

بررسی رابطه بین قوم‌گرایی و تفکر جهانی مصرف‌کنندگان با تمایل به خرید محصولات خارجی از طریق تعدیل‌گری قضاوت درباره محصولات داخلی

وحیدرضا میرابی^۱، آرمین گلی^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران،

ایران. Email: Vrmirabi@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل قشم، قشم،

ایران. (نویسنده مسئول). Email: Armingoli.modir@yahoo.com

چکیده- هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین قوم‌گرایی و تفکر جهانی مصرف‌کنندگان با تمایل به خرید محصولات خارجی از طریق تعدیل‌گری قضاوت درباره محصولات داخلی می‌باشد. روش تحقیق از نوع پیمایشی - توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل مصرف‌کنندگان لوازم خانگی برقی در استان گیلان می‌باشد. روش نمونه‌گیری غیر-تصادفی از نوع در دسترس می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه مورد نیاز برابر با ۳۸۴ برآورد شد و پس از آن ۵۰۰ پرسشنامه توزیع گردید. در نهایت تنها تعداد ۴۵۷ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار PLS بهره گرفته شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه منفی با تمایل خرید محصولات خارجی دارد. اما تفکر جهانی رابطه مثبتی با آن داشت. قضاوت درباره محصولات داخلی به ترتیب بر رابطه میان قوم‌گرایی، تفکر جهانی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات خارجی نشان داد که متغیر تعدیل‌کننده نمی‌تواند رابطه متغیرهای مستقل و وابسته این تحقیق را تعدیل نماید.

واژه‌های کلیدی: تفکر جهانی، قوم‌گرایی، قضاوت درباره محصولات داخلی

مقدمه

با رشد روزافزون تجارت بین‌الملل، مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف به شکل قابل توجهی در معرض کالاهای خارجی قرار می‌گیرند. این امر علاقه محققان رفتار مصرف‌کننده را به بررسی گرایش‌های مصرف‌کنندگان یک کشور یا منطقه به کالاهای خارجی افزایش داده است. این گرایش‌های مثبت یا منفی ممکن است از عوامل بسیاری مانند هزینه یا کیفیت ادراک شده خود محصولات یا

عوامل متأثر از ارزش‌های مصرف‌کنندگان ناشی شود. تلاش‌های بسیاری در جهت این موضوع انجام گرفته است که چگونه ارزش‌های مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد و این خود نشان دهنده اهمیت این موضوع در عرصه جهانی است (آنت و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع گرایش به سمت کالاها و مارک‌های با کیفیت جهانی در کشورهای در حال توسعه یک واقعیت است و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین محصولات داخلی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران باید قادر باشند بطور مؤثر با محصولات وارداتی رقابت کنند. درک عواملی که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد برای تولیدکنندگان بسیار حیاتی می‌باشد. در بازاریابی امروز مفاهیم بسیاری وجود دارند که تولیدکنندگان داخلی باید با این مفاهیم آشنا شوند که یکی از این مفاهیم قوم‌گرایی یا کشورگرایی مصرف‌کننده می‌باشد. بنابراین تولیدکنندگان علاوه بر توجه به ویژگی‌های کالا باید قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی را در نظر بگیرند زیرا قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات تأثیرگذار است (سیفی، ۱۳۸۹).

در واقع، ملی‌گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از ملی‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی نسبت به کالاهای خارجی، تحت عناوین ملی‌گرایی در اقتصاد، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی یا ملی‌گرایی مصرفی مطرح می‌شود (آنت و همکاران، ۱۳۹۲). علاوه بر ملی‌گرایی، شانکارماهش^۱ (۲۰۰۶) تفکر جهانی را به‌عنوان عاملی از نگرش مصرف‌کننده که در مقابل قوم‌گرایی و عوامل روان‌شناختی اجتماعی مصرف‌کنندگان قرار دارد، مطرح کرده است. این دیدگاه منجر به درک دیگر جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده از زاویه دیگری می‌گردد. در این راستا، هرچ^۲ (۱۹۹۲) و لنتز و لوئب^۳ (۱۹۹۶) با توجه به مطالعات‌شان، ادعا کرده‌اند که تفکر جهانی در تمایلات مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی دارد (تاپکیوا و کاپلان، ۲۰۱۵). حال با توجه به مباحث مطرح شده، تحقیق حاضر قصد دارد در راستای مطالعات شیمپ و شارماس^۴ (۱۹۸۷) و تاپکیو و کاپلان^۵

-
1. Shankarmahesh
 2. Herche
 3. Lantz & Loeb
 4. Shimp & Sharma
 5. Topçu & Kaplan

(۲۰۱۵) در رابطه با تفکر جهانی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسبت به تمایل به خرید محصولات خارجی و همچنین با توجه به اینکه کیفیت و درک محصولات داخلی در این زمینه مؤثر هستند، به بررسی قضاوت و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی به عنوان یک متغیر تعدیلگر در رابطه بین تفکر جهانی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان با تمایل به خرید محصولات خارجی پردازد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ملی‌گرایی (قوم‌گرایی یا عرق ملی) مصرف‌کننده^۱

از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی می‌باشد. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان (به‌ویژه در کشورهای بیشتر توسعه یافته) به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. توجه بازاریابان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری تئوری «ملی‌گرایی مصرف‌کننده» شده است. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی مصرفی، محصولات خارجی را براساس ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید این محصولات به اقتصاد ملی آنها وارد می‌شود. ملی‌گرایی مصرفی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ به وسیله شیمپ و شارما عملیاتی گردید. قابل ذکر است که حتی قبل از شیمپ و شارما، یک رشته از تحقیقات در برای سنجش تمایل عمومی مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خارجی انجام شده است. نمونه‌ای از این تحقیقات شامل مطالعات اندرسون و گانینگام^۲، دورنوف و دیگران می‌باشد (حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۸). سامنر^۳ (۱۹۱۱) ملی‌گرایی را به‌عنوان نگرشی خاص به پدیده‌ها به گونه‌ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده‌ها بداند و تمامی پدیده‌های دیگر را با توجه به آن رتبه‌بندی و ارجاع دهد، تعریف می‌کند (تاپکیوا و کاپلان، ۲۰۱۵). ملی‌گرایی مصرفی همان فرم و شکل اقتصادی منحصر به - فرد قوم‌مداری است که مفهومی با حیطه و قلمرو مشخص برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده در چارچوب بازاریابی به کار می‌رود. از این‌رو، این دو مفهوم در یک راستا استفاده می‌شوند (شیمپ و

1. Consumer Ethnocentrism
2. Anderson & Cunningham
3. Sumner

شارما، ۱۹۸۷). در واقع، یک فرد قوم‌مدار، شدیداً از سنت‌ها، سمبل‌ها، نمادهای تصویری و محصولات مربوط به فرهنگ خود حمایت می‌کند (کواک و همکاران، ۲۰۰۶). قوم‌مداری در دهه ۱۹۷۰ توسط جامعه‌شناسانی مانند لوئیس (۱۹۷۶) و لین (۱۹۷۶) مورد بررسی قرار گرفت. این نظریه‌پردازان عقیده داشتند که به‌عنوان اصل اجتماعی، فردی که در یک گروه خاصی عضو است، رفتار مناسب‌تری با اعضای آن گروه نسبت به اعضای گروه‌های دیگر دارد (جوالگی و همکاران، ۲۰۰۵). لوئیس در سال ۱۹۷۶ این طور استدلال می‌کند که قوم‌مداری یک پدیده جهانی است که به‌طور عمیق در روابط بین گروهی ریشه کرده است. متعاقباً محققین بازاریابی با استفاده از این نظریه‌ها، نگرش قوم‌مداری مصرف‌کننده را مطرح می‌کنند. مفهوم قوم‌مداری در رشته بازاریابی، هنگام بررسی عواملی که رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹).

