

تأثیر مصرف‌گرایی خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی

دریافت: ۹۷/۱۱/۹ پذیرش: ۹۸/۲/۲۲

زانیار شیخه‌پور^۱، نویسنده مسئول

اصغر مشبکی^۲

سیدحمید خدادادحسینی^۳

فرشته منصوری موید^۴

چکیده

پی ال اس، تحلیل شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند ملی‌گرایی مصرفی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش و ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات ایرانی دارد. همچنین بیگانگی مصرفی تأثیر منفی و معنی‌داری بر نگرش و ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات ایرانی دارد. نگرش و ادراک از محصولات ایرانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزیابی محصولات ایرانی و ارزیابی محصولات ایرانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل خرید محصولات ایرانی دارند.

هدف این تحقیق بررسی تأثیر نگرش عمومی نسبت به محصولات خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی است. این پژوهش از دسته پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری عبارت است از مصرف‌کنندگان نوشیدنی در بازار ایران. از بین این جامعه آماری ۳۳۳ نفر که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند به پرسشنامه الکترونیکی پژوهش پاسخ داده‌اند. داده‌های به دست آمده با روش الگوسازی معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار اسمارت

طبقه‌بندی JEL: M16

ملی‌گرایی / جهانشهری / بیگانگی / بین‌المللی بودن و تمایل به خرید محصولات ایرانی

xsanyar@yahoo.com

mshabak@modares.ac.ir

khodadad@modares.ac.ir

f.mansouri@modares.ac.ir

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴. استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۱. مقدمه: طرح مسأله

در سال‌های اخیر، جهانی شدن که تأثیرات عمیق کوتاه‌مدت و بلندمدت دارد، تبدیل به مسأله‌ای مهم برای بسیاری از کسب و کارهای جهان شده است. به علاوه جهانی شدن منجر به همگن شدن بازارهای جهانی می‌شود و به شرکت‌های چندملیتی اجازه می‌دهد با تعداد برند بین‌المللی بیشتری در بازارهای محلی کشورهای دیگر حضور پیدا کنند، در این حالت شرکت‌های محلی برای مقابله با این وضعیت مجبور می‌شوند استراتژی‌هایی را برای تشویق مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی پیدا کنند [۱]. چنانچه بر اساس مطالعه‌ی حدادیان و عونی اسب فروشانی (۱۳۹۴)، امروزه شاهد جولان کالاهای وارداتی در ایران هستیم که از جانب خریداران داخلی با استقبال خوبی مواجه می‌شود و متأسفانه خرید کالای ملی نه تنها برای مردم مایه مباهات نیست، بلکه به عکس گرایش فراوانی به سوی خرید کالای خارجی وجود دارد [۲] و این امر حکایت از این واقعیت دارد که کالاهای خارجی و وارداتی عرضه را بر کالاهای ساخت داخل تنگ کرده‌اند [۳ و ۴]، آمار واردات کشور نیز مؤید این موضوع است و بر اساس سایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، میزان کل واردات ایران در سال ۱۳۹۶ در حدود ۵۱/۷ میلیارد دلار [۵] بوده است و این نشان‌دهنده‌ی تمایل ایرانی‌ها به مصرف محصولات خارجی بوده است.

در رابطه با ترجیح محصولات داخلی و خارجی در کشورهای در حال توسعه دو جریان مطالعاتی در ادبیات تحقیق وجود دارد دسته‌ای از مطالعات نشان‌دهنده‌ی ترجیح محصولات داخلی در مقابل محصولات خارجی می‌باشد از جمله این تحقیقات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- در کشورهای در حال توسعه اگر اطلاعات در مورد محصولات کم باشد محصولات محلی بیشتر از محصولات خارجی ترجیح داده می‌شوند [۱].

- بر اساس تحقیق مورگانوسکی و لازارد [۶]، در کشورهای در حال توسعه تصور از کیفیت محصولات خارجی کمتر از محصولات داخلی است [۱] و این منجر به ترجیح محصولات داخلی می‌گردد.

- بر اساس وانگ و همکاران [۷]، مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه تمایل کمتری به کالاها و محصولات وارداتی دارند [۱].

دسته‌ای دیگر از تحقیقات نشان‌دهنده‌ی ترجیح کالاهای خارجی در مقابل کالاهای داخلی می‌باشد از جمله این تحقیقات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بر اساس تحقیق لی و همکاران، مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه محصولات وارداتی را با کیفیت‌تر از کالاهای داخلی می‌دانند [۸] و این می‌تواند منجر به ترجیح محصولات خارجی شود.

- شن و همکاران [۹]، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه مانند چین، سنگاپور و مجارستان، محصولات از کشورهای غربی را به محصولات داخلی به دلیل ارزش احساسی که ایجاد می‌کنند، بیشتر ترجیح می‌دهند [۸].

- بر اساس تحقیق وانگ و چن [۱۰]، مصرف‌کنندگان در کشورهای پیشرفته از نظر اقتصادی، از خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای خارجی احساس رضایت بیشتری می‌کنند. این موضوع در مورد کشورهای در حال توسعه کاملاً برعکس است، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه، محصولات خارجی را، به‌ویژه محصولات ساخت کشورهای توسعه یافته را برتر از محصولات داخلی می‌پندارند [۳، ۱۱، ۱۲ و ۱۳].

- در کشورهای در حال توسعه محصولات غربی را بیشتر ترجیح می‌دهند حتی در مواردی که محصولات محلی کیفیت بهتر و قیمت پایین‌تری دارند [۱۳ و ۱۴].

- همچنین تحقیق امیرشاهی و مظهري [۱۵]، نشان داد که ذهنیت یک مشتری ایرانی از محصولات ساخت کشور ایران ضعیف‌تر از ذهنیت او از کالاهای مشابه ساخت کشورهای توسعه یافته‌ای نظیر فرانسه، ژاپن یا ایتالیا است.

بنابراین ترجیح دادن محصولات داخلی و خارجی در بین مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه شفاف نیست و هنوز جای بحث دارد و باید به دنبال دلایل ترجیحات مصرف‌کنندگان بود.

در رابطه با مصرف محصولات خارجی یک رویکرد آسان‌نگرانه وجود دارد که مصرف‌کنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آن‌ها خریداری می‌کنند اما در بعضی موارد، مصرف‌کنندگان محصولات بی‌کیفیت داخلی را نسبت به محصولات باکیفیت خارجی ترجیح می‌دهند و برعکس در موارد دیگر، محصولات بی‌کیفیت خارجی را نسبت به محصولات باکیفیت داخلی ترجیح می‌دهند [۱۶]. بنابراین باید عوامل دیگری بر مصرف محصولات خارجی و ترجیح آن‌ها نسبت به محصولات داخلی وجود داشته باشد، لاجلاً و تیناً (۲۰۱۲)، نیز این موضوع را تأیید می‌کنند بر اساس نظر آنها دلایل اقتصادی (برای مثال قیمت، قابلیت اعتماد و وارانتی)، تنها مواردی نیستند که مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم‌گیری خرید، به آن‌ها اتکا می‌کنند. نگرش‌ها و احساسات در مورد کشور مبدا و کشور خود فرد، محرک‌های مهمی در هنگام خرید محصولات داخلی یا خارجی می‌باشند [۱۷] که این تحقیق بر این نگرش‌ها و احساسات تمرکز و تأثیر آنها بر ترجیح محصولات داخلی تمرکز می‌کند.

اهمیت انجام این پژوهش در ایران این است که حتی رهبری نیز به موضوع ترجیح کالاهای داخلی ورود پیدا کرده‌اند و در سیاست‌های کلی "اقتصاد مقاومتی" در مورد ترجیح کالاهای داخلی بندی را در این زمینه ذکر کرده‌اند به عنوان مثال در بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی آمده است:

«مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید» [۱۸ و ۱۹].

