خود را با استفاده از داده های سراسری مربوط به انواع خرده فروشی یا ارائه دهندگان خدمات بررسی شود تا دقت و یا تعمیم پذیری نتایج در این مطالعه تضمین گردد. - علاوه بر تجربه مشتری موثر، تحقیقات بیشتر می تواند جنبه های دیگر تجربه مشتری را در رابطه با زمینه این مطالعه و همچنین مدل مفهومی پیشنهادی بررسی کند. از آنجایی که مفهوم تجربه مشتری چندبعدی، جامع، پویا است و به فرآیند و نتیجه تقسیم می شود، ممکن است بسته به محیط تحقیق به یافته های متفاوتی منجر شود.

- این مطالعه همچنین به محققان توصیه می کند که نقش سایر جنبه های کیفیت خدمات خرده فروشی را با استفاده از چارچوب مفهومی این مطالعه بررسی کنند. چارچوب کیفیت خدمات خرده فروشی که در اصل توسط دابهلکار و همکاران (۱۹۹۶) توسعه داده شد. شامل پنج بعد اساسی است: جنبه های فیزیکی، قابلیت اطمینان، تعامل شخصی، حل مسئله و خط مشی. از میان این ابعاد مختلف، این مطالعه بر نقش معنادار تعامل شخصی متمرکز شده بود. بنابراین، توسعه یک چارچوب جامع با ادغام این پنج بعد، بینش های ارزشمندی را در مورد کیفیت خدمات خرده فروشی برای ادبیات بازاریابی ارائه می دهد. چنین چارچوب یکپارچه به ما کمک می کند تا درک بهتری از نحوه تعامل کیفیت خدمات خرده فروشی با تجربه موثر مشتری، تمایل به بازاریابی دهان به دهان و نگرش های بین فرهنگی نسبت به محصولات و خدمات داخلی یا خارجی به دست آوریم.

- تحقیقات آینده می تواند به طور جامع تری نگرش های بین فرهنگی مشتریان را در زمینه کیفیت خدمات خرده فروشی تجزیه و تحلیل کند. این مطالعه دو نگرش متضاد اما معمولی مشتری، یعنی قوم گرایی و تمایل به محصول خارجی را مورد بررسی قرار داد. از این رو، بررسی این موضوع که چگونه این نگرش های بین فرهنگی مختلف در رابطه بین تعامل شخصی فروشندگان یا سایر جنبه های کیفیت خدمات خرده فروشی، در رفتارهای خرید مشتری و عملکرد فروشگاه های خرده فروشی مداخله می کنند، چالشی است که برای تحقیقات آینده باقی می ماند.

منابع

- آذر، ع؛ غلامزاده، ر (۱۳۹۵) مدل سازی معادلات ساختاری: کمترین مربعات جزئی. انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- بافنده زنده، علیرضا، دانای نعمت آباد، ناصر، (۱۳۹۶). تحلیل ترجیحات مصرف کنندگان در خرید کالای داخلی یا خارجی، با مدل سازی عامل بنیان، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره پیاپی (۲۴)، بهار، ۱۳۹۶.
- بلوچی، حسین (۱۳۹۸). بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیل گری قیمت محصول. مجله مدیریت کسب و کارهای بین المللی، سال دوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۸، ۲۳-۱.
- چراغی، سجاد (۱۴۰۰). بررسی تاثیر گرایشات قومی- سیاسی بر رفتار خرید مشتریان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۵۲، بهار ۱۴۰۰، جلد اول، ۷۵-۶۳.

خادمی، ابراهیم، میرزایی، وحید (۱۳۹۸). بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی گری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال چهارم، شماره ۳۵، تابستان ۱۳۹۹ جلد پنجم، ۷۶-۵۴.