تفکر جهانی

در برخی از تحقیقات جدا از نگرش‌های سیاسی، حالت فکری به‌عنوان سطح دیگری از مطالعه، با تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات خارجی در ارتباط است (روئز و همکاران، ۱۹۹۶؛ بالابانیس و همکاران، ۲۰۰۱؛ شانکارماهش، ۲۰۰۶؛ آنودی، ۲۰۰۹؛ آل گانیده و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع، این مطالعات فراتر از جبرگرایی سیاسی به‌عنوان یک ابزار، و بهبود درک نگرش مصرف‌کننده می‌باشد. علاوه بر این، جاست و همکاران (۲۰۰۷) اظهار داشتند محافظه‌کاری سیاسی با سوابق روانی مانند اضطراب، عدم اطمینان و درک تهدید همراه است. بنابراین، محافظه‌کاری اقتصادی و آزادی برای خرید محصولات خارجی باید به‌عنوان وسیله‌ای جهت اضطراب روانی و راهی برای درک جهان اطراف عمل نماید (تاچکیو و کاپلان، ۲۰۱۵).

کفلااس (۱۹۹۸) مفهوم تفکر جهانی را به‌عنوان طرح شناختی یا نگرش جهانی که تجارب و ایده‌ها را سازماندهی می‌کند، تعریف می‌نماید و اعتقاد دارد که این تفکر جهانی است که کمک می‌کند که از ایده‌ها و تجارب، حسی بسازیم که هدایت‌کننده تصمیم‌گیری و عمل باشد. وی تبیین می‌کند که فردی که تفکر جهانی دارد، جهان را به‌صورت یک کل می‌بیند و بررسی خود را از یک چشم‌انداز وسیع انجام می‌دهد و به‌جای توجه به نفع شخصی، به حداکثر کردن منافع سهام‌داران محلی و جهانی

می‌اندیشد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲). چنین مفهومی متفاوت از روشن فکری بین‌المللی است، زیرا در یک چارچوب ارزش‌محور جهت درک کل بشریت قرار دارد. همان‌طوری که شانکارهامش (۲۰۰۶) بیان کرد، تفکر جهانی "یک حالت ذهنی" و یا "یک احتمال نظری است که یک فرد می‌تواند حتی بدون تعامل با دیگر فرهنگ‌ها به آن عمل نماید".

به‌عنوان یک مفهوم، تفکر جهانی نزدیک به انترناسیونالیسم^۱ و باز بودن فرهنگی می‌باشد، اما در تعریف از هر دو آنها متفاوت است، هر چند در یک روش مطالعه شده، تشابهی با این مفاهیم از لحاظ داشتن نگرش نسبت به محصولات خارجی از خود نشان داده است. اسکینر (۱۹۸۸) بیان می‌کند در جوامعی که قوم‌گرا هستند، به افراد آن جامعه تلقین شده است که از گرایش‌های ناسیونالیستی^۲ و جوامع بشردوستانه بر خلاف رویکرد تفکر جهانی حمایت می‌شود. اگرچه تفکر جهانی دقیقاً در مقابل قوم‌گرایی مصرف‌کننده نیست (روئز و همکاران، ۱۹۹۶)، اما در پژوهش کسترمن و فشباج^۳ (۱۹۸۹) بین انترناسیونالیسم و ناسیونالیسم همبستگی پایینی وجود دارد (تاپکیو و کاپلان، ۲۰۱۵).

ملّی‌گرایی (قوم‌گرایی یا عرق‌ملّی)، تفکر جهانی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به خرید محصولات داخلی و خارجی

در بازاریابی بین‌المللی درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد. اولین دیدگاه، الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی فرایندی عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی، ارزیابی و انتخاب می‌کنند. دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیان‌کننده انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی است. در مورد انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی شامل کیفیت، قیمت، دسترسی، خدمات پس از فروش و نظایر آن است که سبب گرایش نسبت به محصولات داخلی می‌شود. اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی است که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند. برای مثال، بعضی

-
1. internationalism
 2. nationalism
 3. Kosterman and Feshbach

مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند خرید محصولات خارجی منجر به کاهش فرصت‌های شغلی شده است و چون تأثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارد، خلاف حس میهن‌پرستی است.

رشد و توسعه اقتصادی هر کشوری مربوط به افزایش تولید و آن نیز به نوبه خود به زنجیره مصرف مربوط است. بر این اساس، بازار مصرف هر کشوری نقش مؤثری در ارتقای تولید آن کشور دارد. امروزه، شاهد ورود انواع کالاهای خارجی به کشورمان هستیم و این امر حکایت از این واقعیت دارد که کالاهای خارجی و وارداتی عرصه را بر کالاهای ساخت داخل تنگ کرده‌اند. این مسئله‌ای مطرح در سطح بین‌المللی و نشان‌دهنده افزایش رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی است. در نتیجه شرکت‌های ایرانی می‌توانند با آگاهی از میزان ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان، به تولید کالاهایی اقدام نمایند که ملی‌گرایی مصرفی بیشتری نسبت به آن‌ها وجود دارد (آنت و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین با آگاهی نسبت به تفکر جهانی مصرف‌کنندگان، می‌توان دریافت که مشتریانی که دارای چنین تفکری هستند حس عاطفی کمتری نسبت به خرید محصولات داخلی داشته و بیشتر تمایل به خرید محصولات وارداتی و خارجی دارند (بالابانیس و همکاران، ۲۰۰۱).