همچنین دلیل انجام این تحقیق در صنعت نوشیدنی این است که صنعت نوشیدنی یکی از صنایع مهم ایران به‌شمار می‌رود و حدود ۲۵۶ تولیدکننده در این صنعت مشغول فعالیت هستند و رقابت سنگینی بین آنها شکل گرفته است، این در حالی است که با وجود توانمندی‌ها و قابلیت‌های فراوان صنعت نوشیدنی ایران برندهای خارجی زیادی در ایران وجود دارد به طوری که بر اساس آمار اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، در سال ۱۳۹۵ در حدود ۶۰ هزار تن انواع آبمیوه و کنسانتره با ارزش ۲۹ میلیون دلار، وارد بازار ایران شده است [۵]. حتی در صنعت نوشیدنی قاجاق نیز وجود دارد نوشیدنی‌های مختلف خارجی به صورت قاجاق وارد ایران می‌شوند به عنوان مثال در مرداد ماه سال ۱۳۹۷، ۴ هزار و ۸۰۰ بطری آبمیوه قاجاق در کرمانشاه کشف گردید [۲۰]. وجود تعداد زیادی تولیدکننده و برند داخلی، واردات میزان زیادی نوشیدنی با برندهای مختلف و قاجاق نوشیدنی، مصرف‌کنندگان را در معرض انتخاب‌های زیاد قرار می‌دهد، بنابراین ترجیحات مصرف‌کنندگان در این صنعت باید مورد بررسی قرار گیرد.

بر این اساس در پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که نگرش‌های مصرف‌کنندگان در مورد محصولات کشورهای خارجی به طور عمومی چه تأثیری بر قصد خرید محصولات ایرانی دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در رابطه با نگرش مصرف‌کنندگان در مورد محصولات کشورهای مختلف دو دسته بندی کلی وجود دارد که این دسته بندی توسط جاف و نین زحل [۲۳]، به صورت زیر صورت گرفته است:

۱) نگرش عمومی در مورد محصولات کشورها شامل: قوم‌گرایی مصرفی (بی‌میل نسبت به محصولات خارجی)، جهان‌شهری مصرفی (خنثی نسبت به محصولات خارجی)، بیگانگی و بین‌المللی بودن مصرفی (هر دو تمایل به محصولات خارجی)

۲) نگرش در مورد محصولات از یک کشور خاص شامل: خصومت مصرفی (بی‌میل نسبت به محصولات خارجی) و خویشاوندی مصرفی (تمایل به محصولات خارجی) [۲۴].

با توجه به اینکه تمرکز این تحقیق بر صنعت نوشیدنی است و محصولاتی از کشورهای مختلفی در این بازار وجود دارد، نگرش عمومی در مورد کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد یعنی متغیرهای ملی‌گرایی مصرفی، جهان‌شهری مصرفی، بیگانگی مصرفی و بین‌المللی بودن مصرفی که در قسمت‌های بعدی این متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرند.

قوم‌گرایی مصرف‌کننده

قوم‌گرایی مصرفی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ به وسیله شیمپ و شارما [۲۵]، عملیاتی گردید [۲۶، ۲۷ و ۲۸]، شیمپ و شارما، مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کننده را از مفهوم عمومی قوم‌گرایی که توسط سامنر [۲۹]، ارائه شده بود، وارد ادبیات بازاریابی کرد [۳۰ الی ۳۵]، سامنر، قوم‌گرایی را به عنوان حالتی تعریف می‌کند که فرد گروه خود را مرکز و مرجع دیگر گروه‌ها می‌داند [۳۵ الی ۳۹]. بر اساس لوین و کمپبل [۴۰]، از عواقب این تعصب ایجاد و حفظ کلیشه‌های در مورد اعتقاد به برتر بودن ژنتیکی افراد داخل گروه نسبت به افراد خارج گروه می‌باشد که این کلیشه‌ها باعث می‌شوند افراد داخل گروه مثبت و افراد خارج گروه منفی ارزیابی شوند. هر گروه به خود، نمادها و ارزش‌ها با افتخار نگاه می‌کند و به دیگر گروه‌ها، نمادها و ارزش‌هایشان با تحقیر نگاه می‌کند. به‌طور خلاصه، بر اساس لوین و کمپبل [۴۰]، این مفهوم دربرگیرنده‌ی موارد زیر است: (۱) تمایز قائل شدن

بین گروه‌های مختلف؛ (۲) متعصبانه برخورد کردن در رابطه با مواردی که به نفع گروه خودی است؛ (۳) گروه خودی را به‌عنوان مرکز جهان تصور کردن؛ (۴) سوءظن در مورد گروه‌های دیگر و تحقیر آنها؛ (۵) گروه خودی را برتر، قوی‌تر و صادق تصور کردن و (۶) گروه‌های دیگر را پایین‌تر، ضیف و ناسازگار تصور کردن [۴۱].

تعاریف متفاوتی از قوم‌گرایی ارائه شده است از جمله:

- شیمپ و شارما [۲۵]، از قوم‌گرایی مصرف‌کننده برای مطالعه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده استفاده کردند. آن‌ها قوم‌گرایی مصرف‌کننده را به‌عنوان اعتقادی در مورد مناسب بودن و در واقع اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی، تعریف می‌کنند [۴۱ الی ۴۳].
- قوم‌گرایی مصرف‌کننده یک اعتقاد هنجاری است که بر اساس این اعتقاد خرید محصولات داخلی در مقایسه با خرید محصولات خارجی را سودمندتر می‌باشد.
- بر اساس پینانن و همکاران [۴۴]، قوم‌گرایی مصرفی در مورد تعصباتی است که افراد در مورد محصولات محلی دارند. قوم‌گرایی مصرف‌کننده این اعتقاد را در مصرف‌کننده به وجود می‌آورد که محصولات محلی بهترین هستند و محصولات خارجی نادیده گرفته می‌شوند.
- قوم‌گرایی مصرفی نشان‌دهنده‌ی تمایلات مصرف‌کننده برای تمایز بین محصولات گروه خودی (وطنی) و محصولات گروه غیرخودی (کشورهای خارجی) و خودداری از خرید محصولات خارجی به دلایل ملی‌گرایانه است.

همچنین در مورد مصرف‌کنندگان غیر قوم‌گرا می‌توان گفت این مصرف‌کنندگان محصولات خارجی را بر اساس شایستگی‌شان و نه بر اساس کشور تولیدکننده آنها، مورد قضاوت قرار می‌دهند [۴۶].

بنابراین بر اساس ویدا و فیرهارست [۴۷]، قوم‌گرایی مصرف‌کننده یک ویژگی شخصی است که بر نگرش‌ها،

نیات، ترجیحات و رفتار خرید در رابطه با محصولات و خدمات محلی یا وارداتی، تأثیر می‌گذارد.

جهانشهری‌گرایی (جهان‌وطنی) مصرف‌کننده

جهان‌وطنی از دو کلمه تشکیل شده است: جهان و شهروند. که در ترکیب با هم عبارت خواهد بود از شهروند جهانی [۴۸ الی ۵۰]. بنابراین مفهوم جهان‌شهری، اشاره دارد به ایده شهروند جهانی. این افراد سبک زندگی و مصرفی را مورد توجه قرار می‌دهند که فراتر از شرایط محلی می‌باشد. ارزش‌ها، علایق و رفتارهای این افراد بین فرهنگی است و خودشان را به عنوان "شهروند جهانی" می‌بینند. شهروندان جهانی ممکن است نسبت به هم‌تایان خود که شهروند جهانی به حساب نمی‌آیند سازگارتر و بازتر باشند اما احتمالاً در هر جا که باشند به دنبال الگوهای مصرف جهانی هستند [۵۱].

در نهایت می‌توان گفت جهانشهری یک ایدئولوژی است که همه گروه‌های مردم به یک جامعه واحد مبتنی بر اخلاق مشترک، تعلق دارند و یا عبارت است از میزانی که افراد توسط یک مجموعه جهانی از ارزش‌ها به جای یک مجموعه تک‌وتنها از ارزش‌های فرهنگی، هدایت می‌شوند [۵۲].

