

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی  
سال بیست و یکم، شماره ۴۹، پیاپی ۸۳، بهار ۱۴۰۱  
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵  
صص ۹۵-۱۲۳

## طراحی مدل عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتری و پیامدهای آن در مشتریان محصولات لوازم خانگی خارجی فروغ پورواحدی\*، سیدابوالفضل ابوالفضلی\*\*، مهران رضوانی\*\*\*، نیلوفر میرسپاسی\*\*\*\*

### چکیده

**هدف:** از آنجا که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت‌های بازاریابی هستند؛ لذا شناخت رفتار شهروندی (داوطلبانه) آنان، از اهمیت خاصی برخوردار است. با جهانی شدن بازارها و ورود کالاهای خارجی به کشور، چگونگی نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات خارجی، می‌تواند بر این رفتار اثر بگذارد. لذا هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتری و پیامدهای این رفتار در مشتریان محصولات خارجی (با تمرکز بر لوازم خانگی) و طراحی مدل آن با رویکرد آمیخته است.

**روش‌شناسی:** در بخش کیفی، از نظریه داده‌بنیاد و در بخش کمی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه مورد مطالعه بخش کیفی، خبرگان صنعت لوازم خانگی و استادان دانشگاه و در بخش کمی، مصرف‌کنندگان لوازم خانگی بودند. روش نمونه‌گیری بخش کیفی، هدفمند (۱۳ نفر) و در بخش کمی به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس (۳۸۷ نفر) بود.

**یافته‌ها:** پس از تجزیه و تحلیل کیفی داده‌های مصاحبه‌ها، مدل رفتار شهروندی مشتری ارائه شد. یافته‌های آزمون کمی، مدل پژوهش را تأیید کرد و نشان داد که نوع نگرش مشتریان، بر ایجاد رفتار شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد. بین رفتار شهروندی مشتری و پیامدها (خرید، خرید مجدد، سودآوری، قصد خرید و مزیت رقابتی) رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر آن، بین عوامل زمینه‌ای (عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، مسائل اجتماعی، مسائل فرهنگی و ویژگی‌های فردی مشتریان) و

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

<sup>۱</sup> دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران شمال

<sup>۲</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه (نویسنده مسئول)

E-mail: a.abolfazli@urmia.ac.ir

<sup>۳</sup> دانشیار بازاریابی بین‌الملل، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

<sup>۴</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

عوامل مداخله‌گر (رفتار تولیدکننده و رفتار فروشنده) با رفتار شهروندی مشتری، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌ها رابطه معنادار بین راهبردها (نقش حکومت و نقش شرکت‌ها) را با رفتار شهروندی مشتری تأیید کردند.

**نتیجه‌گیری:** ریشه رفتار شهروندی مشتریان محصولات خارجی، در نگرش آنان است که با تأثیر از راهبردها و عوامل مداخله‌گر، در بستر عوامل زمینه‌ای شکل می‌گیرد و منجر به پیامدهای مثبتی می‌شود. **واژگان کلیدی:** رفتار شهروندی مشتری؛ محصولات خارجی؛ صنعت لوازم خانگی؛ رویکرد آمیخته.

## Designing a Model of Effective Factors on Customer Citizenship Behavior and its Consequences for Customers of Foreign Home Appliance Products

Frough Pourvahedi\*, Seyed Abolfazl Abolfazli \*\*, Mehran Rezvani\*\*\*, Niloofar Mirsepasi\*\*\*\*

### Abstract

**Objective:** Since consumers are the turning point of all activities; recognizing their citizenship (voluntarily) behavior is important. Due to the globalization of markets and the arrival of foreign goods into the country, consumers's attitude of foreign products can effect on this behavior. The purpose of this study is to investigate the factors of customer citizenship behavior and the consequences of this behavior, focused on customers of foreign products (using home appliances), and to design its model.

**Methodology:** In the qualitative part, data theory was used and in the quantitative part, structural equation modeling was used. The study population consisted of quality part, home appliance industry experts and university professors, and in the quantitative sector, home appliance consumers.

---

\* PhD in Marketing Management, Faculty of Management, Islamic Azad University North Tehran Branch

\*\* Assistant Professor in Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, (Corresponding). Email: a.abolfazli@urmia.ac.ir

\*\*\* Associate Professor in International Marketing, Faculty of Entrepreneurship, Tehran University

\*\*\*\* Assistant Professor in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University Islamshahr Branch

The sampling method of qualitative part was purposive (13 people) and in the quantitative part, non-probabilistic sampling was available (387 people).

**Results:** After qualitative analysis of the interview data, the model of customer citizenship behavior was presented. Quantitative test findings confirmed the research model and showed that the type of customer attitude has a significant effect on customer citizenship behavior. There is a significant relationship between customer citizenship behavior and consequences (purchase, repurchase, profitability, purchase intention and competitive advantage). In addition, there is a significant relationship between contextual factors (economic factors, political factors, social issues, cultural issues and individual characteristics of customers) and customer citizenship behavior and between intervening factors (producer behavior and seller behavior) and customer citizenship behavior. The findings also confirmed a significant relationship between strategies (the role of the government and the role of companies) with customer citizenship behavior.

**Conclusion:** Citizenship behavior of foreign products customers originates from their attitude, which is influenced by strategies and intervening factors in the context of underlying factors, and leads to positive consequence.

**Keywords:** Customer Citizenship Behavior, Foreign Products, Home appliance industry, Mixed Approach.

## ۱. مقدمه

جهانی شدن بازارها، چالش‌ها و فرصت‌های قابل ملاحظه‌ای را برای بازاریابان داخلی و بین‌المللی به وجود آورده است. مشتریان هدف در بازارهای جهانی، گسترده‌تر از قبل، در معرض انتخاب برندهای خارجی هستند (Cleveland et al., 2011). امروزه در بازاریابی، متغیرهای رفتاری اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا در تمامی فعالیتهای بازاریابی، مصرف‌کنندگان نقطه عطف هستند. یعنی درک رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی موفق را به همراه دارد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). رفتار شهروندی مشتری، معمولاً به‌عنوان رفتار داوطلبانه‌ای معرفی می‌شود که در آن، هیچ پاداشی ارائه نمی‌شود. چوی و لاتز (۲۰۱۶) ابعاد رفتار شهروندی مشتری را بازخورد<sup>۱</sup>، طرفداری کردن<sup>۲</sup>، یاری کردن<sup>۳</sup> و بردباری<sup>۴</sup> معرفی کردند. نکته قابل توجه این‌جا است که رفتار شهروندی مشتری، چون نقش مثبتی در تعاملات اجتماعی سازمان دارد، می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند (Chio & Lotz, 2016). بر اساس نظریه پردازش

<sup>1</sup>. Feedback

<sup>2</sup>. Advocacy

<sup>3</sup>. Helping

<sup>4</sup>. Tolerance

اطلاعات اجتماعی<sup>۱</sup>، مصرف‌کنندگان، در مصرف کالاها و خدمات، تحت تأثیر رفتارهای مشتریان دیگر هستند (Hirshleifer & Teoh, 2003). به‌علاوه، تجربه مکرر از مشتریان دیگر، احتمالاً بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؛ زیرا آنان فکر می‌کنند که خرید این محصولات و خدمات، مناسب و قابل قبول است. هنگامیکه مصرف‌کنندگان در قبال دیگر مشتریان، امور مثبتی را به نمایش می‌گذارند، در واقع رفتار شهروندی مشتری از خود نشان می‌دهند (Yi et al., 2013). بنابراین رفتار شهروندی مشتریان نسبت به شرکت‌ها، ارزش افزوده ایجاد می‌کند و مزیت رقابتی و سودآوری را به همراه دارد. بنابراین، از دیدگاه مدیریتی ارزشمند است علل و عوامل شکل‌گیری آن و پیامدهای ناشی از این رفتار بررسی شود.

تا به امروز مطالعاتی در زمینه رفتار شهروندی انجام شده که اولاً عمده آن‌ها روی کارمندان تمرکز داشته و کم‌تر به رفتار شهروندی مشتریان پرداخته شده است و این خلأ در مطالعات علمی وجود دارد. این در حالی است که فاولر (۲۰۱۳) مشتریان را کارمندان پاره‌وقت سازمان‌ها می‌داند که مدیریت مؤثر آنان، یک مزیت استراتژیک است. ثانیاً بخش عمده‌ای از این مطالعات، پژوهش‌های خارجی است که ممکن است نتایج آن در خصوص جامعه مصرف‌کنندگان ایرانی صادق نباشد. ثالثاً هیچ‌یک از این پژوهش‌ها، به ارتباط بین رفتار شهروندی مشتری و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای خارجی (به‌ویژه با توجه به تعصبات قومی و اعتقادات دینی و مذهبی جامعه مصرف‌کنندگان ایرانی) نپرداخته است. صنعت لوازم خانگی نیز از آن جهت که نیاز روزافزون کشور به محصولات آن، رابطه مستقیم با افزایش سطح زندگی جامعه و رفاه اجتماعی دارد، در نظام اقتصادی کشور دارای اهمیت است (برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۴). به‌علاوه، فراوانی و تنوع برندهای این نوع محصولات و تعدد نمایندگی‌های آن‌ها و همکاری مناسب این صنف با پژوهشگران از یک‌سو و مشهود بودن سرعت تأثیر تغییرات فناوری‌های های‌تک در این صنعت از دیگر سو و از سوی دیگر نقش مؤثر افراد خانواده در تصمیم و خرید نهایی در این زمینه، آن را به موردی مناسب برای پژوهش در رفتار مشتریان تبدیل می‌کند. از این‌رو این پژوهش قصد دارد مدل رفتار شهروندی مشتری در جامعه آماری مشتریان ایرانی لوازم خانگی خارجی و عوامل علی و پیامدهای آن را بر اساس داده‌های کیفی و کمی طراحی و برای فروشندگان و واردکنندگان این محصولات و همچنین سرمایه‌گذاران در این زمینه، توصیه و پیشنهادهایی ارائه نماید.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