مطالعات مختلف همچون کیم و پیسارچیک، ۲۰۰۰؛ واتسون و رایت، ۲۰۰۰؛ ساپهلن و ریتنبرگ، ۲۰۰۱؛ کایناک و کارا، ۲۰۰۲؛ تاپکیو و کاپلان، ۲۰۱۵، گزارش کرده‌اند که عرق ملی ارتباط مثبت با نگرش نسبت به محصولات داخلی و ارتباط منفی با نگرش نسبت به محصولات خارجی دارد. مصرف‌کنندگان با عرق ملی بالا، ادراک مطلوب‌تری نسبت به محصولات داخلی در مقابل محصولات خارجی دارند (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. مصرف‌کنندگان با عرق ملی شدید، تمایل به گسترش فداکاری‌های اقتصادی از طریق انتخاب برندهای محلی به منظور حمایت از فرهنگ و محصولات کشورشان دارند. مطالعات انجام شده در کشورهای توسعه یافته مانند آمریکا و کانادا نشان می‌دهد که

به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا ادراک کیفیت مثبت‌تری از محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی داشته باشند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان قوم‌گرا در کشورهای توسعه یافته، خرید محصولات داخلی را به منظور افزایش تجارت و رشد اقتصادی کشورشان، وظیفه خود می‌دانند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). 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 (تاپکیو و کاپلان، ۲۰۱۵) و مصرف‌کنندگان هندی (باترا و همکاران، ۲۰۰۰)، گزارش شده‌اند. کینرا (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 توسعه یافته است، عرق ملی نادیده گرفته می‌شود. بنابراین، حتی مصرف‌کنندگان قوم‌گرا هم در کشورهای در حال توسعه ممکن است محصولات خارجی را به‌طور 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.

همچنین آل‌گائیده و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقات خود نشان دادند که تفکر جهانی اثر منفی بر تمایلات قوم‌مداری مصرف‌کنندگان در سطح اجتماعی و روانی دارد. در این راستا، روتز و همکاران (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که افرادی با تفکر جهانی دیدگاه مثبت بیشتری نسبت به محصولات خارجی دارند. مصرف‌کنندگانی که دارای تفکر جهانی بوده، در واقع حس عاطفی ضعیف‌تری نسبت به خرید محصولات داخلی دارند که در مقابل خرید محصولات خارجی را بیشتر ترجیح می‌دهند (بالابانیس و همکاران، ۲۰۰۱).

علاوه بر موارد مربوط به روابط مستقیم میان متغیرها، این تحقیق به بررسی نقش تعدیل‌گری نگرش نسبت به خرید محصولات داخلی در میان متغیرهای ملی‌گرایی و تفکر جهانی می‌پردازد. در این زمینه می‌توان به نتایج تحقیقات تاپکیو و کاپلان (۲۰۱۵) اشاره نمود که نشان دادند که نگرش

نسبت به محصولات داخلی به ترتیب رابطه بین ملی‌گرایی، تفکر جهانی و تمایل نسبت به خرید محصولات خارجی تعدیل می‌کند.

پیشینه تحقیق

خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیل‌گری تهدید اقتصادی ادراک شده پرداختند. 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 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.

آنت و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ملی‌گرایی مصرفی دانشجویان تربیت بدنی پایین‌تر از حد متوسط بوده است. همچنین، بین ملی‌گرایی و تجمل‌گرایی رابطه‌ای به دست نیامد، در حالی که رابطه‌ای منفی بین پذیرش فرهنگی و ملی‌گرایی مصرفی دانشجویان وجود دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که دختران ملی‌گراتر از پسران هستند و از تجمل‌گرایی بیشتری نیز برخوردارند. در نهایت، دانشجویانی با ملی‌گرایی مصرفی کمتر ارزیابی پایین‌تری نیز از محصولات ایرانی داشتند.

دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که افراد جامعه از کشورگرایی نسبتاً پایینی برخوردارند و ضرورت درک شده محصول، تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به واردات را تعدیل می‌کند و نگرش نسبت به واردات بر قصد خرید کالاهای وارداتی تأثیر می‌گذارد.

تاپکیو و کاپلان (۲۰۱۵) به بررسی تمایل به خرید محصولات خارجی در رابطه با گرایش‌های قوم‌گرایی و نگرش تفکر جهانی مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌ها نشان داد که قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان رابطه منفی با تمایل به خرید محصولات خارجی دارد و قضاوت نسبت به محصولات داخلی

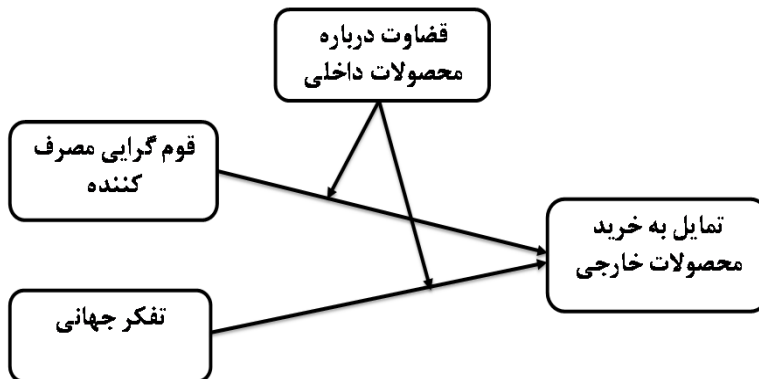
اثر تعدیلگری قابل توجهی در این رابطه ندارد. تفکر جهانی با تمایل به خرید محصولات خارجی رابطه‌ای نداشت. اما قضاوت نسبت به محصولات داخلی نقش تعدیل‌کننده قابل توجهی بر رابطه بین تفکر جهانی و تمایل به خرید محصولات خارجی داراست.

لذا با توجه به مباحث فوق، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌نماییم:

- ۱- قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه منفی با تمایل خرید محصولات خارجی دارد.
- ۲- تفکر جهانی رابطه مثبتی با تمایل به خرید محصولات خارجی دارد.
- ۳- قضاوت درباره محصولات داخلی اثر تعدیل‌گری بر رابطه بین گرایش قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات خارجی دارد.
- ۴- قضاوت درباره محصولات داخلی اثر تعدیل‌گری بر رابطه بین تفکر جهانی و تمایل به خرید محصولات خارجی دارد.