جهانشهری توسط مرتون [۵۳]، به ادبیات کسب و کار معرفی شد [۵۴]. علاوه بر مرتون به اسم گولدنر [۵۵]، نیز به‌عنوان کسی که جهانشهری را وارد ادبیات کسب و کار کرده است، اشاره شده است و اهمیت آن در بازاریابی در این است که بر اساس هایبرت [۵۶]، مصرف‌کنندگان با گرایش جهانشهری، ممکن است از جهانشهری به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان سبک زندگی‌شان استفاده کنند [۵۷].

در رابطه این مفهوم دودیدگاه وجود دارد، اولی جهانشهری را همان نگرش مثبت نسبت گروه‌های غیرخودی می‌دانند و به‌عنوان مثال احمد الدرس آن را به‌عنوان آنتی‌ترقوم‌گرایی (نگرش منفی نسبت به غیرخودی‌ها) می‌داند و رویکرد دوم جهانشهری مصرف‌کننده را خنثی نسبت گروه‌های خودی و غیرخودی معرفی می‌کند به‌عنوان مثال بر اساس پرنس

(۲۰۱۶)، افراد جهانشهرگرا، نه نسبت به گروه خود تعصب دارند و نه نسبت به گروه دیگری (خارجی)، بلکه کلیه گروه‌ها را بر اساس شایستگی ارزیابی می‌کنند و بر اساس لاورنس (۲۰۱۲)، مصرف‌کنندگان جهانشهر هیچ‌گونه تعصبی به کشور خاصی ندارند بلکه انعطاف‌پذیری هوشیارانه نسبت به جهان و تفاوت‌های فرهنگی دارند، که بر اساس تامپسون و تامبیا [۵۸]، این هوشمندی باعث می‌شود آن‌ها برای کالاهای تمایل داشته باشند که مطابق نرم و هنجار فرهنگی نیستند. اگر فرض کنیم این محصولات که مطابق هنجار نیستند، تولید داخلی نباشد، می‌توانیم انتظار داشته باشیم که جهانشهرها، به‌احتمال زیاد محصولات خارجی را خریداری کنند که دلیل این موضوع تمایل آن‌ها به تفاوت‌های فرهنگی است.

بیگانگی مصرفی

بسیاری از تحقیقات در زمینه هویت ملی بر ملی‌گرایی و سایر تعصبات داخل گروهی تمرکز کرده‌اند با این حال، کنت و برایات [۵۹]، گفتند که افرادی وجود دارند که متعلق به یک گروه هستند اما از نظر احساسی و روان‌شناسانه توسط گروه‌های دیگری شناسایی می‌شوند (گرایش مثبت به گروه‌های غیرخودی دارند) [۱۴] که این افراد به‌عنوان افراد بیگانه محور معرفی می‌شوند.

افراد بیگانه محور "افرادی هستند که جوامع دیگر را به جامعه خود ترجیح می‌دهند و هر چیزی را در رابطه با جوامع دیگر ارزیابی می‌کنند. بیگانه‌محوری فقط یک تعصب ساده در مورد گروه‌های غیرخودی نیست بلکه همراه با نوعی خصومت نسبت به گروه خودی است، درست برعکس قوم‌گرایی که فضایل ملی را می‌بیند که وجود ندارد، بیگانه محورها هم نقصان‌های را می‌بینند که وجود ندارند.

کنت و برایانت، بیگانه‌محوری را دقیقاً برعکس قوم‌گرایی تعریف کرده بودند. اما بالابانیز و دیاماتوپولوس [۶۰] و ریفلر، نشان دادند که بیگانگی مصرفی فقط سر دیگر طیفی

نیست که قوم‌گرایی مصرفی در سر دیگر آن قرار می‌گیرد و هر دو ساختار باید به عنوان پیش‌بینی‌کننده در مدل جامع رفتار مصرف استفاده شوند و نتیجتاً مصرف‌کننده‌ای که در قوم‌گرایی نمره پایینی کسب می‌کند ضرورتاً در بیگانگی مصرفی نمره بالایی ندارد. همان‌طور که قوم‌گرایی منجر به تعصبات به سوی داخل است، بیگانه محوری منجر به تعصباتی علیه داخل است و نشان‌دهنده‌ی تعصبات برای خارجی‌ها است.

در بسیاری از کشورها، مصرف‌کنندگان زیادی، به محصولات خارجی تمایل دارند که این تمایلات با وجود قیمت بالاتر و گاهی اوقات حتی کیفیت پایین‌تر، نیز وجود دارد. گاهی حتی خصومت و دشمنی زیاد نسبت به یک کشور از تمایل مصرف‌کنندگان به محصولات آن کشور نمی‌کاهد. به عنوان مثال، کشورهای خاورمیانه با وجود خصومت نسبت به آمریکا و متحدان غربی، تشنگی برای محصولات غربی نتوانستند تحمل کنند و این به محصولات این کشورها تمایل نشان می‌دهند. بنابراین تناقضی که در این زمینه وجود دارد این است که بر اساس تحقیق می [۶۱]، مردم خاورمیانه محصولات غربی را می‌خواهند، آنچه آن‌ها نمی‌خواهند غرب است.

علاوه بر بیگانگی مصرفی، در ادبیات تحقیق جهان‌شهری و خویشاوندی مصرفی نیز به عنوان جهت‌گیری مثبت به محصولات کشورهای خارجی معرفی شده‌اند به طوری که بر اساس تحقیق جوسیاسن [۶۲]، تنها مفهومی که نشان‌دهنده‌ی موضع مثبت نسبت به کشورهای خارجی باشد، خویشاوندی مصرفی است. اما خویشاوندی مصرفی نشان‌دهنده‌ی "حس دوست داشتن، همدردی و حتی تعلق نسبت به یک کشور خارجی خاص است و تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به ترجیح محصولات خارجی را به طور کلی یا عمومی نشان نمی‌دهد"، همچنین جهان‌شهری مصرفی نیز نمی‌تواند به صورت کامل این تمایل را نشان دهد. دلیل این موضوع این است که بر اساس ریفلر و همکاران،

"جهت‌گیری جهان‌شهری توسط وفاداری چندگانه (محلی و خارجی)، شکل می‌گیرد".

دلایل متعددی برای احساس تعلق نسبت به جوامع دیگر و احساس بیگانگی نسبت به جامعه خودی وجود دارد. در این زمینه و برای آمریکایی‌ها، مهم‌ترین دلیل برای حس بیگانگی نسبت به جامعه آمریکایی، حس تعلق آمریکایی‌ها به سرزمین آبا و اجدایشان است، زیرا افراد زیادی در آمریکا مهاجر هستند و برای نسل‌های دوم و سوم این امریکایی‌ها این مورد وجود دارد. بر اساس بلک [۶۳]، دلیل دیگر برای بیگانگی محوری، نارضایتی از سیاست‌های عمومی می‌باشد. مخالفت افراد با فعالیت‌های سیاسی کشورش می‌تواند منجر به جذب شدن افراد به کشوری شود که فعالیت‌ها و سیاست‌هایش با اعتقادات سیاسی و اخلاقی او همسو است.

تعصب نسبت به محصولات خارجی همیشه به دلیل ویژگی‌های محصول یا قابلیت‌های برتر آن‌ها نیست بلکه به دلیل اینکه محصولات خارجی به شیوه‌ای بهتر ایده‌ها و ارزش‌های مد نظر مصرف‌کننده را نشان می‌دهند، مصرف‌کنندگان نسبت به آنها تعصب دارند. به عنوان مثال بسیاری از مصرف‌کنندگان به ویژه مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه، به این دلیل به سوی محصولات خارجی تمایل دارند که در این محصولات عوامل زیرکانه‌ی جامعه‌شناختی وجود دارد که به طور خودکار پرستیژ یا مدرن بودن این کشورها را به این محصولات وصل می‌کند و فرد با داشتن این محصولات احساس پرستیژ و مدرن بودن خواهد کرد [۱۴]، در کشورهای در حال توسعه مصرف‌کنندگان ممکن است کالاهای کشورهای توسعه‌یافته را به عنوان نشانه‌ای از وضعیت، طبقه، ثروت و سبک زندگی بهتر، مورد توجه قرار دهند و در این حالت، مالکیت چنین محصولاتی به آن‌ها این امکان را می‌دهد که گرایش‌ها جهان‌شهری آن‌ها را بیشتر نشان دهد، همپنین در این زمینه نتایج تحقیق مولر و همکاران، نشان داد محصولات خارجی در مقایسه

با محصولات داخلی بیشتر باعث افزایش عزت نفس افراد می‌شود.