<sup>۱</sup>. SIPT

رفتار شهروندی مشتری. رفتار شهروندی مشتری، عبارت است از عملکردهای مثبت داوطلبانه وی که برای تولید و تحویل موفق خدمات، ضروری نیست؛ اما در ارائه محصول و خدمات، به شرکت کمک می‌کند و به همین دلیل، از سوی شرکت ارزشمند شمرده می‌شود (Kim & Choi, 2016). رفتار شهروندی مشتری، تعاملات مثبت اجتماعی است و از کناره‌گیری‌های مضر اجتناب می‌کند و منجر به ایجاد تعاملات مثبت مشتری با کارمند و مشتری با مشتری می‌شود (Wei et al., 2019). رفتار شهروندی مشتری، یک محیط اجتماعی دلپذیر را تشکیل می‌دهد که مشتریان از تجربه خدماتی با لذت بیشتر برخوردار می‌شوند. علاوه بر این، رفتار شهروندی مشتریان سبب فراگیر شدن اطلاعات مربوط به شرکت و برند می‌شود و بدین ترتیب، با اتکا بر شناخت برند و شهرت شرکت، بر درآمدها و سود شرکت تأثیر می‌گذارد. بنابراین، رفتار شهروندی مشتریان می‌تواند موجب شکل‌گیری مزیت رقابتی شود (Yi et al., 2013). رفتارهای شهروندی مشتری، به دستیابی شرکت به اهداف رضایت مشتری و وفاداری مشتری کمک می‌کند. مشتریانی که کیفیت خدمات بالایی را از خدمات تجربه می‌کنند، ممکن است رفتارهای حمایتی به نفع برند و خدماتی که تجربه کرده‌اند بروز دهند و بازخورد سازنده‌ای به برند برای بهبود خدمات ارائه کنند (Tonder & Petzer, 2021). علل بروز رفتار شهروندی را می‌توان بر اساس نظریه تبادل اجتماعی تشریح کرد. تبادل اجتماعی می‌تواند گستره‌ای از رفتارهای افراد را توضیح دهد که چرا به ازای انجام کارهایشان انتظار دارند که پاداش دریافت کنند (Huang et al., 2018). از این رو سازمان‌ها باید برای مشتریانی که به سازمان و سایر مشتریان کمک کرده‌اند، بازخورد مثبت یا پاداش ارائه دهند (Xie et al., 2017). نظریه تبادل اجتماعی چارچوبی را برای توضیح مبادله اجتماعی فراتر از معاملات بازار ارائه می‌دهد. این نظریه بر یک اصل عقلانی تکیه دارد که رفتار افراد را بر اساس دستیابی به حداکثر منفعت، یعنی تفاوت بین پاداش و هزینه مبادلات، توضیح می‌دهد (Ho & Shirahada, 2021). رفتار شهروندی مشتری را می‌توان بر اساس نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی نیز تحلیل کرد. این نظریه بر این مهم تأکید دارد که تمایل فردی، یک مؤلفه مهم اطلاعاتی محسوب می‌شود که رفتار فردی را شکل می‌دهد. مشتریانی که رفتار شهروندی سایر مشتریان را می‌بینند، احتمالاً به‌نوبه خود این رفتار را تکرار می‌کنند. البته عامل اعتماد، از مهم‌ترین عوامل تصمیم‌گیری در خرید مشتریان به شمار می‌رود (غفاری آشتیانی و همکاران ۱۳۹۱).

انواع نگرش مصرف‌کنندگان به کالاهای خارجی. یافته‌های پژوهش ده‌دهشتی و همکاران (۱۳۹۱)، نشان‌دهنده این است که تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ محصول، بر احساس مشتری در مورد کیفیت محصول، تأثیرگذار است. نتایج مقاله تی نگوین (۲۰۲۲) نیز افراد را منبع بالقوه‌ای از اعتبار می‌داند که می‌توانند بر نگرش، ادراک و قصد مشتریان دیگر تأثیر بگذارند (Nhu-Ty NGUYEN, 2022).

کلاین و همکارانش در سال (۱۹۹۸)، سه نگرش عمده مصرف‌کننده در رابطه با جهانی‌شدن شامل خصومت<sup>۱</sup>، قوم‌گرایی<sup>۲</sup> و نوگرایی جهانی<sup>۳</sup> مصرف‌کننده را معرفی کردند.

**خصومت مصرف‌کننده.** انزجار مصرف‌کنندگان، از رویدادهای منفی نظامی، سیاسی یا اقتصادی گذشته یا حال ناشی می‌شود (Ang et al., 2004). خصومت مصرف‌کننده در برابر یک کشور، بر اهداف خریدش تأثیر می‌گذارد و مصرف‌کنندگان را به رد محصولات آن کشور سوق می‌دهد (Kalliny et al., 2017). محققان، خصومت مصرف‌کننده را نسبت به شرکت‌های خارجی در بازارهای جهانی که از تنفر وی ناشی می‌شود، بر رفتار مشتری تأثیرگذار می‌دانند (Fong et al., 2014). **قوم‌گرایی مصرف‌کننده.** بیزومیک (۲۰۱۹) قوم‌گرایی را توهمی می‌داند که مردم را مستعد این باور می‌کند که قومیت آن‌ها در مرکز همه چیز است و مهم‌تر و برتر از سایر اقوام هستند. قوم‌گرایی باعث می‌شود مردم باور کنند که قومیت آن‌ها اوج بشریت است و همه اقوام دیگر در حال و گذشته به خوبی آن‌ها نیستند. شیمپ و شارما (۱۹۸۷) در مطالعه خود در خصوص قوم‌گرایی یا نژادپرستی، به مطالعه رفتار مصرف‌کننده پرداختند و اصطلاح «گرایش‌های قوم‌گرایی مصرف‌کننده» را برای نشان‌دادن اعتقادات حاکم بر مصرف‌کنندگان در مورد رفتار خرید کالاهای خارجی معرفی کردند.

**نوگرایی مصرف‌کننده.** مصرف‌کنندگان نوگرای جهانی، در مواجهه با ایده‌های جدید، بسیار باز فکر می‌کنند. آنان تمایل دارند نیازهای خود را با انواع محصولات یا خدماتی که بهترین عملکرد را دارند، مستقل از سنت و نفوذ اجتماعی، مرتفع سازند (Cannon et al., 1994). پارتز (۲۰۱۳) معتقد است افرادی وجود دارند که خود را به‌عنوان شهروندان جهان در نظر می‌گیرند و در واقع، جهان را وطن خود می‌دانند. نوگرایی به‌معنای نگرش آزادانه نسبت به محصولات، بدون در نظر گرفتن ریشه‌های فرهنگی آن‌ها است (Prince et al., 2019). یک چارچوب ذهنی نوگرایی، منجر به افزایش علاقه و پذیرش محصولات سایر فرهنگ‌ها می‌شود (Saran & Kalliny, 2012).

**اهمیت تمرکز بر صنعت لوازم خانگی.** انگیزه رفاه‌طلبی بشر باعث سیر تحول علوم و صنایع مختلف شده است. در گذر تحولات زمان، تولیدات صنعتی در پاسخ به این انگیزه و برآورده کردن نیازهای ضروری و رفاهی بشر، به شکل گسترده و پیچیده امروزی درآمده‌اند. در این میان، صنعت لوازم خانگی، از نظر گستردگی و ضرورت استفاده، از اهمیت خاصی برخوردار است (رئیس‌ی و انانی و عیوضی، ۱۳۹۱). صنایع لوازم خانگی در دهه‌های اخیر، به‌دنبال سرمایه‌گذاری‌های کمی و کیفی قابل توجه، رشد پر دامنه‌ای داشته‌اند اما این صنعت اکنون در برابر یک چالش تاریخی و بی‌سابقه قرار گرفته است؛ جهانی‌شدن و حضور در بازارهای بین‌المللی. برترین صادرکنندگان لوازم خانگی در بازارهای جهانی، به‌ترتیب: امریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه، هلند، سوئیس، ایتالیا، مکزیک، کانادا، سنگاپور و چین هستند. اما ۹۰ درصد لوازم خانگی خارجی موجود

1 . Animosity  
2 . Ethnocentrism  
3 . Cosmopolitanism

در بازار ایران، از کشورهای امارات متحده عربی و چین وارد می‌شود و مابقی سهم لوازم خانگی مصرفی در کشور، به کشورهای کره، آلمان، ایتالیا و ژاپن تعلق دارد (کامرانی و کمالی، ۱۳۹۷). گزارش مرکز آمار ایران نیز نشان می‌دهد ۵۱/۸ درصد خانوارهای ایرانی که در سال ۱۳۹۹ لوازم برقی محصولات تولید داخل خریداری کرده‌اند، ۳۶/۸ درصد محصولات تولید خارج و ۱۱/۴ درصد نیز هر دو نوع لوازم برقی داخلی و خارجی را انتخاب کرده‌اند (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰). اما اعمال تحریم‌ها بر ایران، بر میزان واردات لوازم خانگی نیز اثر گذاشته است. بنا بر گزارش ایسنا در مهرماه ۱۴۰۰، انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی ایران اعلام کرد پیش از تحریم‌ها، ۷۰ درصد بازار لوازم خانگی در اختیار برندهای کره‌ای بود و از سال ۱۳۹۷ تا سال ۱۳۹۹ با حمایت‌هایی که از صنعت لوازم خانگی کشور شد، ۸۰ درصد افزایش در تولید داخلی این صنعت صورت گرفت. البته آمارهای این انجمن، ورود قاچاق لوازم خانگی به کشور را تأیید می‌کند و ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز نیز بیش‌ترین حجم کشفیات قاچاق و پرونده‌های خود را در حوزه لوازم خانگی اعلام کرده و آن را ناشی از تأثیر تحریم‌ها بر حضور قانونی برندهای خارجی دانسته است (ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، ۱۴۰۰). نتایج بررسی نوفرستی و سزاوار نشان می‌دهد که تحریم‌ها ارزش تجارت خارجی را کاهش می‌دهد (نوفرستی و سزاوار، ۱۴۰۰). لذا رفع تحریم‌ها و تسهیل در تجارت با کشورهای مختلف، امکان دریافت خدمات بهتر با هزینه‌های کم‌تر را مهیا می‌کند (موسوی شفائی و نقدی، ۱۳۹۴). مرکز آمار ایران، دلایل عمده توجه مشتریان به لوازم خانگی خارجی را به ترتیب: کیفیت بالاتر، لوکس بودن، قیمت مناسب، قابل اعتماد بودن، خدمات پس از فروش بهتر، توصیه سایر مصرف‌کنندگان، تبلیغات، مصرف انرژی پایین‌تر و توصیه فنی فروشنده بیان کرده است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰).

