

The Antecedents of Positive Attitude towards Domestic Products; a Survey on Two Different products

Mahmood Hassanzadeh¹, Sayed Hamid Khodadad Hosseini², Asghar Moshabbaki Esfahani³, Parviz Ahmadi⁴

1- Ph.D. Student in International Marketing Management, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran
mahmood.hasanzade@gmail.com

2- Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
khodadad@modares.ac.ir

3- Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
moshabak@modares.ac.ir

4- Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
ahmadi_p@modares.ac.ir

Abstract

In the year named as "Supporting Iranian Goods", more attention has to be paid to consumers' tendency to prefer domestic products which is a major research topic in International Marketing field. In this vein, the present study attempts to explain the difference of the positive attitude towards domestic products in different product categories. The authors adopted a model based on country of origin (COO) effect studies, to explain the consumers' disposition toward domestic products at the level of product categories, and for its empirical testing, collected 297 analyzable questionnaires about domestic cars and 217 analyzable questionnaires about domestic rice based on virtual snowball sampling method and applied the Partial Least Squares (PLS) method in modeling. The results show that consumers' attitude towards domestic products is different between the two product categories and "more satisfaction with products and prices" and "less risk perception" intensify the consumer ethnocentrism and their positive attitude towards domestic products in the both product categories. The findings confirm the positive effect of the producers' capabilities on the positive attitude towards domestic automobiles but they don't confirm this effect for domestic rice. This survey denotes that consumers' willingness to "Support Iranian Goods" is largely formed within industries; thus by long-term plans more support for domestic products can be achieved.

Key words: country of origin effect, positive attitude towards domestic products, consumer ethnocentrism, supporting Iranian goods, supporting domestic cars, supporting domestic rice

بررسی گرایش مثبت به محصولات داخلی و عوامل مؤثر بر آن در طبقات محصولی؛ دو مورد خودرو و برنج

محمود حسن زاده^۱، سید حمید خدادادحسینی^{۲*}، اصغر مشبکی اصفهانی^۳، پرویز احمدی^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲- استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

khodadad@modares.ac.ir

۳- استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴- دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

تمایل مشتریان به محصولات داخلی، موضوع اصلی در مطالعات بازاریابی بین الملل است که در سال «حمایت از کالای ایرانی» توجه و مطالعه بیشتری را می طلبد. در این زمینه، پژوهش حاضر می کوشد تفاوت گرایش مثبت به محصولات داخلی در طبقات مختلف محصولی را تبیین کند. محققان براساس مطالعات اثر کشور مبدأ، مدلی برای تبیین جانبداری مشتریان از محصولات داخلی در سطح طبقات کالایی اقتباس کرده اند و برای آزمون تجربی آن ۲۹۷ پرسشنامه تحلیل پذیر درباره خودرو داخلی و ۲۱۷ پرسشنامه در زمینه برنج داخلی با روش گلوله برفی مجازی جمع آوری و از روش کمترین مربعات جزئی برای مدل سازی استفاده کرده اند. نتایج نشان می دهد گرایش مصرف کنندگان به محصولات داخلی در بین این دو طبقه محصولی تفاوت دارد و «رضایت بیشتر از قیمت و محصول» و «درک ریسک کمتر»، قوم مداری مصرف کننده و گرایش مثبت به محصولات داخلی را در هر دو طبقه محصولی تقویت می کنند. یافته ها تأثیر «قابلیت های تولید کنندگان» بر گرایش مثبت به خودرو داخلی را تأیید می کنند، اما چنین رابطه ای را درباره برنج داخلی تأیید نمی کند. این پژوهش تأیید می کند تمایل مشتریان به «حمایت از کالای ایرانی» تا حد زیادی درون صنایع شکل می گیرد؛ بنابراین با برنامه های بلندمدت می توان حمایت از محصولات داخلی را تقویت کرد.

کلید واژه ها: اثر کشور مبدأ، گرایش مثبت به محصولات داخلی، قوم مداری مصرف کننده، حمایت از کالای ایرانی، حمایت از خودرو ایرانی، حمایت از برنج ایرانی

۱. مقدمه

اقتصاددانان نئو کلاسیک در تحلیل‌های خود فرض می‌کنند مشتریان براساس اطلاعات کامل^۱ تصمیم می‌گیرند؛ اما بازاریابان معتقدند اطلاعات مشتری ناقص است (Hunt and Morgan 1995) و وجود نشانه‌های مختلف - همچون برچسب قیمتی و نشان تجاری - بر محصول یکسان، تصمیم‌های مشتری را برمی‌انگیزاند (Nes and Bilkey 1993). در این زمینه، مطالعه واکنش مشتریان هنگام مواجهه با برچسب «ساخت ...»^۲ شاخه مطالعاتی با عنوان اثر کشور مبدأ^۳ را در مطالعات بازاریابی بین‌الملل شکل داده است.

