

# بررسی نقش عوامل اجتماعی و روانشناختی موثر بر خرید کالاهای ساخت داخل، توسط مصرف کنندگان ایرانی

سکینه سجودی<sup>۱</sup> [Sakinehsojoodi@gmail.com](mailto:Sakinehsojoodi@gmail.com)

فخری سادات محسنی زنوزی<sup>۲</sup> [zonuzi.fm@gmail.com](mailto:zonuzi.fm@gmail.com)

نسیم مهین اصلانی نیا<sup>۳</sup> [nsaslani@gmail.com](mailto:nsaslani@gmail.com)

تاریخ دریافت ۱۳۹۸/۰۶/۱۹ تاریخ پذیرش ۱۳۹۸/۰۸/۱۵

## چکیده

بسیاری از کشورها به جای حمایت مالی از تولیدات و اشتغال داخلی به دنبال تحریک و تشویق مصرف کنندگان داخلی به خرید کالاهای ساخت داخل با استفاده از شعار «کالای داخلی بخريد» بوده و هستند. برای توجیه این پدیده برخی از محققان به توسعه و آزمون مدل‌های مفهومی تحت عنوان «مدل‌های همیاری» پرداخته‌اند که در آن‌ها علت تشویق مصرف کنندگان به خرید کالاهای داخلی توجیه می‌شود. هدف این مطالعه بررسی و تعیین عوامل اجتماعی و روانشناختی موثر بر خرید کالای ایرانی توسط مصرف کنندگان ایرانی می‌باشد. به این منظور با استفاده از اطلاعات آماری که به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شده به تخمین و تحلیل یک الگوی ساختاری شامل هفت متغیری که به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر تصمیم مصرف کنندگان مبنی بر خرید کالای ایرانی تاثیر می‌گذارند پرداخته می‌شود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که متغیرهای حس تشابه، احساس سرنوشت مشترک و هزینه‌های خرید کالای داخلی تاثیر معنی‌داری بر خرید کالای ایرانی در میان نمونه مورد بررسی داشته اما اثر متغیرهای، گرایش نژادی، میهن دوستی و نگرانی در مورد جامعه تاثیر معنی‌داری بر خرید کالای ایرانی نداشته‌اند.

**واژگان کلیدی:** کالای ایرانی، میهن دوستی، گرایش قومی، نگرانی اجتماعی احساس

مسئولیت، الگوی مفهومی

۱. دانشجوی دکترای اقتصاد صنعتی دانشگاه تبریز

۲. کارشناس ارشد اقتصاد دانشگاه تبریز

۳. کارشناس ارشد اقتصاد دانشگاه تبریز

## ۱. مقدمه

افزایش وسایل ارتباط جمعی و پیشرفت تکنولوژی حمل و نقل در کنار گسترش آزادی‌های تجاری و دسترسی آسان به بازارهای جهانی باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان داخلی با طیف متنوعی از کالاهای وارداتی روبه‌رو شوند<sup>۴</sup>. این امر می‌تواند باعث انحراف تقاضای داخلی از کالاهای داخلی به سمت کالاهای خارجی و به تبع آن کاهش فرصت‌های شغلی شود. در این میان اگر چه نقش دولت‌ها در تقویت تولیدات داخلی و افزایش قدرت رقابت‌پذیری آنها بسیار مهم می‌باشد اما معمولاً این حمایتها همراه با تحمیل هزینه‌های سنگین بر مخارج عمومی بوده و در بیشتر مواقع توجیه اقتصادی ندارد. همین امر باعث شده تا بیشترکشورها به جای حمایت دولتی از تولیدکنندگان داخلی به دنبال تحریک و تشویق مصرف‌کنندگان داخلی به خرید کالاهای ساخت داخل باشند. اعمال چنین راهکارهایی از سوی تولیدکنندگان و سیاستگذاران پدیده‌ای نو و ناشناخته نیست، برای مثال استرالیایی‌ها در سال ۱۹۲۳ برای اولین بار با تبلیغ شعار «کالای ساخت استرالیا بخرید» به تهییج احساسات ملی مصرف‌کنندگان داخلی پرداختند. آمریکایی‌ها نیز از دهه ۱۹۷۰ با شعار «کالای ساخت آمریکا بخرید» به اشاعه فرهنگ حمایت از تولیدات داخلی پرداختند و در سال‌های اخیر نیز شعارهای مشابهی در کشورهایمانند آلمان، مصر و مالزی مورد تبلیغ قرار می‌گیرد.<sup>۵</sup> ایجاد چنین شعارهایی نشان می‌دهد که علاوه بر عوامل اقتصادی مانند قیمت و کیفیت، عوامل اجتماعی و روانشناختی نیز در تعیین ترجیحات مصرف‌کنندگان موثر می‌باشد. همین امر باعث شده تا در دو دهه اخیر توجه محققان عرصه بازاریابی بیش از پیش به تعیین نقش عوامل اجتماعی و روانشناختی در ترجیحات مصرف‌کنندگان جلب شود. بدیهی است که شناسایی این عوامل در افزایش حمایت مصرف‌کنندگان داخلی از تولیدات ساخت داخل بسیار ضروری بوده و می‌تواند در سیاستگذاری‌های بهینه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موثر واقع شود.

۴. Chuushoo Kigyoo Cho, 1995; Craig and Douglas, 1996

۵. WJ Verlegh(2007)

هدف این مطالعه بررسی و تعیین عوامل اجتماعی و روانشناختی موثر بر خرید کالای ایرانی توسط مصرف کنندگان ایرانی می‌باشد. به این منظور با استفاده از اطلاعات آماری که به وسیله پرسشنامه جمع آوری شده به تخمین و تحلیل یک الگوی ساختاری شامل هفت متغیری که به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر تصمیم مصرف کنندگان مبنی بر خرید کالای ایرانی تاثیر می‌گذارد پرداخته می‌شود. سازماندهی این مطالعه به این شکل می‌باشد که ابتدا به معرفی مبنای نظری الگو و پیشینه مطالعه پرداخته و سپس به تحلیل تجربی الگو و در نهایت به جمع بندی مطالب و ارائه راهکارهای سیاستی مبادرت خواهد شد.

## ۲. مروری بر ادبیات موضوع

در این بخش ابتدا دو مفهوم عمده که باعث ایجاد انگیزه در مصرف کنندگان داخلی جهت خرید کالاهای داخلی و حمایت از تولیدات داخلی<sup>۶</sup> می‌شود معرفی خواهد شد، این دو مفهوم عبارتند از هویت اجتماعی<sup>۷</sup> و ارزش‌های شخصی<sup>۸</sup>. هویت اجتماعی از تمایل فرد به طبقه بندی آگاهانه افراد به گروه‌های اجتماعی و تفاوت قائل شدن بین افراد درون گروه خود و بیرون از گروه خود ناشی می‌شود.<sup>۹</sup> اشخاص داخل یک گروه اجتماعی افراد داخل گروه را حمایت نموده و نسبت به افراد خارج گروه حس نامطلوب بودن را دارند.<sup>۱۰</sup> به عبارت بهتر روابط بین اعضای درون گروه معمولاً بر اساس هم دوستی و تعاون شکل گرفته و همدیگر را در رخدادهای درون گروه مورد حمایت قرار می‌دهند. افراد درون گروه را سزاوار کمک و مساعدت خویش می‌بینند زیرا نیازهای خویش را در ارتباط با نیازهای آنها می‌بینند و این امر باعث می‌شود تا نیازهای گروه را نیاز خود بدانند.<sup>۱۱</sup>

۶. Helping behavior

۷. Social identification

۸. Personal values

۹. Brewer, 1979; Hogg, 1987; Hogg and Turner, 1987; Tajfel, 1981; Turner, 1991

۱۰. Ray and Lovejoy, 1986

۱۱. Turner, 1987

سوآلی که پیش می‌آید این است که افراد بر اساس چه معیارهایی افراد اطراف خود را در گروه‌های اجتماعی طبقه‌بندی می‌نمایند؟ ترنر (۱۹۸۲) معتقد است که عامل و معیار تعیین‌کننده افراد داخل یک گروه را «ارزش‌های شخصی» افراد تعیین می‌نماید. اگر مرزهای این گروه اجتماعی را عضو یک کشور بودن در نظر بگیریم، ارزش‌هایی مانند نژاد پرستی، میهن دوستی و ملاحظات اجتماعی باعث ایجاد این گروه و تشخیص افراد داخل گروه از افراد خارج آن می‌شود. اما هم ملیت بودن تنها یک شرط لازم برای کمک و همیاری می‌باشد و شرط کافی نیست. مطالعات نشان می‌دهد که درک این مطلب که «او از ماست»<sup>۱۲</sup> دو اثر کاملاً غیر مرتبط بر تصمیم فرد مینی بر حمایت دارد.