با بررسی منابع و پژوهش‌هایی که به صورت مستقیم و غیر مستقیم با موضوع پژوهش در ارتباط است، خلاصه‌ای از نتایج این آثار گردآوری و در قالب جدول ۱ دسته‌بندی شده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	نتیجه
Lakmali & Kajendra	۲۰۲۱	نقش ویژگی‌های شخصیتی در ارتقای رفتار شهروندی مشتری: اشاره ویژه به زمینه گردشگری اقامتی در خانه در سریلانکا	ویژگی‌های شخصیتی «موافق بودن»، «برون‌گرایی»، «باوجدان بودن»، رفتار شهروندی مشتری را ارتقا می‌دهد. این مطالعه، تأثیر مثبت «تجربه» را بر رابطه بین رفتار شهروندی مشتری و شخصیت نشان داد.
Aljarah & Alrawashdeh.	۲۰۲۰	تقویت رفتار شهروندی مشتری از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت:	CSR به طور قابل توجهی به ابعاد رفتار شهروندی مشتری، مانند کمک مشتری، بازخورد مشتری و تحمل مشتری کمک می‌کند.

رابطه معناداری بین CSR و حمایت از مشتری وجود دارد و کیفیت خدمات درک‌شده نقش واسطه‌ای جزئی ایفا می‌کند.	آیا کیفیت خدمات ادراک‌شده اهمیت دارد؟		
روابط هم‌زمان بین رهبری تحول‌گرا، رفتار شهروندی مشتری، انگیزه ذاتی کارکنان و خلاقیت کارکنان بررسی شد. هر دو رهبری تحول‌گرا و رفتار شهروندی مشتری، با انگیزه ذاتی کارکنان و خلاقیت آنان مرتبط هستند و انگیزه ذاتی کارکنان، بر رهبری تحول‌گرا و رفتار شهروندی مشتری، بر خلاقیت کارکنان اثرات مثبت می‌گذارد.	رهبری تحول‌آفرین، رفتار شهروندی مشتری، انگیزه درونی کارکنان و خلاقیت کارکنان	۲۰۱۹	Duc & lam
فراهم آوردن بستر اشتراک‌گذاری اطلاعات برای مصرف‌کنندگان در محیط‌های شلوغ، رفتار شهروندی مشتریان را نسبت به کارمندان خدمات و سایر مشتریان افزایش می‌دهد که به‌نوبه خود، تجربه خدمات به مشتری را نیز بهبود می‌بخشد.	قدرت اطلاعات در مورد کناره‌گیری اجتماعی و رفتار شهروندی مشتریان در یک محیط خدمات شلوغ	۲۰۱۹	Wei et al.
دو بعد شخصیت اجتماعی (یعنی همدلی و کمک‌رسانی دیگر) و شخصیت فعال، بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. رفتار شهروندی مشتری، رضایت مشتری و قصد ادامه رابطه را افزایش می‌دهد.	نقش شخصیت اجتماعی و فعال در رفتارهای شهروندی مشتری	۲۰۱۹	Choi & Hwang
در کشورهای توسعه‌یافته، مصرف‌کنندگان، محصولات داخلی را به‌عنوان محصولاتی با کیفیت بالاتر از محصولات وارداتی می‌دانند؛ ولی در کشورهای درحال توسعه، قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان، موجب تمایل آنان به خرید محصولات داخلی و رد محصولات وارداتی می‌شود.	مبانی اخلاقی قوم‌گرایی مصرف‌کننده و نوگرایی مصرف‌کننده به‌عنوان تمایلات خرید	۲۰۱۹	Prince et al.
شرکت‌های خدماتی باتجربه، با نزدیک کردن روابط سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با دنبال‌کنندگان، می‌توانند رفتار شهروندی مشتری را ایجاد کنند. لازم است این شرکت‌ها شناسایی آن‌لاین را ایمن کنند تا مشتریان بستر لازم برای رفتار شهروندی مشتری را داشته باشند.	رفتار شهروندی مشتری در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: نقش کیفیت رابطه، شناسایی و ویژگی‌های خدمات	۲۰۱۷	Wu et al.
قوم‌گرایی و نوگرایی جهانی و تأثیر این عوامل بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان چینی از مارک‌های ژاپنی در تغییر ارزش‌های مصرف‌کننده، تحلیل و بررسی شد. کشورهای توسعه‌یافته‌تر، تمایل به تفکر باز و آگاه‌تر در مورد سایر کشورها و فرهنگ‌ها دارند و مهم‌تر این‌که ارزش‌های مصرف‌کننده در اقتصادهای نوظهور، به دلیل سطوح مختلف توسعه اقتصادی و جهانی شدن، ممکن است متفاوت با کشورهای دیگر باشد.	نوگرایی و قوم‌گرایی در میان مصرف‌کنندگان جوان در آسیای نوظهور: چینی‌ها در مقابل کره‌ای‌ها نسبت به مارک‌های ژاپنی	۲۰۱۷	Han
خصومت، روی محصولات با درگیری ذهنی بالا، تأثیر منفی می‌گذارد؛ خصومت، بر محصولات کم‌مصرف تأثیری ندارد. کشورها با جهانی‌نگری بیشتر و قوم‌گرایی کمتر، خصومت	سوابق خصومت مصرف‌کننده و نقش دخالت محصول بر قصد خرید	۲۰۱۷	Park & Yoon



کمتری در خرید از خود نشان می‌دهند. تفکر جهانی‌نگری، جهان را به‌عنوان یک جامعه واحد در نظر می‌گیرد و از جنگ‌ها و اختلافات سیاسی و اقتصادی فراتر می‌رود؛ در حالی که افراد فاقد این نگرش، می‌توانند دارای احساسات خصمانه نسبت به کشورهای خاص باشند.			
انگیزه‌های مختلف رفتارهای داوطلبانه و اختیاری بررسی شد. و نتایج در دوره‌ای از رقابت شدید در بازارهای بین‌المللی نشان داد مشتریان نیز می‌توانند به‌عنوان کارمندان پاره‌وقت، بخشی از منابع انسانی سازمان در نظر گرفته شوند.	انگیزه‌های منجر به رفتار شهروندی مشتری در خدمات: توسعه مقیاس و اعتبارسنجی	۲۰۱۶	Choi, & Lotz
مصرف‌کنندگان با گرایش قوم‌گرایی، به‌شدت تمایل دارند در برابر محصولات و خدمات کشورهای خارجی مقاومت کنند و احتمال بیشتری دارد که با این تفکر، استفاده از محصولات داخلی را به استفاده از محصولات کشورهای خارجی ترجیح دهند.	رابطه بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده، نوگرایی جهانی و تصویر کشور محصول در بین مصرف‌کنندگان نسل جوان: نقش تعدیل‌کننده وضعیت توسعه کشور	۲۰۱۵	Jin et al.
تعهد مشتری به مشتریان دیگر و تعهد به سازمان خدمات‌دهنده، بر جنبه‌های بسیار خاص رفتار شهروندی مشتری تأثیر می‌گذارد. تعهد عاطفی به مشتریان دیگر قوی‌ترین تأثیر را در روابط مشتری-شرکت نشان داد.	چگونه تعهد به مشتریان دیگر، بر رابطه مشتری-شرکت و رفتار شهروندی مشتری تأثیر می‌گذارد	۲۰۱۴	Curth et al.
مبتنی بر نظریه تبادل اجتماعی است. آشنایی مشتری الکترونیکی با فروشگاه الکترونیکی و شرایط تسهیل‌کننده فراهم‌شده توسط یک خرده‌فروش الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی و تعهد الکترونیکی مشتریان الکترونیکی تأثیر می‌گذارد، و همه موارد مذکور، بر رفتار شهروندی مشتری تأثیرگذارند.	سوابق رفتارهای شهروندی مشتری الکترونیکی مبتنی بر روبرویی	۲۰۱۳	Anaza & Zhao
ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و رفتار شهروندی سازمانی، بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند.	ایجاد فرهنگ عاطفی مثبت: اثر ارتباطات داخلی بر رفتار شهروندی مشتری با تأکید بر نقش رفتار شهروندی سازمانی	۱۴۰۰	فیض و احمدی
تبلیغ مثبت کلامی، نمایش وابستگی، مشارکت در فعالیت‌های سازمان، اعمال خیرخواهانه در جهت تسریع امور، انعطاف‌پذیری، اداره کردن سایر مشتریان، ارائه پیشنهاد در راستای بهبود خدمات و صدای مشتری (اعلام نارضايتی) از ابعاد رفتار شهروندی است.	رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان (مورد مطالعه بانک تجارت شعب ممتاز و درجه یک شهر تهران)	۱۳۹۳	حمدی و کرمی
خصوصیت عمومی، اثر مستقیم و معناداری بر تصمیم خرید می‌گذارد؛ بین ابعاد خصوصیت مصرف‌کننده، شامل خصوصیت عمومی، خصوصیت اقتصادی و خصوصیت قومی-نژادی و تصمیم خرید،	تحلیل تأثیر خصوصیت مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید	۱۳۹۵	عباسی و همکاران

رابطه معناداری وجود دارد که این رابطه در دو گونه خصومت، شامل خصومت اقتصادی و خصومت قومی - نژادی، به واسطه نقش میانجی‌گری درگیری ذهنی خرید صورت می‌گیرد.		
---	--	--

با توجه به پیشرفت‌های اخیر در مذاکرات ایران با کشورهای چهار به‌علاوه یک و افزایش احتمال توافق برای رفع تحریم‌ها و حضور محصولات خارجی در بازارهای کشور از یک سو و نیاز دائمی خانوارهای ایرانی به لوازم خانگی که بخش عمده‌ای از آن‌ها در کارخانجات خارجی تولید می‌شود از سوی دیگر، نیاز به مطالعه و تدوین مدلی بومی برای استخراج ابعاد رفتار شهروندی مشتری احساس می‌شود. اما به نظر می‌رسد در این خصوص، خلأ نظری وجود دارد. پژوهش‌های پیشین، عموماً یا ابعاد مختلف رفتار شهروندی مشتری و علل بروز آن را به‌صورت عمومی تشریح کرده‌اند و یا به تأثیر نگرش مشتری نسبت به محصول خارجی، بر قصد خرید وی پرداخته‌اند و در این میان، به ارتباط بین رفتار شهروندی مشتری با نگرش وی به محصول یک کشور خارجی توجه نشده است که این پژوهش قصد دارد به آن بپردازد و با توجه به عمومیت لوازم خانگی در بین اهداف خرید خانوارها، تمرکز خود را بر این دسته از محصولات قرار داده است. در این پژوهش، «شرایط علی مؤثر بر رفتار شهروندی مشتری»، «عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر در بروز این رفتار»، «راهبردها و عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده این رفتار» و «پیامدهای حاصل از پیاده‌سازی رفتار شهروندی مشتری در بازار لوازم خانگی خارجی»، در مصاحبه با خبرگان، احصا و سپس توسط پرسش‌نامه آزمون شده است و پس از برازش مدل، در نهایت مدل رفتار شهروندی مشتری در جامعه آماری مشتریان ایرانی لوازم خانگی خارجی، ارائه می‌شود.

### ۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش، از لحاظ نوع نتیجه، کاربردی و از لحاظ هدف، اکتشافی است و در آن، از رویکرد آمیخته متشکل از دو بخش کیفی و کمی استفاده شده است. پژوهشگران برای طراحی مدل، بر اساس نمونه‌گیری هدفمند بر مبنای قضاوت شخصی و دسترسی‌های خود، با تعدادی از خبرگان صنعت در حوزه فروش لوازم خانگی و استادان دانشگاهی خبره در حوزه بازاریابی، مصاحبه و از نظرات آنان استفاده کردند. معیار خبرگی برای استادان دانشگاهی، حداقل پنج سال سابقه تدریس دانشگاهی در رشته بازاریابی با سابقه پژوهش در حوزه رفتار مصرف‌کننده و برای خبرگان صنعتی، حداقل ده سال سابقه فعالیت در حوزه لوازم خانگی بوده است. این پژوهش با ۱۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، به لحاظ داده‌ها به اشباع رسید؛ اما برای حصول اطمینان از جمع‌آوری داده‌های کافی، مصاحبه‌ها تا ۱۳ نفر ادامه پیدا کرد. بر اساس نظریه داده‌بنیاد و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای، سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی روی متن مصاحبه‌ها انجام شد. دلیل اتخاذ نظریه داده‌بنیاد در بخش کیفی این پژوهش، این بود که هدف این پژوهش ارائه یک نظریه جدید است که تا کنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. نظریه داده‌بنیاد عمدتاً با پارادایم‌های گلیزری و اشتراوسی مورد

استفاده قرار می‌گیرد. گلایزر بیشتر متمایل به استفاده از چارچوب‌های منعطف و نیز خلاقیت محقق در استفاده از طیف وسیعی از داده‌ها است و در پارادایم اشتراوسی، به ارزش‌گذاری داده‌ها و استفاده از روش‌های سیستماتیک اهمیت بیشتری داده می‌شود (Creswell, 2005). لذا به دلیل این که مطالعات خاصی در موضوع مد نظر این پژوهش انجام نشده بود، پژوهشگران پیش فرض‌های خاصی را در نظر نگرفتند و از رویکرد اشتراوسی و تمرکز بر داده‌ها استفاده شد. به منظور بررسی پایایی پژوهش، از روش «کثرت‌گرایی در شیوه» استفاده شد. در کثرت‌گرایی در شیوه که بازآزمون روش کار است، سه مصاحبه از میان مصاحبه‌های انجام شده و کدگذاری شده، انتخاب و پس از ۱۵ روز، مجدداً کدگذاری شدند جدول ۲، تشابه ۸۱ درصدی کدگذاری مجدد با کدگذاری قبلی را نشان می‌دهد که پایایی بازآزمون را تأیید می‌کند.

جدول ۲. محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	۵۰	۲۰	۳۰	۸۰ درصد
۲	۴۲	۱۵	۲۷	۷۱ درصد
۳	۴۰	۱۸	۲۲	۹۰ درصد
مجموع	۱۳۲	۵۳	۷۹	۸۱ درصد

همچنین برای آزمون روایی، مراحل هفت‌گانه پیشنهادی، شامل تعیین موضوع، طراحی، شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری از مصاحبه، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی در این پژوهش بررسی، آزمون و تأیید شد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۴). پس از ارائه مدل کیفی پرسش‌نامه محقق ساخته، از مدل مربوطه اقتباس شد تا مدل کیفی بر اساس داده‌های کمی نیز مورد ارزیابی قرار گیرد. بر اساس هدف پژوهش و آزمون فرضیه‌ها پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۴ سؤال جمعیت‌شناختی و ۱۰۷ سؤال تخصصی طراحی شد. در پرسش‌نامه، از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان لوازم‌خانگی خارجی بودند. با توجه به عدم دسترسی به تمامی این مشتریان، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد و با توجه به این که جامعه آماری این پژوهش نامحدود است، از فرمول کوکران استفاده شد. جدول کوکران برای جامعه هدف این پژوهش، نمونه حداقل ۳۸۴ تایی را پیشنهاد می‌دهد؛ اما برای افزایش دقت، ۴۲۰ پرسش‌نامه توزیع و داده‌ها جمع‌آوری شد. از این تعداد، ۳۸۷ پرسش‌نامه به صورت کامل، ارزیابی و به عنوان نمونه نهایی وارد تجزیه و تحلیل آماری شد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه، از روش بررسی روایی محتوا توسط اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه استفاده

شد. در بررسی پایایی سوالات پرسش‌نامه، ذکر این مورد ضروری است که سوالات پرسش‌نامه حاضر، از نوع انعکاسی نیستند و به همین دلیل امکان استفاده از آلفای کرونباخ در بررسی پایایی پرسش‌نامه وجود نداشت. به همین دلیل پایایی با استفاده از شاخص‌های هم‌خطی بررسی شد. این معیار که با شاخص VIF مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، مبین این امر است که چنانچه بین متغیرهای پنهان با معرف‌ها همبستگی زیادی باشد، هم‌خطی گزارش می‌شود و در این صورت باید متغیر یا معرف مربوطه از مدل حذف شود و یا باید دسته‌بندی بین متغیرها در مدل تصحیح گردد. در صورتی که این شاخص کم‌تر از ۵ گزارش شود، مدل از این نظر مشکلی نخواهد داشت (غیاثوند، ۱۳۹۷). جدول ۳، شاخص‌های هم‌خطی را نشان می‌دهد که همگی کم‌تر از ۵ هستند و بنابراین، پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌شود.

جدول ۳. بررسی شاخص هم‌خطی

معرف	VIF	معرف	VIF	معرف	VIF
مزیت رقابتی	۳/۶	عوامل سیاسی	۱/۲۸	ویژگی محصول	۲/۱۲
قصد خرید	۳/۷۶	تبلیغات توصیه‌ای	۱/۵۳	بردباری	۱/۲۸
خرید	۴/۳۳	تجربه خرید	۱/۵۷	عوامل اقتصادی	۱/۷۱
خرید مجدد	۲/۹۲	وفاداری	۱/۲۸	عوامل اجتماعی	۱/۷۳
رفتار روشنده	۱/۱۸	ویژگی‌های فردی	۱/۹۱	حضور در زمان خرید آشنایان	۱/۶۴
رفتار تولیدکننده	۱/۱۸	ویژگی مشتری	۱/۶۳	کمک به فروشنده	۱/۸۲
مشوق خرید داخلی	۱/۶	موانع خرید داخلی	۱/۸۷	نقش شرکت	۲/۳۷
مسائل فرهنگی	۱/۷۸	موانع خرید خارجی	۱/۴۷	سودآوری	۳/۳۳
مشوق خرید خارجی	۱/۹۹	نقش حکومت	۲/۳۷	ویژگی تولیدکننده	۱/۵۲

در این پژوهش، برای آزمون مدل و تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای آزمون استنباطی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز بر اساس الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی که شامل دو بخش «بررسی برازش مدل» و «آزمون فرضیه‌های پژوهش» است، صورت گرفت. دلیل این امر نیز به این نکته برمی‌گردد که روش حداقل مربعات جزئی، بر خلاف نرم‌افزارهای نسل اول مدل‌سازی معادلات ساختاری، مانند لیزرل یا آموس، به حجم نمونه و نرمال بودن توزیع متغیرها حساس نیست. بنابراین، وجود متغیر تعدیل‌گر، دلیل اصلی برای استفاده از این رویکرد است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شد.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

یافته‌های بخش کیفی. داده‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان، در جدول ۴ ذکر شده است.

جدول ۴. آمار توصیفی مصاحبه‌شوندگان

متغیر جمعیت‌شناختی	نوع	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	آقا	۱۲	۹۲/۳
	خانم	۱	۷/۷
تحصیلات	کارشناسی	۴	۳۰/۷۷
	کارشناسی ارشد	۲	۱۵/۳۸
	دکتری تخصصی	۷	۵۳/۸۵
سابقه کاری	۱۰ تا ۱۵ سال	۳	۲۳/۰۸
	۱۵ تا ۲۰ سال	۶	۴۶/۱۵
	۲۵ تا ۳۰ سال	۴	۳۰/۷۷

کدگذاری باز. در مرحله کدگذاری باز، متون مصاحبه‌ها سطر به سطر خوانده و کدهای باز استخراج شدند و با توجه به اشتراک مفهومی به‌دست‌آمده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، در طبقه‌بندی دیگری به نام مقوله جای گرفتند. در این مرحله، ۴۳۹ واحد معنایی در قالب ۱۱۷ گزاره مفهومی، ۲۳ مقوله اصلی و ۸۵ مقوله فرعی شناسایی شد. بخشی از چند مصاحبه انجام‌شده و کدهای مفهومی به‌دست‌آمده، در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نمونه متن و کدهای مفهومی به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

متن مصاحبه	مصاحبه‌شونده	کدهای مفهومی بدست آمده
تعدادی از افراد، به خاطر اشتغال جوان‌ها، خارج نکردن ارز از کشور یا حمایت از تولید داخلی و موضوعاتی از این دست، به سمت خرید کالای داخلی می‌روند.	یکی از فروشندگان	حمایت از تولید داخلی
ال‌جی، به محض خرید از شرکت، دو یا سه روز بعد، با خریدار ارتباط می‌گیرد این فرهنگ ژاپنی را در ایران اجرا می‌کند که آیا از این جنس راضی بودید یا خیر.	یکی از اعضای هیئت علمی	توجه به مشتری‌مداری

امروزه بیشتر کارخانه‌ها و شرکت‌های داخلی دنبال کاهش هزینه‌های خود هستند و برای این منظور، از کیفیت کار می‌کاهند و متعاقباً، فروششان کم‌تر می‌شود.	یکی از مدیران صنعت	استراتژی هزینه تولیدکنندگان داخلی
---	--------------------	-----------------------------------

کدگذاری محوری. در بخش کدگذاری محوری، مقوله‌های استخراج شده در مرحله کدگذاری باز، ذیل محورهای عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها جای گرفتند. در جدول ۶ این عوامل فهرست شده‌اند.