- Acikdilli, G., Ziemnowicz, C., & Bahhouth, V. (۲۰۱۷). Consumer Ethnocentrism in Turkey: Oursare Better than Theirs, *Journal of International Consumer Marketing*, ۳۰(۱), ۴۵-۵۷.
- Amirshahi, M. A., & Mazhary, Sh. (۲۰۰۷). [Consumer ethnocentrism in small appliances industry of Iran (Persian)]. *Journal of Marketing Management*, ۲(۳), ۷۲-۸۷.
- Anastasei, B., Dospinescu, N. and Dospinescu, O. (۲۰۲۱), "Understanding the adoption of incentivized word-of-mouth in the online environment", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. ۱۶ No. ۴, pp. ۹۹۲-۱۰۰۷.
- Anderson, R. E., Dubinsky, A. J., & Mehta, R. (۲۰۰۸). Personal selling: Building customer relationships and partnerships. *Recording for the Blind & Dyslexic*.
- Asseraf, Y. and Shoham, A. (۲۰۱۷), "Destination branding: the role of consumer affinity", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. ۶ No. ۴, pp. ۳۷۵-۳۸۴.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (۲۰۰۴). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۲(۱), ۸۰-۹۵. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (۲۰۱۶). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, ۲۴(۳), ۵۸-۷۷.
- Barari, M., Ross, M. and Surachartkumtonkun, J. (۲۰۲۰), "Negative and positive customer shopping experience in an online context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. ۵۳, pp. ۱۰۱۹۸۵.
- Bolton James, Thomas Brashear, Danny Bellenger, Hiram Barksdale jr (۲۰۰۰). Relationship Selling Behavior: Antecedents and Relationship with Performance, *Journal of business & industrial marketing*, ۱۵: ۱۴۱- ۱۵۳.
- Chang, J.-I. and Lee, C.-Y. (۲۰۲۰), "The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. ۱۴ No. ۳, pp. ۳۴۱-۳۶۰.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (۱۹۹۶), "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. ۲۴ No. ۱, pp. ۳-۱۶.
- Durvasula, S., Andrews, J.C., & Netemeyer, R.G. (۱۹۹۷). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, ۹(۴), ۷۳-۹۳.
- El Banna, A., Papadopoulos, N., Murphy, S.A., Rod, M. and Rojas-Méndez, J.I. (۲۰۱۸), "Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bicultural ethnic consumers: 'divided loyalties' or 'dual allegiance'?", *Journal of Business Research*, Vol. ۸۲ No. C, pp. ۳۱۰-۳۱۹.
- Elliott, G.R., & Cameron, R.C. (۱۹۹۴). Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect. *Journal of International Marketing*, ۲(۲), ۴۹-۶۲.

- Fazli-Salehi, R., Torres, I.M., Madadi, R. and Zuniga, M.A. (۲۰۲۱), "Is country affinity applicable for domestic brands? The role of nation sentiment on consumers' self-Brand connection with domestic vs foreign brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ۳۳ No. ۳, pp. ۷۳۱-۷۵۴.
- Garg, R.; Rahman, Z. and Qureshi, M.N. (۲۰۱۴). Measuring customer experience in banks: Scale development and validation, *Journal of Modeling in Management*, ۹(۱), ۸۷-۱۱۷.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M. and Rostami, M. (۲۰۲۰), "The impact of social Capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context", *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. ۵ No. ۳, pp. ۷۱-۷۷.
- González-Cabrera, C., and Trelles-Arteaga, K. (۲۰۲۱). Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, ۱۱(۲۱), pp. ۱۶۵-۱۷۹. <https://doi.org/10.1۷۱۶۳/ret.n۲۱,۲۰۲۱,۱۰>
- Granzin, K.L., & Painter, J.J. (۲۰۰۱). Motivational influences on "buy domestic" purchasing: Marketing management implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing*, ۹(۲), ۷۳-۹۶.
- Hamin, E.G. (۲۰۰۶). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۱۸(۲), ۷۹-۹۲.
- Hawkins D. I. R & Coney K. A (۲۰۰۴). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (۹Ed), Boston: McGraw-Hill
- Hoffmann, N.C., Yin, J. and Hoffmann, S. (۲۰۲۰), "Chain of blame: a multi-country study of consumer reactions towards supplier hypocrisy in global supply chains", *Management International Review*, Vol. ۶۰ No. ۲, pp. ۲۴۷-۲۸۶.
- Herche, J. (۱۹۹۲). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۰(۳), ۲۶۱-۲۶۴.
- Holmqvist, J., Vaerenbergh, Y.V., Lunardo, R. and Dahlén, M. (۲۰۱۹), "The language backfire effect: how frontline employees decrease customer satisfaction through language use", *Journal of Retailing*, Vol. ۹۵ No. ۲, pp. ۱۱۵-۱۲۹.
- Huffman, C & Houston, M (۱۹۹۳) Goal-oriented experiences and the development of knowledge *Journal of Consumer Research*, ۲۰, ۲, pp ۱۹۰-۲۰۷.
- Huddleston, P., Good, L.K., & Stoel, L. (۲۰۰۱). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۲۹(۵), ۲۳۶-۲۴۶.
- Jaffe, E.D. and Nebenzahl, I.D. (۲۰۰۶), *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, Narayana Press, Copenhagen.
- Jiménez, N., & Gutiérrez, S. (۲۰۱۰). Socio-Psychological Antecedents of the Buying of Foreign Products: Consumer Ethnocentrism and Animosity. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, ۱۴, ۷-۲۴.
- Kadic-Maglajlic, S., Micevski, M., Arslanagic-Kalajdzic, M. and Lee, N. (۲۰۱۷), "Customer and selling orientations of retail salespeople and the sales manager's ability-to-perceive-emotions: a multi-level approach", *Journal of Business Research*, Vol. ۸۰, pp. ۵۳-۶۲.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (۲۰۱۹). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, ۲۵, ۶۳-۷۱.
- Kausuhe, J.N., Worang, F.G., & Gunawan, E.M. (۲۰۲۱). The influence of brand image and country of origin on purchase decision of Oppo Smartphone in Manado. *Journal EMBA*, ۹.
- Kaynak, E., & Kara, A. (۲۰۰۲). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of //Marketing*, ۳۶(۷-۸), ۹۲۸-۹۴۹.
- Kim, S. and Jin, B. (۲۰۰۲), "Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study", *Journal of Services Marketing*, Vol. ۱۶ No. ۳, pp. ۲۲۳-۲۳۷.

