

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۱۱ - پاییز ۱۳۹۱

ص ۱۶۷ - ۱۴۳

بررسی عوامل مؤثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده

حسن قاسمی*، زهره دهدشتی‌شاهرخ**، ابوالفضل سیفی***

چکیده

گرایش به کالاها و مارک‌های مرغوب جهانی در کشورهای درحال توسعه یک واقعیت است و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین، محصولات داخلی در کشورهای درحال توسعه، مانند ایران، باید به‌طور مؤثر با محصولات وارداتی رقابت کنند. درک عواملی که تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد، برای تولیدکنندگان بسیار حیاتی می‌باشند. یکی از این عوامل، کشورگرایی مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان کشورگرا کسانی هستند که ترجیح می‌دهند محصولات داخلی را خریداری کنند و خرید محصولات ساخت خارج را یک عمل میهن‌دوستانه نمی‌دانند و معتقدند که این کار به اقتصاد داخلی صدمه می‌زند. روش انجام این پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری، همه اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه علامه طباطبایی است. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی، ۲۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و انجام تحلیل‌های آماری، از قبیل آزمون من‌ویتنی و رگرسیون خطی چندگانه، مشخص شد که افراد جامعه آماری از کشورگرایی پایینی برخوردارند و متغیرهای جنسیت، تحصیلات، درآمد، آزادی فرهنگی و محافظه‌کاری بر کشورگرایی مصرف‌کننده مؤثرند.

کلیدواژه‌ها: کشورگرایی مصرف‌کننده؛ آزادی فرهنگی؛ میهن‌دوستی؛ محافظه‌کاری؛ جمع‌گرایی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱۱/۳۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۶/۰۱

* استادیار، دانشگاه علامه طباطبایی.

** استادیار، دانشگاه علامه طباطبایی.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

با رشد روزافزون و پرشتاب تجارت بین‌الملل، کشورهای مختلف در سرتاسر جهان، محصولات متنوعی را وارد و صادر می‌کنند که این امر می‌تواند چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای آن‌ها به وجود آورد. در این میان، تجارت آزاد بین کشورها موجب شده است که مصرف‌کنندگان با محصولات خارجی زیادی روبه‌رو شوند. در نتیجه، نگرش مصرف‌کنندگان به کشور سازنده و همچنین داخلی یا خارجی بودن کالا یکی از دغدغه‌های شرکت‌های بین‌المللی و پژوهش‌گران رفتار مصرف‌کننده است. بنابراین، یکی از موانع موفقیت عرضه‌کنندگان محصولات داخلی یا خارجی، کشورگرایی مصرف‌کننده^۱ است.

مصرف‌کنندگان کشورگرا کسانی هستند که ترجیح می‌دهند محصولات و خدمات داخلی را خریداری کنند و خرید محصولات ساخت خارج را میهن‌دوستانه نمی‌دانند و معتقدند که این کار به اقتصاد داخلی صدمه می‌زند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). در محیط کسب‌وکار جهانی بسیار رقابتی امروز، موفقیت یک شرکت در خارج از مرزهایش به توانایی درک و برآورده کردن نیازهای مشتریان بستگی دارد (چینکوتا و همکاران، ۲۰۰۰). از آغاز دهه ۱۹۹۰، این اتفاق نظر حاصل شد که سازمان‌های مشتری‌گرا و بازارگرا در عرصه رقابتی موفق‌ترند و از طرفی، عامل اصلی شکست سازمان‌ها نداشتن شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و بازارها بیان شد. این موضوع، به‌خصوص زمانی که با کشورگرایی مصرف‌کننده روبه‌رو شده، می‌تواند یک چالش جدی را به وجود آورد. اگر مصرف‌کنندگان، کشورگرا باشند و ترجیح دهند محصولات داخلی را خریداری کنند، ترغیب آن‌ها به اینکه برخلاف میلشان رفتار کنند، بسیار مشکل خواهد بود (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). پژوهش‌گران اثبات کرده‌اند که کشورگرایی پدیده‌ای جهانی است، اما درجات متفاوتی از کشورگرایی وجود دارد که به کشور مورد بررسی بستگی دارد.

پژوهش در مورد کشورگرایی مصرف‌کننده، به چند دلیل، اهمیت دارد: ۱. می‌تواند روشن کند که چرا گروه‌های مشخصی از مصرف‌کنندگان، محصولات داخلی را بیشتر ترجیح می‌دهند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان دیگر به داخلی یا خارجی بودن کالا توجه نمی‌کنند. ۲. اطلاعات مهمی را هم برای صادرکنندگان و هم برای واردکنندگان کالا در زمینه انتخاب بازارهای هدف و تعیین راهبردهای ترفیع، قیمت‌گذاری و توزیع فراهم می‌کند (شاین، ۱۹۹۳). یکی از واقعیت‌های بازاریابی جهانی، گرایش‌های کلیشه‌ای به محصولات خارجی است. گرایش‌های کلیشه‌ای ممکن است به نفع فعالیت‌های مدیر بازاریابی باشد و یا اینکه او را با مشکل مواجه کند (کیگان وارن، ۱۳۸۰). تعصب و نظر منفی در مورد واردات، برای بازاریابان بین‌المللی، یک مانع محسوب می‌شود، اما فرصتی برای تولیدکنندگان داخلی

است. اگر اهمیت و ویژگی‌های کشورگرایی مصرف کننده درک شود، این اطلاعات ممکن است برای واردکنندگان و تولیدکنندگان داخلی در زمینه انتخاب بازارهای هدف، طراحی استراتژی‌های ترفیع و انتخاب خرده‌فروشی‌ها مفید باشد. ۳. سیاستگذاران در زمینه تجارت بین‌الملل ممکن است بینشی نسبت به مخالفت مصرف کنندگان با محصولات خارجی پیدا کنند (شاین، ۱۹۹۳).

براساس آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران، صادرات کالاهای غیر نفتی کشور، بدون احتساب میعانات گازی، در ۱۳۸۹ به ۲۶۳۲۷ میلیارد دلار رسید. همچنین واردات کشورمان در ۱۳۸۹ در مجموع ۶۴۳۶۴ میلیارد دلار بود. اختلاف فاحش این دو عدد نشان می‌دهد که تولیدکنندگان داخلی با رقبای خارجی بسیار زیادی در بازار ایران روبه‌رو هستند. لذا باید دید که چه عواملی -علاوه بر قیمت، کیفیت، مارک تجاری، خدمات پس از فروش و...- بر خرید کالاهای داخلی و خارجی توسط مصرف کنندگان ایرانی تأثیر دارد. یکی از این عوامل که بسیار مهم نیز است، کشورگرایی مصرف کننده است. با توجه به محدود بودن پژوهش‌های انجام شده در زمینه تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر کشورگرایی مصرف کننده در ایران، نتایج این پژوهش می‌تواند بالاخص برای تولیدکنندگان داخلی و همچنین خارجی در بخش بندی بازار و انتخاب بازارهای هدف مفید واقع شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بررسی‌ها نشان می‌دهد که پژوهش‌های بسیار کمی در زمینه کشورگرایی مصرف کننده توسط پژوهش‌گران داخلی در ایران انجام شده است. در پژوهشی که در ۱۳۸۸ انجام شد، ۲۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج آن پژوهش نشان داد که دانشجویان دانشگاه اصفهان از کشورگرایی پایینی برخوردارند. به‌علاوه، رابطه مستقیمی بین میهن‌دوستی و کشورگرایی مصرف کننده و رابطه‌ای منفی بین جهان‌وطنی و کشورگرایی مصرف کننده وجود داشت. همچنین نتایج دلالت بر آن دارد که دانشجویان رشته‌های مختلف، میزان‌های متفاوتی از این متغیرها را نشان می‌دهند (رنجبران و قلی‌زاده، ۱۳۸۸). دو مقاله دیگر در این زمینه که برگرفته از یک کار پژوهشی هستند، توسط بهایی و پیسانی (۲۰۰۹) به زبان انگلیسی به چاپ رسیده‌اند که در یکی از آن‌ها صرفاً قابلیت اطمینان و اعتبار مقیاس کشورگرایی مصرف کننده و مقیاس عداوت مصرف کننده در ایران سنجش شد و در نهایت، قابلیت اطمینان و اعتبار این مقیاس‌ها تأیید شد. نتایج آن پژوهش نشان می‌دهد که این مقیاس‌ها و ابزارهای پژوهش را می‌توان در خاورمیانه نیز استفاده کرد و بسط داد. در مقاله دیگر، صرفاً کشورگرایی مصرف کنندگان ایرانی و شدت عداوت آن‌ها نسبت به کالاهای

آمریکایی بررسی گردید و مشخص شد که مصرف‌کنندگان ایرانی از کشورگرایی پایینی برخوردارند و محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند. همچنین مشخص شد که مصرف‌کنندگان ایرانی احساس عداوت کمی نسبت به محصولات آمریکایی دارند (بهایی و پيسانی، ۲۰۰۹).