جدول ۶. مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله	مفاهیم	فراوانی کدها
تجربه خرید	رضایت مشتری	N07- N10
	تجربه خرید ناموفق	N05-N08
مشوق‌های خرید محصول خارجی	نوستالژی‌های خوش در کنار محصول	N07- N10
	استفاده از فناوری‌های برتر در محصولات باور به این که کالای خارجی بهتر است	N04-N06 N01-N04-N12-N13
مشوق‌های خرید محصول داخلی	توجه مشتری به برند محصولات	N02-N06
	ضرورت رعایت استانداردها توسط تولیدکننده	N04-N06
مشوق‌های خرید محصول داخلی	کیفیت بهتر نسبت به تولیدات داخلی	N01-N02-N03
	باور به ایجاد اشتغال برای نیروی کار داخلی	N03-N05
مشوق‌های خرید محصول داخلی	باورهای مذهبی	N01-N10
	حس ملی‌گرایی	N02-N08-N09
موانع خرید محصول داخلی	قیمت ارزان‌تر محصول داخلی	N01-N04-N07-N12-N13
	کاهش خروج ارز	N03-N08-N12
موانع خرید محصول داخلی	بدبینی به تولیدات ملی	N02-N06
	خدمات پس از فروش ضعیف	N01-N05-N11
موانع خرید محصول داخلی	سخت‌گیری نسبت به تولیدات ملی	N03-N10
	عدم باور واقعی به محصولات ایرانی	N05-N08
موانع خرید محصول خارجی	عدم تداعی برند داخلی	N03-N06
	کیفیت پایین برخی از تولیدات داخلی	N01 -N02-N03-N12-N13
موانع خرید محصول خارجی	محدودیت‌های فناوریانه تولیدات داخلی	N02 -N08
	نبود نمونه داخلی	N03-N08
موانع خرید محصول خارجی	باورهای سیاسی مردم درباره کشور سازنده	N07-N08
	قیمت گران‌تر محصولات خارجی	N04-N05-N06-N12-N13
موانع خرید محصول خارجی	تقلبی بودن بسیاری از محصولات خارجی	N07-N11
	محدودیت واردات محصولات معتبر	N05-N06
موانع خرید محصول خارجی	نبود امکان دریافت خدمات پس از فروش	N07-N10-N12
	واردات کالاهای بی کیفیت چینی	N07-N11

عوامل علی

N03-N07 N05-N08 N06-N09-N13	برند تولیدکننده تلاش برای بهبود محصولات کشور تولیدکننده	ویژگی تولیدکننده	
N04 N06-N09-N13 N03-N05 N02-N09 N04-N08 N01-N02- N09 N08-N10-N12	ارزشمند بودن کالا امکانات جانبی فناوری تولید خدمات پس از فروش در دسترس بودن خریدار زیبایی ظاهری قیمت کیفیت	ویژگی محصول	
N07-N13-N4 N6-N8-N11 N05-N06-N12 N01-N03-N07 N02-N03-N11-N12 N02 N03-N09-N10	احساس نیاز اعتماد داشتن به توصیه کننده محصول اعتماد کردن به تولیدکننده تصور بی دلیل برتری کالای خارجی وضعیت کیفیت محصولات داخلی جوان بودن (ریسک پذیر بودن و نوگرا بودن) توجه به کیفیت بدون توجه به کشور تولیدکننده	ویژگی مشتری	
N06-N09 N02-N08-N011 N05-N08	تحریم‌ها محدودیت مالی خریدار محدودیت مالی شرکت‌ها	عوامل اقتصادی	عوامل زمینه‌ای
N01-N06-N13	حمایت از تولید داخلی	عوامل سیاسی	
N02-N03 N04-N08 N07	شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات قوم‌گرایی ایده‌آل‌گرایی	عوامل اجتماعی	
N05-N07 N06-N08-N12 N02-N03 N08	ارزش‌های فرهنگی خودنمایی و چشم‌وهم‌چشمی غرب ستیزی فرهنگ بی تفاوتی به برند	عوامل فرهنگی	
N02-N07-N12 N06-N10 N04-N09 N03-N04 N04-N11 N07-N11	تحصیلات جنسیت درآمد و سبک زندگی سن سطح آگاهی درباره محصولات ویژگی‌های شخصیتی	ویژگی‌های فردی مشتریان	
N03-N07 N02-N05 N03	استراتژی هزینه تولیدکنندگان داخلی صداقت تولیدکنندگان در معرفی محصول درج نام انگلیسی روی محصولات ایرانی	رفتار تولیدکننده	
N01-N04-N13 N01-N04 N05-N07 N01-N12	تعامل با مشتری جلب اعتماد مشتری رفتار آراسته صداقت فروشنده	رفتار فروشنده	

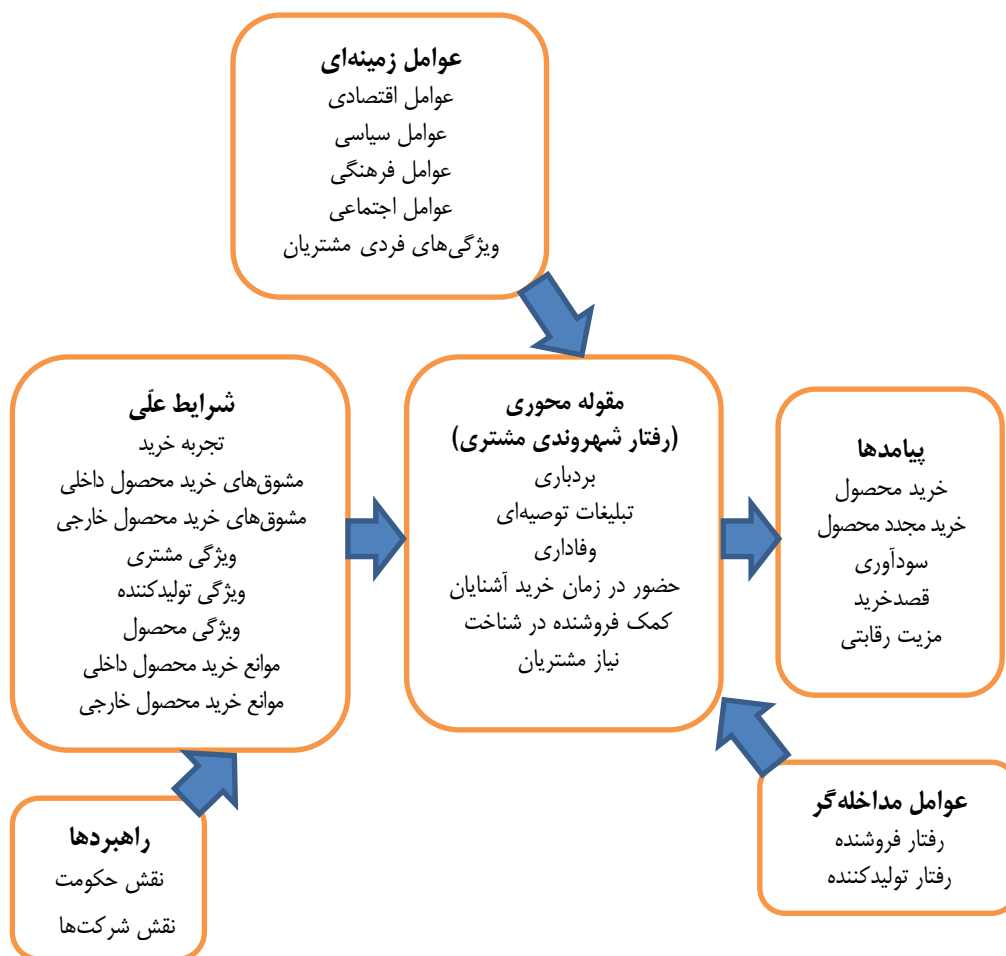
N04-N12 N07	فرهنگ‌سازی ایجاد امکان رقابت و سیاست ضدانحصاری	نقش حکومت	راهبردها
N07-N09 N06-N09	تدوین نظام استاندارد بومی تسهیل شرایط خرید کالای داخلی		
N03-N04 N02-N08-N12 N05-N07 N04-N09 N08-N10-N12	استفاده از مدیران توانا تبلیغات توجه به مشتری‌مداری توسعه CRM سرمایه‌گذاری روی تحقیق و توسعه	نقش شرکت‌ها	
N02-N05 N02-N07 N08-N10-N11 N03-N09 N07-N10-N12	خرید خرید مجدد سودآوری قصد خرید مزیت رقابتی		پیامدها
N01-N09-N10 N04-N09-N12 N06-N08 N06-N07 N04-N05	بردباری تبلیغات توصیه‌ای وفاداری حضور در زمان خرید آشنایان کمک به فروشنده در شناخت نیاز مشتریان	رفتار شهروندی مشتری	مقوله محوری

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نظر گلاسر و هالتون (۲۰۰۷)، مقوله محوری، مقوله‌ای است که بیشترین تغییرات حول دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان را توضیح می‌دهد (Glaser & Holton, 2007). بر این اساس، در این پژوهش، «مقوله محوری»، رفتار شهروندی مشتری (با مفاهیم بردباری، تبلیغات توصیه‌ای، وفاداری، حضور در زمان خرید آشنایان و کمک به فروشنده در شناخت نیاز مشتریان) است. تجربه خرید، مشوق‌های خرید محصول خارجی، مشوق‌های خرید محصول داخلی، موانع خرید خارجی، موانع خرید محصول داخلی، ویژگی تولیدکننده، ویژگی محصول و ویژگی مشتری، «عوامل علی» و خرید، خرید مجدد، سودآوری، قصد خرید و مزیت رقابتی، «پیامدها»ی این مدل هستند. رفتار تولیدکننده، رفتار فروشنده، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر، نقش حکومت و نقش شرکت‌ها، به‌عنوان راهبرد و عوامل سیاسی، مسائل اجتماعی، مسائل فرهنگی، ویژگی‌های فردی مشتریان، عوامل زمینه‌ای معرفی شدند.