مدل مفهومی

روابط فرضیه‌سازی شده بین سازه‌های پژوهش به صورت مدل مفهومی در نمودار ۱، که در راستای تحقیقات تاپکیوا و کاپلان (۲۰۱۵) می‌باشد، نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های لوازم خانگی برقی در استان گیلان تشکیل داده است. طبق سرشماری خانوارها در استان گیلان در سال ۱۳۹۰، تعداد خانوارها ۷۷۷۶۸۴ نفر می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. بدین صورت که ما شهر رشت را به‌عنوان مرکز استان گیلان و دیگر شهرهای این استان را به شهرهای شمالی (بندرانزلی، آستارا و هشتپر)، جنوبی (رودبار، لوشان و منجیل)، شرقی (لاهیجان، لنگرود و آستانه اشرفیه) و غربی (شفت، صومعه‌سرا و فومن) تقسیم کردیم و با توجه به فروشگاه‌های دردسترس، پرسشنامه‌ها در میان مصرف‌کنندگان حاضر در این فروشگاه‌ها توزیع گردید. از آنجایی که حجم جامعه آماری این پژوهش نامحدود است، بنابراین از فرمول کوکران جهت برآورد حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2 \times p \times q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2} = 384 \quad (1)$$

براساس نتیجه حجم جامعه، ۵۰۰ پرسشنامه توزیع گشت که تنها ۴۵۷ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفتند و مابقی برگشت داده نشدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه از نوع استاندارد با ۱۵ پرسش استفاده شده است که با طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً موافقم ... تا حدودی ... کاملاً مخالفم) طبقه‌بندی شده است. در این پرسشنامه متغیر تفکر جهانی (سوال ۳-۱) بر اساس روتز و همکاران (۱۹۹۶)، قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان (سوال ۷-۴) براساس مقیاس CETSCALE^۱ شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، قضاوت درباره محصول داخلی (سوال ۱۱-۸)، تمایل به خرید محصولات خارجی (سوال ۱۵-۱۲) براساس کلین ریچارد و موریس (۱۹۹۸)، طراحی شده است. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که باید بزرگتر از ۰/۷ باشد تا مورد قبول واقع شود. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها در جدول ۱ نشان داده شده است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون معتبر کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. چون سطح معناداری آن برای تمام متغیرها کوچک‌تر از ۰/۰۵ بود، لذا توزیع داده‌ها غیرنرمال می‌باشند، بر این اساس، جهت تجزیه و

1. consumer ethnocentrism scale

تحلیل فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار PLS بهره گرفته شده است. همچنین جهت بررسی میزان تفکر جهانی و ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان از میانگین بدست آمده این متغیر از طریق نظرم افزار SPSS 22 استفاده شده است. برای بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری نیز از تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم افزار PLS و همچنین از روش‌های سنجش روایی همگرا و واگرا استفاده شد که نتایج آن در بخش یافته‌های پژوهش (آزمون مدل اندازه‌گیری) ارائه می‌شود.

جدول ۱- جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۳	۰/۹۴۳
تفکر جهانی	۴	۰/۸۲۸
قضاوت درباره محصولات خارجی	۴	۰/۹۸۹
تمایل به خرید محصولات خارجی	۴	۰/۹۹۸

همان‌طور که از داده‌های جدول ۱ مشخص است میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۷ است که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت دارد.

یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل اطلاعات در این مطالعه با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. این روش در دو مرحله، الگو را از طریق آزمون الگوی اندازه‌گیری و ساختاری می‌سنجد. آزمون الگوی اندازه‌گیری، اعتبار و روایی ابزارهای اندازه‌گیری و سازه‌های پژوهش را بررسی می‌کند و آزمون الگوی ساختاری، فرضیه‌ها و روابط متغیرهای مکنون را می‌آزماید. در پژوهش حاضر از نسل دوم روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری یعنی روش کمترین مجذورات جزئی (PLS)^۱ برای آزمون الگوی اندازه‌گیری و فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. PLS - به دلیل وابستگی کمتر به حجم نمونه، بی‌نیازی به نرمال بودن داده‌ها و فاصله‌ای بودن مقیاس‌های اندازه‌گیری - روش نیرومند مدل-یابی معادلات ساختاری شناخته می‌شود.

آزمون الگوی اندازه‌گیری (بررسی اعتبار و روایی سازه‌های تحقیق)

مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش PLS شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری می‌باشد. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی (همسانی درونی) و روایی تشخیصی می‌باشد. برای بررسی پایایی و همسانی درونی مدل به روش PLS ملاک‌های مختلفی وجود دارد که عبارتند از پایایی هر یک از گویه‌ها و متغیرهای مشاهده شده، اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها (CR)، و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) می‌باشد. برای سنجش اولین ملاک پایایی، به بررسی پایایی هر یک از گویه‌ها می‌پردازیم. اگر بارهای عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود معنی‌دار باشد، می‌توان استدلال نمود که گویه‌ها از اعتبار کافی برخوردار می‌باشند. در جداول زیر بارهای عاملی گزارش شده‌اند. مقادیر بار عاملی بیشتر از ۰/۵ قابل قبول می‌باشند.

جدول ۲- بار عاملی متغیرهای تحقیق

قوم‌گرایی مصرف‌کننده		گویا	متغیرها
معنی‌داری	بارعاملی		
تایید	۰/۹۴	Q1	قوم‌گرایی مصرف‌کننده
تایید	۰/۹۵	Q2	
تایید	۰/۹۳	Q3	
تایید	۰/۶۷	Q4	تفکر جهانی
تایید	۰/۸۰	Q5	
تایید	۰/۹۳	Q6	
تایید	۰/۹۲	Q7	
تایید	۰/۹۵	Q12	تمایل به خرید محصولات خارجی
تایید	۰/۹۷	Q13	
تایید	۰/۹۶	Q14	
رد	-۰/۹۶	Q15	

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بار عاملی گویه شماره ۱۵ کمتر از ۰/۵ بوده و این سوال از تحلیل‌های بعدی حذف می‌شود. بار عاملی سایر گویه‌ها بالاتر از ۰/۵ و در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند. دومین ملاک پایایی، بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها می‌باشد. اعتبار مرکب که

به پایایی ترکیبی^۱ نیز مشهور است، نسبت به آلفای کرونباخ معیار مدرن‌تری جهت تعیین پایایی محسوب می‌شود. این اعتبار از طریق ضریب دیلون - گلداشترین به دست می‌آید و مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای این ملاک قابل قبول می‌باشد.

همچنین سومین ملاک پایایی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) می‌باشد. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. در واقع این معیار میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بهتر است. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای این ملاک نشان‌دهنده پایایی مناسب سازه می‌باشد. در جدول ۳ دو معیار CR و AVE برای سازه‌های تحقیق ارائه می‌شود:

جدول ۳- مقادیر پایایی سازه‌های تحقیق

متغیرها	اعتبار مرکب CR	میانگین واریانس استخراج شده AVE
قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۹۶	۰/۸۹
تفکر جهانی	۰/۹۰	۰/۷۱
تمایل به خرید محصول خارجی	۰/۹۸	۰/۹۴

به‌منظور بررسی روایی مدل تحقیق، از معیار معرفی شده توسط "فورنل و لارکر" استفاده می‌شود. این معیار میزان رابطه یک سازه با شاخص‌های آن در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. به‌طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. معیار فورنل و لارکر بدین صورت به‌دست می‌آید که جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این معیار در جدول ۴ ارائه می‌گردد:

جدول ۴- بررسی روایی متغیرهای تحقیق

متغیر	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	تفکر جهانی	تمایل به خرید محصول خارجی
قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۹۴		
تفکر جهانی	-۰/۷۵	۰/۸۳	
تمایل به خرید محصول خارجی	-۰/۷۹	۰/۸۰	۰/۹۶

1. Composite Reliability

در این ماتریس، همبستگی متغیرهای مکنون گزارش شده‌اند. اعداد روی قطر اصلی ماتریس، جذر AVE می‌باشند. براساس این معیار، چنانچه این اعداد از اعداد زیرین خود بیشتر باشند، سازه از روایی مناسبی برخوردار است. در جدول ۴ تمامی متغیرها دارای روایی مناسبی می‌باشند.