بر خلاف پژوهش‌های محدود داخلی در مورد کشورگرایی مصرف‌کننده، پژوهش‌گران خارجی کارهای بسیاری در این زمینه انجام داده‌اند. مجموعه پژوهش‌هایی که به بررسی عوامل منفی تأثیرگذار بر نگرش به محصولات خارجی پرداخته‌اند، تأثیرگذارترین و پر قدرت‌ترین این عوامل را، به‌طور خاص، کشورگرایی مصرف‌کننده می‌دانند (پیرون، ۲۰۰۲).

نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که کشورگرایی کمتری دارند، به شناخت فرهنگ‌های دیگر علاقه بیشتری نشان می‌دهند، محافظه‌کاری کمتری دارند، و محصولات ساخته‌شده در کشورهای دیگر را بیشتر خریداری می‌کنند. برعکس، مصرف‌کنندگانی که کشورگرایی بیشتری دارند، به شناخت دیگر فرهنگ‌ها علاقه‌ای ندارند، محافظه‌کارتر هستند، و محصولات داخلی را به محصولات خارجی ترجیح می‌دهند (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مردم کشورهای توسعه‌یافته، در مقایسه با مردم کشورهای در حال توسعه، کشورگرایی کمتری دارند (لیندکویست و همکاران، ۲۰۰۱؛ شارما و همکاران، ۱۹۹۵). همچنین مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه‌یافته، محصولات تولیدشده در کشور خود را مرغوب‌تر از محصولات وارداتی می‌دانند (هرچه، ۱۹۹۲). مصرف‌کنندگان در مقابل، در کشورهای در حال توسعه عقیده دارند که محصولات تولیدشده در کشور خودشان به خوبی محصولات وارداتی نیستند (آگونیفو و الیمیمان، ۱۹۹۹). پژوهش‌های گذشته در کشورهای در حال توسعه در مورد تأثیر کشور مبدأ نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان هنگامی ترجیح می‌دهند محصولات داخلی را خریداری کنند که اطلاعات کمی در مورد محصول دارند. دلیل این امر، ریسک کمتر محصولات داخلی و گرایش به میهن‌دوستی در برابر محصولات خارجی است (وانگ و چن، ۲۰۰۴).

قوم‌مداری و قوم‌مداری مصرف‌کننده. قوم‌مداری^۱ رویکردی است که در آن، ویژگی‌های اخلاقی، اجتماعی و دینی اقوام دیگر را با معیارهای قوم خود مقایسه کند و اختلاف‌ها را به حساب نابهنجاری آن‌ها بگذارد. وجود نوعی قوم‌مداری ذاتی در انسان‌ها موجب می‌شود هیچ‌کاری ساده‌تر از بد گفتن از دیگران نباشد (ریویر، ۱۳۷۹). قوم‌مداری به میل مشترک مردم برای در نظر گرفتن گروه خودشان به‌عنوان مرکز جهان، تفسیر واحدهای اجتماعی دیگر از دیدگاه گروه خودشان، و طرد افرادی که از نظر فرهنگی ناهمانند هستند، اشاره دارد. این

1. Ethnocentrism

تمایل در مردم منجر به پذیرش کورکورانه افرادی می‌شود که از نظر فرهنگی، همانند هستند (موون و مینور، ۱۳۸۴).

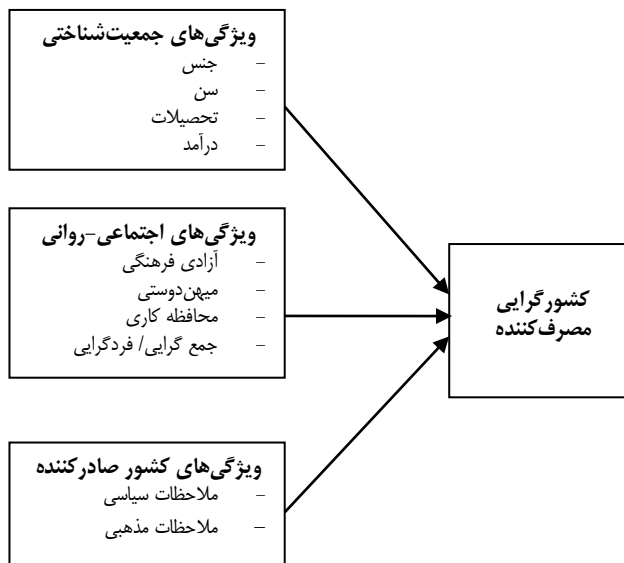
سامنر اصطلاح قوم‌مداری را برای تشخیص مفاهیم جامعه‌شناختی درون‌گروهی و برون‌گروهی مطرح کرد (هسو و نین، ۲۰۰۸). او نخستین تعریف رسمی از قوم‌مداری را ارائه کرد. از نظر وی، قوم‌مداری عبارتست از عقیده افراد مبنی بر اینکه گروه خودشان در مرکز هر چیزی قرار دارد و همه چیز در مقایسه با گروه آن‌ها سنجیده و محاسبه می‌شود. هر گروه با تکبر به خود افتخار می‌کند و برتری خود را به رخ دیگران می‌کشد و به افراد خارج از گروه به دیده تحقیر نگاه می‌کند (انگویین و همکاران، ۲۰۰۸). موردادک بیان داشت که قوم‌مداری نه تنها در مورد اقوام و ملت‌ها کاربرد دارد، بلکه در تفاخر و غرور خانوادگی، ناحیه‌گرایی یا استان‌گرایی، تعصب مذهبی، تبعیض نژادی و میهن‌دوستی نیز در انواع گروه‌های اجتماعی تأثیر دارد (شانکارماهش، ۲۰۰۶). برخی نویسندگان حتی این‌طور بحث می‌کنند که قوم‌مداری، بخشی از ذات و طبیعت بشر است: "حالت طبیعی نوع بشر". قوم‌مداری از طریق افزایش یکپارچگی، همنوایی، همکاری، وفاداری و سودمندی درون‌گروهی به تأمین بقای گروه‌ها و فرهنگ‌هایشان کمک می‌کند (شاین، ۱۹۹۳). قوم‌مداری در دهه ۱۹۷۰ توسط جامعه‌شناسانی مانند لويس (۱۹۷۶) و لین (۱۹۷۶) بررسی شد. آن‌ها عقیده داشتند که به‌عنوان یک اصل اجتماعی، فردی که در گروه خاصی عضو است، رفتار مناسب‌تری با اعضای آن گروه در مقایسه با اعضای گروه‌های دیگر دارد. پژوهش‌گران بازاریابی با استفاده از این نظریه‌ها، نگرش قوم‌مداری مصرف‌کننده را مطرح می‌کنند. مفهوم قوم‌مداری در رشته بازاریابی، در هنگام بررسی عوامل شکل‌دهنده رفتار مصرف‌کننده و مؤثر بر آن، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد (جاوالجی و همکاران، ۲۰۰۵). با توجه به مطالب عنوان‌شده، قوم‌مداری می‌تواند در یک خانواده، یک گروه کوچک، قبیله، روستا، شهر، استان و یا یک کشور نمود پیدا کند، لذا هنگامی که قوم‌مداری در سطح یک کشور مدنظر است، پژوهش‌گران از آن باعنوان کشورگرایی یاد می‌کنند و زمانی که محدوده آن کوچکتر از یک کشور باشد (مثل قبیله یا استان) آن را همان قوم‌مداری می‌نامند. قوم‌مداری مصرف‌کننده نیز همانند قوم‌مداری می‌تواند در سطح یک قبیله، شهر، استان و یا کشور باشد. هدف پژوهش‌گران در این پژوهش، بررسی قوم‌مداری مصرف‌کننده در سطح یک کشور و در مقابل محصولات وارداتی است. لذا در این پژوهش از عبارت "کشورگرایی مصرف‌کننده" به جای "قوم‌مداری مصرف‌کننده" استفاده می‌شود.

