

اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری

دکتر سعید مرتضوی* سمیرا پور** فهیمه سادات سعادت‌یار***

فاطمه بیطرف**** مصطفی رضایی راد*****

چکیده

در مطالعه حاضر با اتخاذ استراتژی تحقیق پیمایشی به بررسی تأثیر ابعاد گرایش‌های فرهنگی بر قصد و رفتار خرید افراد از طریق عرق ملی پرداخته شد. جامعه آماری مطالعه شامل مشتریان محصولات بلوریجات در شهر مشهد بودند که از بین آنها ۳۱۰ نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه در تحقیق انتخاب گردید. داده‌های به دست آمده توسط پرسشنامه و به کمک نرم افزار پی.ال.اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد، مدل معادلات ساختاری به کار گرفته شده، مدل نظری قوی برای پیش‌بینی قصد و رفتار خرید از طریق گرایش‌های فرهنگی و عرق ملی است، تمامی ابعاد گرایش‌های فرهنگی، به استثنای بعد مردانگی بر عرق ملی مشتری تأثیر معناداری داشت، عرق ملی مشتری بر قصد خرید محصولات خارجی از اثری منفی برخوردار بود و کیفیت محصولات خارجی بر قصد خرید این محصولات، تأثیر مثبت داشت. بر این اساس می‌توان گرایش‌های فرهنگی را به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر قصد و رفتار خرید مشتریان محسوب نمود و با تقویت آن، خرید از محصولات داخلی را افزایش داد.

واژه‌های کلیدی: گرایش‌های فرهنگی، عرق ملی مشتری، محصولات خارجی، قصد و رفتار خرید مشتری

* نویسنده مسئول: دانشیار رشته مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد mortazavi@um.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

**** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

***** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

۱- مقدمه

امروزه در بازارهای باز جهانی، محصولات و خدمات می‌توانند تقریباً برای مشتریان هر کشور دیگری مورد بازاریابی قرار گیرند. با این وجود، حتی هنگامی که محصولات از نظر کیفیت یا قیمت نسبت به کشور میزبان برتر باشند، امکان انجام تجارت به طور موفقیت‌آمیزی در بازارهای خارجی به چند دلیل غیرمرتبط با مقررات ممکن است آسان نباشد. مشتریان بازار بین‌المللی ممکن است محصولات ویژه‌ای را در سطح یکسانی به عنوان مشتریان بازار محلی نپسندند. به عنوان مثال، علی‌رغم قیمت‌های پایین‌تر محصولات باغی مانند میوه‌جات ممکن است بسیاری از مشتریان به دلیل وجود تفاوت‌های مزاجی و ذائقه‌ای تمایلی به آن نداشته باشند. از طرفی، کینه و دشمنی مشتری کشور میزبان نسبت به کشور صادرکننده که نتایجی از تعارضات سیاسی جاری یا جراحات‌ها و حوادث تلخ گذشته است به طور معناداری نفوذ محصولات را به کشور میزبان محدود می‌کند (Klein et al, 1998; Nijssen & Douglas, 2004). تمایل به خرید محصولات داخلی از یک مشتری به مشتری دیگر در هر کشوری تفاوت دارد. اخیراً، تحقیقاتی برای بررسی رابطه بین نوع مشتری و گرایش‌های خصمانه نسبت به واردات آغاز شده است. این مطالعات نشان می‌دهد که گرایش‌های متخاصم با فراوانی بیشتر در بین افراد مسن‌تر، زنان، افراد با تحصیلات پایین‌تر و افراد با درآمد پایین، همچنین افراد با عوامل روانشناختی مثل گشودگی فرهنگی پایین، میهن‌پرستی بالا، ملی‌پرستی قومی، محافظه کاری بالا و جمع‌گرایی بالا متجلی می‌شود (Balabanis & Adamantios, 2004; Sharma et al, 1995).

مطالعه حاضر در ابتدا، رابطه بین گرایش‌های فرهنگی و عرق ملی مشتری را در قالب ابعاد فرهنگی هافستد (۲۰۰۱) شامل جمع‌گرایی/فردگرایی، مردانگی/زنانگی، اجتناب از عدم اطمینان، فاصله‌ی قدرت و گرایش‌های بلندمدت/کوتاه مدت، به منظور شناسایی گرایش‌های فرهنگی مشتری بررسی می‌کند. سپس، اثر عرق ملی مشتری را بر کیفیت محصولات درک شده، قصد خرید و تملک محصولات وارداتی نشان می‌دهد.

۲- بیان مسأله

بر واضح اس تقویت انگیزه تولیدکننده داخلی از یک‌سو و از سوی دیگر در صورت کیفیت محصولات و قیمت رقابتی به نوعی بی‌میلی نسبت به مصرف و واردات محصولات از

سایر کشورها منتج می‌شود. در این راستا، گرایش‌های فرهنگی به طور موفقیت آمیزی به عنوان نوعی الزام برای چنین پیامدهایی شناخته شده‌اند (Donthu & Yoo, 2005). زیرا فرهنگ از جمله پدیده‌هایی است که در شکل‌گیری نگرش و رفتار افراد ایفای نقش می‌کند.

با توجه به وجود سوابق تجربی حاصل از مطالعات هافستد (۱۹۸۰) در ایران، این سوال مطرح می‌شود که گرایش‌های فرهنگی خریداران محصولات داخلی و در این مطالعه مشتریان بلوریجات در بازار مشهد، کیفیت ادراک شده و قصد خرید آنها را برای خرید محصولات تحت تاثیر قرار می‌دهند؟ تبیین وجود این روابط در قلمرو مکانی این تحقیق هدف مطالعه حاضر است با این توضیح که قصد دارد با آزمون مدلی که پیش از این در قلمرو جغرافیایی دیگری طراحی و مطالعه شده است به شواهدی در تائید و تصحیح آن برآید (Feldman, 2004). بر این اساس هدف اصلی تحقیق جاری، شناسایی و مشخص کردن روابط بین گرایش‌های فرهنگی و عرق ملی مشتری می‌باشد که هدف اول تحقیق حاضر را تشکیل می‌دهد. اهداف فرعی این تحقیق نیز در برگزیده تعیین روابط بین ۵ بعد فرهنگی هافستد و عرق ملی مشتری می‌باشد. سپس، اثر عرق ملی مشتری بر قصد خرید و کیفیت ادراکی از محصولات وارداتی مورد بررسی قرار می‌گیرد که به ترتیب اهداف دوم و سوم تحقیق را تشکیل می‌دهند. اهداف چهارم و پنجم تحقیق نیز به ترتیب شامل تعیین رابطه بین کیفیت ادراکی از محصولات وارداتی و قصد خرید و بررسی رابطه بین قصد خرید و تملک محصولات وارداتی می‌باشد.