**۱. مشابهت**<sup>۱۳</sup>: او از ماست و در نتیجه شباهتی که بین من و او وجود دارد بایستی از او حمایت کنم. به عبارت دیگر «او شبیه من است» یک ارزش مثبت است بنابراین این تشابه باعث می‌شود تا او لایق مساعدت من باشد. البته این مساعدت هزینه‌هایی نیز دارد و بایستی احساس تشابه آنقدر قوی باشد که فرد را به تقبل این هزینه متقاعد نماید.<sup>۱۴</sup> برای مثال: مصرف‌کنندگان داخلی زمانی که بیکاری هم وطنان خود را به دلیل شکست تولیدات داخلی در رقابت با کالاهای خارجی می‌بینند، به دلیل احساس تشابه با آنان، نسبت به موقعیت شغلی خود نگران شده و سعی می‌نمایند تا از طریق خرید کالاهای داخلی به حل این مشکل کمک نمایند.

**۲. سرنوشت مشترک**<sup>۱۵</sup>: او از ماست و در نتیجه سرنوشت ما به هم گره خورده بنابراین متضرر شدن او می‌تواند سرنوشت همه ما را به مخاطره بیندازد در نتیجه بایستی از او حمایت نمایم.<sup>۱۶</sup>

بنابراین میزان کمک افراد به اعضای درون گروه وابسته به میزان درک او از دو عامل فوق می‌باشد. به عبارت دیگر ممکن است فرد دارای ارزش‌هایی مثل نژادگرایی،

۱۲. Who is our own

۱۳. Similarity

۱۴. Hornstein, 1982

۱۵. Common fate

۱۶. Rabbie and Horwitz, 1969

میهن‌دوستی و درک اجتماعی باشد اما احساس تشابه و داشتن سرنوشت مشترک در او به قدری کم باشد که حمایت از سایر اعضا را ضروری نبیند. در مجموع می‌توان چنین عنوان نمود که عواملی مثل هویت اجتماعی باعث ایجاد تمایل به طبقه بندی افراد در گروه خودی و غیر خودی می‌شود و ارزش‌هایی مثل میهن دوستی و نژادگرایی و درک اجتماعی باعث تعیین سطح شمول (مرزهای گروه) این گروه (در اینجا عضو یک ملیت بودن) می‌شوند و در درون این گروه عواملی مثل احساس تشابه و داشتن سرنوشت مشترک منجر به ایجاد انگیزه حمایت و تعاون می‌شود.<sup>۱۷</sup>

### ۳. بررسی مطالعات پیشین

محققان در مطالعات اولیه به نقش تعیین کننده تصویر ذهنی مصرف کنندگان از کشور سازنده محصول تاکید نموده اند. بر اساس این مطالعات که به مطالعات CoO مشهورند<sup>۱۸</sup> تصور مصرف کنندگان در مورد کشور سازنده محصول بر دیدگاه‌ها و ترجیحات آنها در ارتباط با آن محصول تاثیر می‌گذارد. از انبوه مطالعات موجود در این زمینه می‌توان به ناگاشیما<sup>۱۹</sup> (۱۹۷۰)، کوچونی و همکاران<sup>۲۰</sup> (۱۹۹۳) و استراتن و همکاران<sup>۲۱</sup> (۱۹۹۴) و همچنین مطالعات اخیر همچون احمد و همکاران<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۴)، همزویی و مرونکا<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۶) و تورز و گوتییرز<sup>۲۴</sup> (۲۰۰۷) اشاره نمود. نتایج حاصل از این مطالعات به شکل زیر قابل جمع‌بندی می‌باشند:

- به طور کلی، دیدگاه‌ها نسبت به محصول تولیدی یک کشور خاص از کشوری به کشور دیگر متفاوت است اما از منطقه‌ای به منطقه‌ای دیگر تفاوت چندانی

۱۷. Granzin and Olsen(1998), Verlegh(2007)

۱۸. Country-of-Origin

۱۹. Nagashima

۲۰. Kochunny

۲۱. Stratton *et al.*

۲۲. Ahmed *et al.*

۲۳. Hamzaoui and Merunka

۲۴. Torres and Gutiérrez

نمی‌نماید<sup>۲۵</sup>.

- ارزیابی کلی در خصوص محصولات یک کشور از تصور افراد نسبت به محصول خاصی متاثر نمی‌باشد. اما در صورتی که برخی از محصولات مثل اتومبیل برای یک کشور محصول غالب باشد، ارزیابی خریداران در مورد آن ممکن است بر ارزیابی سایر کالاهای تولیدی آن کشور تاثیر بگذارد<sup>۲۶</sup>.
- در کشورهای بسیار توسعه یافته نسبت به کشورهای کمتر توسعه یافته تمایل مصرف کنندگان به مصرف محصولات داخلی نسبت به محصولات وارداتی بیشتر است<sup>۲۷</sup>. مخصوصا اگر قیمت و کیفیت رقابتی باشد<sup>۲۸</sup>. اگرچه ممکن است برندهای مشهور این علاقه را کاهش دهند<sup>۲۹</sup>.
- ملیت سازندگان و تولید کنندگان محصولات که منعکس کننده محل شرکت مرکزی می‌باشد<sup>۳۰</sup>، نسبتا تاثیر قویتری نسبت به برند آنها دارد.
- برخی دیگر از مطالعات کیفیت محصول را یکی از محورهای اصلی در تصمیم‌گیری مصرف کنندگان معرفی نموده‌اند<sup>۳۱</sup> و عنوان نموده اند که ارزیابی کیفی محصولات گاهی اوقات مشکل می‌باشد و خریداران برای تشخیص کیفیت محصولات از معیارهایی مانند محل تولید استفاده می‌کنند<sup>۳۲</sup> و در برخی موارد نادر خود محل تولید محصول به عنوان یکی از معیارهای اصلی انتخاب خریداران می‌باشد<sup>۳۳</sup>. با این حال نظریات در خصوص ترجیحات خریداران نسبت به خرید محصولات دارای تناقض می‌باشد<sup>۳۴</sup> اینکه

۲۵. Schooler and Sunoo, 1969; Bilkey and Nes, 1982; Cattin et al. 1982

۲۶. Halfhill, 1980

۲۷. Cordell (1991)

۲۸. Wall and Heslop, 1986

۲۹. Cordell, 1992

۳۰. Tse and Gorn, 1993

۳۱. Chao, 1993; Narayana, 1981; Reiersen, 1966; Stratton, et al., 1994; Wall et al., 1991

۳۲. Han, 1988

۳۳. Wall and Heslop, 1986, Akaah and Yaprak, 199

۳۴. Gaedeke, 1973

خریداران محل تولید محصول را در نظر می‌گیرند یا به کیفیت کالاها توجه می‌کنند، هنوز جای سوال دارد. در برخی از مطالعات، ویژگی‌های خریداران به عنوان متغیرهای توضیحی در نظر گرفته می‌شود<sup>۳۵</sup>. پژوهشگران معتقدند که متغیرهایی همچون متغیرهای روانشناسی نیز بر معیارهای خرید محصولات تاثیر می‌گذارد<sup>۳۶</sup> مانند تجربه قبلی فرد از مصرف محصولات<sup>۳۷</sup>، هنجارهای شخصی افراد<sup>۳۸</sup>، گرایش نژادی<sup>۳۹</sup> تعصب مذهبی<sup>۴۰</sup>. در مجموع مطالعات قبلی بر سه نوع متغیر توضیحی تاکید دارند:

(۱) تصویر ذهنی و ترجیحات از برند و کشور محصولات

(۲) ویژگی‌های محصولات یا همان کیفیت

(۳) ویژگی‌های شخصیتی خریداران که بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. این دسته از مطالعات بیشتر بر ویژگی‌های دموگرافیک افراد مانند سن و تحصیلات و سطح درآمد تاکید کرده‌اند و اغلب تاثیرات روانشناسی اجتماعی، قومی و ارتباط افراد با هم که منجر به خرید محصولات داخلی می‌شود نادیده گرفته شده است. علاوه بر این در اکثر مطالعات به اثرات مستقیم متغیرها بر روی خرید محصولات داخلی پرداخته شده و الگوهای ساختاری تاثیرگذاری که منجر به خرید محصولات می‌شود، نادیده گرفته شده است<sup>۴۱</sup>. تحقیق حاضر به دنبال پوشش و اصلاح این کاستی هاست و به بررسی الگوی ساختاری تاثیر گذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازد. مبنای این الگو وجود انگیزه همیاری در مصرف‌کنندگان به قربانیان شکست محصولات داخلی در مقابل رقبای خارجی (مانند نیروی کار بیکار شده) می‌باشد به همین دلیل این الگوی

۳۵. Wall and Heslop, 1986

۳۶. Cordell (1991)

۳۷. Johansson et al., 1985; Waheeduzzaman and Marks, 1989

۳۸. Johansson and Nebenzahl, 1987

۳۹. Herche, 1992; Netemeyer et al., 1991; Shimp and Sharma, 1987

۴۰. Bilkey and Nes, 1982; Kaynak and Cavusgil, 1983

۴۱. Han, 1988

ساختاری به الگوی همیاری<sup>۴۲</sup> مشهور شده است. در این قسمت به اندک مطالعات موجود در این زمینه اشاره می‌شود.

گرنزین و اولسن<sup>۴۳</sup> (۱۹۹۸) با استفاده از الگوی ساختاری همیاری به بررسی اثر عوامل اجتماعی — روانشناختی از قبیل نژاد گرایی، میهن دوستی، نگرانی برای جامعه، احساس مسئولیت در قبال هم نوع، احساس سرنوشت به هم پیوسته با هموطنان و هزینه ناشی از مصرف کالای داخلی بر رفتار مصرف کنندگان آمریکایی پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که خرید کالای داخلی توسط مصرف کنندگان آمریکایی رابطه منفی با هزینه ناشی از همیاری (هزینه صرف نظر کردن از کیفیت کالاهای خارجی) و رابطه مثبت با احساس مسئولیت ملی دارد. گرنزین و پینتر<sup>۴۴</sup> (۲۰۰۱) در دو کشور آمریکا و پرتغال با بکارگیری الگویی مشابه با گرنزین و اولسن (۱۹۹۸) به بررسی رفتار مصرف کنندگان در قبال خرید کالای داخلی پرداخته‌اند. و به نتایجی مشابه با گرنزین و اولسن (۱۹۹۸) رسیده‌اند. ویدا و دامجان<sup>۴۵</sup> (۲۰۰۱) در یک الگوی ساختاری که در آن نژاد گرایی منجر به رفتار همیاری و خرید می‌شود و همچنین خود متغیر نژاد گرایی تحت تاثیر ویژگی‌های دموگرافیک و درجه بازبودن فرهنگ قرار داشته به بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان کشور اسلوانی پرداخته و تاثیر مثبت نژاد گرایی بر خرید کالای داخلی را تایید نموده‌اند. در حالی که اثر غیر مستقیم ویژگی‌های دموگرافیک تایید نشده است. ورلق<sup>۴۶</sup> (۲۰۰۷) در بین مصرف کنندگان کشور آمریکا و هلند به بررسی تاثیر عوامل اقتصادی و اجتماعی — روانشناختی بر تصمیم مصرف کنندگان به خرید کالای داخلی پرداخته و به این نتیجه رسیده است که نژادگرایی عاملی تعیین کننده در خرید کالای ساخت داخل می‌باشد. دیمیتروویچ، ویدا و ریردون<sup>۴۷</sup> (۲۰۰۹) در

---

۴۲. Helping

۴۳. Granzin and Olsen

۴۴. Granzin and Painter

۴۵. Vida and Damjan

۴۶. Verlegh

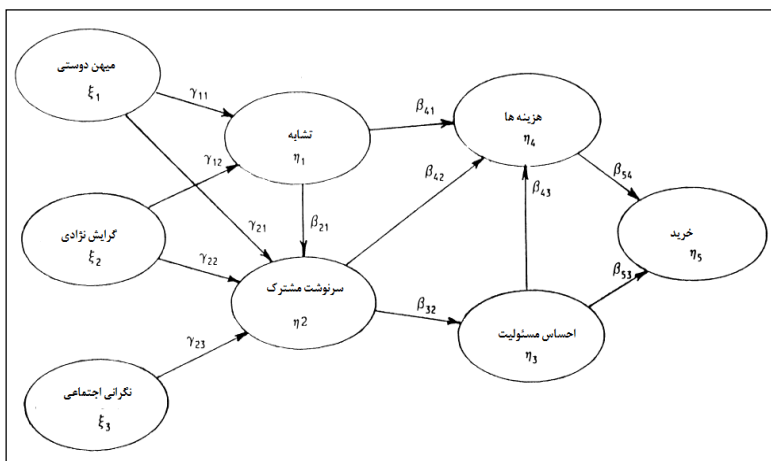
۴۷. Dmitrovic, Vida and Reardon



کشور بالکان به تحلیل لگوی همیاری پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که نژادگرایی هم به صورت مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق تاثیر بر ارزش گذاری بر محصولات داخلی بر لنتخاب کالای داخلی تاثیر مثبت می‌گذارد. نورالاسلام وهمکاران<sup>۴۸</sup> (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تعیین کننده خرید کالای داخلی توسط مصرف کنندگان پاکستانی پرداخته و نشان داده‌اند که نژاد گرایی یکی از عوامل تعیین کننده تمایل مصرف کنندگان به کالای داخلی می‌باشد.

#### ۴. ارائه الگو

با توجه به مباحث پیشین به ارائه الگویی پرداخته می‌شود که در آن گروه اجتماعی مورد اشاره شامل افرادی با ملیت یکسان بوده و دارای هویت اجتماعی یکپارچه (هویت ملی) هستند. این گروه از افراد به دو دسته تقسیم می‌شوند، دسته اول شامل افرادی است که در اثر شکست محصول داخلی خاصی در مقابل کالاهای خارجی (در رقابت بر سر جذب تقاضای داخلی) و در نتیجه از بین رفتن تابع تولید داخلی آن محصول، شغل خود را از دست داده یا احتمال دارد از دست بدهند (نیروی کار تهدید شونده) و دسته دوم شامل مصرف کنندگان آن کالای خاص که می‌توانند از طریق خرید محصول داخلی مورد نظر به هم میهنان آسیب دیده خود کمک نمایند. بخش ساختاری الگوی این مطالعه در نمودار شماره (۱) نشان داده شده است. این الگو شامل ۴ بخش به شرح زیر است:



### نمودار شماره ۱. الگوی مفهومی خرید کالای داخلی

به منظور حمایت از نیروی کار تهدید شده

منبع: Granzin and Olsen(1998, p42)

۱. سه مبنای ارزشی برونزا: ارزش‌هایی مثل گرایش نژادی، میهن دوستی، ملاحظه یا درک اجتماعی ارزش‌های برونزایی هستند که افراد درون گروه را متمایز از اعضای بیرون گروه می نمایند. افراد داخل گروه بر خلاف افراد خارج از آن شایسته حمایت فرد هستند چون هم نژاد فرد هستند (حس نژاد گرایی) یا داخل مرزهای کشور او زندگی می کنند (حس میهن دوستی) و یا درمورد آنها احساس نگرانی می کند(درک اجتماعی).<sup>۴۹</sup>