کدگذاری انتخابی. در این مرحله از کدگذاری، پژوهشگر به دنبال طیف وسیعی از شرایط و تحلیل‌ها است. این کار کمک می‌کند نحوه شکل‌گیری مقوله محوری و ماهیت آن توضیح داده شود. در این پژوهش، نوع روابط میان معیارها در فرایند رفتار شهروندی مشتریان محصولات لوازم خانگی، با توجه به کدگذاری انتخابی صورت‌گرفته در قالب پارادایم داده‌بنیاد، ارائه و بر این اساس، الگوی پژوهش تدوین شد. شکل ۱ این الگو را نشان می‌دهد.





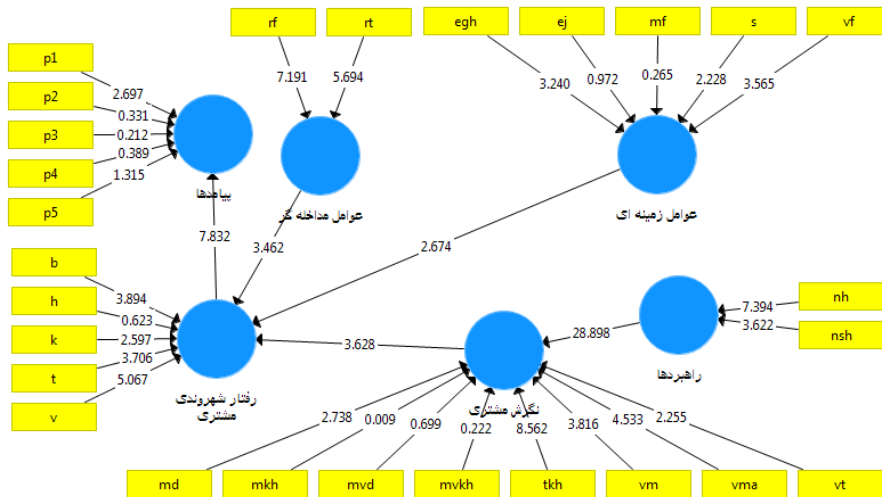
شکل ۱. الگوی پژوهش (منبع یافته‌های پژوهش)

یافته‌های بخش کمی. در مرحله کمی، تأیید و برازش مدل انجام شد. جدول ۷ آمار توصیفی (شامل سن، جنسیت، تحصیلات، قومیت) پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه این پژوهش در مرحله کمی را نشان می‌دهد.

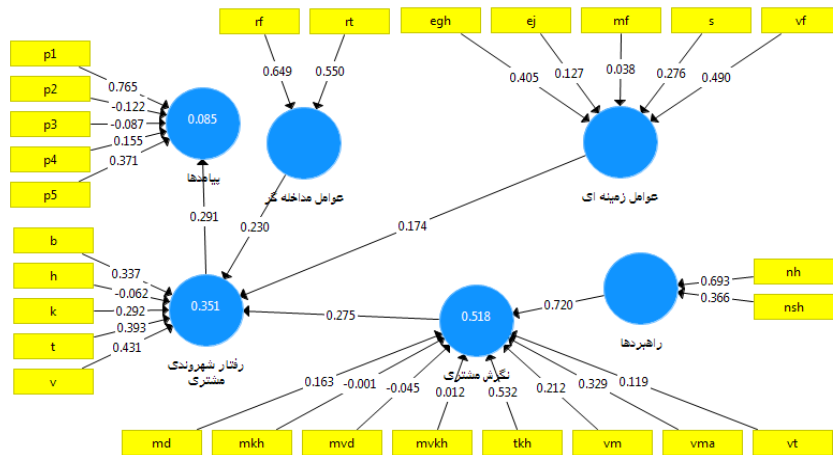
جدول ۷. آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

متغیر جمعیت شناختی	نوع	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	آقا	۱۵۶	۴۰/۲۰۶
	خانم	۲۲۹	۵۹/۰۲۱
	بدون پاسخ	۳	۰/۷۷۳
	دیپلم	۷۶	۱۹/۵۸۸
تحصیلات	فوق دیپلم	۱۰۱	۲۶/۰۳۱
	کارشناسی	۱۱۶	۲۹/۸۹۷
	کارشناسی ارشد	۷۴	۱۹/۰۷۲
	دکتری	۲۰	۵/۱۵۵
	بدون پاسخ	۱	۰/۲۵۸
	کمتر از ۲۵ سال	۷۰	۱۸/۰۴۱
سن	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۱۹۸	۵۱/۰۳۱
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۱۰۱	۲۶/۰۳۱
	بیش از ۴۵ سال	۱۸	۴/۶۳۹
	بدون پاسخ	۱	۰/۲۵۸
قومیت	ترک (آذری)	۱۱۴	۲۹/۳۸۱
	فارس	۱۱۷	۳۰/۱۵۵
	کرد	۱۳	۳/۳۵۱
	گیلک	۵۳	۱۳/۶۶
	لر	۱۳	۳/۳۵۱
	سایر	۷۵	۱۹/۳۳
	بدون پاسخ	۳	۰/۷۷۳

پس از جمع‌آوری اطلاعات، برای مشخص کردن این که شاخص‌های اندازه‌گیری تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، لازم است از تحلیل عاملی استفاده شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). بدین منظور، بررسی و سنجش مدل پژوهش، به کمک مدل‌سازی ساختاری در نرم‌افزار SMART PLS انجام گرفت. برای تحلیل همه روابط موجود در مدل، از خروجی‌های الگوریتم اجرای PLS استفاده شده است. شکل ۲، نتایج تحلیل‌ها را بر اساس میزان معناداری هر یک از روابط و شکل ۳، نتایج را بر اساس ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد.



شکل ۲. آزمون مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب معناداری  $T$



شکل ۳. آزمون مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد

در حالت معناداری، ضریب معناداری  $T$  باید بزرگتر از  $1/96$  باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر موردنظر معنادار باشد (غیاثوند ۱۳۹۷). نتایج به دست آمده نشان می‌دهد بین مقوله‌ها و ابعاد اصلی مدل ساختاری، روابط قابل قبولی وجود دارد. به منظور بررسی معناداری هر یک از روابط میان ابعاد و مقوله‌های اصلی و مؤلفه‌ها، از خروجی آزمون بر اساس معناداری آماره  $T$  استفاده می‌شود. در شکل ۲، از آنجا که ارزش  $T$  برای همه سؤالات بیشتر از  $1/96$  است، لذا رابطه بین سؤالات و متغیرها معنادار است. شکل ۳، حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی را نشان می‌دهد. روابط

بین متغیرهای پژوهش، بررسی تأثیرات مستقیم مؤلفه‌ها، ابعاد و معناداری آن‌ها، در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸. ضرایب مسیر و نمرات  $T$  مربوط به مدل کلی

تأیید یا رد	ضریب	آماره $T$	فرضیه
✓	۰/۷۲	۲۸/۸۹۸	بین راهبردها و نگرش، رابطه معناداری وجود دارد.
✓	۰/۲۷۵	۳/۶۲۸	بین نگرش و رفتار شهروندی مشتری، رابطه معناداری وجود دارد.
✓	۰/۲۹۱	۷/۸۳۲	بین رفتار شهروندی مشتری و پیامدها، رابطه معناداری وجود دارد.
✓	۰/۱۷۴	۲/۶۷۴	بین عوامل زمینه‌ای و رفتار شهروندی مشتری، رابطه معناداری وجود دارد.
✓	۰/۲۳	۳/۴۶۲	بین عوامل مداخله‌گر و رفتار شهروندی مشتری، رابطه معناداری وجود دارد.

اعداد درج شده در جدول ۷، معناداری را در سطح ۹۵ درصد نشان می‌دهد که در این سطح، با حداقل آماره ۱/۹۶ مقایسه می‌شوند. همه ضرایب معناداری در جدول مذکور، از ۱/۹۶ بیشتر هستند که نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌ها است.

**برازش کلی مدل.** برای بررسی برازش مدل ساختاری، از شاخص ضریب تعیین  $R^2$  استفاده می‌شود که بیانگر میزان واریانس تبیین شده متغیر پنهان درون‌زای حاصل به‌واسطه متغیرهای پیش از خود است. مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب به عنوان مقادیر کم، متوسط و زیاد رتبه‌بندی می‌شوند (غیاثوند ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر، این شاخص در مورد رفتار شهروندی مشتری برابر با ۰/۳۵۱ است که به معنای برازش متوسط مدل ساختاری است. معیار ریشه دوم میانگین باقی‌مانده استاندارد شده SRMR که بیانگر تفاوت بین ماتریس مشاهده شده با همبستگی مدل ضمنی است، در پژوهش حاضر برابر با ۰/۰۸ محاسبه شده است که نشان از تناسب خوب مدل دارد.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش، با هدف طراحی مدل رفتار شهروندی مشتریان محصولات خارجی در جامعه آماری مشتریان ایرانی لوازم خانگی خارجی و عوامل علی و پیامدهای آن آغاز شد و با استفاده از نظرات خبرگان، مدل مورد نظر، طراحی و با استفاده از نظرات مصرف‌کنندگان، آزمون و فرضیات آن تأیید شد که نتایج آن، در بررسی دقیق و موشکافانه نگرش مشتریان برای شکل‌گیری و بروز رفتار شهروندی و متعاقب آن، در افزایش فروش، به شرکت‌ها کمک خواهد کرد. در بخش کیفی این پژوهش، مقوله‌های تجربه خرید، مشوق‌های خرید محصول خارجی، مشوق‌های خرید

