

بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیل‌گری تهدید اقتصادی ادراک شده

سید حمید خداداد حسینی^۱، اسماعیل شاه پهماسبی^۲، مهدیه منصوری^{۳*}

^۱استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس

^۲دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

^۳کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

مقاله حاضر بر آن است با بررسی نقش عرق ملی مصرف‌کنندگان در نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی در عرصه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده راهنمایی برای فعالان بخش تولید و واردات باشد. بر این اساس، از طریق تدوین مدلی در قالب مدل مسیر و با استفاده از روش تحقیق پیمایشی - تحلیل به اجرای تحقیق پرداخته شد. تعداد ۶۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران نمونه مورد مطالعه را تشکیل داده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه و برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار SPSS, SmartPLS استفاده شده است. نتایج نشان داد که تأثیر وابستگی قومی، هویت ملی و ملیت‌گرایی و تعصب بر عرق ملی مصرف‌کننده تأیید شد؛ ولی تأثیر گشودگی فرهنگی بر عرق ملی مصرف‌کننده مورد تأیید واقع نشد. همچنین تأثیر عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی تأیید شد. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد که با افزایش تهدید اقتصادی ادراک شده توسط افراد به خاطر حضور کالاهای خارجی در بازار، تأثیر عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی بیشتر می‌شود.

کلمات کلیدی: تهدید اقتصادی ادراک شده، عرق ملی مصرف‌کننده، نگرش، وابستگی قومی.

مقدمه

عرق ملی مصرف‌کننده، پدیده‌ای است که رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. این پدیده، تبعات بازاریابی مهمی برای شرکت‌هایی که در سطح بین‌المللی کار می‌کنند و همچنین شرکت‌هایی که در حال جهانی شدن هستند، دارد. برای نخستین بار، سامنر (۱۹۰۶) تعریفی رسمی از عرق ملی را به شرح زیر ارائه داد: «نگرشی خاص به پدیده‌ها به گونه‌ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده‌ها دانسته و کلیه پدیده‌های دیگر را با توجه به آن رتبه‌بندی و ارجاع می‌دهد. هر گروه به افتخارات، غرور و تکبر خود می‌بالد، برتری خود را می‌ستاید، هویت خود را تمجید می‌کند و با دیده تحقیر و اهانت به افراد خارج از گروه می‌نگرد». پس از تعریف سامنر، لوکیو مارتینز و همکاران (۲۰۰۰) بیان کردند که قوم‌گرایی نشان‌دهنده یک گرایش کلی برای دیدن قومیت خود به عنوان مرکز عالم است و در نتیجه، آن دسته از افرادی که از لحاظ فرهنگی متفاوت‌اند را نادیده گرفته و آن‌هایی که از لحاظ فرهنگی مشابه هستند را کورکورانه می‌پذیرند. عرق ملی تمایل به عمل به شیوه‌ای خاص است که منجر به نگرشی می‌شود که به نوبه خود رفتار عمدی و واقعی را در پی دارد (دی رویتر و همکاران، ۱۹۹۸). عرق ملی احساس تعلق به یک قوم و برتر دیدن خویش و احساس تضییق حقوق است که منجر به تلاش برای کسب از دست‌رفته‌ها می‌شود (کلاس، ۲۰۰۴). عرق ملی مصرف‌کننده، چرایی نگرش‌های منفی برخی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات خارجی را توضیح می‌دهد و می‌تواند به محققان برای توجیه گرایش مصرف‌کنندگان به سمت خرید محصولات خارجی و داخلی‌کمک کند (هسو و نین، ۲۰۰۸).

مفهوم عرق ملی به مواضع نگرشی افراد در مقابل افراد و پدیده‌های دیگر اشاره دارد که موجب پدیدار شدن دو گروه خودی و غیر خودی شود. بوث (۱۹۷۹) عرق ملی را به مفهوم داشتن تصویری ناخوشایند از مردم و اشیاء می‌داند که جزئی از گروه مرجع فرد نباشد. افراد قوم‌گرا ارزش‌ها و نمادهای خود را نسبت به ارزش‌ها و نمادهای سایر گروه‌ها برتر می‌دانند. گاهی تفاوت‌های بارزی در مطالعات مرتبط با عرق ملی مشاهده شده است، بخصوص اگر مطالعات در بیش از یک کشور انجام گرفته باشد، این تفاوت‌ها بیشتر به مشخصه‌های فرهنگی کشور مرتبط است. برای

سید حمید خداداد حسینی و همکاران — بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی).....

مثال، پریرا و همکاران (۲۰۰۲) در تحقیقی متوجه شدند که مصرف‌کنندگان چینی گرایش‌های قومی بیشتری نسبت به مصرف‌کنندگان هندی دارند. مطالعات نشان می‌دهد که تأثیر عرق ملی مصرف‌کننده در بین طبقات محصولات، متفاوت است. شارما و شیپ (۱۹۸۷) بیان می‌کنند هر چه اهمیت یک طبقه محصول کمتر باشد، میزان تمایلات عرق ملی مصرف‌کننده بیشتر است. همچنین، جاوالگی و همکاران (۲۰۰۵) به این نکته اشاره می‌کنند که تأثیر عرق ملی مصرف‌کنندگان بر تمایل به خرید یک محصول، برای محصولاتی که کاملاً درک شوند، به عنوان عاملی تعدیل‌کننده عمل می‌کند.

تأثیر عرق ملی مصرف‌کننده همچنین به سطح پیشرفت اقتصادی کشور مصرف‌کننده بستگی دارد. طبق مطالعه وانگ و چن (۲۰۰۴) مصرف‌کنندگان در یک کشور پیشرفته از نظر اقتصادی، از خرید کالاهای داخلی نسبت به خرید کالاهای خارجی احساس رضایت و مطلوبیت بیشتری می‌کنند. این موضوع در مورد کشورهای در حال توسعه کاملاً برعکس است، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه، محصولات خارجی، بخصوص محصولات ساخت کشورهای توسعه یافته را برتر از محصولات داخلی می‌پندارند. در مطالعه دیگری که توسط شانکارماهش (۲۰۰۶) انجام گرفته است، عوامل اجتماعی - روانشناسی، سیاسی، اقتصادی و جمعیت‌شناختی از جمله مقوله‌های عمده تبیین‌کننده عرق ملی مصرف‌کننده معرفی شده‌اند.

مصرف‌کننده‌ای که عرق ملی دارد به دلیل وجود حس وفاداری نسبت به کشور خود، تمایلی به استفاده از خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های خارجی ندارد. بنابراین، عرق ملی می‌تواند به دیدگاه‌های منفی نسبت به خدمات خارجی منجر شود. این موضوع زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، که ایران به سازمان تجارت جهانی بپیوندد. این کار، ضمن فراهم آوردن فرصت‌های استراتژیک، تهدیدی جدی برای صنایع داخلی - از دید تولیدکننده و مصرف‌کننده - محسوب می‌شود. از دید تولیدکننده، شرکت‌ها باید محصولات داخلی خود را جهت رقابت و بقا در بازار - از نظر کمی و کیفی - و همچنین ارزش‌گذاری کالا با نمونه یا کالاهای مشابه خارجی مقایسه کنند. از دید مصرف‌کننده؛ بحث عرق ملی و تمایل به مصرف و احساس آن‌ها در مورد محصولات داخلی مطرح می‌شود. به این معنی که مصرف‌کننده ایرانی تصمیم می‌گیرد، که آن محصول را خریداری و مصرف کند یا خیر. در سال‌های اخیر

این موضوع به یک بحث جدی برای افزایش رغبت مردم در مورد مصرف کالاهای داخلی تبدیل شده است. موضوعی که با شعار «ایرانی جنس ایرانی می‌خرد» مطرح می‌شود. زمانی که شرکت‌های داخلی توان رقابت با شرکت‌های خارجی را نداشته باشند، بیکاری افزایش و درآمد و فرصت‌های کاری جدید کاهش می‌یابد. بنابراین، برای بقای شرکت‌های داخلی و خارجی در یک بازار رقابتی، فهم نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی و خارجی ضروری است (کومار و همکاران، ۲۰۱۱).