۲. دو مبنای ارزشی درونزا: سه متغیر ارزشی برونزای فوق منجر به ایجاد دو مبنای ارزشی درونزا می شود: حس تشابه و حس سرنوشت مشترک. افراد به دلیل حس نژاد گرایی و میهن دوستی با سایر اعضای گروه خود احساس تشابه می نمایند. متغیر ارزشی سرنوشت مشترک برخلاف متغیر تشابه به جای ویژگی‌های مشترک بر آینده مشترک تاکید می نماید و نشأت گرفته از این جمله است که «درکنارهم پایداری مانیم و جدا از هم شکست می خوریم». مقدار این ارزش با افزایش نژادگرایی و میهن دوستی و

۴۹. Granzin and Olsen(1998), Verlegh(2007)

ملاحظات اجتماعی فرد افزایش می‌یابد.<sup>۵۰</sup> در کنار ارزش‌های برونزا، حس تشابه که یک ارزش درونزاست نیز عاملی برای تقویت حس سرنوشت مشترک می‌باشد.<sup>۵۱</sup> براساس مطالب فوق می‌توانیم در مورد ارتباط سه ارزش برونزا و دو ارزش درونزای اشاره شده دو فرضیه زیر را در نظر بگیریم:

فرضیه شماره ۱: افزایش حس نژاد گرایی و میهن دوستی مصرف کنندگان داخلی باعث افزایش حس تشابه آنها با نیروی کار تهدید شونده می‌شود.  
فرضیه شماره ۲: افزایش حس تشابه، نژاد گرایی، میهن دوستی و میزان ملاحظه اجتماعی مصرف کنندگان داخلی باعث افزایش حس داشتن سرنوشت مشترک با نیروی کار تهدید شونده می‌شود.

**۳. دو مبنای معرفتی درونزا<sup>۵۲</sup>:** تاثیر متغیرهای ارزشی درونزا بر تصمیم مصرف کنندگان و انگیزش آنها به خرید کالای داخلی، وابسته به تاثیر این دو متغیر بر احساس مسولیت و هزینه‌های خرید کالای داخلی است، احساس مسولیت مصرف کننده در قبال نیروی کار تهدید شده به مفهوم این است که آیا مصرف کننده خود را متعهد به کاهش و جبران نابسامانی‌های ایجاد شده برای نیروی کار تهدید شده می‌داند یا نه. بدیهی است هرچه احساس داشتن سرنوشت مشترک در مصرف کنندگان بیشتر باشد، احساس مسولیت آنها بیشتر خواهد بود.<sup>۵۳</sup> دومین مبنای معرفتی درونزا، هزینه‌های خرید کالای داخلی است. هزینه‌ها، زیان‌های انتظاری ناشی از خرید کالاهای داخلی به منظور کمک به نیروی کار داخلی است. خرید یا عدم خرید کالای داخلی نتیجه مقایسه هزینه‌های کمک و عدم کمک به نیروی کار تهدید شده است. محققان هزینه‌های مختلفی را برای خرید کالای داخلی به منظور کمک به نیروی کار داخلی برشمردند، پریشانی‌های روحی به دلیل عدم ارضاء کامل خواسته‌ها و عدم اطمینان به کیفیت کالای داخلی، از دست دادن زمان، تقبل هزینه‌های اقتصادی بالا و هزینه فرصت‌های

۵۰. Granzin and Olsen(1998)

۵۱. Piliavin et al. (1981)

۵۲. Two Endogenous Cognitive/Perceptual Constructs

۵۳. Callero, Howard, and Piliavin, 1987; Latane et al., 1981

مختلف و...<sup>۵۴</sup>. هر چه هزینه‌های عدم کمک بالا باشد، انگیزه مصرف کنندگان برای کمک بیشتر خواهد بود<sup>۵۵</sup> از سوی دیگر هر چه حس تشابه، داشتن سرنوشت مشترک و مسئولیت پذیری در بین مصرف کنندگان داخلی بالا باشد، هزینه‌های عدم کمک بالا خواهد بود<sup>۵۶</sup>. بنابراین فرضیه سوم و چهارم مطالعه به صورت زیر شکل می‌گیرد.

فرضیه شماره ۳: با افزایش حس داشتن سرنوشت مشترک در مصرف کنندگان داخلی، احساس مسئولیت آن‌ها در قبال نیروی کار تهدید شده افزایش می‌یابد.

فرضیه شماره ۴: هر چه حس تشابه، داشتن سرنوشت مشترک و مسئولیت پذیری در بین مصرف کنندگان داخلی بالا باشد، هزینه کمک به نیروی کار تهدید شده پایین خواهد بود.

**۴. بخش چهارم الگو** مربوط به تصمیم‌گیری مصرف کننده داخلی به خرید یا عدم خرید کالای داخلی است که وابستگی به دو متغیر ادراکی یا معرفتی او دارد، احساس مسئولیت و هزینه خرید کالای داخلی. هرچه احساس مسئولیت مصرف کننده در قبال نیروی کار تهدید شده بالاتر باشد و همچنین هر چه هزینه‌های خرید کالای داخلی پایین باشد، تمایل او به خرید کالای داخلی بیشتر می‌شود.<sup>۵۷</sup>

فرضیه شماره ۵: با افزایش حس مسئولیت پذیری مصرف کنندگان داخلی و کاهش هزینه‌های خرید کالای داخلی، تمایل مصرف کنندگان داخلی به خرید کالای داخلی افزایش می‌یابد.

الگوهای مفهومی مانند نمودار شماره ۱ دارای دو بخش مجزا می‌باشند، که بخش ساختاری آن روابط بین متغیرهای نهفته را نشان می‌دهد و بخش اندازه‌گیری که روابط بین متغیرهای نهفته با متغیرهای آشکار در آن نمایش داده می‌شود. با توجه به مطالب فوق و روابط ارائه شده در نمودار ۱، بخش ساختاری این مطالعه در فرم جبری به صورت زیر قابل نوشتن می‌باشد.

۳	۲	۱
---	---	---

۵۴. Latane et al., 1981, Piliavin et al., 1981

۵۵. Batson and Flory 1990

۵۶. Piliavin et al., 1981

۵۷. Granzin and Olsen, 1998

$\eta_3 = \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$	$\eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{21}\zeta_1 + \gamma_{22}\zeta_2 + \gamma_{23}\zeta_3 + \zeta_2$	$\eta_1 = \gamma_{11}\zeta_1 + \gamma_{12}\zeta_2 + \zeta_1$
۵	۴	
$\eta_5 = \beta_{53}\eta_3 + \beta_{54}\eta_4 + \zeta_5$	$\eta_4 = \beta_{41}\eta_1 + \beta_{42}\eta_2 + \beta_{43}\eta_3 + \zeta_4$	

به طوریکه  $\eta$  اندیس یک تا  $\eta$  اندیس پنج به ترتیب نشان دهنده متغیرهای احساس تشابه، سرنوشت مشترک، احساس مسئولیت، هزینه خرید کالای داخلی و تصمیم خرید می‌باشد که متغیرهای نهفته درونی می‌باشند.  $\zeta$  اندیس یک تا اندیس سه به ترتیب نشان دهنده حس میهن دوستی، نژادگرایی و نگرانی برای جامعه می‌باشد که متغیرهای نهفته بیرونی مدل می‌باشند. همچنین در این الگوها خطای مربوط به هر معادله با  $\zeta$  نشان داده شده است. برای اندازه گیری متغیرهای نهفته از متغیرهای آشکار که معمولاً سوالات ارائه شده در قالب پرسشنامه می‌باشند استفاده می‌شود. در این مطالعه برای نشان دادن متغیرهای آشکار مربوط به متغیرهای نهفته درونی از  $y$  و برای نمایش متغیرهای آشکار مربوط به متغیرهای نهفته بیرونی از  $x$  استفاده می‌شود. نحوه اندازه گیری متغیرهای آشکار در جدول ۱ پیوست ارائه شده است. بنابراین بخش اندازه گیری الگو به شکل زیر خواهد بود.