محصول داخلی، موانع خرید محصول داخلی، موانع خرید محصول خارجی، ویژگی تولیدکننده، ویژگی محصول و ویژگی مشتری، به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر رفتار شهروندی مشتریان محصولات خارجی شناسایی شدند. راهبردهای این پژوهش، نقش حکومت و نقش شرکتها هستند که تحقق این راهبردها، با وجود عوامل زمینه‌ای مانند عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، مسائل اجتماعی، مسائل فرهنگی و ویژگی‌های فردی مشتریان امکان‌پذیر است. علاوه بر عوامل فوق، رفتار تولیدکننده و رفتار فروشنده، به عنوان عوامل مداخله‌گر این پژوهش، بر راهبردها اثر می‌گذارند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که شرایط علی مذکور، باعث بروز رفتار شهروندی مشتری می‌شود که به ایجاد پیامدهای قصد خرید، خرید، خرید مجدد، سودآوری و مزیت رقابتی منجر می‌گردد. وقتی مشتریان، این رفتار را از خود بروز می‌دهند، راهبردهای پژوهش، یعنی نقش و جایگاه شرکتها و حکومت، می‌توانند در تداوم بروز این رفتار مؤثر باشند. تأثیر نقش شرکتها و حکومت، در نگرش‌های مشتری، از جمله نوگرا بودن، اعتماد به تولیدکننده، تجربه خرید، انواع مشوقها و موانع خرید محصولات لوازم خانگی، در این پژوهش تأیید شده است؛ زیرا ضریب معناداری T بین عوامل علی و راهبردها در فرضیه اول،  $28/898$  است و از آن جا که این مقدار، بیشتر از  $1/96$  است و شدت این رابطه برابر با  $0/72$  است، این فرضیه تأیید شده است. بر اساس پژوهش‌های پیشین، اعتماد به تولیدکننده، در رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم دیده شده است. نتایج پژوهشها حاکی از این است که اعتماد یعنی تمایل به تکیه کردن به شریکی که قابل اطمینان است و این اعتماد می‌تواند منجر به تعهد نیز شود. به عبارت دیگر، مشتریانی که به شرکت تولیدکننده، اعتماد ندارند نمی‌توانند تبدیل به مشتریان وفادار شوند و هر لحظه امکان این که برند مورد نظرشان را تغییر دهند، وجود دارد (Puth & Shirin, 2011). شرکتها علاوه بر جلب اعتماد مشتریان، با سرمایه‌گذاری در تبلیغات، به ویژه تبلیغات توصیه‌ای، همواره توانسته‌اند بر نگرش مشتریان تأثیرگذار باشند. هدف تبلیغات توصیه‌ای، کمک به مصرف‌کنندگان برای شناخت کالاها و خدمات قبل از خرید و مصرف است که حتی ممکن است منجر به شکل‌گیری انتظارات جدید درباره کالا و خدمات گردد. تاجیک (۱۳۸۸) در نتایج پژوهش خود نشان داد که جهانی‌شدن، به لحاظ نظری و با توجه به تحولات عملی در صحنه بین‌المللی، ممکن است تأثیرات معکوسی به جای گذارد و نه تنها تأثیر چشمگیری بر تقویت هویت‌های قومی نداشته باشد، بلکه به رشد هویت‌های ملی و تقویت نقش دولت ملی در فرایند جهانی‌شدن منجر شود. کاسترو (۲۰۰۴) بر پایه تئوری اجتماعی شدن و یا جامعه‌پذیری، رفتارهای کمک‌کننده را رفتارهایی معرفی می‌کند که نوعاً در طول فرایند جامعه‌پذیری اتفاق می‌افتند. نتایج مطالعه گانگ و همکاران در سال (۲۰۲۲) نیز تعامل با مشتری را زمینه‌ساز رفتار شهروندی مشتری و مزیت رقابتی معرفی کرده است. در سازمان‌هایی که تعاملات زیادی با مشتری دارند، مشتریان، جزئی از کارکنان در ایجاد

خدمات به حساب می‌آیند. از سوی دیگر، میزان مطلوبیتی که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا، پس از خرید کسب می‌کند، زمینه را برای خرید مجدد ایجاد می‌کند که منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (Gong et al., 2022). نتایج بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد بین نگرش که عبارت است از تجربه مشتری، موانع خرید داخلی، مشوق خرید داخلی، مشوق خرید خارجی، ویژگی مشتری، ویژگی محصول و ویژگی تولیدکننده، با رفتار شهروندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل داده‌های کمی، رابطه متغیر نگرش با رفتار شهروندی مشتری را با ضریب معناداری T برابر با ۳/۶۲۸ نشان می‌دهد و از آن‌جا که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه با شدت رابطه ۰/۲۷۵ تأیید شده است. ایجاد انگیزه برای مشارکت مشتریان در رفتار شهروندی مشتری، یک وظیفه مهم فروشندگان است. چو و لاتز (۲۰۱۶) معتقدند که این نوع از مشارکت، ایجاد ارزش می‌کند. یافته‌های پژوهش آنان حاکی از آن است که ارائه‌دهندگان خدمات، نه تنها از رفتار شهروندی مشتریان سود می‌برند، بلکه به همین ترتیب، مشتریان امیدوارند که از اجرای رفتار شهروندی، سود بیشتری کسب کنند. استفاده از این تفاهم، برای تدوین استراتژی ارائه‌دهندگان خدمات در نشر رفتار شهروندی مشتری مفید است (Chio & Lotz, 2016). اموریوم و همکارانش (۲۰۱۴) مشارکت مشتریان را موجب بهبود کیفیت خدمات دانستند. این میزان بهبود، موجب افزایش رفتار مثبت مشتری و درنهایت، افزایش سهم شرکت از بازار، میزان فروش و سود خواهد شد. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد بین رفتار شهروندی مشتری، با پیامدهای این پژوهش، شامل خرید، خرید مجدد، سودآوری، قصد خرید و مزیت رقابتی، رابطه معناداری وجود دارد. از نتایج و تحلیل داده‌های کمی در خصوص رابطه بین دو متغیر، ضریب معناداری T برابر ۷/۸۳۲ و شدت رابطه برابر با ۰/۲۹۱ به دست آمد و از آن‌جا که این مقدار، بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت که این فرضیه تأیید شده است. به‌طور کلی، عوامل اجتماعی، در رفتارهای خرید مشتریان تأثیر بسزایی دارد. پینکی (۲۰۱۴) می‌گوید رفتار مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر چهار عامل عمده فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناسی قرار می‌گیرد. نتایج پن و زیخان (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که مشتریان با درآمد بالا، از قدرت بالایی در انتخاب و نوع خرید خود برخوردارند. آن‌ها عوامل اقتصادی خریداران را در رفتارشان تأثیرگذار می‌دانند. پیک کارنین و همکاران (۲۰۰۴) در نتایج پژوهش خود نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی، به دلیل شکل‌دهی عقاید عمومی، در تصمیم‌گیری خرید مشتریان، مؤثرند؛ زیرا کاربران در شبکه‌های اجتماعی عقاید خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. بررسی فرضیه چهارم نشان می‌دهد بین عوامل زمینه‌ای در این پژوهش (عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، مسائل اجتماعی، مسائل فرهنگی، ویژگی‌های فردی مشتریان) و رفتار شهروندی مشتری، رابطه معناداری وجود دارد. ضریب معناداری T بیشتر از ۱/۹۶ با میزان ۲/۶۷۴ و شدت رابطه ۰/۱۷۴، حاکی از تأیید فرضیه است. وظیفه‌دوست و معماریان (۱۳۹۳) دریافتند فروشندگانی که در ارتباطات خود صادق

هستند و فقط محصولات یا خدماتی را که معتقدند مشتری را منتفع می‌سازد به فروش می‌رسانند، موجب رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت می‌شوند و رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. نصراللهی و شفیعی (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود، صداقت در بازار را در صداقت عرضه‌کنندگان، نوع برخوردشان و حتی فضای فیزیکی حاکم در بازار معرفی کردند. نتایج آزمون فرضیه پنجم این پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین عوامل مداخله‌گر (رفتار تولیدکننده و رفتار فروشنده) با رفتار شهروندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. ضریب معناداری T بین این دو متغیر، برابر با ۳/۴۶۲ است و این مقدار که بیشتر از ۱/۹۶ است، نشان می‌دهد فرضیه تأیید شده است؛ به علاوه، شدت این رابطه برابر با ۰/۲۳ گزارش شده است.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

از آن‌جا که نگرش مشتریان و تغییرات در رفتار خرید آنان، باعث ایجاد تغییرات در مسائل مالی سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌شود، شناخت آن از اهمیت بالایی برخوردار است. به همین علت، سازمان‌ها باید به منظور کسب و کشف بینش مشتریان، کانال‌های ارتباطی مناسبی را با مشتریان خود ایجاد کنند. همچنین برای مشارکت بیشتر مشتری در امور سازمان، لازم است سامانه نوین ارتباط با مشتری سرلوحه برنامه‌های شرکت‌ها باشد و تحلیل خواسته‌ها و رفتار مشتریان، برقراری روابط بلندمدت با مشتریان نمایندگی‌های برندهای معتبر (در حوزه لوازم خانگی) به‌طور مستمر با ایجاد فضایی دوستانه و ابزارهایی برای تسهیل دریافت پیشنهادهای مشتریان، تعامل شخصی میان کارکنان و مشتریان را برای ارتقای خدمات بیشتر کنند. شرکت‌ها به‌منظور ایفای نقش مؤثر خود برای حضور در بازارهای بین‌المللی، باید طیف وسیعی از مشتریان هدف را با توجه به فرهنگ مردم هر سرزمین بخش‌بندی کنند و تبلیغاتشان متناسب با هویت‌های قومی هر منطقه باشد. به‌عبارت‌دیگر، باید برای هر بخش، آمیخته‌بازایابی مناسب، شامل تبلیغات هدفمند انتخاب کرد. شرکت‌ها برای تقویت رفتار شهروندی در بین مشتریان خود، لازم است از روش‌دگانی استفاده کنند که با رفتار صادقانه و دلسوزانه با مشتری ارتباط برقرار کنند طبعاً تداوم طولانی مدت این رفتار در فروشندگان نیازمند آن است که فروشنده از کار خود رضایت داشته باشد لذا لازم است شرکت‌ها پس از انتخاب فروشندگان مناسب، محیط کاری آنان را لذت بخش و انگیزه بخش نمایند تا بتوانند تأثیر آن را در بروز رفتار شهروندی مشتری ببینند.