کشورگرایی مصرف‌کننده. ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای وارداتی را با عناوین ملی‌گرایی اقتصادی، تعصب فرهنگی در برابر واردات، یا کشورگرایی مصرف‌کننده

نام‌گذاری می‌کنند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). همه این عناوین ریشه در گرایش روانشناختی - اجتماعی کشورگرایی دارد (شاین، ۱۹۹۳). زاجونس و همکاران عنوان کردند که واکنش‌های میهن‌دوستانه در برابر محصولات داخلی یا خارجی ممکن است منجر به واکنش‌های احساسی در رفتار مصرف‌کننده شود (موون، ۱۹۹۷). سپس شیمپ و شارما این پدیده را به‌عنوان کشورگرایی مصرف‌کننده برای بیان عقاید مشتریان داخلی درباره مناسبت و درستی خرید محصولات تولیدشده در خارج مفهوم‌سازی، و یک مقیاس اندازه‌گیری دقیقی معرفی کردند. کشورگرایی مصرف‌کننده به‌معنای تمایل مصرف‌کننده به محصولات تولیدشده در داخل است (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷؛ شاین، ۱۹۹۳). در فاصله چند سال بعد از آن، بیشتر پژوهش‌ها، تمرکز و تلاش خود را بر روی بررسی اعتبار این مقیاس قرار دادند (نتمایر و همکاران، ۱۹۹۱) و پژوهش‌های کمی نیز به مفهوم‌سازی بهتر این پدیده و ارتباط آن با عوامل دیگر (مانند متغیرهای اقتصادی-اجتماعی، روانشناختی و جمعیت‌شناختی) اختصاص یافت (شاین، ۱۹۹۳). کشورگرایی مصرف‌کننده از مفهوم عمومی‌تر قوم‌مداری مشتق شده است (کلین و همکاران، ۱۹۹۸). کشورگرایی مصرف‌کننده، یک شکل اقتصادی منحصر به فرد از قوم‌مداری است که به‌عنوان یک مفهوم، با حیطه و قلمرو مشخص، برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده به کار می‌رود (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). منظور از کشورگرایی مصرف‌کننده، همانند کشورگرایی، به‌طور کلی عبارتست از کمک به رشد کشور به‌وسیله حمایت از اقتصاد و رشد اشتغال و صنعت در داخل کشور. کشورگرایی مصرف‌کننده، به‌طور خاص، دربرگیرنده ترجیحات و اولویت مصرف‌کننده نسبت به محصولات ساخته‌شده در داخل کشور و مخالفت با محصولات ساخته‌شده در خارج از کشور است (شاین، ۱۹۹۳). کشورگرایی مصرف‌کننده، یکی از قدیمی‌ترین انواع موانع غیرتعرفه‌ای در برابر ورود کالا به داخل کشورهاست (اسپیلان و همکاران، ۲۰۰۷). کشورگرایی مصرف‌کننده به مانند یک سیاست غیررسمی دولتی برای حمایت بیش از حد از شرکت‌ها و تولیدکنندگان داخلی عمل می‌کند (شانکارماهش، ۲۰۰۶). مصرف‌کنندگان کشورگرا خرید محصولات داخلی را کاری اخلاقی می‌دانند، اما یک نگرانی عمده در مورد این انگیزه‌های اخلاقی، کیفیت پایین‌تر محصولات داخلی نسبت به محصولات وارداتی است (اسپیلان و همکاران، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان کشورگرا عقیده دارند که کالاهای وارداتی می‌توانند رفاه و رضایت ملی و شخصی آن‌ها را تهدید کنند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). مصرف‌کنندگانی که کشورگرا نیستند، اعتقاد، توجه و تمایل بیشتری به کالاهای وارداتی دارند (کاسوکمیروقلو، ۱۹۹۹). به اعتقاد افرادی که بسیار کشورگرا هستند، خرید محصولات وارداتی، اشتباه است، زیرا تأثیر منفی بر اقتصاد داخلی دارد و باعث کاهش اشتغال می‌گردد و عملی میهن‌دوستانه نیست. در مقابل، افرادی که کشورگرایی کمتری دارند، اعتقاد دارند که محصولات خارجی باید

بدون در نظر گرفتن اینکه کجا تولید شده‌اند و بر مبنای شایستگی‌های خود ارزیابی شوند (دارواسولا و همکاران، ۱۹۹۷؛ لوثی، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را برای دریافت مزایای عاطفی (مانند نمایش منزلت و مقام، توانگری و ثروت، و اعتبار و شهرت) به‌علاوه مزایای عملی و کاربردی (مانند کیفیت بالاتر و قیمت پایین‌تر) انتخاب می‌کنند (باترا و همکاران، ۲۰۰۰). در کشورهای در حال توسعه که نابرابری و اختلاف درآمد و تغییرپذیری و جابه‌جایی جایگاه و مقام در آن‌ها بیشتر است، استفاده از مارک‌های خارجی به‌منظور نمایش مقام و جایگاه اجتماعی، چشمگیرتر است (کومار و همکاران، ۲۰۰۹). آرزوی داشتن یک زندگی همانند فرهنگ‌های غربی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه اغلب سعی کنند راه و رسم غربی‌ها را با خرید مارک‌های خارجی تقلید نمایند (کومار و همکاران، ۲۰۰۹؛ باترا و همکاران، ۲۰۰۰). میزان اهمیتی که مصرف‌کننده برای داخلی یا خارجی بودن کالا قائل است، به میزان کشورگرایی او بستگی دارد (هودلستون و همکاران، ۲۰۰۱).

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی. مدل نظری این پژوهش، برگرفته از جوالجی و همکاران (۲۰۰۵) است. که آن‌ها نیز مدل خود را بر مبنای مدل شارما و همکاران طراحی کرده‌اند. این مدل در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای جمعیت‌شناختی و کشورگرایی مصرف‌کننده. به گفته پژوهش‌گران، کشورگرایی مصرف‌کننده از متغیرهای جمعیت‌شناختی (مانند سن، جنس، درآمد و تحصیلات) تأثیر می‌پذیرد (جاوالجی و همکاران، ۲۰۰۵). مزایای در نظر گرفتن متغیرهای جمعیت‌شناختی در فرصت‌های بخش‌بندی مصرف‌کنندگان براساس گرایش مثبت یا منفی به محصولات خارجی نهفته است (شانکارماهش، ۲۰۰۶).

جنسیت. پژوهش‌های اولیه نشان می‌دهد که زنان نسبت به مردان گرایش بیشتری به محصولات خارجی دارند اما بیشتر پژوهش‌هایی که اخیراً انجام شده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که زنان نسبت به مردان کشورگراتر هستند (جاوالجی و همکاران، ۲۰۰۵). زنان عقیده دارند که محصولات داخلی، از نظر کیفیت، می‌توانند با محصولات خارجی رقابت کنند، اما مردان به کیفیت محصولات داخلی بدبین هستند (کلین و اتسون، ۱۹۹۸). زنان محافظه‌کارتر، میهن‌دوست‌تر و هم‌رنگ‌تر با جماعت هستند و بیشتر خواهان حفظ همدلی و توافق اجتماعی هستند و احساسات مثبت بین اعضای گروه را ترویج می‌کنند (شاین، ۱۹۹۳). شواهد تأیید می‌کند که زنان، نسبت به مردان، از کشورگرایی بیشتری برخوردارند. با این وجود، بعضی از پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که تفاوت معناداری بین زنان و مردان در این رابطه وجود ندارد و حتی تعدادی از پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مردان، کشورگراتر هستند (شانکارماهش، ۲۰۰۶).

سن. استدلال‌ها در مورد رابطه مثبت سن و کشورگرایی مصرف‌کننده، براساس بین‌المللی شدن و جهان‌شهرگرایی در سال‌های اخیر و تأثیر فرهنگی - اجتماعی آن بر الگوی عقاید جوانان شکل گرفته است (شانکارماهش، ۲۰۰۶). افراد مسن‌تر معمولاً محافظه‌کارتر، سنتی‌تر و میهن‌دوست‌تر می‌باشند و به احتمال بیشتر، تعارض بیشتری با کشورهای دیگر دارند (شارما و همکاران، ۱۹۹۵). بعضی پژوهش‌گران اظهار می‌کنند که نگرش به محصولات داخلی معمولاً با افزایش سن، مثبت‌تر می‌شود. آن‌ها همچنین اشاره می‌کنند که افراد جوان‌تر درباره ترجیحات و نگرش خود، جهانی‌تر می‌اندیشند و نتیجتاً دید بهتری به محصولات وارداتی دارند. با این وجود، تعدادی از پژوهش‌ها به یافته‌های متفاوتی دست یافتند و مشخص شد که افراد مسن‌تر، گرایش مثبت‌تری به محصولات خارجی دارند (شاین، ۱۹۹۳). اما به‌طور کلی، به نظر می‌رسد این عقیده که افراد مسن، نسبت به افراد جوان، کشورگرایی بیشتری دارند، بیشتر مورد حمایت قرار گیرد (شاین، ۱۹۹۳؛ شانکارماهش، ۲۰۰۶).

