



بررسی رابطه بین عوامل تاثیرگذار بر عرق ملی مصرف کننده و رفتار خرید در کالاهای خارجی در خراسان رضوی

* الهام گوهرجو
** تورج صادقی
*** احمد زنده دل

پذیرش: ۹۱/۹/۱۹

دریافت: ۹۱/۶/۲۸

چکیده

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی و کاربردی است هدف از انجام این تحقیق آزمون ارتباط بین عرق ملی مصرف کننده و حالات اوست. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه پایگاه‌های خرید مصرف کنندگان شامل (خرده فروشی‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بازار لوازم مصرفی و ...) در مشهد و نیشابور در سال ۹۰-۸۹ است که با توجه به آن، حجم نمونه به روش خوشه‌ای دو مرحله ای ۳۸۵ نفر تعیین شد. نتایج حاصل از تحلیل اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی سنجیده شد که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۹ و در سطح استنباطی داده‌ها، از نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵۳ استفاده شد. در نهایت نتایج تحقیق نشان داد که بین عوامل دموگرافیک و عرق ملی رابطه قابل تحلیلی وجود ندارد و بین فاکتورهای اجتماعی- روانی، فرهنگ، اهمیت خرید کالا و عرق ملی رابطه مثبتی وجود ندارد و بین ضرورت خرید کالا و اهمیت خرید کالا رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد. نتیجه‌ای که از تجزیه و تحلیل داده‌ها گرفته شد، نشان داد

(Egoharjoo@gmail.com)

* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، نیشابور، ایران
** مربی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، گروه مدیریت، نیشابور، ایران
*** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، نیشابور، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: الهام گوهرجو

که عرق ملی مصرف کنندگان ایرانی پایین می‌باشد و در نتیجه تمایل به خرید محصولات داخلی در ایران پایین است. این مساله زیان‌های مختلفی را برای اقتصاد و بازرگانی کشور به وجود می‌آورد.

واژگان کلیدی:

عرق ملی مصرف کننده، میهن پرستی، محافظه کاری، اهمیت خرید، ضرورت خرید

مقدمه

در واقع سامنر^۳ در سال ۱۹۰۶ اولین کسی بود که عرق ملی را تعریف کرد به این صورت که این دیدگاه از عواملی بحث می‌کند که در آن یک گروه، مرکزیت همه چیز را دارد و سایر گروه‌ها با آن گروه سنجیده می‌شوند و سایر گروه‌ها به گروه مرکزی افتخار می‌کنند. ماردوک^۴ در سال ۱۹۳۱ مشاهده کرد که عرق ملی نه فقط قابل اجرا در یک قوم یا ملیت است بلکه در تمامی انواع گروه‌های اجتماعی نیز خودش را نشان می‌دهد. با توسعه سطح زندگی افراد، فرقه گرایی، تبعیض‌های مذهبی، تبعیض‌های نژادی و میهن پرستی خودش را بیشتر نشان می‌دهد. لويس^۵ در سال ۱۹۷۶ عقیده داشت که عرق ملی ریشه عمیقی در حوزه‌هایی که گروه‌های غیررسمی (دوستانه) فعال است دارد (Lynn, 1976).

عرق ملی مصرف کننده اغلب با ادراکاتی که مصرف کننده از کشور مبدا دارد اشتباه گرفته می‌شود اما این دو موضوع متمایز و مستقل از یکدیگرند هرچ^۶ در سال ۱۹۹۲ تفاوت بین این دو را در قالب یک مثال توضیح داد: یک مصرف کننده آمریکایی با در نظر گرفتن (ادراکات مثبت از کشور مبدا که مثلاً فرانسه است) می‌تواند یک شراب فرانسوی را با توجه به ویژگی‌های کلاس محصول اش بخرد، اما به دلایل وجود عرق ملی به کشورش این کار را انجام نمی‌دهد. مصرف کنندگان زمانی به ادراکاتشان در مورد کشور مبدا توجه می‌کنند که اطلاعات در مورد کالایی که قصد خرید آن را دارند کمیاب و در دسترسشان نباشد. مصرف کنندگان ممکن است به وسیله محرک‌هایی که آن‌ها را به سمت یک کشور خاص سوق می‌دهد تحت تاثیر قرار گیرند. عرق ملی مصرف کننده به عبارت دیگر متاثر از نه فقط محرک‌های پاسخی که مربوط به کشور خود مصرف کننده است، بلکه همچنین معیاری است که یک مصرف کننده احساساتش را در خرید کالاهای داخلی متمرکز می‌کند (Crawford, Lamb, 1981).

سیاست‌های لیبرال و سیستم‌های اقتصادی مثل اتحادیه مشارکت منطقه‌ای منجر به هم‌رنگی گسترده بازار برای شرکت‌های بین‌المللی می‌شوند خصوصاً افزایش سنخیت و تجانس و جهانی شدن در بازارهای جهانی منجر به دسترسی بیشتر مصرف کنندگان منطقه‌ای به کالاها یا خدمات خارجی می‌شود و همچنین جهانی شدن کشورها و افزایش رقابت بین کالاها و خدمات شرکت‌های متنوع، باعث می‌شود مصرف کننده قادر باشد کالاها و خدمات گوناگونی در سبد خریدش قرار دهد، بنابراین عرق ملی متغیر با اهمیتی است که در هنگام خرید کالای خارجی مطرح می‌شود.

از طرف دیگر وجود فرهنگ‌های متفاوت اثباتی برای وجود عرق ملی است، اما تفاوت‌هایی در عرق ملی مصرف کنندگان وجود دارد که بسته به کشور تحت مطالعه این عوامل فرق می‌کند. هدف از مطالعه فعلی، درک سطوح عرق ملی در ایران و تاثیر آن بر فرایند خرید است (kajo, 2010).