- Klein, J.G., Ettenson, R., & Morris, M.D. (۱۹۹۸). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, ۶۲(۱), ۸۹-۱۰۰.
- Klein, J.G. (۲۰۰۲). Us versus them, or us versus everyone? delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, ۳۳(۲), ۳۴۵-۳۶۳.
- Klein, J.G., Ettenson, R., & Krishnan, B.C. (۲۰۰۵). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, ۲۳(۳), ۳۰۴-۳۲۱.
- Lee, S. and Dubinsky, A. (۲۰۰۳), "Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. ۱۳ No. ۱, pp. ۲۱-۳۶.
- Luque, T., Ibáñez, J., & del Barrio, S. (۲۰۰۰). Consumer ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, ۳۴(۱۱/۱۲), ۱۳۵۳-۱۳۷۴.
- Ma, Ji and Kim, C. (۲۰۲۱), "How does salespeople's personal interaction affect customers' word-of-mouth in retailing?", *Asian Journal of Business Studies*, Vol. Before printing the issue.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (۲۰۱۰). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, ۱۱(۳), ۴۴۴-۴۶۱.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D.R. (۱۹۹۱). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, ۲۸(۳), ۳۲۰-۳۲۷.
- Oberecker, E.M., Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (۲۰۰۸), "The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda", *Journal of International Marketing*, Vol. ۱۶ No. ۳, pp. ۲۳-۵۶.
- Oberecker, E.M. and Diamantopoulos, A. (۲۰۱۱), "Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions?", *Journal of International Marketing*, Vol. ۱۹ No. ۲, pp. ۴۵-۷۲.
- Osakwe, C.N. (۲۰۱۹), "Understanding customer-perceived quality in informal stores", *Journal of Services Marketing*, Vol. ۳۳ No. ۲, pp. ۱۳۳-۱۴۷.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y. and Han, J.H. (۲۰۱۷), "The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying", *Australasian Marketing Journal*, Vol. ۲۵ No. ۱, pp. ۲-۱۱.
- Rapp, A., Ahearne, M., Mathieu, J., & Schillewaert, N. (۲۰۰۶). The impact of knowledge and empowerment on working smart and working hard: The moderating role of experience. *International Journal of Research in Marketing*, ۲۳(۳), ۲۷۹-۲۹۳.
- Ren, Y. and Lam, D. (۲۰۱۶), "An investigation into the link between service quality dimensionality and positive word-of-mouth intention in Mainland China", *Journal of Marketing Communications*, Vol. ۲۲ No. ۵, pp. ۵۱۳-۵۲۳.
- Richard E, David A. Reid (۱۹۹۴). The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspective of sales Performance and Effectiveness, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, ۱۴: ۴۳-۵۶.
- Sharma, S., Shimp, T.A., & Shin, J. (۱۹۹۵). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۳(۱), ۲۶-۳۷.
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (۱۹۸۷), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. ۲۴ No. ۳, pp. ۲۸۰-۲۸۹.
- Singh, J., Arnold, T., Brady, M. and Brown, T. (۲۰۱۹), "Synergies at the intersection of retailing and organizational frontlines research", *Journal of Retailing*, Vol. ۹۵ No. ۲, pp. ۹۰-۹۳.
- Smith, B., Rippe, C.B. and Dubinsky, A.J. (۲۰۱۸), "India's lonely and isolated consumers shopping for an in-store social experience", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ۳۶ No. ۷, pp. ۷۲۲-۷۳۶.
- Stein, A. and Ramaseshan, B. (۲۰۱۶), "Towards the identification of customer experience touch point elements", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. ۳۰, pp. ۸-۱۹.
- Sun, Y. Gonzalez-Jimenez, H. Wang, S. Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, Volume ۱۳۰, June ۲۰۲۱, Pages ۵۶۴-۵۷۳, ۲۰۱۹.
- Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (۲۰۰۱). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, ۱۸(۹), ۹۰۷-۹۲۷.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (۲۰۰۹), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. ۸۵ No. ۱, pp. ۳۱-۴۱.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.). (۲۰۱۰). Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications.