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

باتوجه به اهمیت تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان در حس تعلق به کالاهای بومی و خرید آنها، این مطالعه، به بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده عرق ملی، تأثیر عرق ملی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی و خارجی و تأثیر متغیر تعدیل‌کننده تهدید اقتصادی ادراک شده روی روابط بین عرق ملی و نگرش می‌پردازد.

وابستگی قومی و عرق ملی مصرف‌کننده

وابستگی قومی متمایز از مفهوم هویت ملی است. افراد می‌توانند تعلقات دوگانه داشته باشند، یعنی هم به یک کشور و هم به یک گروه قومی وفادار باشند (ویدا و همکاران، ۲۰۰۵). چارچوب مفهومی ما که در شکل (۱) ارائه شده هم عرق ملی مصرف‌کننده و هم نگرش نسبت محصولات داخلی مستقیماً توسط وابستگی قومی تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. این روابط توسط مطالعات شارما و همکاران (۱۹۹۵) تأیید شده است. آن‌ها بیان کردند که عرق ملی مصرف‌کننده، پدیده‌ای جهانی است که عمیقاً در بسیاری از روابط بین گروهی ریشه دارد. بسیاری از مطالعات دیگر نقش قومیت در رفتار خرید مصرف‌کننده، اثرات تصویر کشور، سبک‌های تصمیم‌گیری خریدار، وفاداری برند و پاسخشان به پیام‌های بازاریابی را بررسی کردند (برتون، ۲۰۰۲؛ هیو و همکاران، ۱۹۹۸؛ کیم و کانگ، ۲۰۰۱؛ لاروچو همکاران، ۲۰۰۳).

علاوه بر این، مطالعه دیگری به بررسی تأثیر عرق ملی روی فرآیند ارزیابی مصرف‌کننده و تمایل آن‌ها به خرید محصولات داخلی در مقابل خارجی پرداخته و

سید حمید خداداد حسینی و همکاران — بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی).....

نشان داد که تفاوت معناداری در عرق ملی مصرف‌کننده و تمایل آن‌ها به خرید در یک جامعه چند قومی وجود دارد (کاتیورا، ۲۰۰۶). زارکادا - فرازر و فرازر (۲۰۰۲)، دریافتند که وابستگی قومی میان مصرف‌کنندگان استرالیایی نقش مهمی را هم در سطح عرق ملی مصرف‌کننده و هم پشتیبانی از تصمیمات درون‌فروشنمایی مصرف‌کننده، ایفا می‌کند. بنابراین، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱) وابستگی قومی بر عرق ملی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲) وابستگی قومی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.

هویت ملی، ملیت‌گرایی و عرق ملی مصرف‌کننده

هویت ملی به تعیین هویت فرد در یک قوم یا ملت اشاره دارد به عبارتی، موجودیتی است که بین خرده فرهنگ‌ها و زیر گروه‌های قومی ارتباط برقرار می‌کند (آیرنا ویدا و همکاران، ۲۰۰۸). به طور کلی می‌توان گفت، هویت ملی به حس منحصر به فرد بودن شخص، میراث تاریخی و غرور و افتخار در سطح یک کشور اشاره دارد؛ اما نگرش‌های ملی‌گرایانه شامل تمجید از کشور و اعتقادات متعصبانه نسبت به برتری ملت خود است. به عبارت دیگر، ملیت‌گرایی، تصورات اغراق آمیز فرد است که می‌تواند همکاری بین دولت‌ها را محدود کرده و منجر به انزوا و حمایت از تولیدات داخلی می‌شود (بالابانیس و همکاران، ۲۰۰۱). از نظر دراکمن (۱۹۹۴)، ملیت‌گرایی نوعی تعهد به همراه محروم‌سازی دیگران است. ملیت‌گرایی نوعی آمادگی برای قربانی شدن است که با دشمنی نسبت به دیگران تقویت می‌شود. از این‌رو، انتظار می‌رود که عرق ملی مصرف‌کننده هم با هویت ملی و هم احساسات ملی‌گرایانه برانگیخته شود.

فرضیه ۳) هویت ملی بر عرق ملی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۴) ملیت‌گرایی بر عرق ملی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

کشودگی فرهنگی و عرق ملی مصرف‌کننده

یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری عرق ملی وجود یک ساختار فرهنگی است. از طریق پویایی‌های فرهنگی، افراد به انجام کارهای مشخص به روشی خاص عادت می‌کنند و

بر این اساس، گروه‌های دیگر را خوب یا بد ارزیابی می‌کنند (مورال هاکان و تونسیر توکل، ۲۰۰۷).

در مقابل احساسات و نگرش‌ها در کشور خود (هویت ملی) و تمجید تفرقه‌انداز از ملیت خودش برای خروج خارجی‌ها (گاهی اوقات خشونت)، گشودگی فرهنگی احساسات و نگرش‌های مثبت نسبت به گروه‌های بیرونی است بدین معنی که شخص از تعامل با افراد، مکان‌ها و مصنوعات ساخته شده از فرهنگ‌های دیگر لذت می‌برد (شارما و همکاران، ۱۹۹۵). گشودگی فرهنگی، آگاهی، فهم و پذیرش فرهنگ‌های دیگر است (جاوالگی و همکاران، ۲۰۰۵). در حقیقت، مصرف‌کنندگانی که نسبت به فرهنگ‌های دیگر باز هستند، تمایل بیشتری به پذیرش محصولات خارجی دارند که منجر به رابطه منفی بین گشودگی فرهنگی و عرق ملی مصرف‌کننده می‌شود (شارما و همکاران، ۱۹۹۵). با ظهور پدیده جهانی شدن، مصرف‌کنندگان با فرهنگ‌های مختلف از طریق تلویزیون، اینترنت و مسافرت‌های خارجی آشنا می‌شوند و در نتیجه آگاهی‌شان نسبت به فرهنگ‌های دیگر افزایش می‌یابد (فولر، ۲۰۰۰). از این رو، داریم: فرضیه ۵) گشودگی فرهنگی بر عرق ملی مصرف‌کننده تأثیر دارد.

تعصب و عرق ملی مصرف‌کننده

تعصب‌گرایی^۱ به یک ویژگی شخصیتی اشاره دارد که واقعیت را در سیاه و سفید می‌بیند. در آمریکا افرادی که تعصب‌گرایی کمتری نشان می‌دهند، نگرش مطلوب‌تری را نسبت به محصولات خارجی دارند (اندرسون و کانینگام، ۲۰۰۵). از این رو: فرضیه ۶) تعصب بر عرق ملی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

عرق ملی و نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی

عرق ملی تمایل به عمل به شیوه‌ای خاص است که منجر به نگرشی می‌شود که رفتاری عمدی یا واقعی را در پی دارد (دی رویترو همکاران، ۱۹۹۸). مطالعات مختلف گزارش کرده‌اند که عرق ملی ارتباط مثبت با نگرش نسبت به محصولات داخلی و ارتباط منفی با نگرش نسبت به محصولات خارجی دارد (شارما و همکاران، ۱۹۹۵)؛

سید حمید خداداد حسینی و همکاران — بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی).....