- معادلات اندازه گیری برای متغیرهای نهفته درونی:

۹	۸	۷	۶
$y_4 = \lambda_{42}\eta_2 + \varepsilon_4$	$y_3 = \lambda_{32}\eta_2 + \varepsilon_3$	$y_2 = \lambda_{21}\eta_1 + \varepsilon_2$	$y_1 = \lambda_{11}\eta_1 + \varepsilon_1$
۱۳	۱۲	۱۱	۱۰
$y_8 = \lambda_{84}\eta_4 + \varepsilon_8$	$y_7 = \lambda_{73}\eta_3 + \varepsilon_7$	$y_6 = \lambda_{63}\eta_3 + \varepsilon_6$	$y_5 = \lambda_{52}\eta_2 + \varepsilon_5$
		۱۵	۱۴
		$y_{10} = \lambda_{105}\eta_5 + \varepsilon_{10}$	$y_9 = \lambda_{94}\eta_4 + \varepsilon_9$

- معادلات اندازه گیری برای متغیرهای نهفته بیرونی:

۱۸	۱۷	۱۶
$x_3 = \lambda_{32}\xi_2 + \delta_3$	$x_2 = \lambda_{21}\xi_1 + \delta_2$	$x_1 = \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1$
۲۱	۲۰	۱۹
$x_6 = \lambda_{63}\xi_3 + \delta_6$	$x_5 = \lambda_{53}\xi_3 + \delta_5$	$x_4 = \lambda_{42}\xi_2 + \delta_4$

در روابط فوق  $\varepsilon$  و  $\delta$  نشان دهنده خطای مربوط به اندازه گیری هر یک از متغیرهای آشکار می باشند. و  $\lambda$  ضریب مربوط به متغیر نهفته در معادله متغیر آشکار می باشد که اندیس اول آن نشان دهنده شماره متغیر آشکار و اندیس دوم مربوط به شماره متغیر نهفته می باشد.

#### ۴. متدولوژی تحقیق

در این مطالعه داده های آماری مورد نیاز برای تحلیل تجربی الگوی ارائه شده در نمودار ۱ با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. برای اندازه گیری هر یک از ۷ متغیر نهفته<sup>۵۸</sup> الگو از ۱۶ متغیر آشکار<sup>۵۹</sup> (سوال)، به شرح جدول ۱ پیوست، استفاده شده است. نمونه این مطالعه افرادی می باشند که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم فایل الکترونیکی پرسشنامه را از طریق ایمیل در سراسر ایران دریافت نموده اند. برای تحلیل داده ها از نرم افزار Lisrel نسخه ۸/۸ استفاده شده است و برای تخمین الگو از روش ماکزیمم لایکلیهود<sup>۶۰</sup> (ML) بهره گرفته شده است.

#### ۵. تحلیل تجربی

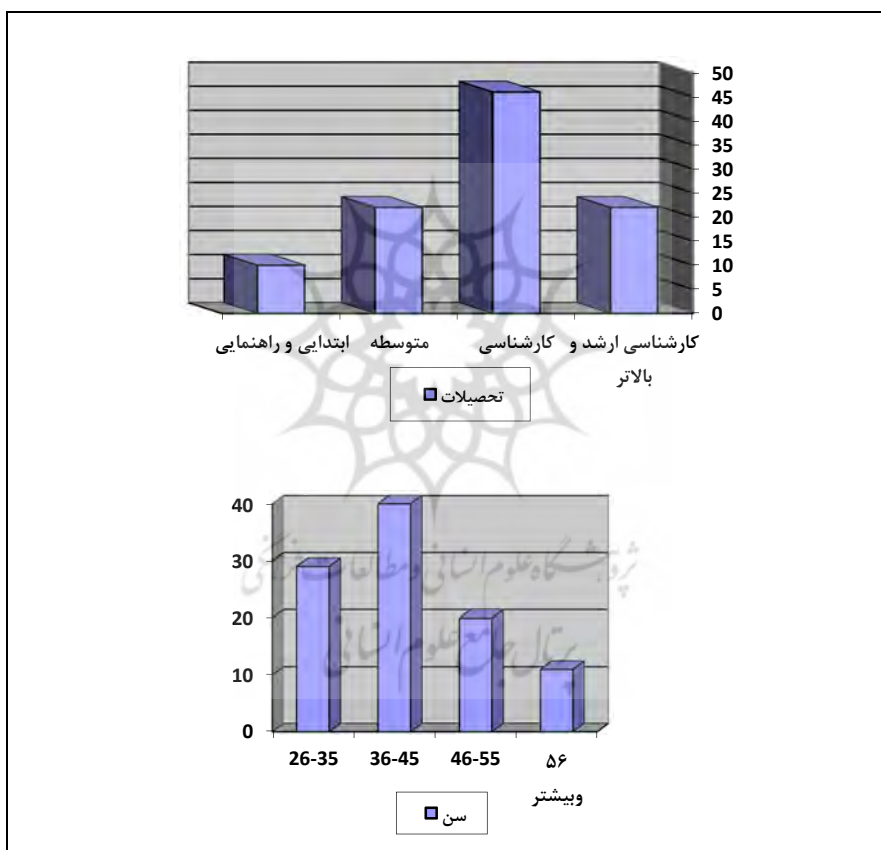
همانطور که قبلاً اشاره شد برای تحلیل تجربی و آزمون فرضیه های این مطالعه

۵۸. Latent variable

۵۹. Observed variable

۶۰. Maximum Likelihood

از روش جمع آوری داده‌ها به صورت پرسشنامه استفاده شده است. از تعداد پرسشنامه‌های ارسال شده ۱۱۱ پرسشنامه در یافت گردید که قابلیت استفاده در تحلیل‌های تجربی را داشتند. از میان پرسشنامه‌های دریافتی، ۷۰ پرسشنامه توسط افراد با جنسیت مرد و ۴۱ پرسشنامه توسط زنان تکمیل شده بود. همچنین پراکندگی سن و تحصیلات افراد در پرسشنامه‌های تکمیل شده به شرح نمودارهای شماره ۲ و ۳ بوده است.



نمودار شماره ۲. پراکندگی سن و تحصیلات در اطلاعات جمع آوری شده

اولین مرحله از تحلیل داده‌ها در نرم افزار Lisrel برآورد ماتریس واریانس-کوواریانس متغیرهای آشکار می‌باشد که این ماتریس در جدول شماره ۲ پیوست نشان داده شده است. براساس این جدول متغیر  $Y_{10}$  که میزان تمایل افراد به خرید کالای

ایرانی را نشان می‌دهد با همه متغیرهای آشکار همبستگی مثبت داشته ولی با متغیر آشکار Y9 که هزینه خرید کالای ایرانی (هزینه ناشی از کیفیت و قیمت) همبستگی منفی دارد. با توجه به اینکه متغیرهای نهفته قابل اندازه‌گیری نبوده و دارای مقیاس نمی‌باشند، بایستی برای هر متغیر نهفته یکی از متغیرهای آشکار مربوطه را به عنوان مرجع انتخاب نمود و مقیاس مربوط به آن متغیر آشکار را برای متغیر نهفته نیز در نظر گرفت. برای این منظور در نرم افزار Lisrel در معادله اندازه‌گیری مربوط به متغیر آشکار مرجع، ضریب متغیر نهفته به صورت از پیش تعیین شده برابر یک در نظر گرفته می‌شود. پس از برآورد ماتریس وارینانس- کوواریانس بایستی با وارد نمودن این ماتریس در بخش Simplis نرم افزار Lisrel و تعریف معادلات ساختاری و روابط اندازه‌گیری که در روابط ۱ تا ۲۱ نشان داده شده است، به برآورد این روابط پردازیم. نتایج برآورد روابط اندازه‌گیری در جدول (۱) ارائه شده است. در این جدول ضرایب تخمین زده شده، استاندارد شده‌اند. ضرایب استاندارد شده به ضرایبی گفته می‌شود که در آن به جای ماتریس کوواریانس از ماتریس همبستگی بین متغیرها برای تخمین مدل استفاده شده باشد. درحالی که از ماتریس کوواریانس برای تخمین ضرایب استفاده می‌شود، تنها علامت ضرایب قابل تفسیر بوده و مقادیر آنها را نمی‌توان مقایسه کرد. با استاندارد کردن ضرایب، مقدار آنها نیز قابلیت تفسیر خواهد داشت. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب متغیرهای نهفته در یکی از معادلات اندازه‌گیری مربوط به آن متغیر ستاره دار می‌باشد، که این متغیر آشکار برای تعیین مقیاس برای متغیر نهفته مربوطه به عنوان مرجع تعیین شده است و در هنگام تخمین، ضریب متغیر نهفته مربوطه در معادله مشخص شده توسط خود محقق برابر یک (ضریب استاندارد نشده) منظور شده و از پیش تعیین شده می‌باشد و به همین دلیل آماره  $t$  برای این ضرایب گزارش نشده است. بر اساس نتایج این جدول تمامی ضرایب معادلات اندازه‌گیری معنی دار می‌باشد (مقدار  $t$  آنها بزرگتر از ۲ می‌باشد) که این نشان دهنده مناسب بودن متغیرهای آشکار شده برای اندازه‌گیری متغیرهای نهفته می‌باشد. همچنین پایایی متغیرها اغلب بالای ۰/۷۰ می‌باشد که نشان دهنده خوبی برازش و همچنین تایید کننده رابطه بالای متغیرهای آشکار شده با متغیرهای نهفته می‌باشد. مقادیر شاخص