۳- مروری بر پیشینه تحقیق و چارچوب نظری

جستجوی هافستد در خصوص الگوهای فرهنگی او را به این شناخت رساند که هریک از پنج بعد فرهنگ ملی، ریشه در یک مسئله اساسی دارند که تمام جوامع می‌توانند بر آن توافق داشته باشند، اما پاسخ‌هایشان بر مبنای آن تغییر می‌کند. این ابعاد عبارتند از: (۱) فردگرایی در برابر جمع‌گرایی که نشان دهنده‌ی این است که مردم یک جامعه تا چه اندازه خود و نزدیکانشان را به دیگران ترجیح می‌دهند. (۲) مردانگی در برابر زنانگی که نشان دهنده‌ی میزان تمایل افراد یک جامعه به ارزش‌ها و روحیات رقابتی یا آرامش و توجه به کیفیت زندگی می‌باشد. (۳) اجتناب از عدم اطمینان که با نوعی فشار و استرس در جامعه در مواجهه با آینده‌ای مبهم در ارتباط است. (۴) فاصله قدرت که به راهکارهای مختلف برای

مسئله اساسی بی عدالتی انسانی مربوط می‌شود و نشان می‌دهد که مردم یک جامعه تا چه اندازه آماده تحمل نابرابری و تبعیض در توزیع قدرت هستند. (۵) گرایش‌های بلندمدت در برابر گرایش‌های کوتاه مدت که بر تلاش‌های افراد و در افق زمانی مورد نظر آنها تأکید دارد. به عنوان نمونه، در مورد جایگاه ایران در مدل هافستد (۱۹۸۰) می‌توان گفت که در بعد فاصله‌ی قدرت، ایران با امتیاز ۵۸ در رده‌ی نوزدهم قرار دارد و این نشان می‌دهد که ایرانیان در میانه متمایل به فاصله‌ی قدرت بالا قرار دارند. در بعد اجتناب از عدم اطمینان، ایران با امتیاز ۵۹ در وضعیت متوسط متمایل به بالا قرار داشت. در بعد فردگرایی نیز نشان داده شد که ایران با امتیاز ۴۱ تمایل بیشتری به جمع‌گرایی دارد. در بعد مردانگی نیز، ایران با امتیاز ۴۳ در بعد زنانگی که پرهیز از رقابت است، قرار گرفت (آزاد/ارمکی، ۱۳۸۷).

به دلیل اینکه گرایش‌های فرهنگی موروثی نمی‌باشد بلکه اکتسابی است، فردگرایی فرهنگی جدیدی را هنگامی که در معرض یک محیط اجتماعی جدید قرار می‌گیرد، توسعه می‌دهد. محققان جنبه‌های متنوعی از گرایش‌های فرهنگی را پیشنهاد نموده‌اند اما در این مطالعه، نوع شناسی فرهنگ هافستد را برای توصیف انواع کامل گرایش‌های فرهنگی به کار می‌گیریم. برای مثال، از دیدگاه فرهنگی، فرد می‌تواند به خاطر داشتن فاصله‌ی قدرت زیاد، فردگرایی بالا، پرهیز از عدم اطمینان بالا و زنانگی بالا توصیف شود.

مطالعات به طور ثابت نشان می‌دهند که عرق ملی مشتری نقش مهمی در رد محصولات خارجی ایفا می‌کند (Kaynak & Kara, 2002; Shimp & Sharma, 1987; Wallendorf & Michael, 1983) و به پذیرش محصولات داخلی منجر می‌شود (O'cass & Lim, 2002). کلین (۲۰۰۲) نیز دریافت که عرق ملی مشتری به طور منفی مرتبط به ادراک در مورد محصولات خارجی و تمایل به خرید این محصولات است. بالابانیس و آداماتیوس (۲۰۰۴) نیز دریافتند که عرق ملی مشتری به طور مثبتی مرتبط به ترجیحات مشتری در مورد محصولات داخلی می‌باشد.

جمع‌گرایی / فردگرایی و عرق ملی مشتری: مشتریان جمع‌گرا، قوم‌گرا می‌باشند و برای خرید محصولات بومی احساس تعلق می‌کنند. خرید محصولات بومی، رفتاری است که با عرق ملی متجانس می‌باشد. مشتریان جمع‌گرا اغلب منافع شخصی خود را برای رفاه کشور قربانی می‌کنند (Hui & Harry, 1986). مشتریان جمع‌گرا اعتقاد دارند که باید فعالیت‌های خود را که باعث صدمه زدن به ملیت می‌شوند و یا با انتظارات ملی تناقض دارند، محدود نمایند. برای مشتریان جمع‌گرا غفلت از جامعه و کنار گذاشتن آن خودخواهی

به حساب می‌آید. در مطالعات صورت گرفته توسط شانکارماهش^۱ (۲۰۰۶) نیز همبستگی مثبت بین جمع‌گرایی و عرق ملی مشتری مورد حمایت قرار گرفت.

بر این اساس، آنها نسبت به مشتریان فردگرا گرایش‌های بالاتری از لحاظ عرق ملی دارند (Balabanis & Adamantios, 2004). در مقابل، مشتریان فردگرا احتمال بیشتری دارد که تصمیمات مستقل‌تری را اتخاذ کنند. همچنین، مشتریان فردگرا از جو رقابتی حمایت می‌کنند به طوری که در آن محیط‌ها خودشان را مسلط بر محیط می‌پندارند (Adler & Mariann, 1986). بر این اساس، آنها احتمالاً بازاری را که در آن محصولات داخلی در برابر محصولات وارداتی در کشور میزبان رقابت می‌کنند، مورد حمایت قرار می‌دهند. ساه و همکاران^۲ (۲۰۰۲) چندین فرهنگ را مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که تنها حدود ۶۰٪ افرادی که در یک فرهنگ فردگرا زندگی می‌کنند فرد محور هستند. در فرهنگ‌های جمع‌گرا نیز حدود ۶۰٪ از افراد جمع محور بودند.

مردانگی / زنانگی و عرق ملی مشتری: افرادی که واجد ویژگی‌های مردانگی هستند، در مقایسه با افرادی که ویژگی‌های زنانه دارند، از انگیزه قوی‌تری برای موفقیت، زندگی با استرس بالاتر، قربانی کردن زندگی خصوصی برای کار، پول و عملکرد برخوردارند (Hofstede, 2001). بنابراین، زمانی که با موضوعی مانند محصولات وارداتی سروکار دارند، از مشتریان با ویژگی‌های زنانه انتظار می‌رود که برخی از روش‌های سازشکارانه را در ارتباط با هنر هماهنگی بین محصولات داخلی و وارداتی انتخاب کنند که ممکن است منجر به کاهش خصومت گردد.