تحصیلات. بیشتر پژوهش‌ها، به‌جز چند استثنا، به این نتیجه رسیده‌اند که تحصیلات، رابطه منفی با کشورگرایی مصرف‌کننده دارد (شانکارماهش، ۲۰۰۶). مصرف‌کنندگانی که دارای تحصیلات بالاتری هستند، کشورگرایی کمتری دارند. این رابطه تأیید شده است (جاوالجی و همکاران، ۲۰۰۵) و دلایل منطقی آن عبارتند از: افراد تحصیل‌کرده، محافظه‌کار که سنتی نیستند؛ به احتمال زیاد، تعصب نژادی کمتری دارند؛ از میهن‌دوستی کمتری برخوردارند؛ و محصولات وارداتی را به محصولات داخلی ترجیح می‌دهند (شاین، ۱۹۹۳؛ شانکارماهش، ۲۰۰۶).

درآمد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند مصرف‌کنندگانی که دارای درآمد بالاتری هستند، کشورگرایی کمتری دارند، زیرا سنتی نیستند، از تعصب نژادی کمتری برخوردارند و به احتمال زیاد، محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند (جاوالجی و همکاران، ۲۰۰۵). اکثر پژوهش‌ها بر رابطه منفی سطح درآمد و میزان کشورگرایی مصرف‌کننده دلالت دارند، اما در بعضی پژوهش‌ها، هیچ رابطه معناداری بین درآمد و کشورگرایی مصرف‌کننده یافت نشد و در تعداد کمی، رابطه مثبت درآمد و کشورگرایی مصرف‌کننده مشاهده شد (شانکارماهش، ۲۰۰۶).

ویژگی‌های اجتماعی-روانی. پژوهش‌گران زیادی در مورد عوامل تأثیرگذار بر کشورگرایی مصرف‌کننده کار کرده‌اند که از جمله مهم‌ترین آنان شارما و همکارانش هستند که ارتباط کشورگرایی مصرف‌کننده و عوامل اجتماعی - روانی (مانند آزادی فرهنگی، میهن‌دوستی، محافظه‌کاری، و جمع‌گرایی یا فردگرایی) را بررسی کرده‌اند (تاوون و کاوون، ۲۰۰۲). تریاندیس و شیمپ و شارما بیان داشته‌اند که خصیصه‌هایی مانند آزادی فرهنگی، میهن‌دوستی، محافظه‌کاری و جمع‌گرایی تأثیر زیادی بر کشورگرایی مصرف‌کننده دارند (کوئاسز و بنیت، ۱۹۹۹).

آزادی فرهنگی. آزادی فرهنگی یعنی اشتیاق به تعامل با مردم دیگر فرهنگ‌ها و شناخت و پذیرش فرهنگ‌های دیگر (شارما و همکاران، ۱۹۹۵). شارما و همکاران به رابطه منفی آزادی فرهنگی و کشورگرایی مصرف‌کننده پی بردند (آلدن و همکاران، ۲۰۰۶). در جوامعی که از نظر نژاد، زبان و مذهب، همگرا و متجانس هستند (مانند ژاپن و کره)، قومیت‌گرایی، اساس هویت را تشکیل می‌دهد و زمینه تبعیض علیه افراد نامتجانس را فراهم می‌کند. با این حال، در جوامعی که مردم از فرصت تعامل با افراد دیگر فرهنگ‌ها برخوردارند، وفاداری کمتری به فرهنگ خود وجود دارد. در نتیجه، در فرهنگ‌های بازتر و جوامع با مذاهب آزادتر،

مصرف‌کنندگان از کشورگرایی کمتری برخوردارند و لذا به احتمال کمتر، بین محصولات وارداتی و داخلی تفاوت قائل می‌شوند (شاین، ۱۹۹۳). اکثر پژوهش‌ها، رابطه منفی بین آزادی فرهنگی و کشورگرایی مصرف‌کننده را تأیید می‌کنند (کوتاسز و بنیت، ۱۹۹۹).

میهن‌دوستی. یکی دیگر از متغیرهای اجتماعی - روانی، میهن‌دوستی است که پژوهش‌گران کشور مبدا برای شناسایی تأثیرات آن بر ترجیحات محصولات داخلی در برابر محصولات وارداتی، آن را مورد بررسی قرار می‌دهند (جاوالجی و همکاران، ۲۰۰۵). شارما و همکاران تأثیرات این تفاخر بر کشورگرایی را تأیید کردند و نتیجه گرفتند که مصرف‌کنندگان میهن‌دوست، نسبت به مصرف‌کنندگانی که میهن‌دوست نیستند، از کشورگرایی بیشتری برخوردارند (شاین، ۱۹۹۳). پژوهش‌های زیادی به این نتیجه دست یافته‌اند که میهن‌دوستی، تأثیر مهم و مثبتی بر کشورگرایی دارد (کوتاسز و بنیت، ۱۹۹۹). از نظر شارما و همکاران، میهن‌دوستی یعنی عشق و وفاداری و دل بستگی به میهن خود که تأثیر مثبتی بر کشورگرایی مصرف‌کننده دارد. رابطه مثبت میهن‌دوستی و کشورگرایی مصرف‌کننده در پژوهش‌هایی مانند هان، شارما و همکاران، کلین و اتسون به‌طور تجربی اثبات شده است. با این حال، شواهد تجربی متفاوتی هم وجود دارد. به‌عنوان مثال، بانیستر و ساندرس اظهار داشته‌اند که میهن‌دوستی پاسخ‌دهندگان بریتانیایی در جهت محکومیت کالاهای خارجی نیست (شانکارماهش، ۲۰۰۶). مانند کشورگرایی، میهن‌دوستی نیز شامل احساسات شخص نسبت به کشورش است. هان، میهن‌دوستی را این‌گونه تعریف می‌کند: احساسات شخص در مورد خرید محصولات داخلی یا خارجی (برودوسکی، ۱۹۹۶). بالابانیس و همکاران اظهار می‌کنند که میهن‌دوستی رابطه مثبتی با کشورگرایی دارد، اما فقط در یکی از دو نمونه که آن‌ها را مورد بررسی قرار دادند، آن‌ها نتیجه می‌گیرند که تأثیر میهن‌دوستی بر کشورگرایی مصرف‌کننده ممکن است در کشورهای کوناگون، اغلب به‌دلیل سابقه تاریخی، متفاوت باشد (جاوالجی و همکاران، ۲۰۰۵).

محافظه‌کاری. به‌طور کلی، شخص محافظه‌کار و سنتی به گرمی داشتن سنت‌ها و رسوم اجتماعی، که از زمان‌های دور به جا مانده‌اند و گه‌گاه، ناخواسته و به تدریج، تغییراتی در آن‌ها ایجاد می‌شود، تمایل دارد (شاین، ۱۹۹۳؛ شانکارماهش، ۲۰۰۶). بالابانیس و همکاران و شوآرتس عنوان می‌کنند افرادی که محافظه‌کار هستند، با دید منفی به کالاهای خارجی نگاه می‌کنند، زیرا آن‌ها را تهدیدی برای هنجارهای خودی و رسوم موجود می‌دانند (کوتاسز و بنیت، ۱۹۹۹). همچنین پژوهش‌گران کشور مبدا به رابطه معکوس محافظه‌کاری و نگرش به

محصولات خارجی پی بردند، یعنی افراد محافظه‌کار تمایل دارند کالاهای داخلی را مثبت و کالاهای وارداتی را منفی ارزیابی کنند (شاین، ۱۹۹۳). بر مبنای این یافته‌ها، شارما و همکاران استنتاج می‌کنند که رابطه مثبتی بین محافظه‌کاری و کشورگرایی مصرف‌کننده وجود دارد (جاوالجی و همکاران، ۲۰۰۵؛ خاره، ۲۰۰۶).

جمع‌گرایی / فردگرایی. یکی از دیگر متغیرهای اجتماعی-روانی، جمع‌گرایی یا فردگرایی است. در روانشناسی، پژوهش‌ها زیادی برای آشکار کردن تفاوت‌های فرهنگ‌های جمع‌گرا و فردگرا صورت گرفته است. جمع‌گرایان تمایلات بیشتری به کشورگرایی دارند، زیرا اعمالشان را در ارتباط با گروه اجتماعی خود مورد ملاحظه قرار می‌دهند. از سوی دیگر، فردگرایان برای منفعت فردی تلاش می‌کنند و از کشورگرایی کمتری برخوردارند. این یافته‌ها توسط شارما و همکاران تأیید می‌شود (خار، ۲۰۰۶). جمع‌گرایی یعنی تبعیت اهداف فردی از اهداف یک جمع، وجود یک حس هماهنگی، وابستگی متقابل و علاقه به دیگران. در مقابل، فردگرایی یعنی وابسته‌سازی اهداف جمعی به اهداف فردی، وجود یک حس مستقل بودن و نادیده گرفتن دیگران (هویی و تریاندیس، ۱۹۸۶). جمع‌گرایان احتمالاً کشورگرایی بیشتری دارند، زیرا تمایل دارند که رفتار خود را در تعامل با جامعه ارزیابی کنند، در برابر دیگران احساس مسئولیت می‌کنند و در برابر تأثیرات اجتماعی واردات حساس‌تر هستند. اما فردگرایان کشورگرایی کمتری دارند، زیرا اساساً برای منفعت شخصی تلاش می‌کنند (شاین، ۱۹۹۳). نیشینا و شارما و همکاران نتیجه‌گیری کردند که رابطه مثبتی بین جمع‌گرایی و کشورگرایی مصرف‌کننده وجود دارد (شانکارماهش، ۲۰۰۶).