مفهوم عرق ملی و اهداف آن

تعریف عرق ملی

قبل از بحث در مورد عرق ملی مصرف کننده یک مفهوم گسترده‌تر به نام نژاد پرستی را باید تشریح کنیم. مفهوم نژاد پرستی مصرف کننده اولین بار در سال ۱۹۷۰ توسط جامعه‌شناسانی به نام‌های لویز ولاین^۱ مطرح شد و پس از آن به وسیله شیمپ و شارما^۲ در سال ۱۹۸۷ مطرح شد. نژاد پرستی احساسی است که مصرف کننده نسبت به ملت خود دارد و نتیجه نژاد پرستی این است که مصرف کننده کالاهای تولید داخل را حمایت کرده و آن را سطح بالا می‌شمارد و از خرید کالاهای خارجی اجتناب کرده و آن را سطح پایین می‌شمارد. این به خاطر این است که مصرف کنندگان معتقدند که خرید کالاهای ضروری به مشاغل بومی و به اقتصاد داخلی کشور ضربه می‌زند. بنابراین در نژاد پرستی مخالفت نسبت به خرید کالاهای خارجی، به دلیل تعصبات وجود دارد

(winit, Gregor, and Di Mascio, 2009).

3- sumner
4- muesock
5- lewis
6- Herche

1- Lewis & Lynn
2- Shimp

هدف از ارزیابی عرق ملی

عرق ملی مصرف کننده بیشتر از یک نگرش عمومی برای جلوگیری از خرید محصولات خارجی است. پس با شناسایی عرق ملی مصرف کنندگان در صنایع مختلف می‌توان جهت تولید کالاهای مورد نیاز مصرف کننده در بازار هدف به تولید کنندگان کالا ایده داد بنابراین سرمایه تولید کنندگان صرف تولید محصولاتی می‌گردد که برای آن بازار هدفی وجود دارد. محصولات داخلی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران باید قادر باشند به طور موثر با محصولات وارداتی رقابت کنند. درک عواملی که تصمیم خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد، برای شرکت‌ها مخصوصا شرکت‌هایی که در بازارهای جهانی رقابت می‌کنند بسیار مهم و حیاتی است (Nguyen, Barrett, 2008).

برخی از پژوهشگران به بررسی اهمیت عرق ملی و رفتار خرید پرداخته‌اند چنان که تحقیقات نشان داده است، مصرف کنندگانی با سطوح بالای عرق ملی علاقه مند به مصرف کالاهایی هستند که شبیه به کالاهایی است که در فرهنگ ملی شان تولید می‌شود و به مصرف کالاهایی که شباهت فرهنگی با کالای داخلی ندارد علاقمند نیستند نتایج تحقیق جوهان و استون^۱ (۱۹۹۹) با عنوان "عرق ملی مصرف کننده و حالات آن در جهت خرید کالاهای داخلی و خارجی" و در این تحقیق وضعیت تصمیم خرید برای مصرف کنندگان در بسیاری از کشورهای کوچک از جمله اروپا بررسی شد. همچنین طبقه بندی ارزش‌های فرهنگی استوارچ^۲ اندازه ملیت پرستی فرهنگ‌های مشابه را در یک نمونه آزمایشی بین مصرف کنندگان نیوزلند نشان داد که مصرف کنندگان با عرق ملی بالا در خرید کالاهای خارجی به اهمیت و ضرورت خرید کالا توجه می‌کنند و تحقیق بی استیکن و جی.ام.اس چنگ^۳ (۲۰۱۱) با عنوان عرق ملی مصرف کننده در اندونزی صورت گرفت با هدف بررسی اثرات جنسیتی (مرد در برابر زن) و سن (جوان در برابر پیر) نتایج حاکی از آن بود که زنان و جوانان مصرف کننده خصومت سیاسی و اقتصادی بالاتری نسبت به مصرف کنندگان پیر و مردان به کشورهای خارجی

دارند که در شکل شماره (۱) نشان داده شده است. تحقیق بهرام رنجبران و سایرین در سال (۲۰۱۰) با عنوان عرق ملی مصرف کننده و رفتار خرید با هدف نقش میانجی کشور مبدا به عنوان فاکتور تاثیرگذار در قضاوت درباره کیفیت کالای داخلی و بررسی رابطه عرق ملی و رفتار خرید پوشاک‌های ایرانی با جامعه هدفی که ۱۲۰۰ تن از ایرانی‌ها بودند انجام گرفت که نتایج حاکی از آن بود، زمانی که مصرف کننده به مصرف کالاهای ضروری می‌پردازد یا کیفیت محصولات پایین است، عرق ملی در تمایل به خرید کالاهای داخلی پایین می‌باشد. مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره (۲) ارائه شده است.

(Ranjbarian, Rojuee & Mirzaei, 2010)

یافته‌های این تحقیقات می‌تواند یک منبع مفید از اطلاعات را هم وارد کنندگان و هم صادر کنندگان در انتخاب بازار هدف فراهم نماید. بر این اساس و در این تحقیق به بررسی رابطه بین عوامل تاثیرگذار بر عرق ملی مصرف کننده و رفتار خرید در پایگاه‌های خرید مصرف کنندگان که به دلیل تنوع اجناس خدمات ارزنده‌ای را به مشتریان‌شان ارائه می‌دهند، انجام شده است.

جهت بررسی عرق ملی در این تحقیق فاکتورهای زیادی ارائه شده از بین این فاکتورها ۴ فاکتور با استفاده از فضای بومی کشورمان انتخاب گردید.

الف- متغیر مستقل

۱- عوامل دموگرافیک: منظور از عوامل دموگرافیک جنس، سن و تحصیلات می‌باشد.

الف) سن: در همه تحقیقات صورت گرفته، سن یک متغیر مهم در نظر گرفته شده که در خرید کالا/خدمات اثر مهمی دارد. مصرف کنندگانی با سن کمتر معمولا رفتار متعصبانه کمتری دارند و بیشتر به خرید کالاهای خارجی تمایل دارند.