آزمون مدل ساختاری

پس از حصول اطمینان از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری، به بررسی و آزمون مدل ساختاری می‌پردازیم. آزمون الگوی ساختاری یا فرضیه‌های پژوهش شامل بررسی ضرایب مسیر (Beta)، معنی‌داری ضرایب مسیر و مقادیر واریانس تبیین شده (R^2) می‌باشد. ضرایب مسیرها نشان‌دهنده تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد. در جدول ۵ ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق ارائه می‌شود:

جدول ۵- ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق

متغیر	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	تفکر جهانی	تمایل به خرید محصول خارجی
قوم‌گرایی مصرف‌کننده	-	-	-۰/۳۴
تفکر جهانی	-	-	۰/۵۹
تمایل به خرید محصول خارجی	-	-	-

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته از طریق جدول فوق در قالب ضرایب مسیر مشخص است. به‌عنوان نمونه اثر قوم‌گرایی بر تمایل به خرید محصول خارجی -۰/۳۴ (تأثیر معکوس) می‌باشد. به‌منظور بررسی معنی‌داری مسیرها (تأثیرات متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته) از آماره t استفاده می‌شود. نتایج آزمون معنی‌داری مسیرها بدین صورت است که مقادیر بزرگ‌تر از $1/96 \pm$ در سطح $0/05$ و مقادیر بزرگ‌تر از $2/66$ در سطح $0/01$ معنی‌دار می‌باشند. این نتایج در جدول ۶ ارائه شده‌اند.

جدول ۶- آزمون معنی‌داری مسیرها

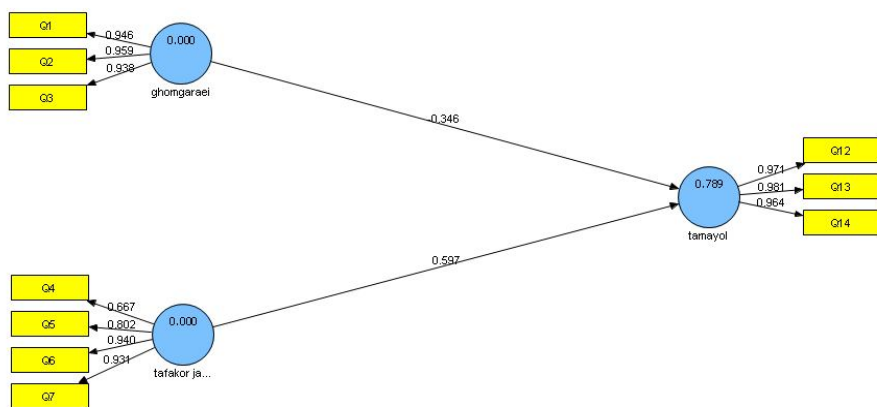
متغیر	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	تفکر جهانی	تمایل به خرید محصول خارجی
قوم‌گرایی مصرف‌کننده	-	-	۹/۶۸
تفکر جهانی	-	-	۱۸/۹۸
تمایل به خرید محصول خارجی	-	-	-

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۶ می‌توان گفت که هر دو مسیر تحقیق در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند. در ادامه تجزیه و تحلیل اطلاعات، از طریق واریانس تبیین شده متغیرهای تحقیق می‌توان به این سوال پاسخ داد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. واریانس تبیین شده هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۷ ارائه می‌گردد:

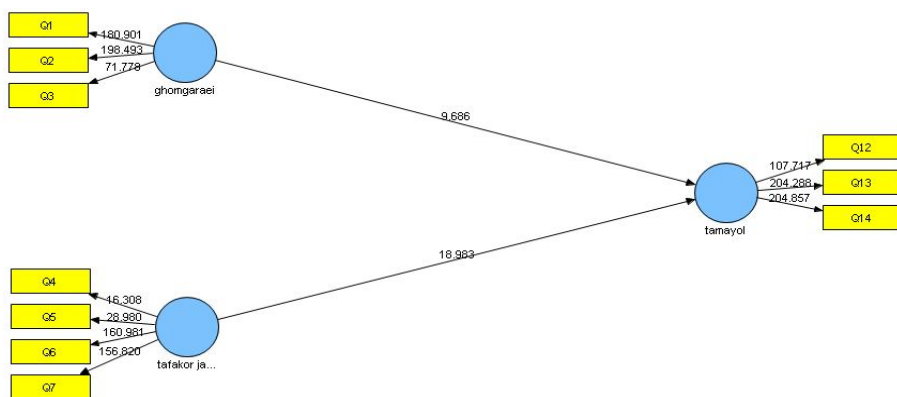
جدول ۷- واریانس تبیین شده

متغیر	واریانس تبیین شده (R^2)
تمایل به خرید محصول خارجی	۰/۷۸

با توجه به اطلاعات جدول ۷ به عنوان نمونه می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که واریانس تبیین شده تمایل به خرید محصول خارجی به عنوان متغیر وابسته این تحقیق ۷۸ درصد می‌باشد. یعنی دو متغیر مستقل تحقیق مجموعاً توانسته‌اند ۷۸ درصد تغییرات متغیر تمایل به خرید محصول خارجی را تبیین نمایند. در ادامه مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق در قالب ضرایب مسیر و آماره t نمایش داده می‌شود:



شکل ۲- ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیرهای تحقیق



شکل ۳- آماره t / معنی‌داری مسیرها

آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت با توجه آزمون معنی‌داری مسیرها و ضرایب مسیر، فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد:

فرضیه اول: قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه منفی با تمایل خرید محصولات خارجی دارد.

فرضیه دوم: تفکر جهانی رابطه مثبتی با تمایل به خرید محصولات خارجی دارد.