بیگانگی مصرفی می‌تواند مانند یک شمشیر دو لبه برای کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته باشد. از یک طرف برای آن‌ها مفید خواهد بود چون ضعف‌های آن‌ها را برجسته کرده و تولیدکنندگان را مجبور می‌کند که محصولات بهتر و بازاری‌تر را تولید کنند و از طرفی در کشورهای کمتر توسعه یافته که میزان بیشتری بیگانگی مصرفی وجود دارد، بیگانگی مصرفی باعث می‌شود خرید محصولات خارجی گران به قیمت کم شدت توانایی آنها در زمینه مواد غذایی، بهداشت و آموزش شود و در نتیجه آن سطح زندگی مردم کاهش یابد [۱۴].

بین‌المللی بودن مصرفی

بر اساس مطالعه کاسترمن و فشبیح [۶۴]، بین‌المللی بودن اشاره دارد به نگرانی فرد در مورد رفاه دیگر ملت‌ها و همدلی با آنها و یا بین‌المللی بودن عبارت است از همدردی با دیگر کشورها و فرهنگ‌ها. بر اساس کاسترمن و فشبیح، بین‌المللی بودن عبارت است از تمایل به هزینه کردن منابع برای کمک به دیگر کشورها و تمرکز بر رفاه بین‌المللی و یا بین‌المللی بودن عبارت است از تمایل برای همکاری و اتحاد بین‌المللی.

بین‌المللی بودن مصرفی را می‌توان از طریق مدل کسب و کار شرکت کفش تامز، نشان داد. این شرکت در مقابل هر جفت کفشی که خریداری می‌شود یک جفت کفش به نیازمندان اهدا می‌کند و این باعث می‌شود افراد با نگرش بین‌المللی مصرفی از این شرکت خرید داشته باشند [۲۴].

انتظار بر این است که با جهانی شدن نگرش بین‌المللی بودن در بین افراد افزایش یابد با این حال، مصرف‌کنندگان و جوامع جهانی با توجه به منافع و اعتقاداتشان به این پدیده توجه می‌کنند و مصرف‌کنندگان با نگرش بین‌المللی بیشتر در مورد رفاه کشورهای جهان سوم نگران هستند و به منظور

حمایت از رفاه بین‌المللی و مردم دیگر کشورها، محصولات خارجی را می‌خرند.

لاورنس، بر اساس تعریف کاسترمن و فشبیح، از بین‌المللی بودن و تعدیل آن، بین‌المللی بودن مصرفی را به صورت زیر تعریف کرد که تسای و همکاران و یانگ و همکاران، نیز این تعریف را آورده‌اند:

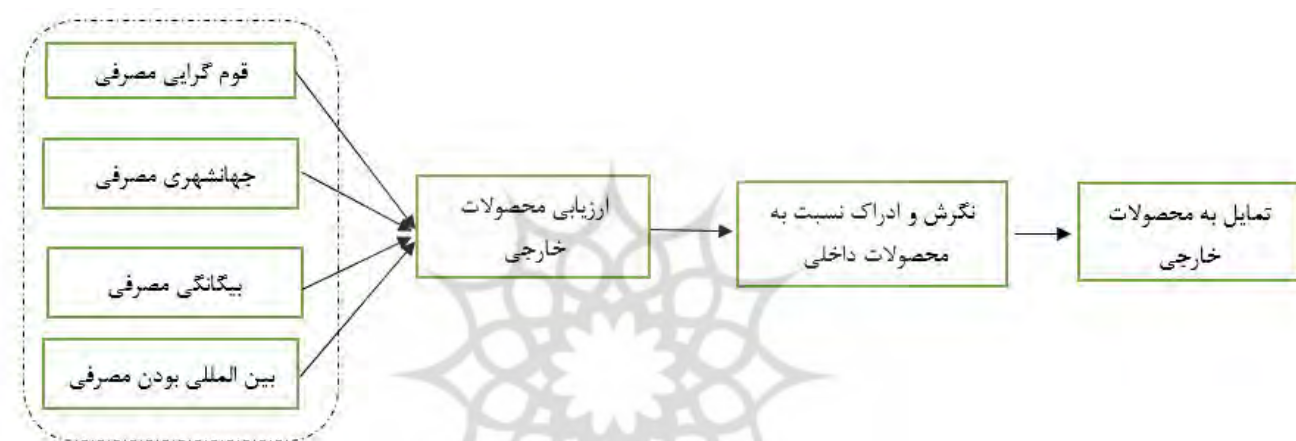
"تمایل برای حمایت از رفاه دیگر کشورها و ملیت‌ها از طریق مصرف محصولات آن‌ها با توجه به همدلی با دیگر کشورها" [۲۴].

در ابتدا بین‌المللی بودن همراه با قوم‌گرایی به عنوان دو سربیک طیف در نظر گرفته می‌شدند، حتی یانگ و همکاران، بین‌المللی بودن را متضاد قوم‌گرایی می‌دانند. باین حال هیچ دلیلی وجود ندارد که فرض کنیم که صفات شخصیتی مرتبط با عشق به کشور همانند آن‌هایی است که با خصومت نسبت به خارجی‌ها مرتبط است [۲۴]. در این زمینه نتایج کراکین و باربو، نشان داد که ملی‌گرایی تأثیر مثبتی بر قصد خرید کالاهای داخلی دارد و جهت‌گیری مبتنی بر بین‌المللی بودن مصرف‌کنندگان باعث کاهش اشتیاق آنها برای خرید محصولات داخلی نشد بنابراین از افراد با گرایشات بین‌المللی انتظار می‌رود که کالاها و خدمات از دیگر کشورها را به آسانی قبول کنند اما به این معنی نیست که افراد کالاهای داخلی را رد کنند بلکه در حالت قیمت و کیفیت بهتر، کالاهای خارجی را ترجیح می‌دهند.

مدل مفهومی تحقیق

همان‌طور که مرور و جمع‌بندی مبانی نظری پژوهش نشان داد می‌توان ادعا کرد نگرش‌های مصرف‌کننده در مورد محصولات کشورهای خارجی به‌طور عمومی بر قصد خرید آنها تأثیر دارد. اما در این میان از جمله عوامل مؤثر بر تمایل به خرید محصولات خارجی ارزیابی مصرف‌کنندگان

گرفته‌اند به‌عنوان مثال نگرش نسبت به محصولات و ارزیابی محصولات. بنابراین در مجموع براساس آنچه بیان شد، الگوی مفهومی و نظری ارتباط بین متغیرهای پژوهش به شکل زیر است که در آن قوم‌گرایی، جهان‌شهری، بین‌المللی بودن و بیگانگی مصرفی متغیرهای مستقل بودند، نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی و ارزیابی از محصولات داخلی به‌عنوان متغیر میانجی و تمایل به خرید کالاهای داخلی متغیر وابسته بودند.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق (مستخرج از ادبیات تحقیق)

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه‌ای الکترونیکی مشتمل بر ۳۹ سؤال در مقیاس پنج تایی لیکرت است. برای سنجش قوم‌گرایی مصرفی از پرسشنامه پنج سؤالی کلین و همکاران (که براساس پرسشنامه‌ی شیمپ و شارما طراحی شده است)، برای سنجش جهان‌شهری مصرفی از پرسشنامه شش سؤالی لاورنس، برای سنجش بیگانگی مصرفی از پرسشنامه شش سؤالی لاورنس، برای سنجش بین‌المللی بودن مصرفی از پرسشنامه هفت سؤالی کوسترمن و فیشباچ، برای سنجش تمایل به خرید محصولات خارجی از پرسشنامه کلین و همکاران (این