پی نوشت

- ^۱ Smith et al., ۲۰۱۸
- ^۲ Bolton et al, ۲۰۰۰
- ^۳ Richard et al, ۱۹۹۴
- ^۴ Holmqvist et al., ۲۰۱۹; Ren and Lam, ۲۰۱۶
- ^۵ Singh et al., ۲۰۱۹; Smith et al., ۲۰۱۸
- ^۶ Garg et al., ۲۰۱۴
- ^۷ Ma and Kim, ۲۰۲۱
- ^۸ Dabholkar et al., ۱۹۹۶; Kim and Jin, ۲۰۰۲; Osakwe, ۲۰۱۹; Ma and Kim, ۲۰۲۱
- ^۹ Ghahtarani et al., ۲۰۲۰
- ^{۱۰} Lee and Dubinsky, ۲۰۰۳
- ^{۱۱} Stein and Ramaseshan, ۲۰۱۶
- ^{۱۲} Pornpitakpan et al., ۲۰۱۷
- ^{۱۳} Kadic-Magljalic et al., ۲۰۱۷
- ^{۱۴} Dabholkar et al., ۱۹۹۶; Kim and Jin, ۲۰۰۲; Osakwe, ۲۰۱۹
- ^{۱۵} Anderson et al, ۲۰۰۸; Rapp et al, ۲۰۰۶
- ^{۱۶} Chang and Lee, ۲۰۲۰; Ma and Kim, ۲۰۲۱
- ^{۱۷} Barari et al., ۲۰۲۰; Verhoef et al., ۲۰۰۹; Ma and Kim, ۲۰۲۱
- ^{۱۸} Hawkins et al., ۲۰۰۴
- ^{۱۹} El Banna et al., ۲۰۱۸; Hoffmann et al., ۲۰۲۰; Shimp and Sharma, ۱۹۸۷; Ma and Kim, ۲۰۲۱
- ^{۲۰} Sharma et al, ۱۹۹۵
- ^{۲۱} Jiménez & Gutiérrez, ۲۰۱۰; Luque et al., ۲۰۰۰; Shimp & Sharma, ۱۹۸۷
- ^{۲۲} Huddleston et al., ۲۰۰۱
- ^{۲۳} Granzin & Painter, ۲۰۰۱; Jiménez & Gutiérrez, ۲۰۱۰; Netemeyer et al. al., ۱۹۹۱; Shimp & Sharma, ۱۹۸۷
- ^{۲۴} Kaynak & Kara, ۲۰۰۲; Sharma et al., ۱۹۹۵
- ^{۲۵} Balabanis & Diamantopoulos, ۲۰۰۴; Durvasula et al., ۱۹۹۷; Herche, ۱۹۹۲; Klein, ۲۰۰۲; Nadiri & Tümer, ۲۰۱۰; Shimp & Sharma, ۱۹۸۷
- ^{۲۶} Elliott & Cameron, ۱۹۹۴; Herche, ۱۹۹۲; Karoui & Khemakhem, ۲۰۱۹
- ^{۲۷} Klein et al, ۱۹۹۸
- ^{۲۸} Acikdilli et al. ۲۰۱۷
- ^{۲۹} Diamantopoulos, ۲۰۰۴; Hamin, ۲۰۰۶; Kausuhe et al., ۲۰۲۱; Klein et al., ۲۰۰۵; Luque et al., ۲۰۰۰; Supphellen & Rittenburg, ۲۰۰۱
- ^{۳۰} Jaffe and Nebenzahl, ۲۰۰۶; Oberecker and Diamantopoulos, ۲۰۱۱; Oberecker et al., ۲۰۰۸; Ma and Kim, ۲۰۲۱
- ^{۳۱} Balabanis & Dimantopoulos, ۲۰۱۶
- ^{۳۲} May., ۲۰۱۴
- ^{۳۳} Anastasiei et al, ۲۰۲۱
- ^{۳۴} Sun et al, ۲۰۲۱
- ^{۳۵} González-Cabrera et al, ۲۰۲۱
- ^{۳۶} Dabholkar et al., ۱۹۹۶
- ^{۳۷} Barari et al., ۲۰۲۰; Ren and Lam, ۲۰۱۶
- ^{۳۸} Barari et al., ۲۰۲۰
- ^{۳۹} Oberecker and Diamantopoulos, ۲۰۱۱
- ^{۴۰} Partial Least Square (PLS)
- ^{۴۱} Vinzi et al., ۲۰۱۰