ویژگی‌های کشورهای صادرکننده (ملاحظات سیاسی و مذهبی). از آن‌جا که تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر نگرش به کالاهای خارجی و خرید آن‌ها آشکار بوده است، لذا متغیرهایی که عقاید مصرف‌کننده در مورد کشورهای دیگر را جهت‌دهی می‌کنند، مورد سؤال است. واتسون و رایت به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان کشورگرا به خرید کالاهای کشورهای تمایل دارند که آن کشورها را، از نظر فرهنگی، مشابه کشور خود می‌دانند (تشابه فرهنگی). به پیروی از این استدلال، فسترواند و سوکویا اظهار داشته‌اند که ملاحظات سیاسی و ملاحظات مذهبی بر میزان کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر دارند. بر مبنای مطالعات قدیمی‌تر، مصرف‌کنندگان کشورگرا ترجیح می‌دهند با کشورهایی تعامل برقرار کنند که دارای شرح حال و تاریخچه‌ای مشابه کشور خودشان هستند. دو متغیر در ارزیابی یک کشور موثرند: وضعیت سیاسی و اعتقادات مذهبی. این رویکرد، همسان با مطالعه رفتار مصرف‌کننده در زمینه تأثیر

فرهنگ بر تصمیم به خرید است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که فرهنگ مصرف‌کننده، یک عامل درونی مهم در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. مذهب و سیاست، بخشی از فرهنگ مصرف‌کننده هستند و می‌توان انتظار داشت که انتخاب‌ها را تحت تأثیر قرار دهند (جاوالجی و همکاران، ۲۰۰۵).

با توجه به توضیحات بالا، فرضیات زیر در نظر گرفته می‌شوند:

فرضیه اول: کشورگرایی زنان، نسبت به مردان، بیشتر است.

فرضیه دوم: سن بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: سطح تحصیلات بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

فرضیه چهارم: سطح درآمد بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

فرضیه پنجم: آزادی فرهنگی بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

فرضیه ششم: میهن‌دوستی بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: محافظه‌کاری بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه هشتم: جمع‌گرایی بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه نهم: ملاحظات سیاسی در کشور صادرکننده بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارند.

فرضیه دهم: ملاحظات مذهبی در کشور صادرکننده بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارند.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر حسب دستاورد یا نتیجه، کاربردی و بر حسب اهداف، توصیفی است و به لحاظ راهبرد مورد استفاده پژوهش از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه علامه طباطبایی و روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای نسبی است. ابتدا هر یک از دانشکده‌های دانشگاه علامه طباطبایی به عنوان یک طبقه مجزا در نظر گرفته شد و پس از مشخص شدن تعداد نمونه، به نسبت تعداد اعضای هیأت علمی و کارکنان هر دانشکده به کل دانشگاه (اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه علامه طباطبایی به عنوان دو طبقه مجزا در نظر گرفته شده‌اند)، نمونه‌های موردنظر از هر دانشکده انتخاب شدند. براساس اطلاعات دریافتی، تعداد کل اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه علامه طباطبایی ۱۰۸۴ نفر است. به دلیل مشخص بودن حجم جامعه، با استفاده از فرمول کوکران مختص جوامع محدود (عادل و مومنی، ۱۳۸۳)، حجم نمونه در سطح نفر ۲۸۴ به دست آمد که از این تعداد، ۱۰۲ نفر عضو هیأت علمی و ۱۸۲ نفر کارمند هستند. برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز، ۳۷۵

پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع شد که از این تعداد، ۲۸۴ پرسشنامه برگشت داده شد. لذا نرخ بازگشت پرسشنامه ۰/۷۶ است.

شیمپ و شارما مقیاسی برای اندازه‌گیری کشورگرایی مصرف‌کننده با عنوان "مقیاس کشورگرایی مصرف‌کننده" ابداع کردند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). برای اثبات روایی پرسشنامه، پیش از توزیع نهایی آن در میان جامعه آماری، پژوهش‌گران آن را در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت و بازاریابی قرار دادند و پس از اخذ نظرات آنان، اصلاحاتی در پرسشنامه انجام گرفت. در حقیقت، از روایی صوری و محتوایی برای تعیین روایی استفاده شد. همچنین برای آزمون پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ۰/۸۲ به دست آمد. لذا پایایی پرسشنامه نیز مورد تایید است. در پژوهش حاضر، ابتدا با محاسبه میانگین هر متغیر، متغیرهای مدل توصیف می‌شود و سپس با استفاده از آزمون ناپارامتری من ویتنی، شاخص کشورگرایی مصرف‌کننده در دو گروه مردان و زنان مقایسه می‌شود. همچنین برای آزمون سایر فرضیه‌ها، یعنی بررسی اثر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته کشورگرایی مصرف‌کننده در مدل، از رگرسیون خطی چندگانه همزمان استفاده می‌شود.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی افراد نمونه در جدول ۱ آماده شده است. همچنین با توجه به جدول ۲ که میانگین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد، افراد جامعه در پژوهش حاضر کشورگرایی تقریباً پایینی دارند، از آزادی فرهنگی بسیار زیادی برخوردارند، میهن‌دوست می‌باشند، محافظه‌کار و جمع‌گرا هستند، وضعیت سیاسی کشور سازنده کالا برای آن‌ها مهم نیست، ولی وضعیت مذهبی کشور سازنده کالا برای آن‌ها اهمیت دارد.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه

| جنسیت | مرد | | زن | |
|----------------------------|------------------|--------------------|-------------|----------------|
| | ٪۵۱/۱ | | ٪۴۸/۹ | |
| سن | کمتر از ۳۰ | ۳۰ تا ۴۰ | ۴۰ تا ۵۰ | بیشتر از ۵۰ |
| تحصیلات | دیپلم و پایین تر | فوق دیپلم و لیسانس | فوق لیسانس | دکتری و بالاتر |
| درآمد ماهیانه (هزار تومان) | ۴۰۰ و پایین تر | ۴۰۰ تا ۷۰۰ | ۷۰۰ تا ۱۰۰۰ | ۱۰۰۰ و بالاتر |
| | ٪۸/۵ | ٪۳۲/۴ | ٪۳۶/۶ | ٪۲۲/۵ |
| | ٪۱۶/۲ | ٪۳۵/۹ | ٪۱۳/۷ | ٪۳۴/۲ |
| | ٪۱۵/۵ | ٪۳۰/۶ | ٪۲۲/۹ | ٪۳۱/۰ |

جدول ۲. میانگین متغیرهای پژوهش

| متغیرها | میانگین |
|----------------------|---------|
| کشورگرایی مصرف کننده | ۳/۲۵۷۵ |
| آزادی فرهنگی | ۶/۰۵۸۱ |
| میهن دوستی | ۴/۴۷۴۵ |
| محافظه کاری | ۵/۱۷۹۶ |
| جمع گرایی | ۵/۲۳۲۴ |
| ملاحظات سیاسی | ۳/۴۸۴۲ |
| ملاحظات مذهبی | ۳/۲۹۲۳ |

آزمون من ویتنی. در پژوهش حاضر، با استفاده از آزمون ناپارامتری من ویتنی، به مقایسه شاخص کشورگرایی مصرف کننده در دو گروه مردان و زنان پرداخته شده است (آزمون فرضیه اول).

H_0 : کشورگرایی زنان نسبت به مردان، بیشتر نیست.

H_1 : کشورگرایی زنان، نسبت مردان، بیشتر است.

اگر سطح معناداری، بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد، فرض صفر نتیجه گرفته می شود. و در صورتی که سطح معناداری، کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، فرض یک. (اگر قدرمطلق آماره Z بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ باشد فرض یک تأیید می شود). نتایج این آزمون در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون من ویتنی

| متغیر | سطح معناداری | مقدار خطا | آماره Z | تأیید فرض | نتیجه گیری |
|----------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| کشورگرایی مصرف کننده | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۵ | -۴/۸۵۱ | H_1 | $\mu_m \neq \mu_f$ |

چون سطح معناداری برابر $0/000$ و کوچکتر از مقدار خطا ($0/05$) است، پس فرض یک نتیجه می‌شود، یعنی اختلاف معناداری بین کشورگرایی مصرف کننده از لحاظ جنسیت وجود دارد. (قدرمطلق آماره Z $4/851$ و بزرگتر از $1/96$ است.)