از محصولات خارجی و نگرش و ادراک آنها نسبت به محصولات خارجی است. در این زمینه جان لین و همکاران [۳۸]، گفتند که مصرف‌کنندگان با قوم‌گرایی بالاتر، نگرش بهتری نسبت به محصولات محلی دارند. وقتی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات نگرش مثبتی دارند، به این معنی است که قضاوت بهتری در مورد محصولات دارند مبنی بر اینکه محصولات بهتر هستند و آن‌ها قصد بیشتری برای دارند. این متغیرها در تحقیقات دیگری نیز به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار مورد بررسی قرار

بنابراین فرضیات تحقیق به صورت زیر خواهند بود:

- قوم‌گرایی مصرفی بر ارزیابی محصولات ایرانی تأثیر دارد.
- جهان‌شهری مصرفی بر ارزیابی محصولات ایرانی تأثیر دارد.
- بیگانگی مصرفی بر ارزیابی محصولات ایرانی تأثیر دارد.
- بین‌المللی بودن مصرفی بر ارزیابی محصولات ایرانی تأثیر دارد.
- ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش و ادراک از محصولات ایرانی تأثیر دارد.
- نگرش و ادراک از محصولات داخلی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی تأثیر دارد.

با توجه به اینکه پرسشنامه این پژوهش از روی پرسشنامه‌ها و تحقیقات محققان دیگر طراحی شده است و روایی آن‌ها قبلاً سنجیده شده است، بنابراین می‌توان گفت پرسشنامه‌ها از روایی مناسبی برخوردار هستند اما برای تعیین روایی مجدد، بنا بر نظر تعدادی متخصص بازاریابی بین‌الملل پرسشنامه‌ها با روایی بالا تهیه شدند. ضریب آلفای کرونباخ تمامی پرسشنامه‌ها بالای ۰/۷ به دست آمد که حاکی از مناسب بودن پایایی ابزار پژوهش می‌باشد. همچنین برای سنجش روایی سؤالات پرسشنامه، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی (CR)، نیز استفاده شده است. جدول (۱)، شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهد.

پرسشنامه در تحقیق کوینگ و همکاران، مورد استفاده قرار گرفته است)، برای سنجش نگرش نسبت به محصولات خارجی از پرسشنامه شیمپ و شارما و برای سنجش ارزیابی محصولات خارجی از پرسشنامه نیتیا و همکاران، استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مصرف‌کنندگان نوشیدنی در بازار ایران بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه ۳۹۶ نفر تعیین شد. در راستای به دست آوردن اطلاعات پژوهش، پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی در بین جامعه آماری و به مدت ۲۰ روز توزیع گردیدند که از ۳۸۱ پرسشنامه دریافتی ۳۳۳ پرسشنامه مناسب تشخیص داده شده و مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۱- متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متوسط واریانس استخراج شده (AVE)		CR		آلفای کرونباخ		
اصلاح شده	اولیه	اصلاح شده	اولیه	اصلاح شده	اولیه	
۰/۶۸۸	۰/۶۸۸	۰/۹۱۷	۰/۹۱۷	۰/۸۸۷	۰/۸۸۷	قوم‌گرایی مصرفی
۰/۵۰۰	۰/۴۶۸	۰/۸۳۱	۰/۸۳۹	۰/۷۴۶	۰/۷۷۲	جهانشهری مصرفی
۰/۶۳۰	۰/۶۳۰	۰/۹۱۰	۰/۹۱۰	۰/۸۸۱	۰/۸۸۱	بیگانگی مصرفی
۰/۵۱۲	۰/۳۶۸	۰/۷۹۲	۰/۷۸۷	۰/۶۷۱	۰/۷۴۲	بین‌المللی بودن مصرفی
۰/۸۶۱	۰/۸۶۱	۰/۹۶۱	۰/۹۶۱	۰/۹۴۶	۰/۹۴۶	نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی
۰/۵۸۸	۰/۵۸۸	۰/۸۷۷	۰/۸۷۷	۰/۸۴۲	۰/۸۴۲	ارزیابی محصولات داخلی
۰/۵۰۸	۰/۵۰۸	۰/۸۲۹	۰/۸۲۹	۰/۷۳۱	۰/۷۳۱	تمایل خرید محصولات داخلی

اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، پس روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید می‌شود. اگرچه در مدل اولیه دو سازه جهانشهری و بین‌المللی بودن مصرفی واریانس استخراج شده کمتر از ۰/۵ داشتند، اما در مدل اصلاح شده، عامل‌های تأیید شده تماماً AVE قابل قبولی

فورنل و لارکر، برای محاسبه روایی همگرا، استفاده از معیار AVE را پیشنهاد داده‌اند. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرایی مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های متغیرهای آشکار خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به

آزمون مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، سنجیده شده‌اند. نمودار (۲)، مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.

کلید متغیرهای تحقیق به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم از سوی پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند متغیرهای مکنون بیانگر مجموعه‌ای از سازه‌های نظری هستند که مستقیماً دیده نمی‌شوند و با سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند.

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین هستند. ضریب تعیین بررسی می‌کند که متغیرهای مستقل چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل، مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته، مقدار بیشتر از صفر باشد. هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که ملی‌گرایی مصرفی، بیگانگی مصرفی، جهان‌شهری مصرفی و بین‌المللی بودن مصرفی، جمعاً توانسته‌اند ۲۸ درصد از واریانس نگرش نسبت به محصولات داخلی را تبیین کنند و آن درصد باقی‌مانده به خطای پیش‌بینی مربوط است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آنها در نظر گرفته نشده‌اند. همچنین نگرش نسبت به محصولات داخلی حدود ۲۳ درصد از واریانس ارزیابی محصولات داخلی و ارزیابی محصولات داخلی ۱۹ درصد از قصد خرید محصولات داخلی را تبیین کنند.

دارند. ضریب پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است و پس از اصلاح مدل و ضریب آلفای کرباخ برای تمامی متغیرها به غیر از بین‌المللی بودن مصرفی بالاتر از ۰/۷ بود که پس بررسی سؤالات و اصلاح آنها، مقدار آلفای بین‌المللی بودن مصرفی ۰/۷۱۲ به دست آمد، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد مناسب و پذیرفتنی هستند.

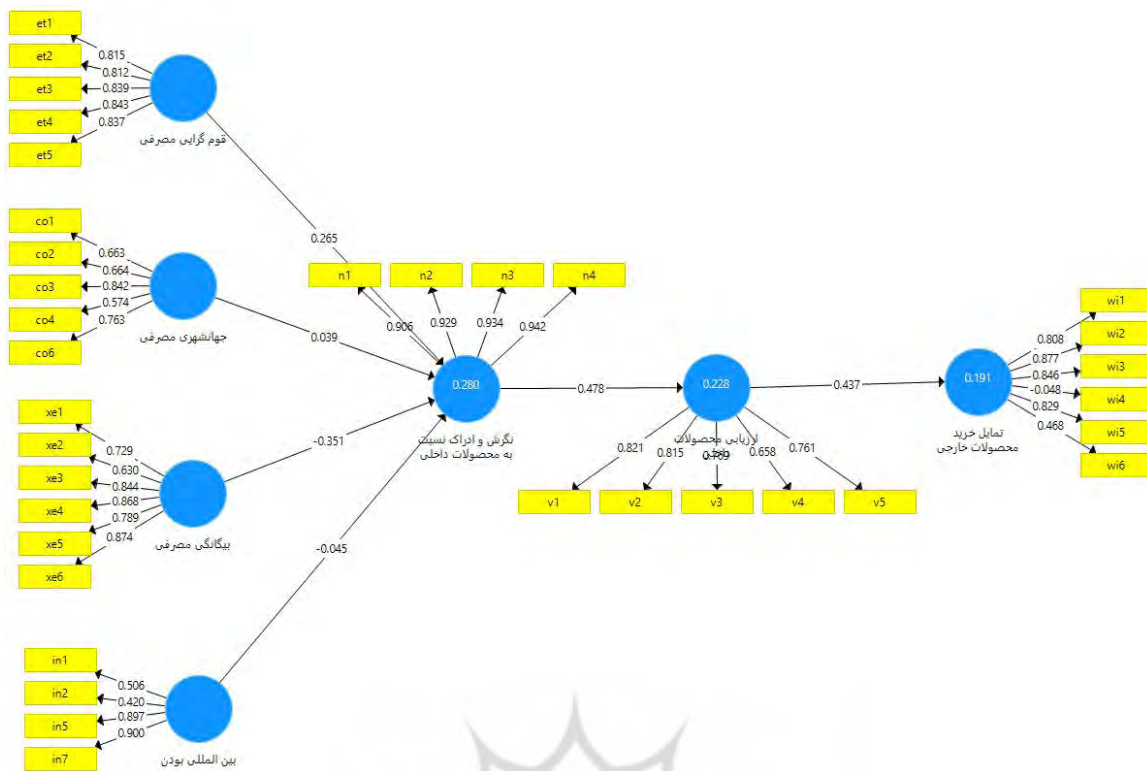
به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش الگوسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. از جمله نرم‌افزارهایی که برای الگوسازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود، نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، است که در این پژوهش از نرم‌افزار یاد شده برای آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