اجتناب از عدم اطمینان و عرق ملی مشتری: این احساس از طریق اضطراب و نیاز برای قابلیت پیش‌بینی، وجود قوانین صریح یا موقعیت‌های ساختاری مشخص می‌شود. افرادی که اجتناب کمتری نسبت به عدم قطعیت‌ها و ابهامات دارند گرایش به پذیرش ابهام دارند بدون آنکه رنج و ناراحتی زیادی را متحمل شوند، ریسک‌ها را به آسانی می‌پذیرند و تحمل زیادی در برابر نظرات و رفتارهای متفاوت با نظرات خودشان دارند. آنها نیازی به توضیحات واضح و دقیق مثل توضیحات و شرح شغل ندارند. در مقابل، افرادی که به شدت از ابهام، اجتناب می‌کنند نیاز به کنترل محیط، وقایع و موقعیت‌ها دارند. پرهیز از ابهام شامل دو جنبه مفهومی می‌باشد: (۱) بی‌زاری از ریسک، میزانی که افراد احساس می‌کنند نسبت به

1- Shankarmahesh

2- Suh et al

پذیرش ریسک راحت نمی‌باشند و ۲) عدم تحمل ابهام، میزانی است که افراد در مواجهه با ابهام احساس ناراحتی می‌کنند (Walczuch, 1994). مشتریانی که به شدت از ابهام اجتناب می‌کنند احتمال کمی وجود دارد که شرایط بازاری را بپذیرند که در آن، محصولات داخلی و خارجی یا وارداتی با یکدیگر رقابت می‌کنند، به دلیل اینکه آن‌ها کمتر قادر می‌باشند که با تنوع کنار بیایند (Hofstede, 2001). به علاوه، مشتریانی که احتیاط می‌کنند نمی‌خواهند خودشان را به وسیله خرید محصولات وارداتی متفاوت از دیگر همکارانشان نشان دهند. در مقابل، مشتریانی که اجتناب کمی نسبت به ابهام دارند، احتمال کمی وجود دارد که نسبت به محصولات وارداتی مقاومت نشان دهند به دلیل اینکه آنها کمتر از موقعیت‌هایی می‌هراسند که باعث تغییر در محیطشان می‌شود (Donthu & Yoo, 2005).

فاصله قدرت و عرق ملی مشتری: فاصله‌ی قدرت به میزان پذیرش نابرابری انسانی در زمینه‌هایی از قبیل اعتبار، دارایی و موقعیت‌های اجتماعی اطلاق می‌شود (Hofstede, 2001). در واقع این احتمال وجود دارد که مصرف‌کنندگان با فاصله‌ی قدرت پایین از فعالیت‌هایی که بر ضد واردات انجام می‌گیرد، پشتیبانی نکنند. آنها بر این باورند که باید با واردات به طور منصفانه و یکنواختی برخورد شود، همان‌طور که با محصولات داخلی رفتار می‌شود و حتی ممکن است توازن بین محصولات داخلی و خارجی در بازار مورد هدف قرار گیرد (Bochner & Hesketh, 1994).

گرایش‌های بلندمدت و عرق ملی مشتری: هافستد (۲۰۰۱) بعد جدیدی را به چهار بعد تمایزات فرهنگی خود اضافه نمود و آن را بعد گرایش‌های بلندمدت در مقابل کوتاه مدت نامید. همچنین، بعد گرایش‌های بلند مدت در مقابل کوتاه مدت می‌تواند شرقی در مقابل غربی، پویا در مقابل ایستا نیز نامیده شود. افراد با گرایش‌های بلندمدت تفکری پویا دارند در نتیجه، از این نوع مصرف‌کنندگان انتظار می‌رود که ورود واردات را به آسانی بپذیرند اگرچه ممکن است ساختار سنتی و جاری بازارهای محلی شکسته شود. مصرف‌کنندگان با گرایش‌های بلندمدت با تغییرات بیشتر، به آسانی سازگار می‌شوند و تغییرات مداوم ساختار بازار را پیش‌بینی می‌کنند. در مقابل، مصرف‌کنندگان با گرایش‌های کوتاه مدت بازاری با ساختار ایستا را ترجیح می‌دهند و حاضر نیستند که با ساختار بازاری که تغییرات در آن به طور مداوم و مهیج اتفاق می‌افتد سازگار شوند و هنگامی که در معرض شعار "محصولات

محلی را بخريد" قرار می‌گیرند، نسبت به مصرف‌کنندگان با گرایش‌های بلندمدت آسان‌تر ترغیب خواهند شد (Donthu & Yoo, 2005).

عرق ملی مشتری و قصد خرید، کیفیت محصول و خرید محصولات وارداتی: عرق ملی مصرف‌کننده با نگرش‌های منفی نسبت به خرید محصولات خارجی و کیفیت محصولات خارجی مرتبط می‌باشد (Yu & Albaum, 2002). به علاوه، عرق ملی به طور منفی با قصد خرید واقعی برای محصولات خارجی مرتبط است (Herche, 1992; Klein, 2002). به دلیل باورهای اخلاقی، مصرف‌کنندگان محصولات داخلی را خریداری می‌کنند. آنها انتظار دارند که کیفیت محصولات خارجی نزول یابد تا منجر به پایین آمدن سطح گرایش‌های مشتریان برای خرید محصولات وارداتی گردد. واتسون و کاترینا^۱ (۲۰۰۰) نشان دادند که عرق ملی به طور مثبت با رجحان و تمایل خرید بالا برای محصولات داخلی مرتبط می‌باشد اما با ترجیح کیفیت ادراک شده از محصولات خارجی ارتباط منفی دارد. در تحقیقی که شارما و همکارانش^۲ (۱۹۹۵) در میان مصرف‌کنندگان کره‌ای انجام دادند، دریافتند که عرق ملی مصرف‌کننده اثر مهم و قابل توجهی بر روی نگرش نسبت به محصولات وارداتی دارد و حتی بعد از تعدیل اثر تهدیدات اقتصادی و شخصی، ضرورت ادراک شده واردات همچنان مورد توجه قرار دارد.

نتایج تحقیقی که توسط نگوین و همکارانش^۳ (۲۰۰۸) در مورد عرق ملی مشتری و تمایل به خرید محصولات داخلی انجام شد، نشان داد که عرق ملی مشتری با قصد خرید محصولات داخلی ارتباط مثبتی دارد. یافته‌های این مطالعه تصدیق کرد که نه تنها در کشورهای توسعه یافته بلکه در کشورهای در حال توسعه نیز عرق ملی مشتری نقش مهمی در احتمال خرید محصولات داخلی ایفا می‌کند. لارسن و فوس^۴ (۲۰۰۳) نیز نشان دادند که مشتریان دارای عرق ملی، تمایل به خرید محصولات داخلی دارند به دلیل اینکه اعتقاد دارند محصولات ساخت کشورشان اولویت و برتری قابل توجهی دارند. محققان استدلال نمودند که در یک کشور در حال توسعه اثر عرق ملی مشتری بر روی گرایش‌های خرید محصولات داخلی به وسیله‌ی قضاوت در مورد کیفیت نامطلوب محصول، ضعیف بوده است. نتایج مطالعه آنها نشان داد که عرق ملی مشتری بر روی قصد خرید محصولات داخلی اثری