پایایی تکی نیز خوبی برازش را به صورت مشترک در بین معادلات اندازه گیری مربوط به هر متغیر نهفته نشان می‌دهد و دارای مقادیر بالا بوده و مطالب فوق را تایید می‌نماید.

جدول ۱. نتایج تخمین معادلات اندازه گیری

متغیر	شماره معادله (متغیر آشکار)	ضرایب استاندارد شده $\lambda$	آماره $t$	پایایی <sup>۶۱</sup> تکی شاخص	پایایی ترکیبی شاخص‌ها <sup>۶۲</sup> **
تشابه	*۶	۱/۱۲	-	۰/۸۵	۰/۸۳
	۷	۱/۱۰	۲/۷۹	۰/۵۳	
سرنوشت مشترک	*۸	۰/۹۵	-	۰/۶۷	۰/۸۸
	۹	۰/۸۲	۴/۱۷	۰/۸۷	
	۱۰	۰/۸۴	۶/۰۹	۰/۹۱	
احساس مسئولیت	*۱۱	۰/۴۹	-	۰/۷۹	۰/۵۸
	۱۲	۰/۴۷	۴/۳۹	۰/۸۴	
هزینه	۱۳	۱/۳۲	-	۰/۹۵	۰/۹۹
	*۱۴	۱/۴۷	۸/۶۴	۰/۸۳	
خرید کالای ایرانی	*۱۵	۱/۵۱	-	۱	۱
میهن دوستی	*۱۶	۰/۹۶	-	۰/۷۷	۰/۸۱
	۱۷	۰/۹۱	۲/۱۸	۰/۷۶	
گرایش نژادی	۱۸	۰/۷۵	-	۰/۷۸	۰/۷۳
	*۱۹	۰/۸۲	۹/۸۶	۰/۶۹	
نگرانی اجتماعی	*۲۰	۰/۹۶	-	۰/۹۲	۰/۹۰
	۲۱	۰/۹۵	۴/۲۵	۰/۸۶	

\* متغیر آشکار شاخص (مقیاس متغیر نهفته) - \*\* پایایی ترکیبی برابر است با:  $(\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum (1 - R_j^2)$  که  $\lambda$  ضریب استاندارد شده و  $R_j$  نشان دهنده پایایی تکی شاخص‌هاست.

۶۱. Reliability

۶۲. Construct Reliability

نتایج تخمین معادلات ساختاری در جدول (۲) گزارش شده است. بر اساس نتایج این جدول، تخمین رابطه ۱ نشان می‌دهد که احساس مسئولیت تاثیر مثبت ولی غیر معنی دار بر خرید کالای ایرانی دارد در حالی که اثر هزینه خرید کالای ایرانی که شامل صرف نظر کردن از کیفیت و یا پرداخت قیمت بالاتر می‌باشد تاثیر منفی و معنی دار بر خرید کالای ایرانی دارد. مقدار این ضریب نیز قابل توجه می‌باشد. بر اساس نتایج تخمین رابطه ۲ تنها حس سرنوشت مشترک تاثیر منفی و معنی دار بر هزینه خرید کالای ایرانی دارد و احساس تشابه و احساس مسئولیت تاثیر معنی داری بر این متغیر ندارد. همچنین تخمین رابطه ۳ نشان می‌دهد که احساس مسئولیت از حس سرنوشت مشترک تاثیر مثبت و معنی دار می‌پذیرد. نتایج تخمین رابطه ۴ نیز نشان می‌دهد که احساس تشابه و نگرانی برای جامعه تاثیر مثبت و معنی دار بر حس سرنوشت مشترک دارد در حالی که اثر میهن دوستی و نژاد گرایی مثبت ولی غیر معنی دار می‌باشد. و بالاخره در رابطه ۵ نتایج تخمین نشان می‌دهد که میهن دوستی و نژاد گرایی تاثیر معنی داری بر احساس تشابه نداشته است.

جدول شماره ۲. نتایج تخمین معادلات ساختاری

شماره معادله/ متغیر وابسته	متغیر توضیحی	فرضیه	ضریب استاندارد شده	آماره t
۱. خرید کالای داخلی	احساس مسئولیت	+	۰/۲۹	۱/۰۷
	هزینه خرید	-	-۰/۹۴	۷/۵۱
۲. هزینه خرید کالای داخلی	احساس تشابه	-	-۰/۱۹	۰/۷۸
	حس سرنوشت مشترک	-	-۰/۰۰۵	۳/۲۲
	احساس مسئولیت	-	-۰/۲۵	۰/۹۱
۳. احساس مسئولیت	حس سرنوشت مشترک	+	۰/۶۴	۵/۸۷
۴. حس سرنوشت مشترک	احساس تشابه	+	۰/۳۷	۲/۹۹
	میهن دوستی	+	۰/۲۴	۰/۶۷
	نژاد گرایی	+	۰/۵۰	۰/۱۸۶
	نگرانی برای جامعه	+	۰/۶۵	۲/۰۹

۰/۵۲	۰/۹۸	+	میهن دوستی	۵. احساس تشابه
۰/۷۷	۰/۸۵	+	نژاد گرایی	

همانطور که نمودار (۱) و جدول (۲) نشان می‌دهد برخی از متغیرها به صورت غیر مستقیم بر خرید کالای ایرانی تاثیر گذار می‌باشند. در این بخش به منظور مشخص شدن اثر هر یک از این متغیرها بر متغیر خرید کالای ایرانی به تجزیه ضرایب گزارش شده در جدول (۳) پرداخته می‌شود. بر اساس نتایج این جدول، متغیر هزینه خرید بیشترین تاثیر معنی دار را بر خرید کالای ایرانی دارد که جهت این اثر مطابق انتظار منفی می‌باشد. همچنین احساس تشابه، حس سرنوشت مشترک و نگرانی برای جامعه تاثیر مثبت و معنی دار بر خرید کالای ایرانی دارند. اما همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر این ضرایب پایین می‌باشد. اثر سایر متغیرها بر متغیر خرید غیر معنی دار می‌باشد. در پایان به آزمون خوبی برازش با استفاده از آماره کای دو پرداخته شده است. مقدار آماره کای دو به دست آمده برابر با  $76/26$  می‌باشد که مقدار Prob آن برابر با  $0/000$  است و خوبی برازش را نشان می‌دهد

### جدول شماره ۳. تجزیه اثر متغیر هزینه و مسئولیت بر خرید کالای داخلی

متغیر توضیحی	فرضیه	ضریب	آماره t
احساس مسئولیت	+	۰/۱۶	۱/۲۹
هزینه خرید	-	-۰/۷۱	۵/۰۹
احساس تشابه	+	۰/۱۱	۲/۱۵
حس سرنوشت مشترک	+	۰/۶۵	۲/۷۳
میهن دوستی	+	۰/۲۲	۰/۳۷
نژاد گرایی	+	۰/۰۴	۰/۷۹
نگرانی برای جامعه	+	۰/۱۶	۰/۵۱