کشور مبدأ، کشوری است که شرکت سازنده یک محصول در آن واقع شده است (Al-Sulaiti and Baker 1998). این کشور، کشور خود یا یک کشور خارجی است؛ براین اساس مطالعات اثر کشور مبدأ را می‌توان در دو شاخه اصلی پیگیری کرد:

۱) تمایل مشتریان به محصولات داخلی و ۲) تمایل مشتریان به محصولات کشور خارجی.

پژوهش‌های مربوط به شاخه اول، برای سیاست‌گذاران بخش عمومی نیز اهمیت دارد؛ زیرا گرایش مثبت به محصولات داخلی، مانع تجاری غیرتعرفه‌ای^۴ محسوب می‌شود (Siamagka and Balabanis 2015) که نسبت به موانع تجاری سنتی حساسیت کمتر سازمان‌های بین‌المللی را به دنبال دارد و از اشتغال داخلی در برابر بحران‌های اقتصادی حفاظت می‌کند (Balabanis and Siamagka 2017). نام‌گذاری سال ۱۳۹۷ با عنوان «حمایت از کالای ایرانی»، که حاکی از ضرورت‌های کشور است، نیز توجه بیشتر به شاخه اول، یعنی گرایش مشتریان به

کالای ایرانی را طلب می‌کند.

در این زمینه، محققان سوگیری متفاوت و حتی متضادی را درباره طبقات محصولی داخلی گزارش داده‌اند. برای مثال کتورا، جیلی و گراهام^۵ (۲۰۱۲)، ص. ۳۸۹ گزارش می‌دهند روس‌ها محصولات بازار را به دو دسته خودی^۶ و وارداتی طبقه‌بندی می‌کنند. آنها مواد غذایی داخلی را بیشتر ترجیح می‌دهند، اما تمایل بیشتری به پوشاک و دیگر مصنوعات وارداتی دارند. داوتاس و دیامانتوپولوس^۷ (۲۰۱۶)، با تأکید بر کمبود پژوهش‌های نظری و تجربی در این زمینه، تأیید می‌کند ترجیح برندهای داخلی یا جهانی در بین طبقات محصولی متفاوت است و بنابراین طبقات کالایی مختلف یک کشور مقاومت متفاوتی در مقابل جهانی شدن دارند.

محققان همچنین نشان داده‌اند که اثرگذاری قوم‌مداری مصرف‌کننده^۸ بین طبقات محصولی متفاوت است. برای مثال بالابانیس و سیاماگکا^۹ (۲۰۱۷) تأیید می‌کنند در ایالات متحده اثر قوم‌مداری مصرف‌کننده در ترجیح لپ‌تاپ داخلی قوی است (بیشترین اثرپذیری بین ۱۰ محصول)؛ در حالی که موکاتیس و همکاران^۹ (۲۰۱۳) گزارش می‌دهند در لیتوانی، با وجود اثرگذاری قوم‌مداری مصرف‌کننده بر ترجیح بیش از ۱۰ محصول، این اثر برای کامپیوترهای شخصی تأیید نمی‌شود.

تحقیقات موجود تمایل مختلف و حتی متناقض مصرف‌کنندگان بین محصولات مختلف داخلی را تأیید می‌کنند؛ به دلیل پیچیدگی پژوهش‌های بین‌طبقه‌ای، مقایسه عوامل مؤثر بر شکل‌گیری گرایش مثبت درون طبقات محصولی نادیده گرفته شده است. در پاسخ به

⁵ Cateora, Gilly and Graham

⁶ Ours

⁷ Davvetas and Diamantopoulos

⁸ Consumer ethnocentrism

⁹ Mockaitis, Salciuviene and Ghauri

¹ Perfect information

² "Made in ..." labels

³ Country-of-Origin (COO) effect

⁴ Non-tariff barrier

می‌گوید آلمان‌ها در قبال محصولات فنی خود احساسات ملی‌گرایی^۳ چشمگیری دارند:

نمونه‌ای شاخص از این احساسات در آلمان‌ها به محصولات فنی‌شان دیده می‌شود که بر برنامه تبلیغاتی فورد [برند آمریکایی] در آلمان را تأثیر گذاشته است. واکنش آلمان‌ها این بود که «آمریکایی‌ها ماشین‌های ما را سوار می‌شوند، فولکس واگن و مرسدس بنز؛ بنابراین آنها باید بدانند ماشین‌های آلمانی از ماشین‌های آنها بهتر است، پس چرا باید ماشین آنها را بخریم» (Dichter 1962, p. 25-26).