1- Watson & Katrina

2- Sharma et al

3- Nguyen et al

4- Laursen & Foss

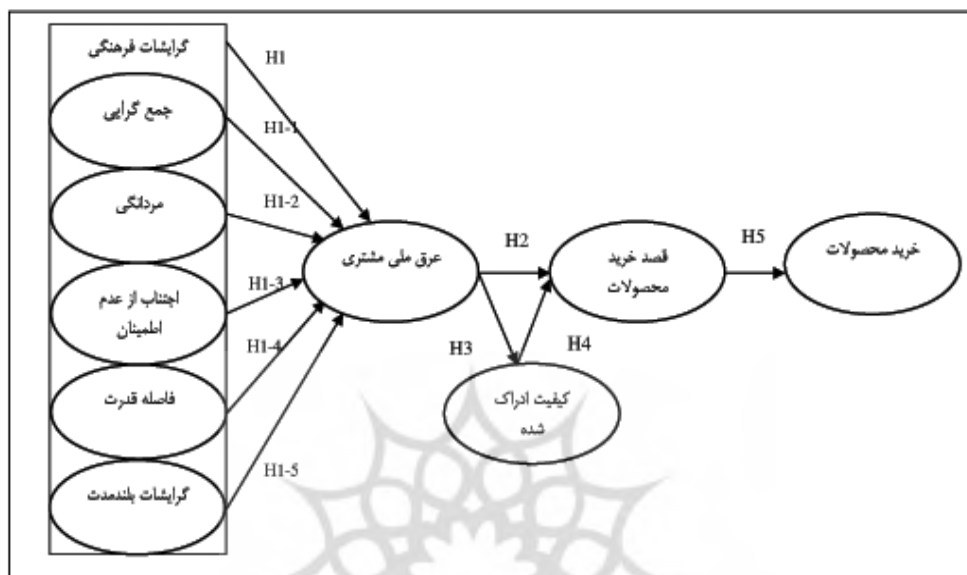
مثبت دارد (Hsu & Nien, 2008). از طرفی، در مطالعاتی که شارما و همکارانش^۱ (۱۹۹۵) انجام دادند به این نتیجه رسیدند که عرق ملی مشتری به نگرش‌های منفی در برابر محصولات خارجی منجر می‌شود. در مطالعات شیمپ و شارما^۲ (۱۹۸۷) نیز شواهد آماری قوی برای پیوند مستقیم و منفی بین عرق ملی مشتری و قصد خرید محصولات خارجی مشخص شد (Shankarmahesh, 2006).

۳-۱- چارچوب نظری

با توجه به توضیحات مطروحه نسبت به سازه‌ها و روابط بین آنها براساس مدل استفاده شده از دون سو و یو^۳ (۲۰۰۵)، در این تحقیق مدل مفهومی در قالب نگاره (۱) ارائه شده است که شامل دو گروه از روابط می‌باشد. از یک سو، روابط بین گرایش‌های فرهنگی و عرق ملی مشتری را مدنظر دارد، این که عرق ملی مشتری، پیامد گرایش‌های فرهنگی مشتری می‌باشد و از سوی دیگر، عرق ملی مشتری هم کیفیت ادراک شده و هم قصد خرید محصولات خارجی را تحت تاثیر قرار می‌دهد و قصد خرید محصولات خارجی نیز خرید محصولات خارجی را به همراه دارد. فرضیه‌های تحقیق نیز با نمادهای H1 (همراه با فرضیه‌های فرعی شامل H1-1 تا H1-5) تا H5 در نگاره (۱) و جدول (۱) مشخص شده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1- Sharma et al
2- Shimp & Sharma
3- Donthu & Yoo



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از دون سو و یو (۲۰۰۵)

جدول ۱: فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	
گرایش‌های فرهنگی با عرق ملی مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد	H1
جمع‌گرایی رابطه مثبت و معناداری با عرق ملی مشتری دارد.	H1-1
مردانگی رابطه مثبت و معناداری با عرق ملی مشتری دارد.	H1-2
اجتناب از عدم اطمینان رابطه مثبت و معناداری با عرق ملی مشتری دارد.	H1-3
فاصله قدرت رابطه مثبت و معناداری با عرق ملی مشتری دارد	H1-4
گرایش‌های بلندمدت رابطه منفی و معناداری با عرق ملی مشتری دارد.	H1-5
عرق ملی مشتری رابطه منفی و معناداری با قصد خرید محصولات خارجی دارد.	H2
عرق ملی مشتری رابطه منفی و معناداری با کیفیت ادراکی از محصولات خارجی دارد.	H3
کیفیت ادراکی از محصولات خارجی رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید محصولات خارجی دارد.	H4
قصد خرید محصولات خارجی رابطه مثبت و معناداری با خرید محصولات خارجی دارد.	H5

۴- روش تحقیق

این مطالعه به لحاظ هدف، در قالب تحقیقات کاربردی و به لحاظ شیوه اجرای تحقیق، در زمره تحقیقات پیمایشی-تحلیلی است.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۵۵ گویه است که توسط دون سو و یو^۱ (۲۰۰۵) طراحی شده و به وسیله طیف پنج امتیازی لیکرت مورد سنجش قرار می‌گیرند که در این طیف، ۱ به معنی بسیار مخالف و ۵ به معنی بسیار موافق می‌باشد. به منظور محاسبه‌ی قابلیت پایایی ابزار سنجش، سازگاری درونی با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. همانطور که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود با توجه به اینکه برای پژوهش‌های علوم انسانی ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است، می‌توان پایایی پرسشنامه‌ی مذکور را مناسب ارزیابی کرد. روایی پرسشنامه علاوه بر روش صوری-محتوایی (نظر متخصصان و فعالین در عرصه بلوریجات)، از طریق تحلیل عاملی تأییدی نیز صورت گرفته است. با توجه به معیار فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) بارهای عاملی گویه‌ها باید بزرگتر از ۰/۵ و معنادار باشند. اما قبل از انجام تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از آزمون "بارتلت"^۳ و "کا-م-او"^۴ توانایی ارزیابی تحلیل عاملی برای سنجش متغیر می‌بایست مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین، با توجه به اینکه معیار اخیر برای متغیرهای مورد مطالعه بالاتر از ۰/۶ بود، جواز استفاده از تحلیل عاملی تأییدی کسب شد. جدول شماره (۳) نتایج حاصله را نشان می‌دهد.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	متغیرها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
جمع گرایی	۶	۰/۹۲۵	کیفیت ادراک شده از محصولات خارجی	۶	۰/۸۶۶
مردانگی	۴	۰/۸۶۴	قصد خرید محصولات خارجی	۳	۰/۸۳۹
اجتناب از عدم اطمینان	۵	۰/۹۱۷	خرید محصولات خارجی	۳	۰/۹۳۲
فاصله قدرت	۵	۰/۹۰۴	گرایشات فرهنگی	۲۶	۰/۹۱۰
گرایشات بلندمدت	۶	۰/۸۹۸			
عرق ملی مشتری	۱۷	۰/۹۲۶			

- 1- Donthu & Yoo
- 2- Fornell & Larcker
- 3- Bartlett
- 4- KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

جدول ۳: آزمون بارتلت و KMO

متغیرها	معیار KMO	متغیرها	معیار KMO
جمع‌گرایی	۰/۸۴۶	عرق ملی مشتری	۰/۹۰۹
مردانگی	۰/۶۸۳	کیفیت ادراک شده از محصولات خارجی	۰/۸۹۲
اجتناب از عدم اطمینان	۰/۸۱۹	قصد خرید محصولات خارجی	۰/۸۰۵
فاصله قدرت	۰/۶۵۱	کل پرسشنامه	۰/۷۹۴
گرایش‌های بلندمدت	۰/۸۳۳		

با توجه به امکان استفاده از تحلیل عاملی برای تعیین روایی ابزار، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده به عمل آمد. جدول شماره (۴) نتایج را نشان می‌دهد.