جدول ۸- بررسی فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	از	به	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
اول	قوم‌گرایی مصرف کننده	تمایل به خرید محصول خارجی	-۰/۳۴	۹/۶۸	تایید
دوم	تفکر جهانی	تمایل به خرید محصول خارجی	۰/۵۹	۱۸/۹۸	تایید

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، با توجه به نتایج آماره t می‌توان گفت که هر دو فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

بررسی برازش مدل ساختاری (قدرت پیش‌بینی مدل) از طریق معیار GOF

معیار GOF^۱ مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنا که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار توسط تننهاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردیده و طبق فرمول (۲) محاسبه می‌شود:

$$Gof = \sqrt{\overline{Communalities}} \times \overline{R^2} \quad (2)$$

در فرمول فوق $\overline{Communalities}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین واریانس تبیین شده سازه‌های درون‌زای مدل است. در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و ترلس^۳ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

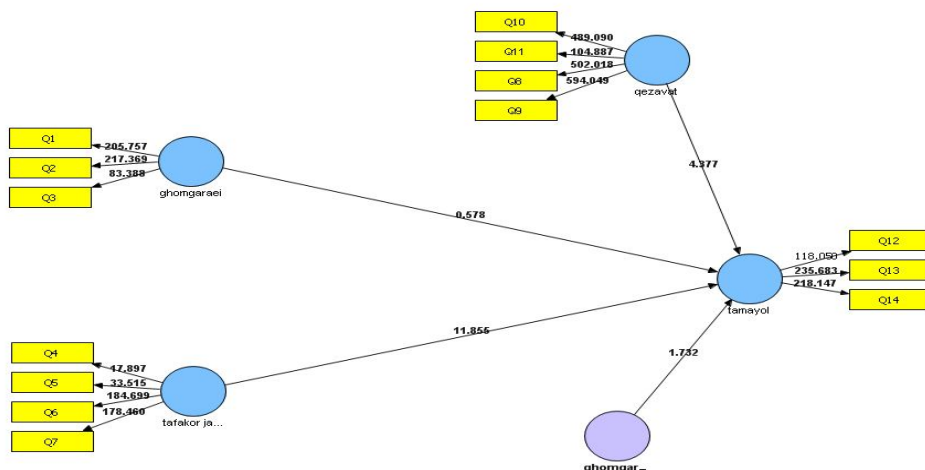
1. Goodness of Fit
2. Tenenhaus
3. Wetzels

بررسی تاثیر متغیر تعدیل گر قضاوت درباره محصولات داخلی

برای بررسی اثر متغیرهای تعدیل گر قضاوت درباره محصولات داخلی، سازه مکتون مربوط به این متغیر را وارد مدل ساختاری می‌کنیم و پس از اجرای مدل، از طریق آماره t و سطح معنی‌داری، در خصوص اثر متغیر تعدیل گر اظهار نظر می‌شود.

فرضیه سوم: بررسی اثر متغیر تعدیل گر قضاوت درباره محصولات داخلی در رابطه بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات خارجی

شکل ۴ مدل ساختاری را به همراه متغیر تعدیل گر قضاوت درباره محصولات داخلی نشان می‌دهد:



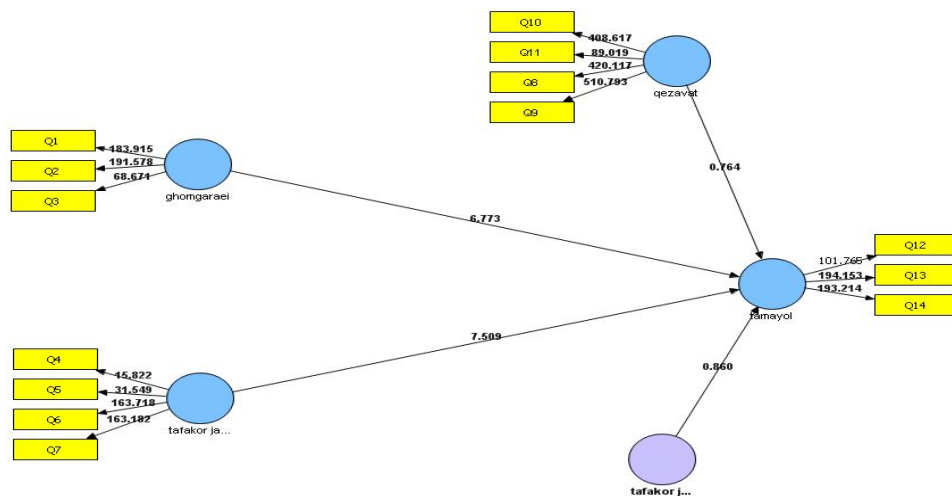
شکل ۴- آماره t متغیر تعدیل گر قضاوت درباره محصولات داخلی در رابطه میان قوم‌گرایی

مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات خارجی

با توجه به اینکه آماره t مربوط به متغیر تعدیل گر قضاوت درباره محصولات داخلی، $1/73$ بوده و کمتر از $1/96$ می‌باشد، لذا نمی‌توان ادعا کرد که متغیر قضاوت درباره محصولات داخلی رابطه میان قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات خارجی را تعدیل می‌کند.

فرضیه چهارم: بررسی اثر متغیر تعدیل گر قضاوت درباره محصولات داخلی در رابطه بین تفکر جهانی و تمایل به خرید محصولات خارجی

شکل ۵ مدل ساختاری را به همراه متغیر تعدیل‌گر قضاوت درباره محصولات داخلی نشان می‌دهد:



شکل ۵- آماره t متغیر تعدیل‌گر قضاوت درباره محصولات داخلی در رابطه میان تفکر جهانی و تمایل به خرید محصولات خارجی

با توجه به اینکه آماره t مربوط به متغیر تعدیل‌گر قضاوت درباره محصولات داخلی، ۰/۸۶ بوده و کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا نمی‌توان ادعا کرد که متغیر قضاوت درباره محصولات داخلی رابطه میان تفکر جهانی و تمایل به خرید محصولات خارجی را تعدیل می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌ها، نتیجه راجع به فرضیه اول رابطه منفی معناداری را میان قوم‌گرایی و تمایل به خرید محصولات خارجی نشان داد. بر مبنای این یافته چنین به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگانی که از ملی-گرایی بالاتری برخوردارند، کالاهای خارجی را خریداری نمی‌کنند و برعکس. این نتیجه با نتایج تحقیق خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹)، حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۷) و تاپکیوا و کاپلان (۲۰۱۵) همسوست و با نتیجه تحقیق آنت و همکاران (۱۳۹۲) که نشان

دادند که بین میزان ملی‌گرایی مصرفی و ترجیح خرید محصولات خارجی رابطه معنادار وجود ندارد، مغایرت دارد.

نتیجه راجع به فرضیه دوم نشان داد که رابطه مثبتی میان تفکر جهانی مصرف‌کنندگان و تمایل به خرید محصولات خارجی وجود دارد. در واقع نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان گیلانی محصولات خارجی را مطلوب‌تر از محصولات داخلی در نظر می‌گیرند و معتقدند که با ورود محصولات خارجی (لوازم خانگی برقی) کیفیت زندگی آنان بهبود می‌یابد. این نتیجه با نتایج تحقیق تاپکیوا و کاپلان (۲۰۱۵) مغایرت دارد. در واقع آنان با توجه به تحقیقات پیشین و نظریات ارائه شده، این فرضیه را مطرح کردند که رابطه مثبتی میان دو متغیر مذکور وجود دارد. اما نتایج آنان نشان داد که هیچ رابطه معناداری میان آنها وجود ندارد. براین اساس، در تحقیق حاضر سعی بر این شد تا با توجه به تحقیقات پیشین به بررسی دقیق‌تر این رابطه بپردازیم، که از این طریق به نتایج جدیدتری دست یابیم. همچنین در این زمینه باید اشاره کنیم که هیچ تحقیق داخلی به بررسی رابطه میان تفکر جهانی مصرف‌کنندگان و تمایل به خرید محصولات خارجی نپرداخته است و تنها یک تحقیق خارجی یعنی تاپکیوا و کاپلان (۲۰۱۵) به بررسی پرداخته‌اند.