مون، ۱۹۹۶؛ کیم و پیسارچیک، ۲۰۰۰؛ واتسون و رایت، ۲۰۰۰؛ ساپهلن و ریتنبرگ، ۲۰۰۱؛ کایناک و کارا، ۲۰۰۲).

مصرف‌کنندگان با عرق ملی بالا، ادراک مطلوب‌تری نسبت به محصولات داخلی در مقابل محصولات خارجی دارند (احمد و دی آستوس، ۲۰۰۱؛ کپینیس و همکاران، ۲۰۱۲؛ وانگ و چن، ۲۰۰۴).

به عبارت دیگر، هرچه عرق ملی مصرف‌کننده بیشتر باشد، گرایش وی به کالاهای داخلی بیشتر می‌شود. در زمینه رفتار مصرف‌کننده، گرایش قوم‌مدارانه ترجیح بیشتر محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی است. ترجیح محصولات داخلی از عشق و علاقه مصرف‌کنندگان نسبت به کشورشان و ترس از محصولات خارجی حاکم بر بازار ناشی می‌شود. مصرف‌کنندگان قوم‌گرا به تأکید کردن بر جنبه‌های مثبت محصولات داخلی تمایل دارند و آن‌ها محصولات خارجی را نادیده می‌گیرند و محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند حتی اگر بدانند که محصولات خارجی کیفیت بهتری دارند (شیمپ و شارما، ۱۹۷۸). مصرف‌کنندگان با عرق ملی شدید، تمایل به گسترش فداکاری‌های اقتصادی از طریق انتخاب برندهای محلی به منظور حمایت از فرهنگ و محصولات کشورشان دارند (کلیولاند و همکاران، ۲۰۰۹).

مطالعات قبلی، در مورد محصولات عمومی تأیید کرده‌اند که عرق ملی بیشتر باعث گرایش بیشتر به محصولات ملی و تمایل کمتر نسبت به محصولات خارجی می‌شود (شارما و همکاران، ۱۹۹۵؛ نت مایر و همکاران، ۱۹۹۷). با این حال در مورد برندهای خاص، نتیجه دقیقی وجود ندارد؛ به طوریکه محققان زیادی (از جمله ساپهلن و ریتنبرگ، ۲۰۰۱؛ لی و هی، ۲۰۱۳)، استدلال کردند که رابطه مثبتی بین عرق ملی و ترجیح محصولات داخلی همواره برقرار است؛ اما رابطه بین عرق ملی و ترجیح محصولات خارجی برای برندهای مختلف می‌تواند متفاوت باشد.

مطالعات انجام شده در کشورهای توسعه‌یافته مانند آمریکا و کانادا نشان می‌دهد که به طور کلی، مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا ادراک کیفیت مثبت‌تری از محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی داشته باشند (کومار و همکاران، ۲۰۱۱؛ احمد و داستوس، ۲۰۰۱). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان قوم‌گرا در کشورهای توسعه‌یافته، خرید محصولات داخلی را به منظور افزایش تجارت و رشد اقتصادی کشورشان،

وظیفه خود می‌دانند (شیمیپ و شارما، ۱۹۸۷؛ ویدا و فیرهارست، ۱۹۹۹). از سوی دیگر، مطالعات انجام شده در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، محصولات خارجی را در مقایسه با محصولاتی از کشورهای خودشان ترجیح می‌دهند. برای مثال، مصرف‌کنندگان مجارستانی محصولات غربی را مثبت‌تر از محصولات محلی خودشان ارزیابی می‌کنند (شارما، ۲۰۱۱). یافته‌های مشابهی برای مصرف‌کنندگان لهستانی و روسی (اتسون، ۱۹۹۳)، مصرف‌کنندگان ترکیه (اردوگان و یوزکورت، ۲۰۱۰) و مصرف‌کنندگان هندی (باترا و همکاران، ۲۰۰۰) گزارش شده‌اند. کینزا (۲۰۰۶)، ترجیح مصرف‌کنندگان هندی برای برندهای خارجی را مرتبط با کیفیت، ارزش و فناوری برتر دانست. دلیل چنین نتیجه‌ای این است که زمانی که محصول از یک کشور توسعه‌یافته است، عرق ملی نادیده گرفته می‌شود. بنابراین، حتی مصرف‌کنندگان قوم‌گرا هم در کشورهای در حال توسعه ممکن است محصولات خارجی را به طور مثبت ارزیابی کنند، به اندازه‌ای که آن‌ها این محصولات را مرتبط با کشوری با تصویر بهتر می‌دانند (وانگ و چن، ۲۰۰۴). این مطالعات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان قوم‌گرا در کشورهای در حال توسعه محصولات خارجی را در برخی جنبه‌های خاص برتر از محصولات داخلی می‌دانند و در نتیجه ممکن است کالاهای خارجی را ترجیح دهند.

با توجه به نتایج عرق ملی و مدل مفهومی در شکل (۱)، یک ارتباط بین عرق ملی و نگرش نسبت محصولات داخلی ایجاد کردیم و فرض کردیم که وابستگی قومی، به طور مستقیم عرق ملی و نگرش نسبت به محصولات داخلی را تحت تأثیر قرار خواهد داد. چنین امری با یافته‌های تحقیقات قبلی (مانند سیسیس و همکاران، ۲۰۰۳؛ ریردونو همکاران، ۲۰۰۵؛ ساه و کوان، ۲۰۰۲؛ وانگ و چن، ۲۰۰۴؛ زارکادا-فراز و فرازر، ۲۰۰۲) و نیز تحقیقی که شانکارماش در سال ۲۰۰۶ انجام داد و اشاره می‌کند که شایع‌ترین نتیجه مستقیم عرق ملی مصرف‌کننده که در مطالعات مربوطه به دست آمده عبارت است از قصد خرید و تمایل به خرید محصولات داخلی و مخالفت با محصولات خارجی و حمایت مصرف‌کننده از محصولات، برندها و شرکت‌های داخلی، مطابقت دارد. با توجه به مطالب گفته شده، فرضیه‌های زیر در رابطه با نتایج عرق ملی مصرف‌کننده مطرح می‌شود:

سید حمید خداداد حسینی و همکاران — بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی).....

فرضیه ۷) عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۸) عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات خارجی تأثیر معناداری دارد.