با توجه به جدول ۴، چون میانگین رتبه زنان $165/62$ و بزرگتر از میانگین رتبه مردان ($118/38$) است، فرضیه اول تایید می‌شود، یعنی کشورگرایی زنان، نسبت به مردان، بیشتر است.

جدول ۴. میانگین رتبه‌های زنان و مردان در آزمون من ویتنی

| نتیجه گیری | مجموع رتبه‌ها | میانگین رتبه | تعداد | جنسیت | متغیر |
|-----------------|---------------|--------------|-------|-------|------------|
| $\mu_m < \mu_f$ | 16455/50 | 118/38 | 139 | مرد | کشورگرایی |
| | 34014/50 | 165/62 | 145 | زن | مصرف کننده |

رگرسیون خطی چندگانه. رگرسیون خطی بین متغیر وابسته (کشورگرایی مصرف کننده) و متغیرهای مستقل (جنس، سن، تحصیلات، درآمد، آزادی فرهنگی، میهن دوستی، محافظه کاری، جمع گرایی/فردگرایی، ملاحظات سیاسی و ملاحظات مذهبی). برای این رگرسیون از روش همزمان یا توأم استفاده می‌شود.

جدول ۵. ضریب همبستگی چندگانه بین کشورگرایی مصرف کننده و متغیرهای پژوهش در رگرسیون همزمان

| ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تصحیح شده |
|--------------|------------|----------------------|
| 0/546 | 0/298 | 0/273 |

همان گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی $0/546$ است و ضریب تعیین -که مجذور ضریب همبستگی است- $0/298$ است و این بدان معنا است که میزان تغییرات در متغیرهای مستقل باعث $29/8$ درصد تغییرات در متغیر وابسته می‌شود که مقدار آن مناسب است.

رگرسیون خطی چندگانه، مستلزم مفروضاتی است. ابتدا با استفاده از آزمون‌های آنووا (بررسی خطی بودن رگرسیون)، دوربین-واتسون (خود-همبستگی جملات اخلاص) و کلموگروف-اسمیرنوف (نرمال بودن باقی مانده‌ها) معنادار بودن رگرسیون بررسی می‌شود. سپس با استفاده از ضرایب استاندارد، تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته محاسبه خواهد شد.

آزمون آنووا (بررسی خطی بودن رگرسیون). با استفاده از آزمون آنووا (تحلیل واریانس یک‌طرفه) می‌توان وجود رابطه خطی بین متغیر مستقل و متغیر وابسته را آزمون کرد. نتایج این آزمون در جدول ۶ نشان داده شده است.

H_0 : رگرسیون، خطی نیست (معادله رگرسیون، معنادار نیست)

H_1 : رگرسیون، خطی است (معادله رگرسیون، معنادار است)

جدول ۶. نتایج آزمون آنووا (بررسی خطی بودن رگرسیون)

| سطح معناداری | مقدار آماره F | درجه آزادی | مقدار خطا |
|--------------|---------------|------------|-----------|
| ۰/۰۰۰ | ۱۱/۶۰۸ | ۱۰ | ۰/۰۵ |

چون سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ و کوچکتر از مقدار خطا (۰/۰۵) است، فرض یک، یعنی خطی بودن رگرسیون نتیجه می‌شود.

آزمون دوربین-واتسون (آزمون خود همبستگی جملات اخلاص). یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده در معادله رگرسیون) از یکدیگر است. اگر فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. برای بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین-واتسون استفاده می‌شود. اگر مقدار آماره دوربین-واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، همبستگی پیاپی در جملات خطا تقریباً وجود ندارد و می‌توان رگرسیون را با اطمینان تأیید کرد. نتایج این آزمون در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون دوربین-واتسون (آزمون خود همبستگی جملات اخلاص)

| نتیجه‌گیری | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای معیار تخمین | آماره دوربین - واتسون |
|-------------------|--------------|------------|----------------------|------------------|-----------------------|
| عدم همبستگی خطاها | ۰/۵۴۶ | ۰/۳۹۸ | ۰/۳۷۳ | ۱/۱۰۹۴۵ | ۲/۰۹۱ |

در رگرسیون اخیر، مقدار آماره دوربین-واتسون ۲/۰۹۱ است که در بازه بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار می‌گیرد. پس وضعیت، بسیار مطلوب است و مشکلی از این جهت وجود نخواهد داشت.

آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (نرمال بودن باقی مانده‌ها). برای تعیین نرمال بودن باقی مانده‌ها در رگرسیون از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود. اگر فرض‌های رگرسیون صادق باشد، توزیع باقی مانده‌های معمولی باید نرمال باشد. نتایج این آزمون در جدول ۸ نشان داده شده است.

H_0 : داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)
 H_1 : داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول ۸. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (نرمال بودن باقی مانده‌ها)

| متغیر | سطح معناداری | مقدار خطا | تأیید فرضیه | نتیجه گیری |
|---------------|--------------|-----------|-------------|------------|
| باقی مانده‌ها | ۰/۰۵۶ | ۰/۰۵ | H_0 | نرمال است |

چون سطح معناداری برابر ۰/۰۵۶ و بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) است، فرض صفر نتیجه خواهد شد، یعنی باقی مانده‌ها نرمال هستند. پس فرض نرمال بودن باقی مانده‌ها نیز تأیید می‌شود.

آزمون معنادار بودن ضرایب (آزمون فرضیه‌ها). بعد از آزمون معنادار بودن رگرسیون، معنادار بودن هر یک از ضرایب باید آزمون گردد. هدف از این کار، آن است که مشخص شود آیا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضریب محاسبه شده مخالف صفر است یا خیر. نتایج این آزمون در جدول ۹ نشان داده شده است. همچنین فرض‌های این آزمون به شرح زیر هستند:

$H_0: \beta = 0$ تأثیر معناداری ندارد.
 $H_1: \beta \neq 0$ تأثیر معناداری دارد.

اگر سطح معناداری بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد، فرض صفر نتیجه شده و در صورتی که سطح معناداری، کوچکتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد، فرض یک نتیجه گرفته می‌شود.

جدول ۹. نتایج تحلیل رگرسیونی برای متغیرها به روش همزمان

| تجزیه | ضریب استاندارد (میزان تأثیر) | ضریب غیر استاندارد | سطح معناداری | فرضیه‌ها |
|-----------|---------------------------------|--------------------|--------------|---|
| تأیید | - | ۲/۱۲۸ | -/۰۱۲ | مقدار ثابت |
| تأیید | ۰/۱۳۶ | ۰/۳۵۲ | -/۰۲۲ | فرضیه ۱: تأثیر جنسیت بر کشورگرایی مصرف‌کننده |
| عدم تأیید | -/۰۸۳ | ۰/۱۱۹ | -/۰۱۷۱ | فرضیه ۲: تأثیر سن بر کشورگرایی مصرف‌کننده |
| تأیید | - ۰/۴۴۹ | - ۰/۵۲۵ | -/۰۰۰ | فرضیه ۳: تأثیر تحصیلات بر کشورگرایی مصرف‌کننده |
| عدم تأیید | ۰/۲۶۴ | ۰/۳۲۱ | -/۰۱۴ | فرضیه ۴: تأثیر درآمد بر کشورگرایی مصرف‌کننده |
| تأیید | - ۰/۱۱۳ | - ۰/۱۷۹ | -/۰۴۰ | فرضیه ۵: تأثیر آزادی فرهنگی بر کشورگرایی مصرف‌کننده |
| عدم تأیید | ۰/۱۰۵ | ۰/۱۰۲ | -/۰۱۲۳ | فرضیه ۶: تأثیر میهن‌دوستی بر کشورگرایی مصرف‌کننده |
| تأیید | -/۰۱۹۹ | ۰/۲۱۷ | -/۰۱۰ | فرضیه ۷: تأثیر محافظه‌کاری بر کشورگرایی مصرف‌کننده |
| عدم تأیید | - ۰/۰۱۶ | - ۰/۰۲۰ | -/۰۸۰۹ | فرضیه ۸: تأثیر جمع‌گرایی بر کشورگرایی مصرف‌کننده |
| عدم تأیید | ۰/۰۸۴ | ۰/۰۶۴ | -/۰۱۸۹ | فرضیه ۹: تأثیر ملاحظات سیاسی بر کشورگرایی مصرف‌کننده |
| عدم تأیید | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۵۶ | -/۰۱۲۷ | فرضیه ۱۰: تأثیر ملاحظات مذهبی بر کشورگرایی مصرف‌کننده |