### ۶. نتیجه گیری

با گسترش جهانی سازی اقتصاد و افزایش رقابت در میان تولید کنندگان کشورهای مختلف، حفظ بازارهای داخلی بیش از پیش در پیشبرد اهداف اقتصادی کشورها دارای اهمیت می‌باشد. اهمیت این موضوع در کشورهای در حال توسعه بیش از کشورهای

توسعه یافته می‌باشد، چرا که اغلب این کشورها دارای رقابت پذیری پایینی بوده و در مقابل هجوم تولید کنندگان سایر کشورها آسیب پذیرتر می‌باشند. بر این اساس افزایش میل و رغبت مصرف کنندگان داخلی و آگاه سازی آنها از عواقب شکست تولیدات داخلی در بازارهای داخلی می‌تواند مانعی محکم در مقابل افزایش تقاضای داخلی برای کالاهای خارجی و کنار گذاشتن محصولات داخلی باشد. بر همین اساس در این مطالعه سعی شد تا اثر برخی از متغیرهای اجتماعی و روانشناختی بر خرید کالای ایرانی مورد سنجش قرار گیرد.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که متغیرهای اقتصادی مانند کیفیت و قیمت بیش از متغیرهای اجتماعی و روانشناختی بر تصمیم مصرف کنندگان مبنی بر خرید کالای ایرانی موثر می‌باشد. دلیل اصلی این نتیجه می‌تواند عدم توجه کافی به متغیرهای اجتماعی و روانشناختی در برنامه ریزی‌های فرهنگی - اقتصادی کشور باشد. با وجود پیشینه بلند مدت طرح‌های ترغیب مصرف کنندگان به خرید کالای داخلی در نقاط مختلف جهان، در کشور ما چنین برنامه‌هایی در حاشیه قرار داشته و مورد توجه نبوده‌اند. از آنجایی که ریشه بسیاری از مشکلات اقتصادی در مسائل فرهنگی نهفته می‌باشد، به نظر می‌رسد که تقویت روحیه میهن دوستی، نگرانی اجتماعی و حس هم‌یاری در بین افراد جامعه می‌تواند در پیشبرد هدف توسعه و تقویت تولیدات داخلی مفید واقع شود.

در کنار عوامل فوق، بایستی توجه داشت که یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر خرید کالای داخلی، هزینه خرید آن کالا می‌باشد که به کیفیت و قیمت آن کالا وابسته است. بنابراین اتخاذ سیاست‌های اقتصادی در جهت افزایش کیفیت و کاهش قیمت کالاهای داخلی می‌تواند در افزایش گرایش افراد به سمت کالای داخلی موثر واقع شود. در این راستا، کاهش تعرفه‌ها به منظور ترغیب تولید کنندگان به رقابت پذیر نمودن محصولات می‌تواند کارگشا باشد.

## منابع

- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H. S., Boon, L.C. (2004), Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?", *International Marketing Review*, 21,1, pp. 102-120.
- Akaah, Ishmael P., and Yaprak, Attila(1993), Assessing the Influence of Country of Origin on Product Evaluations, An Application of Conjoint Methodology. *Journal of International Consumer Marketing* 5, 39-53.
- Batson, C. Daniel, and Flory, Janine D. (1990), Goal-Relevant Cognitions Associated with Helping by Individuals High on Intrinsic, End Religion. *Journal for the Scientific Study of Religion* 29, 346-360.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982), Country-of-Origin Effects on Consumer Evaluations. *Journal of International Business Studies* 13(1), 89-99.
- Brewer, Marilyn B. (1979), In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation, A Cognitive-Motivational Analysis. *Psychology Bulletin* 86, 307-324.
- Callero, Peter L., Howard, Judith A., and Piliavin, Jane A. (1987), Helping Behavior as Role Behavior, Disclosing Social Structure and History in the Analysis of Prosocial Action. *Social Psychology Quarterly* 50, 247-256.
- Cattin, Philippe, Jolibert, Alain, and Lohnes, Colleen(1982), A Cross-cultural study of "Made-in" Concepts. *Journal of International Business Studies* 8, 131-141.
- Chao, Paul, Partitioning Country of Origin Effects(1993), Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies* 24, 291-306.
- Chuushoo Kigyoo Cho (1995), Chuushoo Kigyoo Hakushoo (White paper on small and medium-size enterprise), Okura-sho Insatsu Kyoku, Tokyo.
- Cordell, Victor V. (1991), Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preferences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (Spring), 123-28.
- Cordell, V. (1992), Effects of Consumer Preferences of Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, 23 (2), 251-69.
- Craig, C. and Douglas, S. (1996), Developing Strategies for Global Markets, an Evolutionary Perspective, *Columbia Journal of World Business*, 31, Spring, 70-81.
- Dmitrovic, T., Vida, I., Reardon, J.(2009), Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans. *International Business Review* 18, 523-535.
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1998), Americans' Choice of Domestic Over Foreign Products, A Matter of Helping Behavior?, *Journal of Business Research*, 43, 39-54.
- Granzin, Kent L., and Painter, John J. (2001), Motivational Influences on 'Buy Domestic' Purchasing, Marketing Management Implications from a

- Study of Two Nations. *Journal of International Marketing*, 9(2), 73-96.
- Gaedeke, Ralph(1973), Consumer Attitudes Toward Products “Made In” Developing Countries. *Journal of Retailin*, 49, 13-24.
- Halfhill, D. S. (1980), Multinational Marketing Strategy, Implications of Attitudes Toward Country of Origin. *Management International Review* 20, 26-31.
- Hamzaoui, L. and Merunka, D. (2006), The Impact of Country of Design and Country of Manufacture on Consumer Perceptions of Bi-national Products Quality, An Empirical Model Based on the Concept of Fit", *The Journal of Consumer Marketing*, 23,3, 145-155.
- Han, C. Min(1988), The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research* 28, 25-32.
- Herche, J. (1992), A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE', *Journal of the Academy of Marketing Science* 20(3), 261-264.
- Hogg, Michael (1987), Social Identity and Group Cohesiveness, in *Rediscovering the Social Group, A Self-Categorization Theory*, John C. Turner, ed. Oxford, UK, Basil Blackwell, 89-116.
- Hogg, Michael A., and Turner, John C. (1987), Intergroup Behaviour, SelfFields, stereotyping and the Salience of Social Categories. *British Journal of Social Psychology* 26, 325-340.
- Hornstein, Harvey A. (1970), The Influence of Social Models on Helping, in *Altruism and Helping Behavior, Social Psychological Studies of Some Antecedents and Consequences*, Jacqueline R. Macaulay and Leonard Berkowitz, eds. Academic Press, New York, pp. 29-41.
- Noor ul Islam, Pareesa Raza Khan, Umara Noreen and Kashif UR-Rehman,(2009), Consumer Preference for Imported Products over Domestically Produced Products in Pakistan, *1th Quality Management Conferences*, Iran.
- Johansson, Johny K. and Israel D. Nebenzahl (1987), Country-of-Origin, Social Norms and Behavioral Intentions,” in *Advances in International Marketing*, S. Tamer Cavusgil, ed. Greenwich, CT, JAI Press, 65-79.
- Johansson, Johny K., Douglas, Susan P., and Nonaka, Ikujiro(1985), Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research* 22, 388-396.
- Kaynak, E. & S.T. Cavusgil (1983), Consumer Attitudes Toward Products of Foreign Origin, do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2, 147-157.
- Nagashima, A. (1970), A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, pp. 68-74.
- Latane, Bibb, Steve A. Nida, and David W. Wilson (1981), The Effects of Group Size on Helping Behavior, in *Altruism and Helping Behavior, Social, Personality, and Developmental Perspectives*, J. Philippe Rushton and Richard M. Sorrentino, eds. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 287-313.

Narayana, Chem I. (1981), Aggregate Images of American and Japanese Products, Implications on International Marketing. *Columbia Journal of World Business* 16, 31–35.

Netemeyer, R.G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D.R. (1991), A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research* 28(3),320–327.