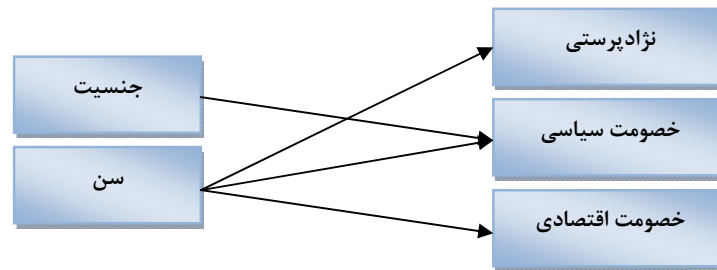
مک لاین و استرینگ کویت^۴ دریافتند که مصرف کنندگانی با سن بالاتر نسبت به مصرف کنندگان جوان‌تر نژاد پرست‌تر هستند.

1- Johan &Eston

2- Estowarch

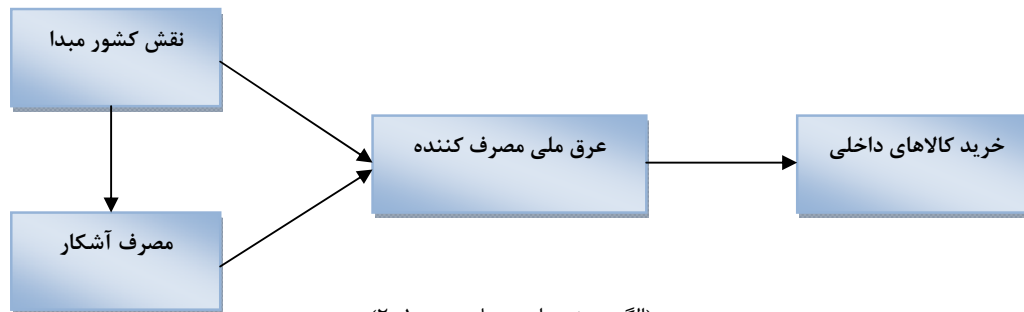
3- B.satikon & J.M.S chen

4- Mclain & sternqaist



(الگوی بی استیکن و جی.ام.چنگ، ۲۰۰۱)

شکل ۱: الگوی مفهومی عرق ملی مصرف کننده توسط سایر محققین



(الگوی رنجبران و سایرین، ۲۰۱۰)

شکل ۲: الگوی مفهومی عرق ملی مصرف کننده توسط سایر محققین

یافته‌های ضد نقیضی در مورد تاثیر عوامل دموگرافیک بر عرق ملی مصرف کننده وجود دارد. در چندین مطالعه دریافتند که مردان، مصرف کنندگان تحصیل کرده‌ای هستند، در حالی که چندین مطالعه دیگر دریافتند که زنان نژاد پرست‌تر هستند

(Habibur Rahman & et al, 2011).

۲- فاکتورهای اجتماعی - روانی: منظور از بررسی فاکتورهای اجتماعی روانی: فرهنگ باز^۲، میهن پرستی^۳، محافظه کاری^۴، سیستم اقتصادی مشترک/ فردی گرایی می‌باشد.

ب) تحصیلات: تحصیلات نیز با سطح نژاد پرستی مصرف کنندگان ارتباط دارد.

لایک وایس مک لاین و استرن کویست^۱ در سال ۱۹۹۱ دریافتند که ارتباط مستقیمی بین سطح پایین تحصیلات و گرایش بالا به نژاد پرستی وجود دارد.

ج) جنسیت: جنسیت نیز یک متغیر تاثیرگذار در نژاد پرستی مصرف کنندگان است، زنان نژاد پرست‌تر هستند. در حالی که، مک لاین و استرن کویست در سال ۱۹۹۱ به این نتیجه رسیدند که در مورد نگرش به خرید بین محصولات داخلی و خارجی تفاوت جنسیتی و عقیدتی وجود ندارد. (Iqbah & etal, 2011)

2- Cultural Openness
3- Patriotism
4- Conservatism

1 -likewise Mclain & stern

گرفته توسط هان^۶ در سال ۱۹۸۸، شارما^۷ و سایرین در سال ۱۹۹۵، کلین و اتنسون^۸ در سال ۱۹۹۹، باننستر و ساندرز^۹ در سال ۱۹۷۸.

محافظه کاری اشخاص نشان می‌دهد تمایل به حفظ سنت‌ها و رسوم اجتماعی در هر زمانی وجود دارد و تغییرات فقط گه گاهی به وجود می‌آیند و این تغییرات اغلب با بی میلی از طرف اشخاص و به تدریج اتفاق می‌افتند. این بی میلی شکل‌های زیادی دارد، محافظه کاری می‌تواند خودش را به شکل تعصبات مذهبی، اصرار بر وجود قوانین محکم و... نشان دهد.

شارما^{۱۰} و سایرین در سال ۱۹۹۵ و بالابانیس^{۱۱} در سال ۲۰۰۲ دریافتند که تغییرات محافظه کاری و عرق ملی مصرف کننده هم جهت است، یعنی با افزایش محافظه کاری عرق ملی نیز افزایش می‌یابد.

افراد با هدف‌های جمع گرا تمایل بیشتری به آشکار سازی گرایش‌های عمیق نژادی نسبت به افراد فردگرا دارند. ارتباط بین جمع گرایی و عرق ملی مصرف کننده در مطالعه نیشینا^{۱۲} تایید شده است. استرتون^{۱۳} و سایرین در سال ۱۹۹۴ به این مطلب اشاره کردند که فردی گرایی، آمریکایی‌ها را در جهت اتخاذ تصمیمات باز و خودکنترلی مستعد می‌کند و این فردگرایی منجر می‌شود که آن‌ها متحد شوند و به کالاهای تولید شده در داخل احترام بگذارند.

۳- حالات کشور صادر کننده: منظور از حالات کشور صادرکننده: مرکزیت اعتقادات مذهبی، مرکزیت سیاسی داشتن

روزنبلت^{۱۴} عوامل سیاسی را به عنوان یکی از فاکتورهای تاثیرگذار در نژاد پرستی در نظر می‌گیرد. گود و هادلستون^{۱۵} در سال ۱۹۹۵ استدلال کرد که مصرف کنندگان

صداقت فرهنگی به وسیله تمایلاتی برای اثر گذاشتن بر افرادی که از یک فرهنگ متفاوت با مصنوعات ظاهری متفاوت هستند، تعریف شده است (Sharma & et al, 1995).