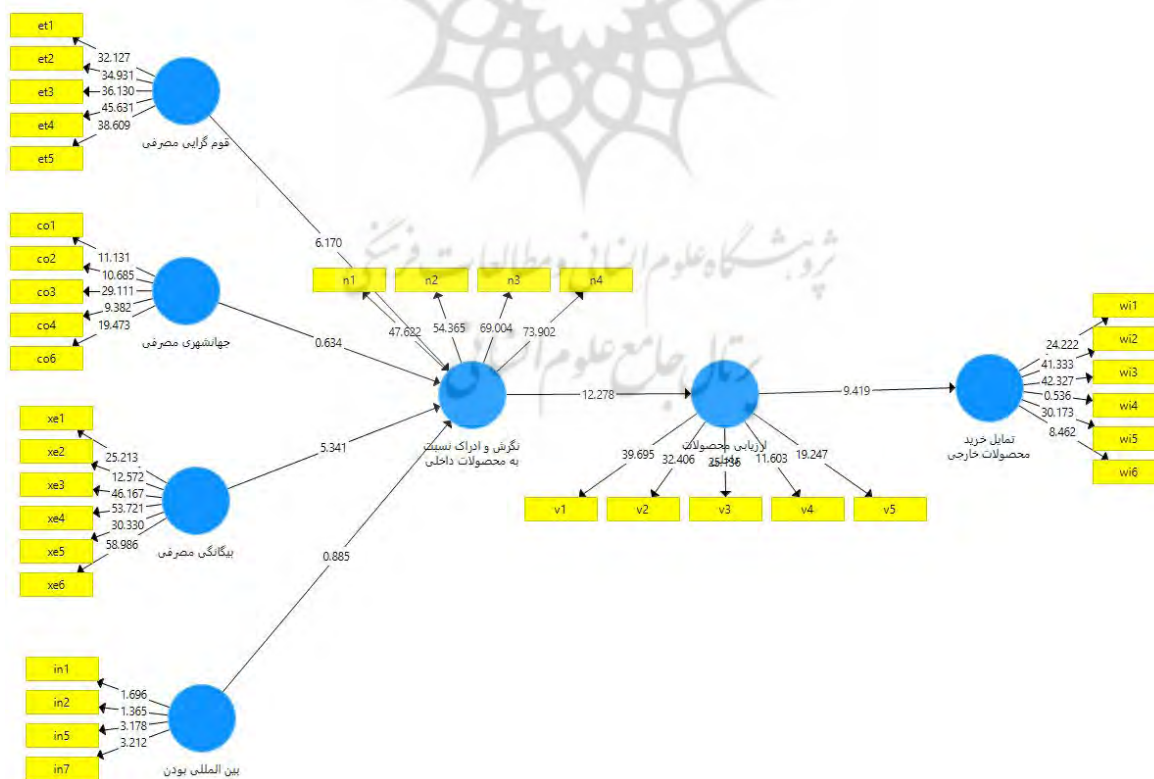
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شد. جدول (۲)، درباره‌ی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش است که با گردآوری ۳۳۳ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شده‌اند.

۷۱/۲ درصد مرد و ۲۸/۸ درصد زن بودند. از نظر سنی ۱/۵ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۳۲/۴ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۵۴/۵ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۹/۶ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال، ۱/۸ درصد بین ۵۰ تا ۵۹ سال و یک درصد بیشتر از ۶۰ سال سن داشتند. از نظر وضعیت تاهل، ۴۵/۶ درصد مجرد و ۵۴/۴ درصد متأهل بودند. از نظر تحصیلات ۸/۱ درصد دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۶/۹ درصد دارای مدرک کاردانی، ۳۶ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۷/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۱/۱ درصد دارای مدرک دکتری بودند. همانگونه که جدول (۲)، نشان می‌دهد بیشتر پاسخگویان مرد، بیشتر آنها بین ۳۰ تا ۳۹ سال، بیشتر آنها متأهل و بیشتر آنها دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند.



نمودار ۲- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده



نمودار ۳- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معنی‌داری (T-value)

نمودار (۳)، مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معنی‌داری نشان می‌دهد. در واقع این مدل تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر)، را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار قدر مطلق آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار $1/96$ باشد بار عاملی و ضریب مسیر معنی‌دار نیست. اما اگر مقدار بیشتر از $1/96$ و $2/56$ باشد به ترتیب در سطح اطمینان 95 و 99 درصد ضریب مسیر و بار عاملی معنی‌دار است. که بر طبق نتایج نمودارهای شماره (۱) و (۲)، می‌توان گفت در سطح اطمینان 99 درصد رابطه بین ملی‌گرایی با نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی، بین نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی و ارزیابی محصولات داخلی و بین ارزیابی محصولات داخلی و قصد خرید محصولات داخلی، معنی‌دار و مثبت است و رابطه بین بیگانگی مصرفی با نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی، معنی‌دار و منفی است. اما رابطه بین بین‌المللی بودن مصرفی و جهان‌شهری مصرفی با ادراک نسبت به محصولات داخلی، معنی‌دار به دست نیامد.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

یکی از پدیده‌هایی که کسب و کارهای امروزی با آن مواجه هستند پدیده‌ی جهانی شدن می‌باشد که این پدیده نتایجی برای کسب و کارها در بردارد و از جمله نتایجی مهم برای کسب و کارهای کشورهای کمتر توسعه یافته و توسعه نیافته ورود محصولات و برندهای خارجی به این کشورها می‌باشد و کسب و کارها و صاحبان‌ها را با فرصت‌ها و تهدیدهایی مواجه می‌سازد. بنابراین در این وضعیت بررسی تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای داخلی و عوامل اثرگذار بر آن، از اهمیت زیادی برخوردار است. بر این اساس این تحقیق به دنبال تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان در مورد محصولات کشورهای خارجی به صورت عمومی (قوم‌گرایی، جهان‌شهری، بیگانگی و بین‌المللی بودن مصرفی)، بر

تمایل به خرید محصولات داخلی با توجه به نقش واسطه‌ای نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی و ارزیابی محصولات داخلی بود.

نتایج نشان داد که اولاً ملی‌گرایی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت، نگرش نسبت به محصولات داخلی به طور مثبت بر ارزیابی محصولات داخلی و ارزیابی محصولات داخلی به طور مثبت بر قصد خرید محصولات داخلی تأثیر دارد. در این زمینه نتایج پورسلیمی و همکاران، نشان داد ملی‌گرایی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول داخلی اثر مثبت و معنی‌دار دارد بنابراین با نتایج آنها همسو است. همچنین تا حدی با نتایج ماکانیزا و دو تیوت و اشی، همسو است زیرا نتایج این تحقیقات نشان داد قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده دارد و نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر قصد خرید او دارد. با نتایج اردوغان و بوروکیواوغلو، همسو است زیرا نتایج تحقیقات آنها نشان داد قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان به طور منفی با نگرش مطلوب در مورد محصولات خارجی رابطه دارد و مصرف‌کنندگان با قوم‌گرایی بالا، نگرش مطلوب کمتری نسبت به برندهای خارجی دارند.