مقادیر معناداری در جدول ۹ نشان می‌دهد که جنسیت بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین بر اساس آزمون من‌ویتنی، فرضیه اول تأیید و مشخص شد که کشورگرایی زنان، نسبت به مردان، بیشتر است. فرضیه دوم تأیید نمی‌شود، یعنی سن بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر ندارد. فرضیه سوم تأیید می‌شود، یعنی تحصیلات بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد. در مورد فرضیه چهارم، علی‌رغم اینکه سطح معناداری، کوچکتر از ۰/۰۵ است، این فرضیه رد می‌شود، یعنی درآمد بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد، اما این تأثیر، مثبت (مستقیم) است. به عبارت دیگر، سطح درآمد نه تنها تأثیر منفی بر کشورگرایی مصرف‌کننده ندارد، بلکه تأثیر مثبت دارد. فرضیه پنجم تأیید می‌شود، یعنی آزادی فرهنگی بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد. همان‌طور که عنوان شد، افراد جامعه در پژوهش حاضر از آزادی فرهنگی بسیار زیادی برخوردارند، یعنی تمایل دارند با مردم دیگر فرهنگ‌ها بیشتر ارتباط داشته باشند و همین موضوع بر کشورگرایی آن‌ها تأثیر منفی گذاشته است. فرضیه ششم رد می‌شود، یعنی میهن‌دوستی بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر ندارد. افراد جامعه با اینکه میهن‌دوست هستند، به میهن خود عشق می‌ورزند و به آن وفادار هستند، اما این میهن‌دوستی بر کشورگرایی آن‌ها تأثیر ندارد. فرضیه هفتم تأیید می‌شود، یعنی محافظه‌کاری بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. افراد جامعه، محافظه‌کار هستند،

یعنی به سنت‌ها، مقررات و قواعد احترام می‌گذارند و همین موضوع بر کشورگرایی آن‌ها تأثیر مثبت گذاشته است. فرضیه هشتم تأیید نمی‌شود، یعنی جمع‌گرایی بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر ندارد. افراد جامعه جمع‌گرا هستند، وابسته و مطیع گروه هستند و نسبت به دیگران احساس مسئولیت می‌کنند، اما این موضوع بر کشورگرایی آن‌ها تأثیر ندارد. فرضیه‌های نهم و دهم نیز تأیید نمی‌شوند، بدان معنی که ملاحظات سیاسی و مذهبی بر کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر ندارند. وضعیت سیاسی کشور سازنده کالا برای افراد جامعه پژوهش مهم نیست و بر کشورگرایی آن‌ها نیز تأثیر ندارد. اما علی‌رغم این که مذهب حاکم بر کشور سازنده کالا برای آن‌ها مهم است، وضعیت مذهبی کشور سازنده کالا بر کشورگرایی آن‌ها تأثیر ندارد. همچنین با استفاده از ضرایب غیر استاندارد، معادله خط رگرسیون به دست می‌آید. با استفاده از این معادله متغیر وابسته از روی متغیرهای مستقل پیش‌بینی خواهد شد.

$$0/525 \text{ (میزان تحصیلات) } - 0/352 \text{ (جنسیت) } + 2/128 = \text{کشورگرایی مصرف‌کننده} \\ + 0/217 \text{ (محافظه‌کاری) } + 0/179 \text{ (آزادی فرهنگی) } - 0/321 \text{ (درآمد) } +$$

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پایین بودن میزان کشورگرایی مصرف‌کننده ممکن است به دلیل ساختار و ترکیب تاریخی و فرهنگی ایران باشد. ایران نه تنها جمعیت متنوعی دارد، یعنی از خرده فرهنگ‌های مختلفی (ترک، کرد، عرب، ترکمن و...) تشکیل شده بلکه برای هزاران سال به مانند یک پل تجاری بین غرب و شرق بوده است. در نتیجه، این تنوع داخلی و همچنین ارتباط با مردم دیگر فرهنگ‌ها ممکن است باعث شده باشد که ایرانیان، خارجی‌ها را راحت‌تر بپذیرند و کشورگرایی کمتری داشته باشند. بیشتر بودن کشورگرایی در زنان نیز ممکن است، تا اندازه‌ای، با شیوه‌ها و اصولی مرتبط باشد که عمیقاً در زندگی ما ریشه کرده است و به زنان کمتر فرصت می‌دهد تا با غریبه‌ها ارتباط برقرار کنند. لذا علی‌رغم رشد فرصت‌های آموزشی و تحصیلی برای زنان در سال‌های اخیر، کشورگرایی نسبتاً قوی‌تر زنان ممکن است میراث اصول و قواعد فرهنگی و مذهبی کشور ما باشد. عموماً مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، اعتقاد دارند که محصولات ساخته‌شده در کشورشان از کیفیت پایینی برخوردارند و لذا محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه، خرید و مصرف محصولات خارجی را باعث افزایش جایگاه و مقام خود در اجتماع می‌دانند. به عبارت دیگر، مزایای کاربردی (کیفیت درک‌شده محصول) و مزایای نمادین (کشور مبدأ) تأثیرات کشورگرایی را خنثی می‌کند و باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان، محصولات خارجی را ترجیح دهند. در شرایطی که ذهنیت مصرف‌کنندگان این است که تولیدکنندگان و فروشندگان داخلی فقط به فکر فروش محصولات خود و کسب سود هستند و به حقوق مصرف‌کنندگان توجه

نمی‌کنند، مصرف‌کنندگان - علی‌رغم میهن‌دوست بودن و علاقه‌ای که به کشور خود دارند - ترجیح می‌دهند کالاهای خارجی را خریداری کنند. این ذهنیت منفی مصرف‌کنندگان در مورد تولیدکنندگان و کالاهای داخلی باعث کاهش کشورگرایی آن‌ها شده است. بر مبنای این پژوهش مشخص شد زنان و افرادی که دارای تحصیلات پایین‌تری هستند، از کشورگرایی بیشتری برخوردارند. لذا به‌طور کلی به تولیدکنندگان داخلی پیشنهاد می‌شود که هنگام انتخاب بازار هدف و بخش‌بندی بازار، کشورگرایی مصرف‌کنندگان را مدنظر قرار دهند. با توجه به این که زنان از کشورگرایی بیشتری برخوردارند و در تصمیمات خرید خانواده نقش مهمی دارند، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و فروشندگان داخلی و همچنین مؤسسات تبلیغاتی، تبلیغات خود را بر تحت تأثیر قرار دادن این افراد متمرکز کنند. پایین بودن کشورگرایی و در نتیجه، عدم تمایل به خرید محصولات داخلی، زبان‌های مختلفی را برای اقتصاد و بازرگانی کشور به همراه دارد: ۱. خرید کالاهای خارجی موجب خروج ارز از کشور می‌شود، ۲. کاهش فروش محصولات داخلی باعث محدود شدن تولید مؤسسات صنعتی داخلی خواهد شد و در نتیجه، امکان استفاده از صرفه‌جویی ناشی از مقیاس برای آن‌ها وجود نخواهد داشت. این وضعیت، به نوبه خود، قیمت تمام شده محصولات داخلی را افزایش می‌دهد، ۳. گرایش مصرف‌کنندگان به کالاهای خارجی، سرمایه‌گذاری در زمینه تولید کالاهای مصرفی بادوام و دیگر کالاهای مورد نیاز جامعه را کاهش خواهد داد و گرایش به واردات را بیشتر خواهد کرد، ۴. عدم خرید محصولات داخلی موجب ورشکسته شدن و تعطیلی مؤسسات تولیدی داخلی و در نتیجه، افزایش نرخ بیکاری در کشور خواهد شد که این موضوع نیز، به نوبه خود، مشکلات اجتماعی و فرهنگی زیادی را به وجود خواهد آورد، ۵. وجود این شرایط باعث می‌شود که تولیدکنندگان داخلی، اعتماد به نفس و انگیزه خود را برای تلاش در راه بهبود کیفیت و نوآوری از دست بدهند و توان رقابتی آن‌ها هر چه بیشتر کاهش یابد، ۶. نبود انگیزه کافی در مدیران واحدهای تولیدی، به علت پایین بودن کارایی و عدم موفقیت در بازار داخلی، از تلاش آن‌ها برای صدور محصولات می‌کاهد.