جدول ۴: میانگین تحلیل عاملی تأییدی گویه‌ها

گویه‌ها	میانگین بار عاملی	گویه‌ها	میانگین بار عاملی
عرق ملی مشتری	۰/۶۹۶	جمع‌گرایی	۰/۶۴۶
مردانگی	۰/۷۲۲	اجتناب از عدم اطمینان	۰/۸۸۳
فاصله قدرت	۰/۸۳۹	گرایش‌های بلندمدت	۰/۸۷۲
کیفیت ادراک شده از محصولات خارجی	۰/۷۳۰	قصد خرید محصولات خارجی	۰/۶۶۵
خرید محصولات خارجی	۰/۷۱۸		

بر اساس پیشنهاد فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مقادیر بارهای عاملی برای متغیرهای مشاهده شده باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. همانطور که ملاحظه می‌گردد در این تحقیق چنین مقادیری مورد تأیید واقع شده‌اند.

۴-۱- فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات

مدل‌یابی به کمک پی‌ال‌اس در حوزه‌های متنوع از جمله حوزه‌ی منابع انسانی کاربرد دارد (Wen Wu, 2010). نگرش لیزرل بر پیشینه‌سازی کواریانس و مدل‌یابی پی‌ال‌اس بر پیشینه‌سازی واریانس تمرکز دارد (Lauria & Duchessi, 2007). پی‌ال‌اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (Liljander et al, 2009). به طور مثال بر خلاف لیزرل، مدل‌یابی مسیر پی‌ال‌اس برای کاربردهای واقعی مناسب‌تر است، به ویژه

هنگامی که مدل‌ها پیچیده‌تر هستند بهره‌گیری از این نگرش مطلوب‌تر خواهد بود (Wen Wu, 2010). البته مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل‌یابی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد. از طریق مدل‌یابی پی‌ال‌اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه‌ی شاخص‌ها را برای مدل مفهومی بدست آورد (Wen Wu, 2010). لیکن پی‌ال‌اس جایگزینی مناسب برای روش‌های تشریح کواریانس همچون لیزرل و آموس می‌باشد (Hulland, 1999). لذا، در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی توسط نرم‌افزار Smart pls و رویه‌ی هالاند^۱ (۱۹۹۹) به منظور بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و آزمون فرضیات استفاده شده است.

۴-۲- جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

با توجه به اینکه در این پژوهش به طور خاص بر محصولات بلوریجات و مشتریان آن تاکید شده است، بنابراین، مشتریان این نوع محصولات به عنوان جامعه آماری تحقیق حاضر در نظر گرفته شدند.

برای جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری در دسترس با توجه به ماهیت مطالعه که مشتریان آن ثابت نیستند، استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه به دلیل اینکه اطلاعاتی از واریانس جامعه در دسترس نبود از فرمول کوکران بهره گرفته شد که در این فرمول چون تخمینی از نسبت موفقیت وجود نداشته است لذا، نسبت موفقیت برابر $p=0/5$ قرار داده شد که در این حالت حجم نمونه به حداکثر مقدار خود افزایش می‌یابد (آذر و مومنی، ۱۳۸۶). بنابراین براساس آلفای ۵ درصد ($Z=1/96$) و نیز سطح خطای ۶ درصد ($d=0/06$) حداقل نمونه مورد نیاز، ۲۶۷ مشتری برآورد گردید. از این میان، تعداد ۳۳۱ پرسشنامه بین مشتریان بلوریجات توزیع گردید. با توجه به اینکه ۲۱ مورد از پرسشنامه‌ها فاقد اطلاعات کامل بود، حذف گردید و ۳۱۰ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۵- یافته‌ها

۵-۱- توصیف جمعیت شناختی نمونه

۵۱ درصد از نمونه را مردان و ۴۹ درصد را زنان تشکیل دادند. از این ۳۱۰ نفر، ۴۵/۸٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۲۸/۷٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن داشتند که این نشان می‌دهد ۷۴/۵٪

از نمونه‌ها را جمعیت جوان و میانسال تشکیل داده‌اند. البته از این ۳۱۰ نفر، ۴۹٪ افراد دارای سطح تحصیلات لیسانس بودند، ۵۴/۵٪ نیز از میزان درآمد حداقل ۴۰۰ هزار تومان برخوردار بودند و ۴۲/۹٪ افراد دارای شغل دولتی- سازمانی به عنوان بیشترین درصد نوع شغل و ۱/۹٪ افراد نیز بیکار بودند که کمترین درصد در نوع شغل را به خود اختصاص داده بودند.

جدول ۵: یافته‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها		میانگین	انحراف معیار	معناداری آزمون t	فاصله اطمینان ۹۵٪ پایین‌ترین	فاصله اطمینان ۹۵٪ بالا‌ترین
گرایش‌های فرهنگی		۴/۱	۰/۵۵	۰/۰۰	۱/۰۰۸۱	۱/۰۷۹۱
عرق ملی مشتری		۳/۷	۰/۵۴	۰/۰۰	۰/۵۹۷۱	۰/۶۷۴۰
کیفیت ادراکی از محصولات خارجی		۳/۹۵	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۷۳۶۰۰	۰/۹۵۰۰
قصد خرید محصولات خارجی		۴/۷	۱/۲۵	۰/۰۰	۱/۶۱۱۰۰	۱/۷۰۰۰
خرید محصولات خارجی		۴/۰۶	۱/۱۳	۰/۰۰	۰/۹۷۰۰	۱/۰۶۰۰

همانطور که از جدول (۵) ملاحظه می‌گردد، با توجه به مقیاس سنجش که بین ۱-۵ قرار دارد و میانگین آن که عدد ۳ می‌باشد و نیز معناداری آزمون t در تمامی موارد، مشخص گردید که میانگین مکتسبه متغیرهای مورد مطالعه از عدد ۳ بیشتر و معنادار است.