همچنین نتایج نشان داد که جهان‌شهری مصرفی تأثیری بر قصد خرید کالای داخلی ندارد، یعنی مصرف‌کنندگان با این گرایش نه تعصب مثبت و نه تعصب منفی نسبت به محصولات داخلی ندارند. این نتیجه با نتایج پورسلیمی و همکاران و سچیبیل، همسو است. این نتیجه منطقی به نظر می‌رسد چون بر اساس تعریف از جهان‌شهری داریم که مصرف‌کننده با این نوع نگرش نیازهایش را توسط کالاها و خدماتی که به بهترین روش این نیازها را ارضا می‌کنند صرف‌نظر از نفوذهای اجتماعی و سنت‌ها، که این کالا می‌تواند داخلی یا خارجی باشد. بر اساس ریفلر [۵۰]، مصرف‌کنندگان جهان‌شهر تمایل دارند از محصولات خارجی، ناشناخته و تعداد محدودی محصولات محلی، برای تجربه کردن، استفاده کنند. بنابراین این

10. Wang and Chen, 2004.
۱۱. رنجبریان و قلی‌زاده شغل آباد، ۱۳۸۸.
12. Chrysochoidis et al, 2007.
13. Gaur et al, 2015.
14. Mueller et al, 2009.
۱۵. امیرشاهی و مظهری، ۱۳۸۶.
16. Nguyen et al, 2008.
17. Lejla and Tina, 2012.
۱۸. حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵.
۱۹. حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۴.
۲۰. خبرگزاری صدا و سیما
21. Wanninayake and Chovancova, 2012.
22. Ethnocentrism.
23. Jaffe & Nebenzahl, 2006.
24. Lawrence, 2012.
25. Shimp and Sharma, 1987.
26. Parts & Vida, 2011.
27. Abdolvand et al, 2016.
۲۸. حقیقی و حسن زاده، ۱۳۸۸.
29. William Graham Sumner, 1906.
30. Ngoc Quang et al, 2017.
31. Evanschitzky et al, 2008.
32. Chandrasen, 2015.
33. Al Ganide & Al Tae, 2012.
34. Makanyeza & Du Toit, 2017.
35. Othman et al, 2008.
36. Gao, 2014.
37. Shan Ding, 2013.
38. Jianlin, 2010.
۳۹. دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹.
40. Levine and Campbell, 1987.
41. Sharma, 2015.
42. Akdogan et al, 2012.
43. Pai R & Sundar, 2014.
44. Pennanen et al, 2017.
45. Quang et al, 2017.
46. Naved Khan & Raza Rizvi, 2012.
47. Vida & Fairhurst, 1993.
48. Scheibel, 2011.

مصرف‌کنندگان می‌توانند نگرش مثبت یا منفی نسبت به محصولات داخلی داشته باشند.

سوما نتایج نشان داد که بیگانگی مصرفی تأثیر منفی و معنی‌داری بر نگرش نسبت به محصولات داخلی دارد و نگرش نسبت به محصولات داخلی به طور مثبت بر ارزیابی محصولات داخلی و ارزیابی محصولات داخلی به طور مثبت بر قصد خرید محصولات داخلی تأثیر دارد. در این زمینه مطالعات تجربی نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان با گرایش‌های بیگانه‌محوری نسبت به مصرف‌کنندگان فاقد این گرایش‌های، صرف‌نظر از طبقه محصول، تمایل حداقلی به مصرف کالاهای داخلی دارند. به علاوه، مصرف‌کنندگان بیگانه‌محور، تمایل بیشتری برای خرید از کشورهای هستند که کیفیت محصولات تولیدی آن‌ها را نسبت به کشور خودی، بالاتر درک می‌کنند [۵۰]. بر اساس تحقیق مولر و همکاران، مصرف‌کنندگان چینی از نظروانشناسی و جامعه‌شناسی به سمت کالاهای خارجی (غربی) تمایل دارند.

در نهایت نتایج این تحقیق نشان داد که بین‌المللی بودن مصرفی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی تأثیری ندارد که این نتیجه با نتایج کراکیون و باربو، همسو است نتایج آنان نشان داد که داد بین بین‌المللی بودن مصرفی و تمایل به کالاهای ملی (داخلی)، رابطه‌ای وجود ندارد. این در حالی است که بر اساس تحقیق کراکیون و باربو، از افراد با گرایش‌های بین‌المللی بودن مصرفی، انتظار بر این است که کالاها و خدمات خارجی را به آسانی بپذیرند.

پی‌نوشت

1. Wanninayak & Bandara, 2014.
۲. پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۵.
۳. آنت و همکاران، ۱۳۹۲.
۴. میرابی و گلی، ۱۳۹۵.
۵. سایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران
6. Morganosky & Lazarde, 1997.
7. Wang et al, 2000.
8. Lee et, 2008.
9. shen et al, 2002.

خبرگزاری صدا و سیما به نشانی: www.iribnews.ir

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ حسن قاسمی و ابوالفضل سیفی (۱۳۸۹)، «تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی»، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۲، ۱۴۲-۱۱۵.

رنجبریان، بهرام و رسول قلی‌زاده شغل‌آباد (۱۳۸۸)، «قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهانی‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان»، نشریه مدیریت بازرگانی، (۳)، ۱۰۶-۸۷.

سایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران به نشانی: <http://www.tccim.ir>

میرابی، وحیدرضا و آرمین گلی (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه بین قوم‌گرایی و تفکر جهانی مصرف‌کننده با تمایل به خرید محصولات خارجی از طریق تعدیل‌گری قضاوت درباره محصولات داخلی»، ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۲۹، صص ۱۲۸-۱۰۴.

Abdolvand, Mohamad Ali., Farzin, Milad., Merikhnejad Asl, Ali and Sadeghian, Mona (2016), "The effect of consumer awareness on consumer ethnocentrism and loyalty regards to the functions of international brands". International journal of life science & pharma research, special issue, issue 2: 102-114.

Ahmed ALdrees, Ghada (2015), The Role of Cosmopolitanism on Perceptions of Authenticity of Perfumes and Consumer Behaviour: An Investigation in Saudi Arabia. Submitted in fulfilment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy, College of Business, Victoria University.

Akdogan, M. Sukru., Ozgrner, Sevki., Kaplan, Metin and Coskun, Aysen (2012), "The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty". Emerging markets journal, 2 (1).

Al Ganide, Saeb Farhan and Al Tae, Hameed (2012), "Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective". International Journal of Marketing Studies, 4(1): 48-57.

Balabanis, George and Diamantopoulos. Adamantios (2016), "Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective". Journal of International Marketing, 24(3): 58-77.

Chandrasen, Abhirarm. Sojourner Consumer Behaviour (2015), The Influence of Nostalgia, Ethnocentrism,

49. - Erdo an & Burucuo lu, 2016.

50. Riefler, 2017.

51. Grinstein and Wathieu, 2012.

52. Ahmed Aldrees, 2015.

53. Merton, 1957.

54. Terasaki, 2016.

55. Gouldner, 1957.

56. Parts & Vida, 2013.

57. Hiebert, 2002.

58. Thompson and Tambyah, 1999.

59. Kent and Burnight, 1959.

60. Balabanis and Diamantopoulos, 2016.

61. May, 2007.

62. Josiassen, 2011.

63. Belk, 1982.

64. Kosterman and Feshbach, 1989.

منابع

امیرشاهی، میراحمد و شادی مظهری (۱۳۸۶)، «بررسی میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی کوچک در ایران»، مجله مدیریت بازاریابی، (۳)۲، ۸۸-۷۲.