تهدید اقتصادی ادراک شده

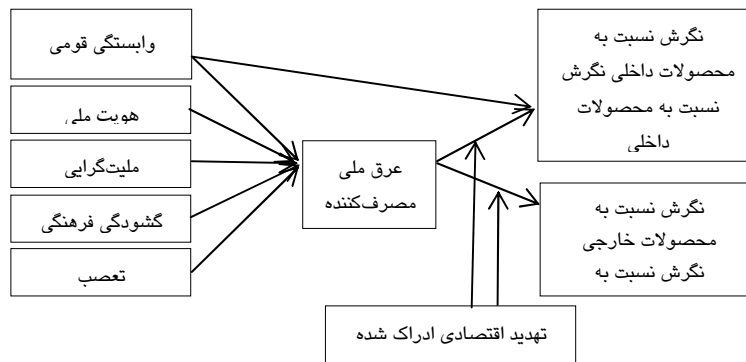
شیمپ شارما (۱۹۸۷) بر این نکته تأکید دارند که عرق ملی فقط در سطح قبایل و ملل مختلف نیست بلکه این مفهوم را می‌توان برای گروه‌های اجتماعی، مذهبی، بخش‌ها و خانواده‌ها به کار گرفت. لوویس (۱۹۷۶) بیان می‌کند که عرق ملی یک پدیده کلی است که ریشه در اکثر بخش‌های مرتبط با گروه‌ها دارد، تا آنجا که بعضی از محققان عرق ملی را حتی بخشی از وجود آدمی می‌دانند. عرق ملی در مصرف، شکلی اقتصادی از عرق ملی است که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد (شیپ و شارما، ۱۹۸۷). به دیگر سخن، عرق ملی مصرف‌کننده موجب می‌شود مصرف‌کنندگان بین محصولات خودی (ساخت کشور خویش) و محصولات غیر خودی (ساخت سایر کشورها) تمایز قائل شوند و با توجه به اینکه کالاهای خارجی تهدیدی برای منافع ملی محسوب می‌شوند، از خرید آن‌ها خودداری کنند. به اعتقاد این دسته از مشتریان بایستی برای کالاهای وارداتی مالیات‌های سنگین وضع گردیده و میزان تجارت‌های خارجی را کاهش داد. در حالت کلی می‌توان گفت مصرف‌کننده ممکن است کالاهای داخلی را بنابر دلایل متعدد از جمله آشنایی و انس با آن و یا به دلیل این باور که موجب کمک به اقتصاد ملی و یا اشتغال‌زایی در کشور می‌شود، مطلوب‌تر ارزیابی کند. بعضی مواقع مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد کالاهای داخلی را با وجود قیمت بالاتر به دلیل افتخار ملی یا حس میهن‌پرستی خریداری کند. بدین دلیل که باور دارد اقتصاد ملی با واردات مورد تهدید واقع می‌شود. اگرچه مطالعات متعددی نشان داده است که مصرف‌کنندگان قوم‌مدار، نگرشی منفی نسبت به محصولات خارجی و نگرش مثبت نسبت به محصولات داخلی دارند، این رابطه می‌تواند توسط نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد تهدیدی که رقابت خارجی در سطح فردی یا اقتصاد داخلی ایجاد می‌کند، تعدیل شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۱).

عرق ملی زمانی افزایش می‌یابد که مصرف‌کنندگان متوجه شوند که کشورشان تحت نفوذ رقبای خارجی است. مصرف‌کنندگان قوم‌گرا بر این باورند که خریداران محصولات خارجی از نظر اخلاقی در برابر کارگران داخلی که به خاطر رقابت خارجی شغلشان را از دست می‌دهند، مسئول هستند (شانکارماهش، ۲۰۰۶). بدین ترتیب، مصرف‌کنندگان قوم‌گرا احساس می‌کنند که با خرید محصولات داخلی به اقتصاد کشورشان کمک می‌کنند. از این رو، افراد قوم‌گرا ممکن است به منظور ممانعت از دستیابی رقبای خارجی به سود بیشتر، از کیفیت و شکل محصولات خارجی چشم‌پوشی کنند. با فرض این منطق برای مصرف‌کنندگان ایرانی، فرضیه‌های زیر را بیان می‌کنیم:

فرضیه ۹) تهدید اقتصادی ادراک شده رابطه بین عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۱۰) تهدید اقتصادی ادراک شده رابطه بین عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات خارجی را تعدیل می‌کند.

با توجه به مباحث ذکر شده مدل مفهومی تحقیق بر اساس تمام تاثیرات مورد بررسی در این تحقیق به صورت زیر خواهد بود:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نگاه روش گردآوری اطلاعات توصیفی - تحلیلی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران بوده‌اند، چرا که برای رویکرد قومیتی مورد نظر تحقیق دانشگاه‌های تهران به خاطر حجم

سید حمید خداداد حسینی و همکاران — بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی).....

دانشجو از اقوام مختلف ایرانی برای اهداف تحقیق مناسب هستند. از طرفی تحقیقاتی همچون "مقایسه الگوهای رفتاری عرق ملی مصرف‌کننده در اقتصادهای انتقالی" آروسکوویسن و همکاران (۲۰۱۲) و مقاله "قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهانی‌وطنی" بهرام رنجبران و رسول قلی‌زاده شغل آباد (۱۳۸۸) از دانشجویان برای این منظور استفاده کرده‌اند. برای انتخاب دانشگاه‌ها، ابتدا به صورت تصادفی از بین دانشگاه‌های سراسری شهر تهران، دانشگاه‌های تربیت مدرس، بهشتی و علم و صنعت مورد نظر واقع شدند. با توجه به نامشخص بودن - رقم دقیق - تعداد دانشجویان در دانشگاه‌های سراسری تهران، از روش کوکران با جامعه نامحدود و برای دقیق‌تر شدن نمونه از خطای ۴ درصد استفاده کردیم، در این حالت تعداد نمونه ۶۰۰ استخراج گردید. بنابراین، پرسشنامه در بین ۶۰۰ نفر توزیع گردید که از این تعداد ۵۳۱ پرسشنامه مناسب برگشت داده شد و مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه، همان‌طور که ذکر شد، دارای ابعاد مختلفی بود که در جدول (۱) به جزئیات و روایی و پایایی آن اشاره شده است:

جدول ۱- مؤلفه‌های تحقیق و ارقام پایایی محتوا و ابزار تحقیق

مؤلفه	تعداد آیتم	منبع	AVE	پایایی ترکیبی	آلفا کرونباخ
هویت ملی	۴	Auruskeviciene, V., Vianelli, D., Reardon, J. (2012)	۰/۷۶	۰/۹۳	۰/۸۹
ملیت‌گرایی	۲	Irena Vida, TanjaDmitrovic, Claude Obadia, (2008)	۰/۶	۰/۷۴	۰/۷۱
کشودگی فرهنگی	۲	Irena Vida, TanjaDmitrovic, Claude Obadia, (2008)	۰/۶۳	۰/۷۶	۰/۷۲
تعصب	۵	Segmentation analysis of domestic airline passenger markets (1985), journal of the academy of marketing science	۰/۵۵	۰/۸۶	۰/۸۲
عرق ملی مصرف‌کننده	۴	Shimp, T.A., and S. Sharma. 1987. Irena Vida, TanjaDmitrovic, Claude Obadia, (2008)	۰/۶۹	۰/۸۹	۰/۸۴
وابستگی قومی	۲	Donthu, N. &Cherian, J. (1994)	۰/۶۶	۰/۷۹	۰/۷۳
تهدید اقتصادی ادراک شده	۴	Archana Kumar , Ann Fairhurst&Youn-Kyung Kim (2011)	۰/۵	۰/۷۹	۰/۷
نگرش نسبت به محصولات داخلی	۳	Peracchio, L.A., and J. Meyers-Levy. 1994.	۰/۶۱	۰/۸۶	۰/۷۸
نگرش نسبت به محصولات خارجی	۳		۰/۶۵	۰/۷۸	۰/۷۸
در مجموع	۲۹				۰/۸۴۱

در پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. همان‌طور که در جدول (۱) دیده می‌شود برای حصول اطمینان از پایایی ابزار در سطح ابعاد از سه روش میانگین واریانس استخراجی که بهتر است بیش از ۰/۵ باشد، پایایی ترکیبی که بهتر است بیش از ۰/۷ باشد و آلفای کرونباخ که بهتر است بیش از ۰/۷ باشد، استفاده شد که در اغلب موارد این مرزها در ارقام وجود دارد. برای ارزیابی روایی همگرا به مقدار بارهای عاملی تحلیل عاملی تأییدی و معناداری آن‌ها رجوع شد که با توجه به ضعف در بارهای عاملی در برخی از سؤال‌ها (کمتر از ۰/۶)، یک سوال از نگرش نسبت به محصولات داخلی (از مجموع ۴ سؤال) و دو سؤال از وابستگی قومی (از مجموع ۴ سؤال) حذف گردید و درنهایت پرسشنامه با ۲۹ سؤال توزیع شد. علاوه بر این روایی محتوایی نیز با استفاده از نظریات خبرگان امر مورد نظر قرار گرفت.