این پژوهش در روند اجرا با محدودیت‌هایی نیز روبرو بوده است. یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تأثیر عوامل مخل در اندازه‌گیری متغیر خصومت مصرف‌کننده است. زیرا عدم رابطه سیاسی و تجاری با کشورهایمانند رژیم اشغالگر قدس، تکنولوژی نه‌چندان مناسب صنعت لوازم خانگی در کشورهای همسایه ایران و همچنین تفاوت بسیار بالایی سطح فناوری لوازم خانگی کشورهایمانند آمریکا با کشور ما از یک سو و تحریم‌ها (که موجب می‌شود عملاً کالایی از این کشورها وارد نشود) از سوی دیگر،

اندازه‌گیری تأثیر خصومت مصرف‌کننده را در خصوص کشورهای که نسبت به آن‌ها حس خصومت در مصرف‌کنندگان ایرانی وجود دارد را تقریباً غیرممکن می‌سازد. همچنین با توجه به این‌که این پژوهش در صنعت لوازم خانگی انجام شده است، تعمیم آن به کالاهای دیگر، با محدودیت روبه‌رو است و از طرفی، با توجه به این‌که در بخش کمی، ابزار نظرسنجی، پرسش‌نامه بوده است، تعداد زیاد پرسش‌های پرسش‌نامه، به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که ممکن است بر دقت پاسخ‌دهندگان مؤثر بوده باشد.

هر چند این پژوهش، عوامل مؤثر در بروز رفتار شهروندی مشتریان ایرانی لوازم خانگی خارجی را مورد بررسی قرار داد، اما نتایج آن، می‌تواند تا حدودی برای صادرکنندگان ایرانی نیز در زمینه چگونگی مواجهه با مشتریان مفید باشد و هر چند با توجه به حضور کم‌رنگ ایران در بازارهای بین‌المللی، به دلیل عدم برخورداری از سطح مناسب فناوری از یک‌سو و مواجهه بودن با تحریم‌ها از سوی دیگر و نیز عدم دسترسی پژوهشگران به مصرف‌کنندگان خارجی، بررسی عوامل مؤثر در بروز رفتار شهروندی مشتریان خارجی محصولات ایرانی میسر نشد، اما امید است انتشار نتایج پژوهش حاضر، انگیزه‌ای برای پژوهش‌های آتی در این راستا ایجاد کند.

## منابع

- Abbasi, F., Moradi Dizgarani, M., & Hosseinpour, M. (2016). Analysis of the impact of consumer hostility on purchase decisions. *Business Management*, 8(2), 395-412 [Persian].
- Aljarah, A., & Alrawashdeh, M. (2020). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility: does perceived service quality matter?. *Social Responsibility Journal*.
- Amorim, M., Rosa, M. J., & Santos, S. (2014). Managing customer participation and customer interactions in service delivery: the case of museums and educational services. *Organizacija*, 47(3), 166-175.
- Anaza, N. and Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.
- Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36 (5), 748-770.
- Cannon, H. M., Yoon, S. J., McGowan, L., & Yaprak, A. (1994). In search of the global consumer. In *Proceedings for the 1994 Annual Meeting of the Academy of International Business*. MA, USA: Boston.
- Castro, C.B., Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2004). The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 27-53.
- Choi, L., & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors. *Journal of Consumer Marketing*.



- Choi, L., & Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: scale development and validation. *Journal of consumer marketing*, 33(7), 539-551.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International marketing*, 17(1), 116-146.
- Creswell, J. W. (2005). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research . Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice-Hall.
- Curtis, D.(2003). From brain-based research to powerful learning: Innovative teaching techniques in the classroom. *Journal of Vocational Behavior*, 64(1), 72-91.
- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147-158.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Ghasemi, H., Seifi, A. (2010). Impact on Imported Goods Imported goods of the country Quarterly. *Journal of Improvement and Transformation Management Studies*, 62, 115-142 [Persian].
- Feyz, D., & Ahmadi Alvar, Z. (2021). Creating a Positive Emotional Culture: The Effect of Internal Communication on Customer Citizenship Behavior by Emphasizing the Role of Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Culture Management*, 19(1), 123-152 [Persian].
- Fong, C. M., Lee, C. L., & Du, Y. (2014). Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62-76.
- Fowler, J. G. (2013). Customer citizenship behavior: an expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5),1-8.
- Ghaffari Ashtiani, R., Zanjirdar, M., & Shabani, P. (2012). Investigating the Effect of Trust and Perceived Risk on Adoption Internet Banking Services among Arak Banks Customers. *Journal of Marketing Management*, 7(16), 40-61[Persian].
- Ghiasvand, A. (2018). Advanced Structural Equation Modeling Analysis Using SMART-PLS, *Allameh Tabatabaei University Press* [Persian].
- Glaser, B. G., & Holton, J. (2007). Remodeling grounded theory. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung. Supplement*, 47-68.
- Gong, T., Wang, C. Y., & Lee, K. (2022). Effects of characteristics of in-store retail technology on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102488.
- Hamdi, K., & Karami, N. (2014). Staff Role in Encouraging Customer Citizenship Behaviors (Subject of the Study: Tejarat Bank, Top Branches in Tehran). *Marketing Management*, 9(23), 41-58[Persian].
- Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330-346
- Hirshleifer, D., & Hong Teoh, S. (2003). Herd behaviour and cascading in capital markets: A review and synthesis. *European Financial Management*, 9(1), 25-66.
- Ho, B.Q. & Shirahada, K. (2021). Actor transformation in service: a process model for vulnerable consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(4), 534-562.

- Hoon Ang, S., Jung, K., Keng Kau, A., Meng Leong, S., Pornpitakpan, C., & Jiuan Tan, S. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207.
- Huang, H. C., Cheng, T. C. E., Huang, W. F., & Teng, C. I. (2018). Impact of online gamers' personality traits on interdependence, network convergence, and continuance intention: Perspective of social exchange theory. *International Journal of Information Management*, 38(1), 232-242.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., & Purani, K. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393.
- Kalliny, M., Hausman, A., Saran, A., & Ismaeil, D. (2017). The cultural and religious animosity model: evidence from the United States. *Journal of Consumer Marketing*, 169-179.
- Kamrani, Sh., & Kamali, A. (2018). Tendency to consume Iranian / foreign home appliances taking into account the economic, social and cultural factors affecting it. *Quarterly Journal of New applied studies in management, economics* ,1(1),76-100[Persian].
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketin*, 30(4), 384-397.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1),89-100.
- Lakmali, S., & Kajendra, K. (2021). The role of personality traits in promoting customer citizenship behaviour: special reference to the homestay tourism context in Sri Lanka. *South Asian Journal of Marketing*.
- Minh-Duc, L., & Huu-Lam, N. (2019). Transformational leadership, customer citizenship behavior, employee intrinsic motivation, and employee creativity. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(2), 286-300.
- Naghdi, F., & Mousavi Shafae, M. (2016). Iran's International Political Economy In Post-Sanctions Era. *Foreign relations*, 4(28), 21-62 [Persian].
- Nasrollahi, Z., & Shafiee, A. (2016). The Impact of Honesty in Financial Markets on the Economic Parameters. *Eghtesad-E Islami*, 16(61), 33-64 [Persian].
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended tam approach. *Foods*, 8(11), 576-582.
- Noferesty, M., & Sezavar, M. (2021). Constructing a Mixed frequency Data Sampling Macro Econometric Model (MIDAS - EME) to assess the impact of sanctions imposed on the Iranian economy. *Journal of Econometric Modelling*, 6(1), 131-161 [Persian].
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.
- Park, J. E., & Yoon, S. J. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business*, 32(1), 42-57.

- Parts, O. (2013). The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases. *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), 30-44.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235
- Pinki, R. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academy Review*, 2(9), 52-61.
- Prince, M., Yaprak, A. N., & Palihawadana, D. (2019). The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 429-348.
- Raisi Vanani, H., & Ayouzi, G. H. (2012). Media and the role of the family in national production, protection of Iranian labor and capital. *Broadcasting of Islamic Research Center*.
- Report No. 2243, Anti contraband and currency smuggling Headquarters, February 14, 2022: *epe.ir/News/24423* [Persian].
- Saran, A., & Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: Concept and measurement. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 282-291.
- Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (1391). Research Methods in Behavioral Sciences, *Nashr-e-Agah* [Persian].
- Seyed Javadin, Sr., Safari, M., Raei, R. & Irvani, M. (2017). A conceptual model for readiness of Iranian commercial banks to implement Islamic banking: Applying grounded theory strategy. *Journal of Commercial Management*, 9 (1), 129-154 [Persian].
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Shirin, A., & Puth, G. (2011). Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. *African journal of business management*, 5(30), 11899-11915.
- Strategic plan. (1394). *Ministry of Industry, Mine and Trade, Deputy Of Designing & Planning* [Persian].
- Survey of household behavioral culture. October 12, 2021. *Statistical Center of Iran* [Persian].
- Survey plan of retail and wholesale of home appliances in 1392. January 11, 2022. *Statistical Of Iran* [Persian].
- Tajik, M. R. (2009). Identity in Iran Today. *Research Journal of the Strategic Research Institute of the Expediency Discernment Council*, 46 [Persian].
- van Tonder, E. & Petzer, D. J. (2021). Affective commitment, service quality and selected sub-dimensions of customer citizenship behaviour: a study of ride-hailing services. *The TQM Journal*, 33(6), 1263-1280.
- Vazifehdust, H., & Memarian, S. (2014). Examining the relationship between salespersons' ethical behavior with satisfaction, trust and loyalty of policyholders in life insurance. *Iranian Journal of Insurance Research*, 29(1), 127-151 [Persian].
- Wei, S., Ang, T., & Anaza, N. A. (2019). The power of information on customers' social withdrawal and citizenship behavior in a crowded service environment. *Journal of Service Management*, 30(1), 23-47.

- Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D., & Lin, P. Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research*.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.