آنت، زینب؛ سیدنصرالله سجادی و محمد خبیری (۱۳۹۲)، «ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک‌شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارج»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲، ۲۴-۱۱.

پورسلیمی، مجتبی؛ مجتبی هاشمیان و لیلی طبایخان (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی)»، مدیریت بازرگانی، (۴)۸، ۸۱۰-۷۹۵.

حیددی، احسان؛ عفت حدیدی‌زواره و اسفندیار دشمن‌زیاری (۱۳۹۵)، «میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی». سیاست‌های راهبردی و کلان، ۴ (ویژه نامه اقتصادی)، ۱۹۱-۱۹۶.

حسین‌زاده، علی؛ محسن‌نیازی و الهام شفاقی‌مقدم (۱۳۹۴)، «تبیین عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی». مورد مطالعه: شهروندان شهرستان کاشان». معرفت اسلامی، (۱)۷، ۵۴-۳۵.

حقیقی، محمد و ماشاله حسین‌زاده (۱۳۸۷)، «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات». پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۴،

- “Country of prigin effect and consumers buying behavior: an evidence from Indian market”. *Management convergence*, 7(1): 47-59.
- KLEIN, Jill Gabrielle., Richard Ettenson, Balaji C. Krishnan (2006), “Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred”. *International Marketing Review*, 23(3): 304-321.
- Lawrence, Steven J. (2012), *Consumer xenocentrism and consumer cosmopolitanism: the development and validation of scales of constructs influencing attitudes towards foreign product consumption*. Dissertation Submitted to the Graduate School of Wayne State University, Detroit, Michigan in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy.
- Lee, Min-Young., Kim, Youn-Kyung., Pelton, Lou., Knight, Dee and Forney, Judith (2008), “Factors affecting Mexican college students’ purchase intention toward a US apparel brand”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3): 294 - 307.
- Lejla, Prviz and Tina, Gec (2012), “Consumer animosity and foreign product purchase: an empirical investigation in Slovenia [online]”. University of Ljubljana, Faculty of Economics.
- Makanyeza, C. & Du Toit, F. (2017), “Consumer ethnocentrism in developing countries: Application of a model in Zimbabwe”. *Acta Commercii-independent journal in the management science*, 17(1): 1-9.
- Mueller, Rene D., Amanda J. Broderick, and Eva Kipnis (2009), *Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias*. Working paper, College and University of Charleston, Charleston, SC.
- Mueller, Rene Dentiste., Wang, George Xun., Liu, Guoli and Cui, Charles Chi (2016), “Consumer xenocentrism in china: an exploratory study”. *Asia pacific journal of marketing*, 28(1):73-91.
- Naved Khan, Mohd and Raza Rizvi, Shamear (2010), “Consumer ethnocentrism: validating the CETSCALE in India”. *IMS Manthan (The Journal of Mgt., Comp. Science & Journalism)*, 5(1).
- Ngoc Quang, Nguyen., DinhChien, Truong & Hoai Long, Nguyen (2017), “The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Willingness to Buy with the Mediating Role of Cosmopolitanism and Place Attachment. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy at Lancaster University.
- Chrysochoidis, George., Krystallis, Athanassios and Perreas, Panagiotis (2007), “Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect, Impact of country, product and product attributes on Greek consumers’ evaluation of food products”. *European Journal of Marketing.*, 41(11/12): 1518-1544.
- Craciun, Liviu and Barbu, Mihail (2011), “Determining consumer propensity to buy Romanian products”. *Management & marketing journal*, 2: 255-264.
- Erdoğan, Evrim & Burucuoğlu, Murat (2016), “The Effect of Consumer Ethocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey”. *International Marketing Trend Congress, Venice/ Italy*.
- Evanschitzky, Heiner., Wangenheim, Florian (2008), Woisetschlager, David and Blut, Markus. “Consumer ethnocentrism in the German market”. *International Marketing Review*, 25(1): 7 - 32.
- Gao, Chuang Rang “Ronnie” (2014), *Examining Mainstream Consumers’ Reactions Toward Ethnic-Targeting Services*. A Thesis Submitted to the Faculty of Drexel University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Gaur, Sanjaya., Bathula, Hanoku and Valcarcel, Carolina (2015), “Conceptualizing the influence of the cultural orientation of Latin Americans on consumer choice of US brands”. *European business review*, 27(5): 477-494.
- Grinstein, Amir and Wathieu, Luc (2012), “Happily (Mal) Adjusted: Cosmopolitan Identity and Expatriate Adjustment”. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4): 337-345.
- Ishii, Kenichi (2009), “Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism”. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4): 299-308.
- Jianlin, WU., Ning, ZHU and Qi, DAI (2010), “Consumer ethnocentrism, product attitudes and purchase intention of domestic products in china”. *International Conference on Engineering and Business Management*, published in scientific research: an academic publisher.
- Kala, Devkant and Shanker Chaubey, Dhani (2016),

- London School of Economics and Political Science, in partial fulfilment of the requirements for the MSc in Media and Communications.
- Shan Ding, Qing (2013), The effects of country of origin, consumer ethnocentrism and consumer animosity on product preference and willingness to buy, a study of urban adult Chinese consumer. Thesis submitted in partial fulfilment for the award of Doctor of Philosophy, De Montfort University.
- Sharma, Piyush (2015), "Consumer ethnocentrism: reconceptualization and cross-cultural validation". *Journal of international business studies*, 46(3): 381-389.
- Shoham, Aviv., Davidow, Moshe., Klein, Jill G. and Ruvio, Ayalla (2006), "Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior". *Journal of International Marketing*, 14(3): 92-114.
- Terasaki, Shinichiro (2016), "Cosmopolitan consumers: research overview and research opportunities". *Journal of International Business Research*, 15(1): 32-45.
- Tsai, Wan-Hsiu., Lee, Wei-Na and Song, Young-A. (2013), "A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S". *Journal of International Consumer Marketing*, 25:80-93.
- Wanninayake W.M.C. Bandara (2014), "Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic". *Journal of Competitiveness*, 6(1): 3-17.
- Yang, Qinghua., Snell, Katy & Tsai, Wanhsiu Sunny (2015), "Understanding Consumer Animosity in the Politicized Global Market: From the Perspective of Young Transnational Consumers". *Journal of International Consumer Marketing*, 27 (3): 220-236.
- Products Judgments: Children's Food Case". *Advances in Economics and Business* 5(8): 466-475.
- Nittaya Wongtada, Gillian Rice & Subir K. Bandyopadhyay (2012), "Developing and Validating AFFINITY: A New Scale to Measure Consumer Affinity Toward Foreign Countries". *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3):147-167.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T.M., and Barrett, N. J., (2008), Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam". *Journal of Consumer Behavior*, 7: 88-100.
- Othman, Md Nor., Ong, Fon-Sim and Wang, Heng-Wai (2008), "Demographic and lifestyle profiles of ethnocentric and non-ethnocentric urban Malaysian consumer". *Asian journal of business and accounting*, 1(1): 5-26.
- Pai R, Akshay and Sundar, Anupama (2014), "Effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent". *International Journal of Management & Business Studies*, 4(4): 34-36.
- Parts, Oliver and Vida, Irena (2011), "The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products". *Managing Global Transitions*, 9(4): 355-370.
- Parts, Oliver and Vida, Irena (2013), "The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior". *American International Journal of Contemporary Research*, 3(11).
- Prince, Melvin., Davies, Mark A.P. (2016), Cleveland, Mark and Palihawadana, Dayananda. "Here, there and everywhere: a study of consumer centristm". *International marketing review*, 33(5): 715-754.
- Riefler P. Positive and Negative Sentiments Towards Other Nations. In: van Herk H., Torelli C (2017). (eds) *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology*. Springer, Cham. .
- Riefler, Petra., Diamantopoulos, Adamantios and Siguaw, Judy A. (2012), "Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation". *Journal of international studies*, 43: 285-305.
- Scheibel, Saskia. *Against all odds* (2011): Evidence for the 'true' cosmopolitan consumer. Dissertation submitted to the Department of Media and Communications,