در ادامه نتایج راجع به اثر متغیر تعدیل‌گر قضاوت درباره محصولات داخلی به ترتیب بر رابطه میان قوم‌گرایی و تفکر جهانی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات خارجی نشان داد که متغیر تعدیل‌کننده نمی‌تواند رابطه متغیرهای مستقل و وابسته این تحقیق را تعدیل نماید. در این زمینه نتیجه تحقیق تاپکیوا و کاپلان (۲۰۱۵) که نشان داد که قضاوت نسبت به محصولات داخلی اثر تعدیل‌گری قابل توجهی در این رابطه ندارد، تا حدودی مشابهت دارد. اما تحقیق حاضر با نتیجه دیگر آنها که نشان دادند که قضاوت نسبت به محصولات داخلی نقش تعدیل‌کننده قابل توجهی بر رابطه بین تفکر جهانی و تمایل به خرید محصولات خارجی داراست، مغایرت دارد.

سرانجام تحقیق حاضر برای اینکه نشان دهد که میزان تفکر جهانی و ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان به چه میزانی می‌باشد، به بررسی میانگین این دو متغیر پرداخته است. نتایج نشان داد که میانگین تفکر جهانی مصرف‌کنندگان برابر با ۳/۶۸ درصد می‌باشد که از مقدار ۳ بزرگتر است. لذا نتیجه می‌گیریم که مصرف‌کنندگان گیلانی دارای تفکر جهانی بالایی هستند و معتقد به ورود بیشتر محصولات خارجی مشابه داخلی می‌باشند. در رابطه با ملی‌گرایی آنان نتایج نشان داد که میانگین این متغیر برابر

با ۲/۷۸ درصد می‌باشد که از مقدار ۳ کوچک‌تر است. لذا نتیجه می‌گیریم که مصرف‌کنندگان گیلانی از ملی‌گرایی و یا قوم‌گرایی پایینی برخوردارند و علاقه‌ای به محصولات داخلی ندارند. در رابطه با میزان ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بسیاری از تحقیقات پیشین از جمله محققینی همچون آنت و همکاران (۱۳۹۲)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹)، حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۷)، مانند تحقیق حاضر نشان دادند که مصرف‌کنندگان ایرانی از ملی‌گرایی پایینی برخوردارند. در واقع ریشه این مشکل می‌تواند بیشتر ناشی از این مسأله باشد که محصولات داخلی از کیفیت خوبی برخوردار نیستند و توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی را ندارند. همچنین در رابطه با جهانی‌اندیشیدن مصرف‌کنندگان باید در نظر داشت که علت افزایش این تفکر که به نفع کشورمان هم نمی‌باشد، می‌تواند به خاطر این باشد که مصرف‌کنندگان گیلانی، خرید و مصرف محصولات خارجی را باعث افزایش پرستیژ و جایگاه و مقام خود در اجتماع می‌دانند که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان محصولات خارجی را بیشتر ترجیح دهند. در واقع در شرایطی که ذهنیت مصرف‌کنندگان این است که تولیدکنندگان و فروشندگان داخلی فقط به فکر فروش محصولات خود و کسب سود هستند و به‌طور کلی به کیفیت تعریف شده و مدنظر مصرف‌کنندگان توجه نمی‌کنند، لذا مصرف‌کنندگان علی‌رغم علاقه‌ای که به حفظ ثبات اقتصاد کشور خود دارند ترجیح می‌دهند کالاهای خارجی خریداری کنند. این ذهنیت منفی مصرف‌کنندگان در مورد تولیدکنندگان و کالاهای داخلی باعث افزایش تفکر جهانی و در مقابل کاهش قوم‌گرایی آنها شده است. حال باید در نظر داشته باشیم که یکی از محورهای اساسی و مهم اقتصاد مقاومتی، تولید ملی می‌باشد. در واقع از ابتدای سال ۱۳۹۵، تأکید مقام معظم رهبری بر ضرورت تداوم تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی مبین سه وظیفه برای دولت، دست‌اندرکاران تولید و مردم می‌باشد، سه حلقه‌ای که نحوه تعامل آنها بر روی هم تأثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی آن به این تعامل وابسته است؛ یعنی هر چقدر که مردم را تشویق به خرید کالای داخلی کنیم، اما کیفیت تولید کالای داخلی پایین باشد در عمل مردم به خرید کالای تولید داخلی رغبت نخواهند داشت. اگر هم تولیدکننده برای تولید کالای باکیفیت تلاش کند، اما دولت و سیستم بانکی کشور خدمات پولی و مالی ارائه ندهند و یا قوانین اقتصادی فضای کسب‌وکار را دشوار کند و یا مردم نسبت به کالای داخلی بی‌رغبت باشند، باز هم نتیجه منفی خواهد بود. بنابراین، باید تمام ارتباطات این سه حلقه با هم اصلاح شده و در راستای افزایش تولید ملی بهبود پیدا کند.

با توجه به اینکه افزایش تفکر جهانی و کاهش ملی‌گرایی باعث تمایل بیشتر افراد به خرید محصولات خارجی می‌گردد، بر این اساس پیشنهاد می‌شود که با تبلیغات آگاهی دهنده عواقب منفی خرید کالاهای خارجی توسط کارشناسان مربوطه از طریق وسایل ارتباط جمعی به مردم گوشزد شود. البته این اطلاع‌رسانی زمانی میسرتر خواهد بود بهانه بی‌کیفیتی محصولات داخلی از طریق افزودن و بهبود بیشتر کیفیت محصولات داخلی جهت رقابت با محصولات مشابه خارجی همراه باشد. در واقع افزایش مستمر کیفیت محصولات داخلی، ذهنیت منفی مردم را بر مرور زمان به ذهنیتی مثبت نسبت به کالاها و تولیدکنندگان داخلی تبدیل خواهد کرد که سرانجام منجر به کاهش تفکر جهانی و افزایش قوم‌گرایی جهت خرید کالاهای داخلی گردد.

از آنجا که کیفیت پایین محصولات داخلی اثرات بلندمدت و نامطلوبی بر اعتبار تولیدکنندگان داشته و باعث از دست دادن اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات تولیدی می‌شود، از طرف دیگر کیفیت خوب هر محصول موجب تشویق خریداران و توصیه به خرید آن محصول به سایرین می‌گردد. زیرا مشتری به دنبال کیفیت بالاتر و قیمت مناسب با آن کیفیت است. لذا پیشنهاد می‌نمایم که اگر کشورمان درصدد مبارزه با قاچاق و واردات بی‌رویه کالاهای مصرفی و افزایش صادرات غیرنفتی است، می‌بایست به افزایش کیفیت تولیدات الزام و رعایت استانداردها و دریافت گواهینامه‌های کیفیت را برای تولیدکنندگان اجباری نماید.