تحریک حس میهن‌دوستی و کشورگرایی، برای حمایت از تولیدات داخلی، مفید است، اما این کار در درازمدت جواب نمی‌دهد، زیرا زمانی که مصرف‌کنندگان مشاهده می‌کنند که تولیدکنندگان داخلی به رضایت مصرف‌کننده اهمیت نمی‌دهند و به حقوق آن‌ها احترام نمی‌گذارند و هم‌چنان به تولید کالاهای بی‌کیفیت و غیراستاندارد ادامه می‌دهند، آن‌ها (مصرف‌کنندگان) با آگاهی از عواقب زبان‌بار خرید محصولات خارجی برای کشور (مانند افزایش نرخ بیکاری و...) به خرید محصولات خارجی روی می‌آورند. بسیاری از پاسخ‌دهندگان این‌طور اظهارنظر می‌کردند که "اگر تولیدکنندگان داخلی بتوانند محصولات با کیفیت تولید

کنند، آن‌ها محصولات داخلی را خریداری خواهند نمود". آن‌ها عنوان می‌کردند "ما به‌عنوان مصرف‌کننده به خرید محصولات با کیفیت متعهدیم، صرف‌نظر از جایی که آن‌ها ساخته می‌شوند". از نظر آن‌ها، حمایت از تولیدات داخلی، کاری دوجانبه است که با حرکت توأم تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در جهت منافع یکدیگر، عملی است. یعنی یک گام از سوی تولیدکننده با ارائه جنس ارزان و با کیفیت و یک گام از سوی خریدار برای استقبال از کالاهای داخلی.

دولت باید از ورود کالاهای خارجی که مشابه داخلی آن با کیفیت مرغوب و استاندارد لازم موجود است جلوگیری نماید. همچنین سازمان استاندارد بایستی در زمینه نظارت بر کیفیت تولیدات داخلی جدی‌تر باشد و با شناسایی موانع محیطی و مدیریتی موجود در راه بهبود کیفیت، خدمات اطلاعاتی و فنی لازم را در اختیار مؤسسات تولیدی کشور قرار دهد. تولیدکنندگان باید از مواد اولیه مرغوب استفاده کنند، از فناوری‌های پیشرفته بهره ببرند، دانش فنی خود را افزایش دهند، و تأکید کافی بر کنترل کیفیت داشته باشند. مصرف‌کنندگان نیز باید خرید کالاهای ایرانی را ترجیح دهند، زیرا تولید داخلی، ثمره تلاش نیروی کار در کشور است و سبب ایجاد اشتغال می‌گردد. این کار به نفع کل جامعه است و اقتصاد کشور را تقویت می‌کند. امروزه با این واقعیت روبه‌رو هستیم که واردات بی‌رویه محصولات خارجی سبب ورشکستگی بسیاری از کارخانه‌های داخلی شده است و خیل عظیمی از کارگران آن‌ها از کار بیکار شده‌اند. در این میان، دولت و دست‌اندرکاران اقتصادی باید با تمام توان و با مدیریتی توانمند به یاری تولیدکنندگان داخلی بشتابند. دولت با انواع روش‌ها می‌تواند از بخش خصوصی حمایت کند. به‌عنوان مثال می‌تواند این کارها را انجام دهد: ۱. ایجاد بازار رقابتی و رقابت در مناقصه‌های طرح‌های دولتی با شرایط برابر، ۲. اعطای تسهیلات ارزان قیمت به شرکت‌های تولیدی بخش خصوصی با شرایط برابر، ۳. جلوگیری از قاچاق کالا که در حال حاضر از مجاری مختلف و تحت عناوین گوناگون صورت می‌گیرد، ۴. حمایت جدی از ارتقای فناوری واحدهای تولیدی از رهگذر اعطای تسهیلات ارزان قیمت و حتی کمک‌های بلاعوض با در نظر گرفتن اولویت بازده اقتصادی بیشتر و فناوری با مصرف انرژی کمتر و قیمت تمام‌شده کمتر، به‌ویژه در زمان اجرای لایحه هدفمند کردن یارانه‌ها و ۵. اجرای دقیق اصل ۴۴ قانون اساسی و کوچک کردن دولت و سپردن عرصه اقتصاد به بخش خصوصی واقعی و خود مردم. به پژوهش‌گران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، متغیرهایی مانند عداوت یا دشمنی، تعصب مذهبی، تبلیغات، نگرش به حکومت، طبقه اجتماعی و... را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر کشورگرایی مصرف‌کننده مورد بررسی قرار دهند. با در نظر گرفتن اهمیت خدمات در دنیای امروز، پژوهش‌گران می‌توانند کشورگرایی مصرف‌کننده در حوزه خدمات را نیز مورد مطالعه

قرار دهند. به پژوهش‌گران پیشنهاد می‌شود که پژوهش در مورد کشورگرایی مصرف‌کننده را در جوامع آماری دیگر نیز انجام دهند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، گستردگی بسیار فراوان عوامل به‌وجودآورنده کشورگرایی مصرف‌کننده است، اما در این پژوهش، به‌دلیل محدودیت‌های زمانی و بودجه‌ای، فقط تعدادی از این متغیرها مورد بررسی قرار گرفتند. محدودیت دیگر، مقطعی بودن این پژوهش است، یعنی در یک مقطع یا نقطه زمانی انجام می‌شود و تغییرات کشورگرایی را در طول یک دوره زمانی مورد بررسی قرار نمی‌دهد.

منابع

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۳). *آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم)*. تهران: انتشارات سمت.
۲. رنجبران، بهرام و قلی‌زاده، رسول (۱۳۸۸). قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهانی‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، (۳)، ۱۰۶-۸۷.
۳. ریویز، کلود (۱۳۷۹). *درآمدی بر انسان‌شناسی*. مترجم: ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
۴. کیگان وارن، جی (۱۳۸۰). *مدیریت بازاریابی جهانی*. مترجم: عبدالحمید ابراهیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. موون، جان سی و مینور، میشل اس (۱۳۸۴). *رفتار مصرف‌کننده (جلد دوم)*. مترجم: عباس صالح اردستانی، تهران: فارابی.
6. Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of Developing Countries Towards 'Country-Of-Origin' Products in an Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
7. Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M., & Batra, R. (2006). Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedent and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 227-239.
8. Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). The Use of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity Scales in Iran. *Thunderbird International Business Review*, 51(2), 143-150.
9. Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). Are Iranian Consumer Poised to "Buy American" in a Hostile Bilateral Environment? *Business Horizons*, 52, 223-232.
10. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden D. L., Steenkamp, J. B., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-5.
11. Brodowsky, B. G. (1996). *The Role of Country of Origin In Consumer Purchase Decisions: Development and Testing of a Comprehensive Theoretical Model* (Ph.D. Dissertation). The State University of New York.
12. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2000). *International Business* (6th ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.
13. Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
14. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior* (10th ed). USA: McGraw-Hill.
15. Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-264.
16. Hsu, J. L., & Nien, H. (2008). Who are Ethnocentric? Examining Consumer Ethnocentrism In Chinese Societies. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 436-447.

17. Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumer's Perceptions of Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
18. Hui, H., & Triandis, H. C. (1986). Individualism-Collectivism: A study of Cross-Cultural Researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17, 225-248.
19. Javalgi, R. G., Khare, V. P., & Scherer F. R. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism model to French Consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
20. Khare, V. P. (2006). *An Empirical Analysis of Indian Consumer's Attitudes toward Foreign Service Providers* (Ph.D. Dissertation). Cleveland State University.
21. Klein, J. G., Ettenson R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
22. Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
23. Kottasz, R., & Bennett, R. (2005). The Impact of Ethnocentrism on Perceived Reputation and Emotional Liking of Artworks: a Comparative Analysis. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 2(2), 9-21.
24. Kucukemiroglu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
25. Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian Consumer's Purchase Intention toward a United States versus Local Brand. *Journal of Business Research*, 62, 521-527.
26. Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E., & Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: Validity Tests in the Czech Republic Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505-516.
27. Luthy, M. R. (2007). Conducting International Consumer Ethnocentrism Surveys. *Journal of International Business Research*, 6(2), 33-42.
28. Moon, B. J. (1997). *Consumer Processing of International Advertizing: the roles of Country of Origin Perception, Consumer Ethnocentrism, and Country Attitude* (Ph.D. Dissertation). The University of Connecticut.
29. 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 (August), 320-327
30. Nguyen, T. D., Nguyen, T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products- Evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 88-100.
31. Piron, F. (2002). International Outshopping and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36, 189-210.
32. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

33. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
34. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27, 280-289.
35. Shin, J. (1993). *Antecedent and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the Effect of Source Country Characteristics on Consumer' Attitudes toward Purchasing Imported Product Categories* (Ph.D. Dissertation). University of South Carolina.
36. Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O., & Harcar, T. (2007). *The Business Review. Cambridge*, 8(1), 283-289.
37. Suh, T., & Kwon, I. G. (2002). Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
38. Taewon, S., & Kwon, I. G. (2002). Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
39. Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.