در این تحقیق برای آزمون مدل تحقیق و تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها هم از آمار توصیفی استفاده شد و هم از آمار استنباطی. همچنین، برای تأیید مدل از ابزار تحلیل عاملی تأییدی و جهت پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از روش مدلیابی معدلات ساختاری به روش کمترین توان جزئی (PLS)^۱ استفاده شد. پس از گردآوری داده‌ها، تمام عملیات فوق با نرم‌افزارهای آماری SPSS, Smart PLS محاسبه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

تحلیل آمارهای توصیفی نشان می‌دهد که پاسخ دهندگان ۵۷ درصد مرد و ۴۳ درصد زن بودند، مدرک کارشناسی ارشد با ۴۳/۳ درصد دارای بیشترین مقدار درصد تحصیلات از بین گزینه‌های تحصیلات افراد بوده است. قوم فارس با ۶۱/۸ درصد و قوم ترک با ۱۷/۷ درصد بیشترین درصد را در میان هفت قومیت بررسی شده (فارس، ترک، لر، کرد، ترکمن، بلوچ، عرب) دارا بودند.

اکنون به بررسی برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی می‌پردازیم. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مورد بررسی تاثیرات مستقیم مؤلفه‌ها و ابعاد بر هم و معناداری آن‌ها جدول (۲) طراحی گردیده است.

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیات تحقیق				
نتیجه	ضریب تعیین	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	۰/۲۳۷	۱/۵۳	۰/۳۶***	تأثیر هویت ملی بر عرق ملی مصرف‌کننده
تأیید		۷/۱	۰/۱۹۱***	تأثیر ملیت‌گرایی بر عرق ملی مصرف‌کننده
رد		۰/۸۸	۰/۰۱۹	تأثیر گشودگی فرهنگی بر عرق ملی مصرف‌کننده
تأیید		۱/۷۴	۰/۰۵۳*	تأثیر تعصب بر عرق ملی مصرف‌کننده
تأیید		۳/۱۵	۰/۰۶***	تأثیر وابستگی قومی بر عرق ملی مصرف‌کننده
رد	۰/۵۲۵	۰/۶۳	- ۰/۰۲	تأثیر وابستگی قومی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی
تأیید		۲۵/۵۹	۰/۶۹۷***	تأثیر عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی
تأیید	۰/۰۸۴	۶/۸۹	-۰/۲۸۹***	تأثیر عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات خارجی
تأیید	۰/۵۳۱	۲	۰/۰۶۲**	تأثیر تهدید اقتصادی ادراک شده بر رابطه عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی
رد	۰/۱۱۲	۱/۵۵	۰/۱۶۲	تأثیر تهدید اقتصادی ادراک شده بر رابطه عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات خارجی

*در سطح اطمینان ۹۰٪ مورد تایید است

**در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تایید است

***در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تایید است

با بررسی ارقام جدول (۲)، دیده می‌شود که ضریب مسیر مستقیم هویت ملی، ملیت‌گرایی، تعصب و وابستگی قومی بر عرق ملی مصرف‌کننده به ترتیب رقم ۰/۳۶، ۰/۱۹، ۰/۰۵۲ و ۰/۰۶ می‌باشد. از طرفی رقم معناداری آن‌ها به ترتیب ۱۳/۵۳، ۷/۱، ۱/۷۴ و ۳/۱۵ می‌باشد که نشان‌دهنده تأیید این فرضیه‌هاست. بنابراین، با افزایش هویت ملی، ملیت‌گرایی، تعصب و وابستگی قومی مصرف‌کننده، عرق ملی او نیز افزایش می‌یابد. همچنین، ضریب مسیر گشودگی فرهنگی بر عرق ملی مصرف‌کننده ۰/۰۱۹ و رقم معناداری آن ۰/۸۸ می‌باشد که نشان‌دهنده این است که متغیر گشودگی فرهنگی عرق ملی مصرف‌کننده تأثیر قابل قبولی ندارند. علاوه بر این ضریب تعیین ۰/۲۳۷ نیز نشان‌دهنده تغییرپذیری ۲۳ درصدی عرق ملی مصرف‌کننده با تغییرات هویت ملی، ملیت‌گرایی، تعصب و وابستگی قومی در بین دانشجویان می‌باشد.

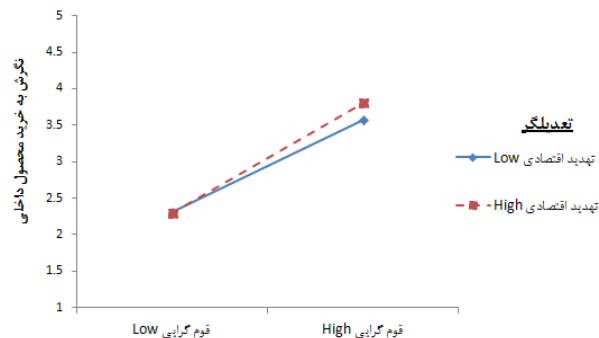
ضریب مسیر وابستگی قومی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی ۰/۰۲ - و رقم معناداری آن ۰/۶۳ است که نشان‌دهنده این است که متغیر وابستگی قومی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی تأثیر قابل قبولی ندارد. ضریب مسیر مستقیم عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی ۰/۶۹۷ و رقم معناداری آن ۲۵/۵۹

بوده که نشان‌دهنده این است که این رابطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد قابل قبول می‌باشد. از طرفی رابطه بین عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات خارجی دارای ضریب مسیر $0/289-$ و رقم معناداری $6/89$ است. بنابراین این رابطه با اطمینان ۹۹ درصد قابل قبول می‌باشد.