مطالعات صورت گرفته توسط بیشتر محققان ارتباط بین فرهنگ باز و عرق ملی مصرف کننده را رد می‌کند. با تاکید شدید بر این موضوع تعاملات افراد در بین فرهنگ‌های مختلف و مسافرت مردم به کشورهایی با فرهنگ‌های متفاوت، ذهن افراد برای افزایش عرق ملی بازتر می‌گردد.

اسکینر^۱ مشاهده کرد که اعضای گروه‌هایی که (اغلب با فرهنگ‌های جدید ارتباط دارند مثل حاشیه نشینان یا گردشگران و سیاستمداران) عرق ملی یا ملیت گرایی بیش از حد دارند. بنابراین، به جای بررسی بین فرهنگ باز و عرق ملی مصرف کننده باید تاثیر فاکتورهای بالقوه‌ای مثل (خود مرجعی) و اثر متقابل آن را با متغیر دیگر مثل وجود تفکر جهانی^۲ در مصرف کنندگان بررسی کنیم. معیار خود مرجعی^۳ به این صورت تعریف می‌شود:

نپذیرفتن فرهنگ‌های دیگر و فرهنگ کشور خود را نسبت به سایر فرهنگ‌ها برتر شمردن. (Rosenblatt, 1964)

اشخاص که از برندهای بین المللی آگاهی دارند، نماینده‌ای از اشخاصی‌اند که فرهنگ باز دارند. آلبا و هاتچینسون^۴ در سال ۱۹۸۷ آشنایی با برند را این گونه تعریف کردند: آشنایی با برند در تجارب مستقیم یا غیرمستقیم از مصرف کالا توسط مصرف کننده کالا منعکس می‌شود (Shankarmahesh, 2004).

شارما^۵ و سایرین در سال ۱۹۹۵ میهن پرستی را این گونه تعریف کردند:

عشق برای از خودگذشتگی نسبت به کشورمان که این از خودگذشتگی نشات گرفته از عرق ملی مصرف کننده می‌باشد.

مطالعات تجربی زیادی ارتباط بین میهن پرستی و عرق ملی مصرف کننده را تایید کردند مانند مطالعات صورت

6- Han
7- sharma
8- Klein & Ettenson
9- Bannister Saunders
10- Sharma
11- Balabanis
12- Nishina
13- strutton
14 - Rosenblatt
15- Good & Huddleston

1- skinner
2- World Mindedness
3- self-reference criterion (SRC)
4- ALba & hutchinson
5- sharma

که به سبک زندگی ساده تمایل دارند را می توان با استفاده از تبلیغات مذهبی سازماندهی شده به مصرف بیشتر ترغیب کرد.

ب- متغیر وابسته

عرق ملی: اعتقادی که با روحیات و خلیقات مصرف کنندگان (ایرانی) متناسب است و باعث عدم خرید کالاهای خارجی می گردد.

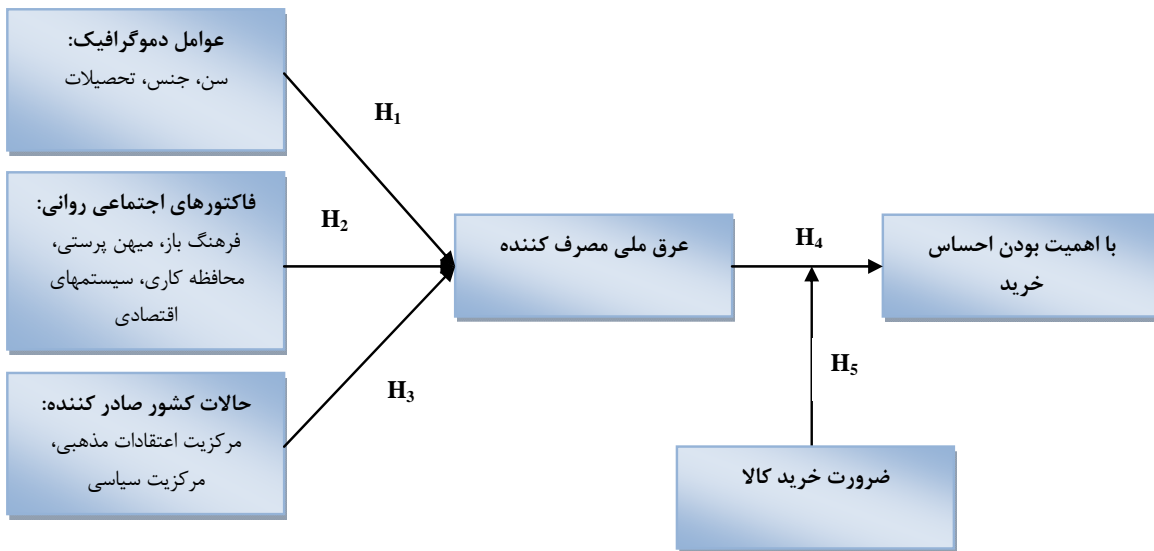
احساس با اهمیت بودن خرید: پیش بینی اهمیت رفتار خریدار که اشاره به ارزیابی مصرف کننده در مورد کیفیت، جستجوی اطلاعات و ارزیابی کالا است.

ج- متغیر واسطه

ضرورت خرید کالا: اهمیت و لزوم استفاده از محصول توسط مصرف کننده است به عبارت دیگر کالا در سبد خرید مصرف کننده جزء کالاهای ضروری است و جایگزین دیگری ندارد.

کشورهای مستعمره متمایل به مصرف محصولات برتر هستند و در مقایسه با کسانی که از کشورهای غیرمستعمره هستند، کمتر کالاهای داخلی را استفاده می کنند.