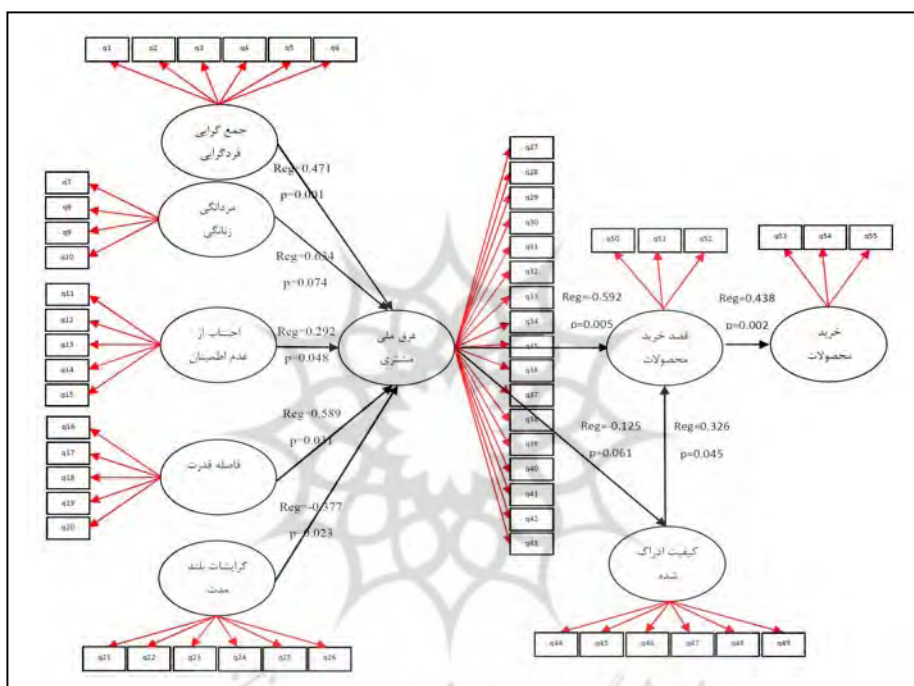
۵-۲- بررسی مدل ساختاری

از روش دو مرحله‌ای هالاند (۱۹۹۹) و همچنین، از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور مدل‌یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است تا شاخص‌های برازندگی مدل تعیین گردد. از عمده‌ترین شاخص‌ها یا معیارها برای تعیین اعتبار مدل محاسبه مقادیر شاخص‌های مطلق، نسبی و برازش مدل بیرونی و درونی می‌باشد. هرکدام از این شاخص‌ها هر چه بیشتر به یک نزدیکتر و از ۰/۵ بیشتر باشند نشانه‌ی برازش خوب و کامل‌تر مدل می‌باشد. جدول (۶) نتایج حاصل از محاسبه شاخص‌های اعتبارسنجی مدل را نشان می‌دهد:

جدول ۶: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

نوع شاخص	مقدار شاخص	نوع شاخص	مقدار شاخص
شاخص مطلق	۰/۵۹۵	شاخص مدل بیرونی	۰/۹۹۸
شاخص نسبی	۰/۸۹۷	شاخص مدل درونی	۰/۹۰۱

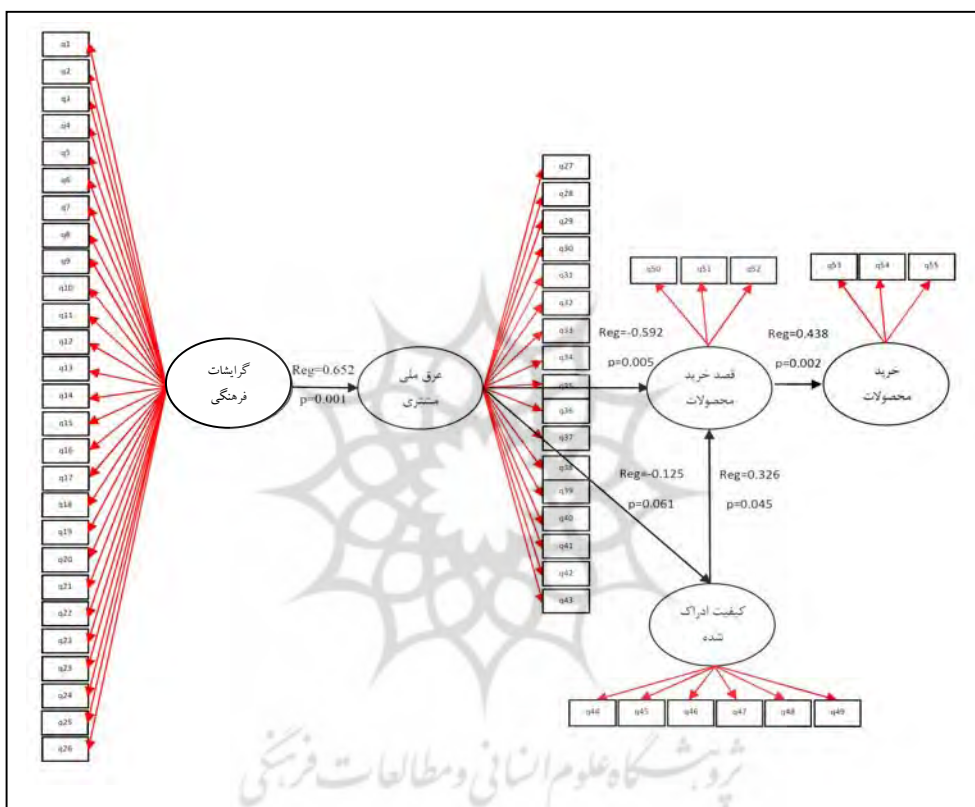
همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌گردد، مقادیر تمامی شاخص‌ها در دامنه مورد قبول قرار دارد و وضعیت شاخص مطلق به رغم بالاتر بودن از ۰/۵، در مقایسه با سه شاخص دیگر مقدار کمتری را به خود اختصاص داده است. نتایج حاصل از برازش مدل در قالب نگاره (۲) شامل ضرایب مسیر و معناداری ضرایب به تصویر کشیده شده است.



نگاره ۲: مدل معادلات ساختاری با توجه به ضرایب مسیر و مقادیر آماره معنی‌داری

همانطور که در نگاره (۲) ملاحظه می‌گردد، به استثنای ضرایب مسیر مردانگی- زنانگی بقیه ضرایب مسیر ابعاد گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی مشتری معنادار واقع شده‌اند. همچنین، به استثنای ضریب مسیر عرق ملی بر کیفیت ادراک شده از محصولات خارجی که معنی‌دار نیست ضرایب سایر مسیرها، از عرق ملی بر قصد خرید و خرید محصولات خارجی و از کیفیت ادراک شده از محصولات به قصد خرید معنادار می‌باشند. این یافته‌ها از برازش خوب مدل حکایت دارد. در نگاره (۲) تأثیرگذاری ابعاد گرایش‌های فرهنگی به طور جداگانه بر عرق ملی مشتریان مورد برازش قرار گرفته است. اما به این مطلب هم بایستی توجه داشت که بسیاری از محققان فرهنگ را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، گرایش‌ها، باورها و

رسوم تلقی می‌کنند. از این‌رو به نظر می‌رسد که بررسی این ابعاد در قالب یک متغیر واحد ضروری باشد. نگاره (۳) با توجه به این مطلب تأثیر گرایش‌های فرهنگی در قالب یک متغیر واحد را بر عرق ملی مورد برازش قرار داده است.



نگاره ۳: مدل معادلات ساختاری با توجه به گرایش‌های فرهنگی به صورت متغیر واحد

۳-۵- یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول شماره (۷) نتایج حاصل از آزمون فرضیات را متناظر با فرضیه‌های تحقیق به تصویر کشیده است.