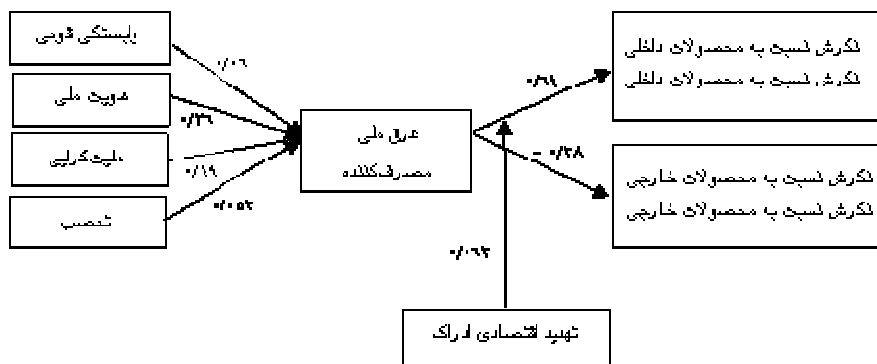
براساس نتایج به دست آمده در مورد نقش متغیر تعدیلگر تهدید اقتصادی ادراک شده در رابطه بین عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی مقدار ضریب تعیین قبل از ورود متغیر تعدیلگر تهدید اقتصادی ادراک شده برابر $0/525$ بوده است و با ورود متغیر تعدیلگر این مقدار به $0/531$ افزایش یافته است. یعنی متغیر تعدیلگر توانسته است که میزان رابطه را به مقدار $0/6$ درصد تعدیل کند. با توجه به فرمول اندازه تأثیر یا f^2 کوهن، می‌توان میزان تأثیر متغیر تهدید اقتصادی ادراک شده را بر رابطه عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی آزمون کرد. در صورتی که مقدار توان دوم f از $0/2$ کمتر باشد، متغیر تعدیلگر اثر ناچیز و قابل صرف نظری را بر رابطه دو متغیر ایجاد کرده است. اگر مقدار توان دوم f در بازه $0/2$ تا $0/15$ باشد، اثر متغیر تعدیلگر ضعیف می‌شود. در صورتی که این مقدار از $0/15$ تا $0/35$ باشد می‌توان گفت اثر متوسطی بر رابطه را داشته است و اگر این مقدار از $0/35$ بالاتر باشد، می‌توان گفت که متغیر تعدیلگر اثر قوی و بالایی بر رابطه دو متغیر داشته است. با توجه به اینکه مقدار توان دوم f از $0/2$ کمتر شده است، (برای این رابطه مقدار $0/128$ است)، می‌توان گفت که متغیر تهدید اقتصادی ادراک شده توانسته است بر رابطه دو متغیر عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی تأثیر ناچیز و قابل صرف نظری را ایجاد کرده است.

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{with moderator}} - R^2_{\text{without moderator}}}{1 - R^2_{\text{with moderator}}} = \frac{0/531 - 0/525}{1 - 0/531} = 0/0128$$

نمودار زیر نشان می‌دهد که هر چه درک جامعه آماری از تهدیدات اقتصادی بیشتر می‌گردد، میزان رابطه عرق ملی مصرف‌کننده با نگرش نسبت به محصولات داخلی بیشتر می‌شود.



بنابراین مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب مسیر به شکل زیر می باشد:



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق

نتیجه گیری

مطالعه عرق ملی مصرف کننده در ادبیات بازاریابی از اهمیت زیادی برخوردار است. خصوصاً در زمان حاضر که بازارها در حال جهانی شدن بوده و فرصت های قابل توجهی برای شرکت ها به وجود می آید تا بتوانند وارد بازارهای خارجی شوند. بنابراین، پژوهش حاضر با در نظر گرفتن ۶۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه های دولتی تهران به عنوان نمونه تحقیق به بررسی رابطه بین وابستگی قومی، هویت ملی، ملیت گرایی، گشودگی فرهنگی و تعصب با عرق ملی مصرف کننده پرداخته و همچنین تأثیر عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی و نقش متغیر تعدیل کننده تهدید اقتصادی ادراک شده بر این دو رابطه نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

تحلیل نشان می‌دهد که هویت ملی و ملیت‌گرایی پیش‌بینی‌کننده مهمی برای عرق ملی مصرف‌کننده هستند و وابستگی قومی پاسخ‌دهندگان در حقیقت تأثیر مستقیمی را روی عرق ملی دارد. نتایج نشان می‌دهد که روشن فکری و باز بودن نسبت به فرهنگ‌های دیگر، عرق ملی فرد را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد و این نتیجه با یافته‌های مطالعات انجام شده توسط بالابانیس و همکاران (۲۰۰۱) و ساه و کوان (۲۰۰۲) هم سو می‌باشد. از آنجایی که سازه گشودگی فرهنگی (در مطالعات قبلی به بین‌المللی بودن^۱، جهانی بودن^۲، گشودگی جهانی^۳ و غیره اشاره شده است) به چندین روش مختلف به کار گرفته می‌شود، مطالعات آتی ممکن است نیاز به بررسی مجدد نقش گشودگی فرهنگی در شکل دادن باورهای مصرف‌کنندگان در مورد خرید کالاهای خارجی داشته باشند.

از آنجایی که افراد متعصب، جهان را در سیاه و سفید می‌بینند، ادراکاتشان را به راحتی تغییر نمی‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که تعصب تأثیری مستقیم بر عرق ملی مصرف‌کننده دارد. به طوری که هرچه افراد متعصب‌تر باشند، عرق ملی آنها نیز بیشتر است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که وابستگی قومی، میزان عرق ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بررسی انجام شده روی نمونه مورد نظر نشان می‌دهد که افزایش عرق ملی مصرف‌کننده باعث می‌شود تا نگرش مثبت‌تری نسبت به محصولات داخلی وجود داشته باشد، از سوی دیگر این نتیجه با تحقیقات قبلی که در این زمینه انجام شده هم سو می‌باشد. همانطور که مطالعات قبلی در مورد پیامدهای عرق ملی نشان داده‌اند، مدل آزمون شده روی نمونه ما نیز نشان داد که عرق ملی ترجیح مصرف‌کننده برای محصولات و برندهای داخلی را افزایش می‌دهد (سیسیس و همکاران، ۲۰۰۳؛ دورواسولا و همکاران، ۱۹۹۷؛ مارکوکس و همکاران، ۱۹۹۷). یافته حاصل از فرضیه هشتم نیز نشان داد که ضریب مسیر عرق ملی بر متغیر نگرش نسبت به محصولات خارجی منفی و معنادار است. بر مبنای این یافته چنین به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگانی که از عرق ملی بالاتری برخوردارند، کالاهای خارجی را خریداری

-
1. Internationalism
 2. Cosmopolitanism
 3. Global openness

سید حمید خداداد حسینی و همکاران — بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی).....

نمی‌کنند. این یافته با نتایج تحقیقات کلین (۲۰۰۲) هم سو است. همچنین با یافته‌های شیمپ و شارما (۱۹۸۷) که عرق ملی بالا تمایل به خرید محصولات داخلی را افزایش می‌دهد، در یک راستا می‌باشد. مطالعه‌ای که در اقتصادهای انتقالی در زمینه عرق ملی انجام شد نشان داد که گرایش‌های قومی مستقیماً دیدگاه منفی را نسبت به تبلیغات برند خارجی ایجاد کرده و نگرش نسبت به این برندها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ریردونو همکاران، ۲۰۰۵). با این حال، هنگام استفاده از این یافته برای بازارهای بین‌المللی باید احتیاط کرد. همانطور که در تحقیقات اخیر اثرات عرق ملی روی خرید محصولات داخلی و مقاومت در برابر واردات بررسی شد (بالابانیس و دیمانتوپولوس، ۲۰۰۴).

اثر مثبت تعدیل‌کننده تهدید اقتصادی ادراک شده روی رابطه بین عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی برای خرده‌فروشان ایرانی و هم خرده‌فروشان خارجی کاربرد دارد. با ظهور محصولات خارجی در ایران، خرده‌فروشان داخلی می‌توانند جاذبه کالای ساخته شده در ایران را استفاده کنند تا مصرف‌کنندگان دارای عرق ملی یعنی کسانی که شرکت‌های خارجی را نوعی تهدید می‌دانند را جذب کنند. از سوی دیگر، خرده‌فروشان خارجی می‌توانند به نحوه حضورشان در ایران اهمیت داده و اقتصاد محلی را بهبود ببخشند.