مذهب می تواند در افراد طوری تاثیر بگذارد که رفتار و سبک زندگی شان بهتر شود. یکی از عناصر تاثیرگذار در مذهب اعتقادات و قصد و غرض هر انسان است که این اعتقادات خودش را در رفتار خرید مصرف کننده در بازارها نشان می دهد. دیسر و مریک^۱ در سال ۱۹۸۷ و هان^۲ در سال ۱۹۸۸ وجود ارتباط مستقیم بین تعصبات مذهبی مصرف کننده و اولویت خرید کالاهای خارجی را اثبات کردند البته رابطه بین تعصب مذهبی و ترجیح به خرید محصولات برای کشورهایی که فرهنگ مشابه دارند، یکسان است. اسو و دبی^۳ در سال ۲۰۰۴ مذهب را به عنوان عامل تاثیرگذار بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات و خدمات با توجه به سیستم اعتقادی شان تشریح کردند. بر اساس مطالعه هانکی، مصرف کنندگانی



(الگوی جوالگی و همکاران^۱، ۲۰۰۵)

شکل ۳: الگوی مفهومی استفاده شده در این تحقیق

1- Daser & Meric
2- Han
3- Essoo & Dibb
4- R.G.Javalgi et al

انتخاب شده است که با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گرد آورنده داده‌ها (اطلاعات)^۲ تحقیق مورد نظر از طریق پرسشنامه استاندارد شده^۳ که در تحقیق کوجوسافو^۴ و همکارانش در سال ۲۰۱۰ میلادی در کشور اسلواکی استفاده شده است و با توجه به فضای فرهنگی کشورمان سوالات پرسشنامه بازبینی و بومی سازی شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر در دو بخش طراحی شده است، که در بخش اول آن به سوالاتی در زمینه جنسیت، سن، وضعیت اشتغال و تحصیلات گروه نمونه پرداخته می شود. بخش دوم شامل ۱۷ سوال بسته است که بر مبنای طیف لیکرت^۵ ۵ درجه (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طرح ریزی شده است، که به بررسی متغیرهای تحقیق می‌پردازد این پرسشنامه استاندارد است دارای روایی و پایایی می‌باشد. در این تحقیق نیز روایی آن مورد تایید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت جهت پیش آزمون تعداد ۲۰ پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید که پایایی آن توسط آلفای کورنباخ تایید و سپس ۳۸۵ پرسشنامه در سطح شهرستان‌های مشهد و نیشابور توزیع گردید که از این تعداد ۳۵۱ پرسشنامه جمع آوری گردید.

روش تجزیه تحلیل داده‌ها

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا با استفاده از روش‌های آمار توصیفی داده‌ها توصیف شدند، که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این قسمت نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۹ استفاده گردید. سپس با استفاده از آمار استنباطی روابط متغیرها مورد بررسی قرار گرفت که در این سطح از نرم افزار لیزرل استفاده شد

در این تحقیق پنج فرضیه مطرح می‌گردد که به شرح ذیل می‌باشد:

H₁: عوامل دموگرافیک اثر مثبتی بر عرق ملی مصرف کننده دارد.

H₂: فاکتورهای اجتماعی - روانی تاثیر مثبتی بر عرق ملی مصرف کننده دارد.

H₃: فرهنگ کشور صادرکننده تاثیر مثبتی بر عرق ملی مصرف کننده دارد.

H₄: عرق ملی مصرف کننده تاثیر مثبتی بر اهمیت خرید کالا دارد.

H₅: ضرورت خرید کالا تاثیر مثبتی بر اهمیت خرید کالا دارد.

روش شناسی تحقیق^۱

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات در قالب تحقیقات توصیفی- کاربردی است، زیرا به بررسی عوامل موثر بر عرق ملی مصرف کننده و رابطه آن با رفتار خرید در کالاهای خارجی می‌پردازد.

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه پایگاه‌های خرید مصرف کنندگان شامل (خرده فروشی‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بازار لوازم مصرفی و . . .) در مشهد و نیشابور در سال ۹۰-۸۹ است.

نمونه آماری و روش نمونه گیری

در این پژوهش نمونه گیری به صورت خوشه‌ای دو مرحله‌ای بوده، به طوری که این نمونه از بین تمامی شهرستان‌های استان خراسان رضوی شهرهای مشهد و نیشابور به عنوان دو خوشه در نظر گرفته شد، سپس از شهرستان مشهد فروشگاه‌های پروما، زیست خاور، الماس شرق و از شهرستان نیشابور، فروشگاه‌های فرهنگیان و سیمرغ به عنوان خوشه‌های ثانویه انتخاب شده و از هر کدام از این خوشه‌ها و از بین مصرف کنندگان آن‌ها یک نمونه تصادفی

2- data (information)
3- standard questionnaire
4- Kojo Saffu
5- back translation

1- Research methodology

تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها

در این قسمت ابتدا به آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و سپس به تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار استنباطی می‌پردازیم.

همان گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، در مورد فراوانی مربوط به جنسیت، ۵۷٪ از پاسخ دهندگان زن و ۴۳٪ باقی مانده را مردان تشکیل می‌دهند. بر اساس این نتایج تقریباً بیشتر فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان زن

می‌باشد و فراوانی مربوط به وضعیت اشتغال ۵۲٪ از پاسخگویان شاغل و ۴۸٪ دیگر غیرشاغل هستند بر اساس این نتایج بیشتر فراوانی مربوط به غیرشاغلین می‌باشد و فراوانی مربوط به وضعیت تحصیلات پاسخ گویان ۱٪ پاسخگویان دارای مدرک دکترا، ۱٪ دارای تحصیلات حوزوی، ۷٪ دارای مدرک فوق لیسانس، ۲۹٪ دارای مدرک لیسانس، ۱۹٪ داری مدرک دیپلم و فوق دیپلم و ۴۴٪ از پاسخگویان زیر دیپلم بودند، بر اساس این نتایج بیشتر فراوانی مربوط به پاسخگویان زیر دیپلم می‌باشد.