Piliavin, Jane A., John F. Dovidio, Samuel L. Gaertner, and Russell D. Clark III (1981), *Emergency Intervention*. New York, Academic Press.

Rabbie and Horwitz (1969), Arousal of Ingroup–Outgroup Bias by a Chance Win or Loss, *Journal of Personality and Social Psychology* 13 (1969), 269–277.

Ray, John J. and F.H. Lovejoy (1986), The Generality of Racial Prejudice, *Journal of Social Psychology*, 126 (August), 563–64.

Reierson, Curtis(1966), Are Foreign Products Seen as National Stereotypes? *Journal of Retailing* 42, 33–40.

Schooler, Robert D., and Sunoo, Don H. (1969), Consumer Perceptions of International Products, Regional Vs. National Labeling. *Social Science Quarterly* 49, 886–890.

Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987), Consumer Ethnocentrism, Construction and Validation of the CETSCALE', *Journal of Marketing Research* 24(3), 280–289.

Strutton, D., Pelton, L.E. and Lumpkin, J.R. (1994), Internal and External Country of Origin Stereotypes in the Global Marketplace, Effects and Implications for the Domestic Promotion of US Automobiles, *Journal of Global Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 61-77.

Tajfel, H. (1978), Social Categorization, Social Identity and Social Comparison', in H. Tajfel (ed.) *Differentiation Between Social Groups*, Academic Press, London, UK, 61–76.

Tse, David K., and Gerald J. Gorn (1993), An Experiment on the Salience of Country of Origin in the Era of Global Brands," *Journal of International Marketing*, 1, 57-76.

Torres, N., & Gutierrez, S. (2007), The Purchase of Foreign Products, The Role of Firm's Country-of-Origin reputation, Consumer Ethnocentrism, Animosity and Trust. *Documento de traba Journal*, 13(4), 1-25.

Turner, John C., *Social Influence*, Brooks/Cole Publishing, Pacific Grove, CA. 1991.

Turner, John C. (1987), A Self-Categorization Theory, in *Rediscovering the Social Group, A Self-Categorization Theory*, John C. Turner, ed., Basil Blackwell, Oxford, England, 18–41.

Verlegh, P. W. J. (2007), Home Country Bias in Product Evaluation, the Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives». *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.

Vida, I. and Dmitrović, T. (2001), An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behavior in Southeastern European Markets, *Economic and Business Review*, 3 (3-4), 191-207.

Waheeduzzaman, A.N.M. and Lawrence J. Marks (1989), Halo Effects, Consumer Ethno-national Affinity, and Behavioral Intentions, An Extension of the Multi-attribute Model of Country of Origin Effects,” in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Series No. 55, Paul Bloom and Bart Weitz, eds. Chicago, American Marketing Association, 252-57.

Wall, Marjorie, and Heslop, Louise A. (1986), Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. *Journal of Academic Marketing Science* 14, 27-36.

Wall, Marjorie, Liefeld, John, and Heslop, Louise A. (1991), Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations, A Covariance Analysis. *Journal of Academic Marketing Science* 19, 105-113.





## جدول شماره ۱ پیوست - پرسشنامه

۱. وطن پرستی، اولین و مهمترین ویژگی یک شهروند خوب است.	X1	میهن دوستی
۲. شاید کشور ایران یک کشور ایده آل نباشد ولی همبستگی ملی و وحدت افراد جامعه ایرانی باعث ایجاد جامعه ایده آل می شود.	X2	
۳. ما ایرانیها بایستی تنها زمانی کالای خارجی خریداری نماییم که مشابه ایرانی آن وجود نداشته باشد.	X3	نژادگرایی
۴. خرید و تجارت کالاهای خارجی بایستی بسیار محدود بوده و تنها در موارد ضروری انجام پذیرد.	X4	
۵. برای داشتن یک زندگی خوب در کشوری مانند ایران همه ما بایستی تلاش کنیم.	X5	نگرانی برای جامعه
۶. من احساس نگرانی می کنم زمانی که مشاهده می نمایم سایر ایرانیها لحظات سختی را تجربه می کنند.	X6	
۷. من زمانی که مشاهده می کنم برخی از افراد به دلیل شکست تولیدات داخلی در مقابل رقبای خارجی شغل خود را از دست داده اند نسبت به موقعیت (یا آینده) شغلی خود نگران می شوم.	Y1	تشابه
۸. کارگران ایرانی به دلیل شکست تولیدات داخلی در مقابل رقبای خارجی شغل خود را از دست می دهند، در اثر این اتفاق من نیز ممکن است شغل (یا موقعیت شغلی احتمالی) خود را از دست دهم.	Y2	
۹. عدم کمک ما به افرادی که به دلیل شکست تولیدات داخلی در مقابل رقبای خارجی کار خود را از دست داده اند به زیان همه ماست.	Y3	سرنوشت مشترک
۱۰. بیکاری ایرانیها به دلیل شکست تولیدات داخلی در مقابل رقبای خارجی یک معضل اجتماعی مشترک است و حتی اگر گریبان گیر دیگران باشد همه ما را دچار مشکل خواهد کرد.	Y4	
۱۱. شکست کارخانجات داخلی در مقابل رقبای خارجی آینده همه ایرانیها را به مخاطره می اندازد.	Y5	
۱۲. من وظیفه دارم برای حل مساله بیکاری افرادی که به دلیل شکست تولیدات داخلی در مقابل رقبای خارجی بیکار شده اند تلاش نمایم.	Y6	احساس مسئولیت
۱۳. من در قبال افرادی که به دلیل شکست تولیدات داخلی در مقابل رقبای خارجی بیکار می شوند احساس مسئولیت می نمایم.	Y7	

۱۴. در صورتی که بخواهم تنها کالای ایرانی مصرف کنم، متقبل هزینه زیادی خواهم شد.	Y8	هزینه
۱۵. در صورتی که بخواهم تنها کالای ایرانی مصرف کنم، مجبور خواهم بود از کیفیت صرف نظر کنم	Y9	
۱۶. من کالای ساخت ایران را به کالای خارجی ترجیح می‌دهم.	Y10	خرید



## جدول شماره ۲. پیوست - ماتریس واریانس کوواریانس

Covariance Matrix

y10 y9 y8 y7 y6 y5

-----

y10 3.153  
 y9 -0.156 4.191  
 y8 0.125 2.358 4.526  
 y7 0.570 -0.339 0.481 2.968  
 y6 0.737 -0.455 0.166 1.839 2.645  
 y5 0.590 -0.306 0.009 1.069 0.545 2.976  
 y4 0.685 -0.134 0.083 0.930 0.628 1.570  
 y3 0.779 -0.247 -0.431 1.102 0.945 1.084  
 y2 0.123 0.354 0.150 0.363 0.180 0.949  
 y1 0.041 0.167 0.199 0.592 0.042 1.080  
 x6 0.221 0.731 0.718 0.277 0.876 0.458  
 x5 0.373 -0.285 -0.371 0.453 0.398 0.461  
 x4 1.664 -0.002 -0.194 0.638 0.651 0.303  
 x3 1.689 -0.147 0.260 1.007 0.494 0.733  
 x2 0.883 -0.409 0.011 0.462 0.275 0.426  
 x1 0.454 -0.824 -0.773 0.399 0.287 0.603

y4 y3 y2 y1 x6 x5

-----

y4 2.647  
 y3 1.091 2.287  
 y2 0.747 0.755 3.239  
 y1 0.647 0.690 1.905 2.566  
 x6 0.289 0.530 0.242 0.550 2.276  
 x5 0.636 0.646 0.301 0.243 0.520 1.185  
 x4 0.389 0.813 0.265 0.153 -0.022 0.196  
 x3 0.574 0.954 -0.081 -0.051 -0.088 0.218  
 x2 0.140 0.417 -0.092 0.079 0.194 0.312  
 x1 0.483 0.575 -0.102 0.115 -0.095 0.462

x4 x3 x2 x1

-----

x4 3.734  
 x3 2.770 4.001  
 x2 1.145 1.188 2.794  
 x1 0.878 0.598 0.733 2.91