محققان در پژوهش‌های آینده می‌توانند تعدادی از محدودیت‌ها و پیشنهادها را در نظر بگیرند. اول اینکه در این تحقیق تنها تعداد محدودی از سازه‌ها را به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های عرق ملی در نظر گرفته شده است. در تحقیقات آینده می‌توان اثر متغیرهای دیگری مانند جهانی‌سازی، میهن‌پرستی، تبلیغات و قیمت‌گذاری را نیز در نظر بگیرند. دوم، در این مطالعه محصول یا خدمت خاصی مدنظر نبوده است بنابراین در تحقیقات آینده می‌توان یک محصول یا خدمت خاصی یا گروهی از محصولات و خدمات را در نظر گرفت. سوم، در این تحقیق نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول خارجی از یک کشور خاص مد نظر نیست. بنابراین، در مطالعات آینده می‌توان نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولاتی از کشورهای مختلف را بررسی کرد.

منابع و مأخذ

1. Ahmed, S.A., and A. d'Astous .(2001). Canadian consumers' perceptions of products made innewly industrializing East Asian countries. *International Journal of Commerce andManagement* 11, no. 1: 54–72.
2. analysis of Turkish consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Iss 4 pp. 308 - 325
3. Anderson, W.T. and Cunningham, W.H. (2005).“Gauging foreign product promotion”, *Journalof AdvertisingResearch*,Vol.12 No.1,February,pp.29-34.
4. ArchanaKumar , Ann Fairhurst and Youn-Kyung Kim (2011). Ethnocentric tendencies of Indian consumers: impact on preference for domestic versus foreign products, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21:4, 323-341
5. Auruskeviciene, V., Vianelli, D., Reardon, J. (2012). “Comparison of Consumer Ethnocentrism Behavioural Patterns in Transitional Economies”, *Transformations in Business & Economics*, Vol. 11, No. 2 (26), pp. 20-35.
6. Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004). “Domestic country bias, country-of-origin effects,and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach”, *Journal of theAcademy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 80-95.
7. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. and Melewar, T.C. (2001). “The impact ofnationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies”,*Journal of International Business Studies*, Vol. 32, pp. 157-75.
8. Batra, R., V. Ramaswamy, D. L. Alden, J.-B.E.M. Steenkamp, and S. Ramachander. 2000, “Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries”.*Journal of Consumer Psychology* 9: 83–95.
9. Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*, Croom-Helm, London.
10. Burton, D. (2002). “Incorporating ethnicity into marketing intelligence and planning”, *MarketIntelligence & Planning*, Vol. 20 No. 7, pp. 442-51.
11. Cicic, M., Brkic, N. and Praso-Krupalija, M. (2003). “Consumer animosity and ethnocentrism inBosnia and Herzegovina: the case of a developing country in a post-war time”, *AkademijaMM – Slovenian Marketing Research Journal*, Vol. 6 No. 10, pp. 59-73.
12. Cleveland, M., M. Laroche, and N. Papadopoulos. (2009). “Cosmopolitanism, consumerethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes”.*Journal of International Marketing* 17, no. 1: 116–46.
13. Cutura, M. (2006). “The impacts of ethnocentrism on consumer evaluation processes andwillingness to buy domestic vs imported goods in the case of Bosnia and Herzegovina”,*South East European Journal of Economics and Business*, Vol. 1 No. 2, pp. 54-63.
14. De Ruyter, K., M. van Birgelen, and M. Wetzels. (1998). “Consumer ethnocentrism ininternational services marketing”. *International Business Review* 7, no. 2: 185–202.
15. Druckman, D. (1994). “Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: aSocial Psychological Perspective”, *Mershon International StudiesReview*, Vol. 38 No. 1, pp. 43-68.

16. Durvasula, S., Andrews, C.J. and Netemeyer, R.G. (1997). "A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 73-84.
17. Erdogan, B. Z., and C. Uz Kurt. (2010). "Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products". *Cross Cultural Management*. 17, no. 4: 393-402.
18. Ettenson, R. (1993). "Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary". *International Marketing Review* 10: 14-36.
19. Fuller, T. (2000). globalization brings new cultural traits to india. *The New York Times*, September 15.
20. Hiu, M.K., Laroche, M. and Kim, C. (1998). "A typology of consumption based on ethnic origin and media usage", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Nos 9/10, pp. 868-83.
21. Hsu, J.L., & Nien, H-P. (2008). "Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies". *Journal of Consumer Behaviour*, 436-447.
22. Irena Vida, Tanja Dmitrovic, Claude Obadia, (2008). "The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss: 3 pp. 327 - 343
23. Javalgi, R.G., Pioche Khare, V. and Gross, A.C. (2005). "An application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers", *International Business Review*, Vol. 14, pp. 325-44.
24. Kaynak, E., and A. Kara. (2002). "Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism". *European Journal of Marketing* 36, no. 7/8: 928-49.
25. Kellas, James, G. (2004). *The politics of nationalism and ethnicity*, London: Macmillan.
26. Kim, S., and D.T. Pysarchik. (2000). "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products". *International Journal of Retail and Distribution Management* 28, no. 6: 280-91.
27. Kim, Y.-K. and Kang, J. (2001). "The effects of ethnicity and product on purchase decision making", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 2, pp. 39-48.
28. Kinra, N. (2006). "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market". *Marketing Intelligence and Planning* 24, no. 1: 15-30.
29. Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A., Siemieniako, D., & Pisarenko, N. (2012). "They don't want us to become them": Brand Local Integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 836-864.
30. Klein, Jill Gabrielle. (2002). "Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods", *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
31. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. and Bergeron, J. (2003), "Effects of subcultural differences on country and product evaluations", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2 No. 2, pp. 232-47.
32. Lewis, I. M. (1976). *Social Anthropology in Perspective*, Penguin, Harmondsworth.

33. Li, Y., He, H. (2013). "Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism". *Journal of Business Research* 66, 89-97.
34. Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J.A., del Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing* 34, 1353--1373.
35. Marcoux, J.-S., Filiatrault, P. and Cheron, E. (1997). "The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers toward products made in Western countries", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 5-30.
36. Moon, B. (1996). "The roles of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign country of origin advertisements". *Advances in Consumer Research* 23:436-9.
37. Murat Hakan Altınta and Tuncer Tokol, (2007). "Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical
38. Netemeyer, R.G., Durvasula, S., Lichtenstein, D.R. (1991). "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research* 28, 320--327.
39. Pereira, A., Chin-Chun, H., and Kundu, S. (2002). "A cross-cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India, and Taiwan", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, Issue 1, pp. 77-90.
40. Reardon, J., Miller, C., Vida, I. and Kim, I. (2005). "The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 737-54.
41. Shankarmahesh, M.N. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An integrative Review of its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 146-72.
42. Sharma, P. (2011). "Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness". *Journal of International Business Studies* 42: 285-306.
43. Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995). "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-37.
44. Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280-9.
45. Suh, T. and Kwon, I.W.G. (2002), "Globalization and reluctant buyers", *International Marketing Review*, Vol. 19 No. 6, pp. 663-80.
46. Sumner, W.G. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Co., New York, NY. Supphellen, M., and T.L. Rittenburg. 2001. Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing* 18: 907-27.
47. Supphellen, M., Rittenburg, T., (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing* 18, 907--927.
48. Vida, I., and A. Fairhurst. (1999). "Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 9: 321-37.