جدول ۱: خصوصیات توصیفی افراد نمونه از لحاظ سن، جنس و تحصیلات و وضعیت اشتغال

میانگین و انحراف معیار سن	درصد از کل	تعداد	جنسیت
۳۷/۵۵±۱۳/۱۵	۴۲/۷	۱۵۰	مرد
۳۴/۴۹±۱۵/۱۴	۵۷/۳	۲۰۱	زن
تحصیلات			
۳۸/۴۶±۱۸/۳۱	۴۳/۹	۱۵۴	زیر دیپلم
۳۵/۱۴±۹/۹۷	۱۸/۵	۶۵	دیپلم و فوق دیپلم
۳۲/۳۸±۱۰/۲۱	۲۹/۳	۱۰۳	لیسانس
۳۴/۸۳±۷/۹۸	۶/۶	۲۳	فوق لیسانس
۳۳/۶۰±۱/۳۴	۱/۴	۵	دکترا
۵۵/۰۰	۰/۳	۱	تحصیلات حوزوی
وضعیت اشتغال			
۳۰/۸۰±۱۲/۳۹	۵۲/۱	۱۸۳	شاغل
۳۲/۵۳±۱۵/۶۷	۴۷/۹	۱۶۸	غیر شاغل
۳۵/۸۰±۱۴/۳۸		۳۵۱	کل

آزمون فرضیه‌ها

جدول ۲: ضریب مسیر متغیر عرق ملی در ارتباط با عوامل دموگرافیک

متغیر	ضریب مسیر	مقدار آماره	مقدار احتمال	پاسخ
عرق ملی	۴/۶۹	-	۰/۰۰۰	قابل تحلیل نیست

فرضیه شماره (۱) "عوامل دموگرافیک اثر مثبتی بر عرق ملی مصرف کننده دارد." مورد بررسی قرار گرفت. متغیر عوامل دموگرافیک بر عرق ملی مصرف کننده، به دلیل نداشتن شرایط لازم برای تحلیل عاملی قابل آزمون نبود.

H₀: عوامل دموگرافیک اثر مثبتی بر عرق ملی مصرف کننده ندارد.
 H₁: عوامل دموگرافیک اثر مثبتی بر عرق ملی مصرف کننده دارد.

جدول ۳: ضریب مسیر متغیر عرق ملی در ارتباط با فاکتورهای اجتماعی - روانی

متغیر	ضریب مسیر	مقدار آماره	مقدار احتمال	پاسخ
عرق ملی	۳/۴۵	۱/۴۶	۰/۰۰۰	خیر

مثبتی بر عرق ملی مصرف کننده دارد." مورد بررسی قرار گرفت. متغیر عرق ملی در ارتباط با فاکتورهای اجتماعی - روانی با ضریب مسیر ۳/۴۵ در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار نبود لذا فرض صفر رد نمی شود و با احتمال ۰/۹۵ به عنوان فرض صحیح در نظر گرفته می شود.

H₀: فاکتورهای اجتماعی - روانی تاثیر مثبتی بر عرق ملی مصرف کننده ندارد.
 H₁: فاکتورهای اجتماعی - روانی تاثیر مثبتی بر عرق ملی مصرف کننده دارد.
 فرضیه شماره (۲) "فاکتورهای اجتماعی - روانی تاثیر

جدول ۴: ضریب مسیر متغیر عرق ملی در ارتباط با حالات کشور صادر کننده

متغیر	ضریب مسیر	مقدار آماره	مقدار احتمال	پاسخ
عرق ملی	-۲/۴۹	-۱/۰۵	۰/۰۰۰	خیر

بر عرق ملی مصرف کننده دارد." مورد بررسی قرار گرفت. ضریب تاثیر فرهنگ کشور صادر کننده بر عرق ملی مصرف کننده با ضریب مسیر -۲/۴۹ در سطح خطای ۰/۰۵ غیرمعنی دار بوده و لذا فرض صفر رد نمی شود و با احتمال ۰/۹۵ به عنوان فرض صحیح در نظر گرفته می شود.

H₀: حالات کشور صادر کننده تاثیر مثبتی بر عرق ملی مصرف کننده ندارد.
 H₁: حالات کشور صادر کننده تاثیر مثبتی بر عرق ملی مصرف کننده دارد.
 فرضیه شماره (۳) "فرهنگ کشور صادر کننده تاثیر مثبتی

جدول ۵: ضریب مسیر متغیر اهمیت خرید در ارتباط با عرق ملی

متغیر	ضریب مسیر	مقدار آماره	مقدار احتمال	پاسخ
اهمیت خرید	۰/۱۷	۰/۷۶	۰/۰۰۰	خیر

اهمیت خرید کالا دارد." مورد بررسی قرار گرفته است. تاثیر عرق ملی مصرف کننده بر اهمیت خرید کالا با ضریب مسیر ۰/۱۷ در سطح خطای ۰/۰۵ غیرمعنی دار بوده و لذا فرض صفر رد نمی شود و با احتمال ۰/۹۵ به عنوان فرض صحیح در نظر گرفته می شود.

H₀: عرق ملی مصرف کننده تاثیر مثبتی بر اهمیت خرید کالا ندارد.
 H₁: عرق ملی مصرف کننده تاثیر مثبتی بر اهمیت خرید کالا دارد.
 فرضیه شماره (۴) "عرق ملی مصرف کننده تاثیر مثبتی بر

جدول ۶: ضریب مسیر متغیر اهمیت خرید در ارتباط با ضرورت خرید

متغیر	ضریب مسیر	مقدار آماره	مقدار احتمال	پاسخ
اهمیت خرید	-۰/۸۸	-۳/۹۹	۰/۰۰۰	خیر

صحیح در نظر گرفته می‌شود، یعنی بین این دو متغیر رابطه وجود دارد ولی این رابطه معکوس است.