پیشنهاد می‌گردد که علاوه بر اینکه دولت باید از ورود کالاهای خارجی که مشابه داخلی آن با کیفیت مرغوب و استاندارد لازم موجود است جلوگیری نماید، بلکه موسسه استاندارد بایستی در زمینه نظارت بر کیفیت تولیدات داخلی جدی‌تر باشد و با شناسایی موانع محیطی و مدیریتی که در راه بهبود کیفیت وجود دارد خدمات اطلاعاتی و فنی لازم را در اختیار موسسات تولیدی کشور قرار دهد. تولیدکنندگان نیز به منظور افزایش کیفیت محصولات بایستی از مواد اولیه مرغوب استفاده کنند، از تکنولوژی‌های پیشرفته بهره‌برند، دانش فنی خود را افزایش دهند، تأکید کافی بر کنترل کیفیت داشته باشند. اکثر کارشناسان دلایل پائین بودن کیفیت کالا و خدمات را معمولاً در سوءمدیریت، عدم برنامه‌ریزی مناسب و کم‌بها دادن به وظیفه کنترل کیفیت می‌دانند. بنابراین اولین مسئول حفظ کیفیت محصول و یا خدمت، مدیران موسسات تولیدی یا خدماتی هستند. وقتی مدیریت دست به تلاشی منظم و مستمر برای افزایش کیفیت بزند این روند به تمام قسمت‌های سازمان منتقل می‌گردد. در نتیجه

مدیران موسسات بایستی تمام تلاش خود را برای افزایش کیفیت جهت جلب رضایت مصرف‌کنندگان نمایند.

همچنین پیشنهاد می‌گردد که در چارچوب پیاده نمودن منویات مقام معظم رهبری در باب یکی از محورهای مهم اقتصاد مقاومتی یعنی حمایت از تولید ملی، ورود قوای مقننه جهت تصویب قوانین و قوه مجریه جهت اجرا و قوه قضاییه جهت انجام و حفظ چارچوب درست انجام قوانین لازم و ضروری خواهد بود. سرانجام با توجه به اینکه امروزه شاهد ورود بی‌رویه کالاهای خارجی به بازارهای کشورمان می‌باشیم که این امر منجر به کاهش خرید محصولات داخلی و در مقابل ورشکستگی و تعطیلی بسیاری از کارخانه‌جات و افزایش بیکاری می‌گردد. لذا دولت و دست‌اندرکاران اقتصادی باید با تمام توان و با مدیریتی توانمند به یاری تولیدکنندگان داخلی بشتابند و با حمایت از تولیدات داخلی به احیای شعار معروف "ایرانی جنس ایرانی بخر" بپردازند. جهت حمایت از تولیدکنندگان و بخش خصوصی، دولت می‌تواند از طریق روش‌های زیر عمل نماید:

- جلوگیری از قاچاق کالا که در حال حاضر از مجاری مختلف و تحت عناوین گوناگون صورت می‌پذیرد.

- حمایت جدی دولت از ارتقای فن‌آوری واحدهای تولیدی با تسهیلات ارزان قیمت و حتی کمک‌های بلاعوض با در نظر گرفتن اولویت بازده اقتصادی بیشتر و فن‌آوری با مصرف

انرژی کمتر و قیمت تمام شده کمتر به ویژه در زمان اجرای لایحه هدفمند کردن یارانه‌ها

- اعطای تسهیلات ارزان قیمت به شرکت‌های تولیدی بخش خصوصی با شرایط برابر

- اجرای دقیق اصل ۴۴ قانون اساسی جهت خصوصی‌سازی؛

در این زمینه باید اشاره کنیم که تجربه کشورهایی که موفق به کوچک‌سازی بخش تشکیلاتی دولت‌های خود شده‌اند، نشان می‌دهد که این کشورها به نتایج بسیار ارزنده‌ای از نظر اجرای با کیفیت کارهای کلان خود دست یافته‌اند. به نظر می‌رسد نقش پررنگ دولت نیز در اداره کارها می‌بایست کاهش یابد و به جای آن روند نظارت بر کارها و هدایت امور توسط دولت توسعه یابد. دولت به عنوان ارکان اجرایی و تصمیم‌ساز که ابزارهای لازم اقتصادی را در اختیار دارد، می‌تواند گام‌های تأثیرگذاری را در تمام عرصه‌ها از خود نشان دهد.

منابع و مأخذ

- ۱- آنت، زینب. سجادی، سید نصرالله و خبیری، محمد (۱۳۹۲)، ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۲، صص ۲۴-۱۱.
- ۲- حقیقی، محمد و حسین‌زاده، ماشاله (۱۳۸۷)، مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴، صص ۱۳۹-۱۰۴.
- ۳- خدادادحسینی، سیدحمید. شاه‌طهماسبی، اسماعیل و منصور، مهدیه (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیل‌گری تهدید اقتصادی ادراک شده، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، صص ۱۸۱-۱۵۹.
- ۴- دهدشتی شاهرخ، زهره. قاسمی، حسن و سیفی، ابوالفضل (۱۳۸۹)، تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۲، صص ۱۴۲-۱۱۵.
- ۵- سیفی، ابوالفضل (۱۳۸۹). تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- ۶- ملک اخلاق، اسماعیل. رضایی، زینب و فرییز، فاطمه (۱۳۹۲). تحلیلی بر مفاهیم تفکر جهانی و مدل‌های آن، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۹، صص ۱۱-۱.
- 7- Audi, R. (2009). Nationalism, Patriotism and Cosmopolitanism in an Age of Globalization, *The Journal of Ethics*, 13(4), 365-381.
- 8- Al Ganideh, S.F., el Rafae, G., & al Omari, M. (2012). Antecedents of Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic-Based Analysis Study, *Journal of Administrative Science and Technology*, 1-6.
- 9- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden D. L., Steenkamp, J. B., and 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.
- 10- Balabanis, G. Diamantopoulos, A. Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.

- 11- 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.
- 12-Kwak, H., Jaju, A., & Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts an Personality Traits in the United States, South Korea, and India". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385.
- 13-Rawwas, M. Y. A. Rajendran, K. N. & Wührer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products, *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- 14- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- 15- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring thecontrasting roles of materialism and value consciousness, *Journal of International BusinessStudies* 42, 285-306.
- 16- Topçua, U, C. & Kaplanb, M. (2015). Willingness to buy foreign products in relation to ethnocentric tendencies and worldminded attitudes of consumers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 157-164.
- 17- Wang, C.L., & Chen, Z.X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects, *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.