49. Vida, I., Dmitrovic, T., and Reardon, J. (2005). "Consumer DomesticPurchase Behavior in Newly Transitioning Post War Economies", 12th Bennial World Marketing Congress July 6–9. Münster. Vol. 29 No. 5, pp. 236-46.
50. Wang, L.C. and Chen, X.Z. (2004). "Consumer Ethnocentrism andWillingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting:Testing Moderating Effects", Journal of Consumer Marketing, Vol. 21No. 6, pp. 391-400.
51. Watson, J.J., and K. Wright.(2000). "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domesticand foreign products". European Journal of Marketing 34: 114–9.
52. Zarkada-Fraser, A. and Fraser, C. (2002). "Store patronage prediction for foreign-ownedsupermarkets", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30 No. 6,pp. 282-99.

بسمه تعالی

پاسخ دهنده گرامی

این پرسشنامه در راستای تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی با تعدیلگری تهدید اقتصادی ادراک شده» تدوین گردیده است. لطفاً با تکمیل پرسشنامه زیر ما را در این امر یاری فرمائید. پیشاپیش از همکاری شما سپاسگزارم.

با تشکر

<input checked="" type="checkbox"/> اطلاعات شخصی	
❖ جنسیت: زن <input type="checkbox"/> مرد <input type="checkbox"/>	وضعیت تاهل: متاهل <input type="checkbox"/> مجرد <input type="checkbox"/>
❖ سن: کمتر از ۱۸ <input type="checkbox"/> ۱۸-۲۱ <input type="checkbox"/> ۲۲-۲۵ <input type="checkbox"/> ۲۶-۲۹ <input type="checkbox"/> ۳۰-۳۳ <input type="checkbox"/> ۳۴-۳۷ <input type="checkbox"/> بالای ۳۷ <input type="checkbox"/>	
❖ قومیت: فارس <input type="checkbox"/> ترک <input type="checkbox"/> لر <input type="checkbox"/> کرد <input type="checkbox"/> ترکمن <input type="checkbox"/> بلوچ <input type="checkbox"/> عرب <input type="checkbox"/> سایر.....	
❖ در چه مقطعی تحصیل می‌کنید؟ لیسانس <input type="checkbox"/> فوق لیسانس <input type="checkbox"/> دکترا <input type="checkbox"/>	
❖ رشته تحصیلی شما در کدام دسته بندی از علوم قرار می‌گیرد؟ علوم انسانی <input type="checkbox"/> فنی و مهندسی <input type="checkbox"/> پزشکی <input type="checkbox"/> علوم پایه <input type="checkbox"/> هنر <input type="checkbox"/>	

دقت فرمایید: در این تحقیق از طیف ۷ گزینه‌ای استفاده شده که عدد ۱؛ نشانگر خیلی خیلی کم، عدد ۲؛ خیلی کم، عدد ۳؛ کم، عدد ۴؛ متوسط، عدد ۵؛ زیاد، عدد ۶؛ خیلی زیاد و عدد ۷؛ خیلی خیلی زیاد است.

لطفاً به سؤالات زیر پاسخ دهید							
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	شهروند ایرانی بودن برای من معنای زیادی دارد
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	به شهروند ایرانی بودنم افتخار می‌کنم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	احساس وابستگی قوی با کشورم دارم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	زمانی که فردی خارجی کشورم را تحسین می‌کند، آن را مانند یک تعریف شخصی احساس می‌کنم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	کشور ما باید حق داشته باشد تا از ورود گروه‌های ملی و مذهبی خارج از کشور برای زندگی در اینجا جلوگیری کند
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	برخی از ملیت‌ها به طور طبیعی هوشمندی کمتری نسبت به بقیه ملیت‌ها دارند
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	به درگیر کردن خودم در محیط‌های فرهنگی مختلف علاقه مندم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	دوست دارم تا با افراد از فرهنگ‌های مختلف ارتباط داشته باشم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	در بحث‌هایم روی مواضع پافشاری زیادی می‌کنم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	هرچه در توان دارم انجام می‌دهم تا به شکست اعتراف نکنم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مردم دریافته‌اند که هر چقدر هم تلاش کنند، متقاعد کردن من در مورد اشتباهم سخت است
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	به جای اینکه به اشتباهم اعتراف کنم، بحث‌های طولانی انجام خواهم داد
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	زمانی که کسی در مورد مسأله‌ای با من مخالفت می‌کند، شدیداً در مقابل او می‌ایستم

سید حمید خداداد حسینی و همکاران — بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی).....

دقت فرمایید: در این تحقیق از طیف ۷ گزینه‌ای استفاده شده که عدد ۱؛ نشانگر خیلی خیلی کم، عدد ۲؛ خیلی کم، عدد ۳؛ کم، عدد ۴؛ متوسط، عدد ۵؛ زیاد، عدد ۶؛ خیلی زیاد و عدد ۷؛ خیلی خیلی زیاد است.

لطفاً به سؤالات با در نظر گرفتن قومیت خود پاسخ دهید							
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	چقدر برای شما حفظ هویت با قومیت خودتان مهم است
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	چقدر برای شما سازگار شدن با قومیت غالب مهم است
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	شما اغلب به زبان قومیتی خود صحبت می‌کنید
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	زندگی و کار در محیط‌های چند قومیتی (چند فرهنگی) را ترجیح می‌دهید

لطفاً دیدگاه خودتان را در مورد مقایسه محصولات داخلی و خارجی، در قالب گویه‌های زیر بیان نمایید							
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	امنیت شغلی من در آینده بشدت تحت تأثیر حضور محصولات خارجی قرار گرفته دارد
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	محصولات خارجی در حال صدمه زدن به کسب و کاری هستند که من در آینده خواهم داشت
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	رکود اقتصادی کنونی به مقدار گسترده‌ای از حضور رقبا و محصولات خارجی نشأت گرفته است
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مشکلات اقتصادی عمدتاً منجر به افزایش محصولات و رقبای خارجی می‌شود
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	محصولات داخلی را نسبت به محصولات خارجی ترجیح می‌دهم، زمانی که همان قیمت و کیفیت را دارند
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	به نظرم محصولات خارجی با کیفیت‌تر از محصولات داخلی هستند
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	فکر می‌کنم محصولات خارجی گران‌تر از محصولات داخلی هستند
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	به نظرم محصولات خارجی خدمات پس از فروش بهتری نسبت به محصولات داخلی دارند
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	ذهنیت در مورد داشتن محصولات خارجی را دوست ندارم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	زمانی که یک محصول خارجی می‌خرم، احساس گناه می‌کنم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	نزدیکانم را به خرید محصولات داخلی تشویق می‌کنم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	با خرید محصولات داخلی به اقتصاد کشورم کمک می‌کنم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	کالاهای ایرانی، اولین، آخرین و بهترین هستند
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	باید محصولات تولید شده در ایران را خریداری کنیم به جای اینکه به کشورهای دیگر اجازه دهیم از طریق ما ثروتمند شوند
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	بهرتر است همیشه چیزهای ساخته شده در ایران را خریداری کنیم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	با اینکه ممکن است در درازمدت هزینه بیشتری را ایجاد کند ولی ترجیح می‌دهم تا از محصولات تولید شده در کشورم حمایت کنم

در صورتی که نظرات و پیشنهادات برای بهتر شدن تحقیق حاضر دارید مرقوم فرمایید.

در انتها از همکاری صمیمانه شما مجدداً سپاسگزارم.