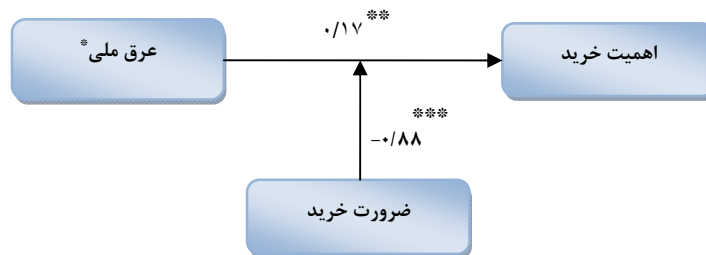
H₀: ضرورت خرید کالا تاثیر مثبتی بر اهمیت خرید کالا ندارد.

H₁: ضرورت خرید کالا تاثیر مثبتی بر اهمیت خرید کالا دارد.

نتایج به دست آمده در الگوی مورد مطالعه

شکل شماره (۴) نشانگر الگوی پیشنهادی تحقیق حاضر می‌باشد که ارتباط بین متغیرهای تحقیق را نمایان می‌سازد. مطابق الگوی آقای جوالگی شکل شماره (۱) تاثیر ضرورت خرید به عنوان متغیر تعدیل کننده، بر اثر متغیر عرق ملی بر متغیر اهمیت خرید معکوس به دست آمد.

فرضیه شماره (۵) "ضرورت خرید کالا تاثیر مثبتی بر اهمیت خرید کالا دارد" مورد بررسی قرار گرفته است. تاثیر ضرورت خرید کالا بر اهمیت خرید کالا با ضریب مسیر ۰/۸۸- در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار بوده و لذا فرض صفر رد نمی‌شود و با احتمال ۹۵٪ به عنوان فرض



شکل شماره ۴: الگوی پیشنهادی تحقیق

اثری ندارد در این راستا باید دولت از طریق تبلیغات رسانه‌ها زیر بنای فرهنگی جامعه را اصلاح کند. در رابطه با فرضیه چهارم، عرق ملی تاثیری بر اهمیت خرید کالا ندارد یعنی ضروری یا لوکس بودن کالا نقشی بر عرق ملی مصرف کننده ندارد. در رابطه با فرضیه پنجم، ضرورت خرید کالا تاثیر معکوسی بر اهمیت خرید کالا دارد. نتیجه‌ای که از تجزیه و تحلیل داده‌ها گرفته شد، نشان

نتایج

در رابطه با فرضیه اول تاثیر عرق ملی بر عوامل دموگرافیک به رابطه معنی داری نرسیده‌ایم لذا در این خصوص نمی‌توان پیشنهادی ارائه کرد. در رابطه با فرضیه دوم، فاکتورهای اجتماعی - روانی بر عرق ملی مصرف کننده اثری ندارد لذا در این رابطه دولت باید زیرسازای های اجتماعی جامعه را تغییر دهد. در رابطه با فرضیه سوم، فرهنگ بر عرق ملی مصرف کننده

* تاثیر عوامل دموگرافیک بر عرق ملی مصرف کننده قابل آزمون نبود، و همچنین تاثیر فاکتورهای اجتماعی- روانی و فرهنگ بر عرق ملی مصرف کننده در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار نبود.

** عرق ملی رابطه مثبت ۰/۱۷ بر اهمیت خرید دارد.

*** ضرورت خرید رابطه منفی ۰/۸۸ بر اثر متغیر عرق ملی بر اهمیت خرید دارد.

از محصولات مشابه خارجی می‌دانند. از این رو مصرف کنندگان ایرانی به تجربه دریافته‌اند که باید خرید محصولات داخلی نیز به مراتب ارزان‌تر از محصولات خارجی باشد.

در نتیجه این مسأله باعث می‌شود تا بسیاری از کسانی که برای رشد کیفی محصولات خود تلاش می‌کنند علی‌رغم صرف هزینه‌های بیشتر، نتوانند به درآمدهای جایگزین دست پیدا کنند و پس از مدتی مثل اکثر تولید کنندگان صرفاً به میزان تولید و فروش محصولات خود و نه مرغوبیت آن‌ها می‌اندیشند. عامل دیگری که باعث کاهش عرق ملی بین مصرف کنندگان ایرانی می‌شود را می‌توان در مشکلاتی که بخش تولید با آن مواجه می‌باشد و روند فزاینده ورود کالاهای وارداتی از طرق مختلف رسمی و قاچاق که موجب کاهش فروش واحدهای تولیدی داخلی شده، دانست. این وضعیت به کساد کار بسیاری از بخش‌های تولیدی کشور به ویژه تولید کنندگان کوچک انجامیده است.

البته در نگاه اول، تعرفه پایین واردات، عامل مشکلات بسیاری از تولید کنندگان محسوب می‌شود ولی واقعیت آن است که قیمت تمام شده بسیاری از محصولات در کشور ما قابل رقابت با کالاهای مشابه خارجی نیست و حل مشکلات بخش تولید حتی با افزایش تعرفه‌ها ممکن نخواهد بود.

پیشنهادات کاربردی

امروز با این واقعیت روبرو هستیم که واردات بی‌رویه محصولات خارجی به بازارهای کشورمان سبب ورشکستگی بسیاری از کارخانه‌های تولیدی داخلی شده و چه بسا کارخانه‌هایی که به همین دلیل تعطیل شده و خیل عظیمی از کارگران آن‌ها نیز از کار بیکار شده‌اند، با این حال دولت و دست‌اندرکاران اقتصادی باید با تمام توان و با مدیریتی توانمند به یاری تولید کنندگان داخلی بشتابند و با حمایت از آن‌ها بپردازند.

به عنوان مثال:

- ۱- اعطای تسهیلات ارزان قیمت به شرکت‌های تولیدی بخش خصوصی با شرایط برابر
- ۲- حمایت جدی دولت از ارتقای فن‌آوری واحدهای تولیدی با تسهیلات ارزان قیمت و حتی کمک‌های بلاعوض

می‌دهد که عرق ملی مصرف کنندگان ایرانی پایین می‌باشد و در نتیجه تمایل به خرید محصولات داخلی در ایران پایین است این مسأله زیان‌های مختلفی را برای اقتصاد و بازرگانی کشور به وجود می‌آورد.