جدول ۷: آزمون فرضیات

نتیجه	معناداری	آماره‌ی آزمون	ضریب مسیر	فرضیه‌ها	
قبول	۰/۰۰۱	۱۵/۱۳۵	۰/۶۵۲	گرایش‌ات فرهنگی با عرق ملی مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد.	H1
قبول	۰/۰۰۱	۵/۹۲۳	۰/۴۷۱	جمع‌گرایی با عرق ملی مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد.	H1-1
رد	۰/۰۷۴	۱/۳۶۸	۰/۶۳۴	مردانگی با عرق ملی مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد.	H1-2
قبول	۰/۰۴۸	۲/۶۵۰	۰/۲۹۲	اجتناب از عدم اطمینان با عرق ملی مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد.	H1-3
قبول	۰/۰۳۱	۵/۸۵۳	۰/۵۸۹	فاصله قدرت با عرق ملی مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد.	H1-4
قبول	۰/۰۲۳	-۸/۱۰۲	-۰/۳۷۷	گرایش‌ات بلندمدت با عرق ملی مشتری رابطه منفی و معناداری دارد.	H1-5
قبول	۰/۰۰۵	۶/۶۷۵	-۰/۶۹۲	عرق ملی با قصد خرید محصولات خارجی رابطه منفی و معناداری دارد.	H2
رد	۰/۰۶۱	۱/۳۱۷	-۰/۱۲۵	عرق ملی با کیفیت ادراکی از محصولات خارجی رابطه منفی و معناداری دارد.	H3
قبول	۰/۰۴۵	۳/۱۰۸	۰/۳۲۶	کیفیت ادراکی از محصولات خارجی با قصد خرید محصولات رابطه مثبت و معناداری دارد.	H4
قبول	۰/۰۰۲	۱۵/۸۲۸	۰/۵۳۸	قصد خرید محصول خارجی با خرید محصول خارجی رابطه مثبت و معناداری دارد.	H5

با توجه به جدول (۷) مقدار ضریب استاندارد شده میان گرایش‌ات فرهنگی و عرق ملی مشتری برابر با مقدار ۰/۶۵۲ است و به لحاظ آماری معنادار ($p < ۰/۰۵$) می باشد لذا، فرضیه‌ی اول تأیید می‌گردد. یعنی، گرایش‌ات فرهنگی به صورت یک متغیر واحد بر عرق ملی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، با توجه به معناداری ابعاد جمع‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان، فاصله‌ی قدرت و گرایش‌ات بلند مدت مشخص گردید که جمع‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت بر عرق ملی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند و تأثیر گرایش‌ات بلندمدت بر عرق ملی مشتری، منفی و معنادار است. بنابراین، به ترتیب فرضیه‌های فرعی ۱-۱، ۳-۱، ۴-۱ و ۵-۱ مورد تأیید واقع شدند.

مقدار ضریب مسیر میان عرق ملی مشتری و قصد خرید محصولات خارجی برابر مقدار ۰/۶۹۲- است و از لحاظ آماری معنادار ($p < 0/05$) می‌باشد. بنابراین، فرضیه‌ی دوم نیز تأیید می‌شود. یعنی، عرق ملی مشتری بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر منفی و معناداری دارد. از طرفی، مشخص گردید که عرق ملی مشتری با کیفیت ادراکی از محصولات خارجی رابطه‌ی معناداری ندارد ($p > 0/05$)، لذا، فرضیه‌ی سوم رد شد. همچنین، از آنجا که کیفیت ادراکی از محصولات خارجی دارای رابطه‌ی معناداری با قصد خرید این محصولات می‌باشد ($p < 0/05$)، لذا، فرضیه‌ی چهارم نیز تأیید می‌شود. یعنی، کیفیت ادراکی از محصولات خارجی بر قصد خرید این محصولات تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به معنادار بودن تأثیر قصد خرید محصولات خارجی بر خرید این محصولات ($p < 0/05$)، فرضیه پنجم تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. یعنی، قصد خرید محصولات خارجی بر خرید این محصولات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که مشاهده گردید، هدف اصلی و اول تحقیق حاضر تعیین تأثیر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی مشتریان و از این طریق، بر قصد و رفتار خرید آنها بود. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند. این یافته این معنا را به ذهن متبادر می‌سازد که مجموع ابعاد هافستد همگی در کنار هم متغیری را تشکیل می‌دهند که می‌تواند بر ذهن و نگرش افراد نسبت به عرق ملی آنها تأثیر معناداری بگذارد. همچنین، از میان تمامی ابعاد پنجگانه هافستد که در قالب زیر فرضیات گرایش‌های فرهنگی مطرح شد، مشخص گردید که ابعاد جمع‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت رابطه مثبت و معناداری و گرایش‌های بلندمدت رابطه منفی و معناداری با عرق ملی مشتریان به طور خاص در مورد محصولات بازار بلوریجات دارند که اهداف فرعی ۱-۱، ۳-۱، ۴-۱ و ۵-۱ تحقیق حاضر را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، یافته‌های این تحقیق نشان داد که افراد با جمع‌گرایی در سطح پائین (فردگراها) از میزان عرق ملی کمی برخوردارند. در واقع، یافته‌های تحقیق وجود رابطه معنادار میان عرق ملی و جمع‌گرایی را تأیید کرد که با یافته‌های بالابانیس و آدامانتیوس^۱ (۲۰۰۴) همسو است. از طرفی، رابطه معنادار و مثبت میان فاصله قدرت و عرق ملی مشتریان نشان داد مشتریان

1- Balabanis & Adamantios

با فاصله قدرت پائین، میزان عرق ملی کمتری دارند. بنابراین، این احتمال وجود دارد که آنها از فعالیت‌های واردات کالاها از جمله بلوریجات پشتیبانی می‌کنند که این نشان‌دهنده میزان عرق ملی پائین آنها است. این یافته با یافته‌های مطالعه‌ای که بوجنر و هسکس (۱۹۹۴) انجام داده بودند همسو می‌باشد. همچنین، رابطه معنادار و مثبتی میان اجتناب از عدم اطمینان و عرق ملی مشتریان یافت شد که همسو با یافته‌های دون سو و یو (۲۰۰۵) می‌باشد. طبق گفته دونی و همکاران (۱۹۷۷)، ورود واردات به داخل کشور باعث ایجاد ابهام در افراد می‌شود چون وقتی مصرف‌کنندگان برای اولین بار با آن‌ها مواجهه می‌شوند قادر نیستند کیفیت آنها را مشخص کنند. بنابراین، مشتریانی که اجتناب کمی نسبت به موقعیت‌ها و شرایط ایجادکننده مبهم دارند احتمال کمی وجود دارد که نسبت به محصولات وارداتی مقاومت نشان دهند به دلیل اینکه آنها کمتر از موقعیت‌هایی هراس دارند که باعث تغییر در محیطشان می‌گردد. بنابراین، میزان عرق ملی آنها نسبت به محصولات داخلی پائین می‌باشد. مصرف‌کنندگان با گرایشات بلندمدت با تغییرات به آسانی سازگار می‌شوند و در نتیجه از این نوع مصرف‌کنندگان انتظار داریم که ورود واردات را به آسانی بپذیرند. بنابراین، آنها از میزان عرق ملی کمتری برخوردارند که این با یافته‌های دون سو و یو (۲۰۰۵) همخوانی دارد. دومین هدف این تحقیق، تعیین تاثیر عرق ملی مشتریان بر قصد خرید محصولات خارجی بود که یافته‌های حاصل حاکی از آن بود که عرق ملی مشتریان بر قصد خرید محصولات خارجی دارای تأثیر منفی و معناداری می‌باشد. این یافته بدان معناست که عرق ملی پائین، باعث افزایش قصد خرید محصولات خارجی توسط مشتریان می‌شود که با یافته مطالعات شانکارماهش (۲۰۰۶) و همچنین، سو و نین (۲۰۰۸) همسو می‌باشد. هدف سوم این پژوهش، تعیین تأثیر عرق ملی مشتریان بر کیفیت ادراک شده از محصولات خارجی بود که نتایج نشان داد عرق ملی مشتریان بر کیفیت ادراک شده از محصولات خارجی تأثیر معناداری ندارد. به عبارت دیگر، باید بیان داشت مشتریانی که از میزان عرق ملی پائینی برخوردارند صرفاً از طریق کیفیت محصولات خارجی به خرید کالاها نمی‌پردازند بلکه ممکن است خرید آنها دلایل دیگری داشته باشد. هدف چهارم این تحقیق، مشخص کردن رابطه کیفیت ادراک شده از محصولات خارجی بر قصد خرید این محصولات بود. همانطور که ملاحظه گردید، نتایج نشان داد کیفیت ادراک شده از محصولات خارجی