که در ذیل به آن اشاره شده است :

۱- خرید کالای خارجی توسط مصرف کنندگان داخلی موجب خروج بیشتر ارز از کشور می‌شود.

۲- کاهش فروش محصولات داخلی باعث محدود شدن تولید موسسات صنعتی داخلی خواهد شد و در نتیجه امکان استفاده از صرفه جویی ناشی از مقیاس برای آن‌ها وجود نخواهد داشت. این وضعیت به نوبه خود قیمت داخلی محصولات داخلی را افزایش می‌دهد.

۳- گرایش مصرف کنندگان به سمت کالای خارجی، سرمایه‌گذاری در زمینه تولید کالای مصرفی بادوام و دیگر کالای مورد نیاز جامعه را کاهش می‌دهد و گرایش به واردات را بیشتر می‌کند.

۴- عدم خرید محصولات داخلی موجب ورشکسته شدن و تعطیلی موسسات تولیدی داخلی و در نتیجه افزایش نرخ بیکاری در کشور خواهد شد که این موضوع نیز به نوبه خود مشکلات اجتماعی- فرهنگی زیادی به وجود خواهد آورد.

۵- کاهش عرق ملی مصرف کنندگان باعث می‌شود که تولید کنندگان 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- فقدان انگیزه کافی در مدیران واحدهای تولیدی به علت پایین بودن کارایی و عدم موفقیت در بازار داخلی، از میزان تلاش آن‌ها برای صادراتی شدن محصولات این واحدها می‌کاهد.

یکی از دلایل کاهش عرق ملی مصرف کننده در ایران را می‌توان در پایین بودن کیفیت محصولات داخلی و مسأله ارزانی کالاهای ایرانی نیز جستجو کرد. در واقع مصرف کنندگان نمی‌پذیرند که دو جنس مشابه ایرانی و خارجی را به یک قیمت خریداری کنند زیرا رفتار مصرف کنندگان در اثر خریدهای متعدد به گونه‌ای شکل گرفته است که کیفیت محصولات داخلی را همواره پایین‌تر

با در نظر گرفتن اولویت بازده اقتصادی بیشتر و فن آوری با مصرف انرژی کمتر و قیمت تمام شده کمتر به ویژه در زمان اجرای لایحه هدفمند کردن یارانهها

۳- ایجاد بازار رقابتی و رقابت در مناقصه‌های طرح‌های دولتی با شرایط برابر

۴- اجرای دقیق اصل مترقی ۴۴ قانون اساسی و کوچک کردن دولت و سپردن عرصه اقتصاد کشور به بخش خصوصی واقعی و خود مردم.

منابع و مأخذ

- Chaudhry, N. I., Akbar, Z., Ahmad, H. M. & Usman, A. (2011). "Consumer ethnocentrism tendency in services sector: An evidence from Pakistan a developing economy", *European Journal of Social Sciences*, 20 (1), p. 123.
- Crawford, J. C. & Lamb, C. W. (1981). "Source preferences for imported products", *Journal of Purchasing and Materials Management*, (4).
- Javalgi, G. R., Khare, P. V., Gross, C. A. & Scherer, F. R. (2005). "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", *International Business Review*, 14 (3), pp. 325-344.
- Lynn, R. (1976). "The sociobiology of nationalism", *New Society*, 12 (July).
- 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 (1), pp. 88-100.
- Rahman, H. Md., Morshed, M. & Hossan, T. M. (2011). "Identifying and measuring consumer ethnocentric tendencies in Bangladesh", *World Review of Business Research*, 18 (March), pp. 71-89.
- Ranjbarian, B., Rojuee, M. & Mirzaei, A. (2010). "Consumer ethnocentrism and buying intentions: An empirical analysis of Iranian consumers", *European Journal of Social Sciences*, 13 (3), pp. 371-386.
- Rosenblatt, P. C. (1964). "Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism", *Journal of Conflict Resolution*, 8 (2), pp. 131-146.
- Saffu, K., Walker, J. H. & Mazurek, M. (2010). "The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country", *International Journal of Emerging Markets*, 5 (2), pp. 203-226.
- Shankarmahesh, M. N. (2004). "Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, 23 (2), pp. 146-172.
- 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), pp. 26-37.
- Watson, J. J. & Wright, K. (2000). "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), pp. 1149-1166.
- Winit, W., Gregory, G. & DiMascio, R. (2009). "For love of country: Consolidating ethnocentrism, patriotism, and consumer openness measures in Thailand", *The University of New South Wales*, 7, pp. 1-7.

Examining Relationship between Influential Factors on Consumers' National Pride and Purchasing Behavior in Foreign Products in Khorasan Razavi Province

* E. Goharjoo

T. Sadeghi, Ph.D.

A. Zendedel, Ph.D.

Abstract

This study is of descriptive and applied type of research. The aim of this study is testing the relationship between consumers' national pride and his modes. Population includes all purchasing stations of consumers including retailers, chain markets, supplying markets in Mashhad and Neyshabur which considering its volume, 385 people were selected in multi stage sampling method. The results of data analysis were measured using descriptive and inferential statistics. For analyzing data in descriptive level SPSS version 19 and in inferential level Lizerel software were used.

Finally the results indicate that there is no analytical relationship between demographics and national pride. There is no positive relationship between psychosocial factors, culture, importance of product purchasing and national pride and there is an inverse and significant relationship between necessity of product purchasing and its importance. This study has some limitations: Unavailability of authentic articles for literature, consumers' unfamiliarity with the term "national pride". Results of data analysis indicates of low national pride among Iranian and so low tendency toward purchasing domestic products. This issue imposes numerous losses to domestic business and economy.

Keywords:

Consumer's national pride, Nationalism, Conservativeness purchasing importance, Necessity of purchasing good

* **Corresponding Author:** Egoharjoo@gmail.com