1- Shankarmahesh

2- Hsu & Nien

به طور مستقیم و نه به عنوان یک متغیر واسطه بین عرق ملی و قصد خرید، بر قصد خرید این محصولات تأثیر مثبت و معناداری دارد، یعنی افراد به سوی محصولات خارجی با کیفیت بالا جذب می‌شوند. در نهایت، هدف نهایی این تحقیق تعیین تأثیر قصد خرید محصولات خارجی بر خرید این محصولات بود که نتایج، مثبت و معنادار بودن این رابطه را تأیید نمود. بنابراین، مشخص شد زمانی که مشتریان تمایل به خرید محصولات خارجی از بازار بلوریجات داشته باشند عملاً نسبت به خرید آن اقدام خواهند کرد. به عبارت دیگر، یک عامل نگرشی به یک رفتار مشهود مبدل خواهد شد. همچنین، طبق بررسی‌های صورت گرفته توسط نگوین و همکاران (۲۰۰۸)، می‌توان بیان داشت که نه تنها در کشورهای توسعه یافته بلکه در کشورهای در حال توسعه نیز عرق ملی مصرف‌کننده نقش مهمی در احتمال خرید محصولات داخلی ایفا می‌کند. گاهی اوقات به دلیل پائین بودن سطح درآمد و بالا بودن شدید قیمت محصولات داخلی، افراد قدرت خرید این محصولات را نداشته و در نهایت، با اکراه و اجبار تن به مصرف محصولات ارزان قیمت‌تر وارداتی می‌دهند. شاید اگر تولیدات داخلی این‌گونه محصولات از کیفیت لازم برخوردار باشند و با قیمت مناسب به بازار عرضه شوند، کمتر مصرف‌کننده‌ای را بتوان یافت که همچنان علاقه به مصرف کالاهای مشابه خارجی داشته باشد. مسلماً برای هر ملت، افتخاری از این بالاتر نیست که مصرف‌کننده تولیدات کشور خود باشد. اما بروز و حفظ این افتخار در گرو تلاش جدی دولت‌مردان (از طریق سیاست‌گذاری‌های درست)، صنعتگران، تولیدکنندگان (از طریق ارتقاء کیفیت و افزایش بهره‌وری) و به تبع آن، قیمت منصفانه و حمایت آحاد مصرف‌کنندگان است.

منابع فارسی

- ۱- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۷)، «از جمع گرایی تا فردگرایی افراطی ایرانیان»، روزنامه اعتماد ملی، ۱۰ اردیبهشت.
- ۲- آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۶)، «کاربرد آمار در مدیریت ۲»، انتشارات سمت، تهران.

منابع انگلیسی

- 1-Adler, N., Mariann, J. (1986), «Is 'Organization Culture' Culture Bound?», *Human Resource Management*, 25, 73-90.
- 2-Balabanis, G., Adamantios, D. (2004). «Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 80-95.
- 3-Bochner, S., Hesketh, B. (1994), «Power Distance, Individualism/Collectivism, and Job-Related Attitudes in a Culturally Diverse Work Group», *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 25, 57-233.
- 4-Donthu, N., Yoo, B. (2005), «The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products», *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-44.
- 5-Feldman, d. c. (2004). The devil is in the details: converting good research into publishable articles, *journal of management*, 30, 1, 1-6.
- 6-Herche, J. (1992), «A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-4.
- 7-Hofstede, G. (2001), «Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors», *Institutions and Organizations Across Nations*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 8-Hsu, J.L. , Nien, H.P. (2008), «Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies», *Journal of Consumer Behaviour Consumer Behav*, 7, 436-447.
- 9-Hui, C. H., Harry C. T. (1986), «Individualism-Collectivism: A Study of Cross-Cultural Researchers», *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17, 48-225.
- 10-Hulland, J. (1999), «Use of partial least square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies». *Strateg Manage*, 20, 195-204.

- 11-Kaynak, E., Kara, A. (2002), «Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism», *European Journal of Marketing*, 36, 928-949.
- 12-Klein, J. G. (2002), «Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods», *Journal of International Business Studies*, 33 (2), 345-363.
- 13-Klein, J. G., Ettenson, R., and 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.
- 14-Lauria, E. J. M., & Duchessi, P. J. (2007). A methodology for developing Bayesian networks: An application to information technology (IT) implementation. *European Journal of Operational Research*, 179(1), 234–252.
- 15-Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 281–290.
- 16-Nijssen, E.J., Douglas, S. P. (2004), «Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade», *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.
- 17-O'Cass A., Lim, K. (2002), «Toward Understanding the Young Consumer's Brand Associations and Ethnocentrism in the Lion's Port», *Psychology & Marketing*, 19, 759-775.
- 18-Shankarmahesh, M. N. (2006), «Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences», *International Marketing Review* , 23 (2), 146.
- 19-Sharma, S. , Shimp, T. A. , Shin, J. (1995), «Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- 20-Shimp, T. A. & Sharma S. (1987). «Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE», *Journal of Marketing Research*, 24, 280-9.
- 21-Walczuch, R. M. (1994), «Reducing the Negative Effects of Uncertainty Avoidance Using Group Support Systems», doctoral dissertation, University of Georgia.
- 22-Wallendorf, M., Michael, D. R. (1983), «Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption», *Journal of Consumer Research*, 10, 292-302.

23-Wen Wu, S. (2010). Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert Systems with Applications*, 37, 134–139.

24-Yu, J. H., Albaum, G. (2002), «Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later», *Journal of Business Research*, 55, 891-899.