هال‌فیل^۴ (۱۹۸۰) جزو نخستین محققانی است که به صورت تجربی این فرضیه را آزمون کرد که تمایل مشتریان به محصولات داخلی در بین طبقات متفاوت است. او (۱۹۸۰) تأیید می‌کند قضاوت مصرف‌کنندگان دربارهٔ عموم محصولات داخلی (آمریکایی) و قضاوت دربارهٔ طبقات محصولی مختلف (خودرو، دوربین و اسباب‌بازی) تفاوت وجود دارد. در این زمینه، بالابانیس و دیامانتوپولوس (۲۰۰۴) نیز تأیید می‌کنند انگلیس‌ها در برخورد با کالاهای مختلف داخلی به طور متفاوتی رفتار می‌کنند؛ مثلاً اگرچه ۶۶ درصد گفته‌اند مبلمان داخلی اولویت آنهاست، تنها ۲۳ درصد تلویزیون‌های داخلی را اولین انتخاب در نظر گرفته‌اند. داوتاس و دیامانتوپولوس (۲۰۱۶) نیز با بررسی طبقات مختلف محصولی (شکلات، تبت، کیف لپ‌تاپ، تجهیزات اسکی، ژل حمام) در اسلواکی به این نتیجه رسیدند در هر طبقه کالایی، برندهای جهانی قدرت متفاوتی در نفوذ در بازار یک کشور دارند. بنابراین در پاسخ به سؤال اول فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: گرایش مثبت مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی در طبقات مختلف محصولی متفاوت است.

این خلأ مطالعاتی، پژوهش پیش‌رو با پیمایش در دو طبقه محصولی خودرو و برنج، که از نظر فناوری تولید تفاوت عمیقی باهم دارند (کشور، جیلی و گراهام ۲۰۱۲)، به دنبال پاسخ به سؤال زیر است:

آیا عوامل مؤثر بر گرایش مثبت به محصولات داخلی در دو طبقه محصولی خودرو و برنج یکسان هستند؟

بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مثبت در این دو طبقه محصولی نامتجانس، از نظر تئوری فرصتی برای تبیین تفاوت گرایش مصرف‌کنندگان در طبقات محصولی مختلف فراهم می‌کند و از نظر عملی پاسخ منفی به آن، مثال نقضی^۱ برای این قضیه محسوب می‌شود که در برنامه‌های حمایت از کالای ایرانی می‌توان از یک نسخه یکسان برای تمام محصولات داخلی استفاده کرد.

۲. مروری بر مبانی نظری تحقیق

برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، نخست باید به دو سؤال دیگر پاسخ داد:

- (۱) آیا گرایش به محصولات داخلی در دو طبقه محصولی خودرو و برنج متفاوت است؟
- (۲) چه عواملی بر گرایش مثبت به محصولات داخلی اثرگذارند؟

یافته‌های مربوط به این دو سؤال را می‌توان در سه دسته گرایش متفاوت به طبقات «محصولی مختلف»، «تئوری هویت اجتماعی» و «عوامل مرتبط با بازار» مرور کرد.

۱-۲. گرایش متفاوت در طبقه‌های محصولی مختلف

دیشتر^۲ (۱۹۶۲)، که آغازگر جریان مطالعاتی اثر کشور مبدأ شناخته می‌شود (Newman et al. 2014)،

³ Nationalism

⁴ Halfhill

¹ Counterexample

² Dichter

۲-۲. اثر کشور مبدأ و تئوری هویت

اجتماعی

از آغاز، مطالعات مربوط به اثر کشور مبدأ حاکی از آن بود که مشتریان برای محصولات داخلی ترجیح بیشتری در نظر می‌گیرند. برای مثال، ناگاشیما (۱۹۷۰) نشان داد از یک طرف ۹۴ درصد از تاجران آمریکایی معتقدند ابزارهای الکتریکی آمریکا سرآمد هستند و تنها ۴ درصد، ابزارهای الکتریکی ژاپنی را بهترین ابزار بازار می‌دانند؛ در حالی که ۴۸ درصد از تاجران ژاپنی معتقدند ابزارهای الکتریکی ژاپنی سرآمد است و ۴۰ درصد، نوع آمریکایی آن را برترین گزینه بازار دانسته‌اند. چنین گرایش مثبتی نخست به متغیرهایی چون تعصب و محافظه‌کاری^۱ نسبت داده می‌شد (Bilkey and Nes 1982)، اما به تدریج سازه‌هایی از جامعه‌شناسی و به‌طور خاص تئوری هویت اجتماعی^۲ وارد مطالعات اثر کشور مبدأ شد (Bartsch, Riefler and Diamantopoulos 2016).

تئوری هویت اجتماعی بر روابط بین گروهی - کشورها نیز به منزله گروه شناخته شوند - متمرکز می‌شود. بر این اساس از آنجا که افراد بخشی از هویت خود را از عضویت گروهی می‌گیرند، در رقابت و تنازع با گروه‌های دیگر از گروه (کشور) خود حمایت می‌کنند (Verlegh 2007, Gineikiene, Schlegelmilch and Auruskeviciene 2017). معرفی مقیاس گرایش قوم‌مداری مصرف‌کننده^۳ (Shimp and Sharma 1987) نقطه عطفی در مطالعات اثر کشور مبدأ به سمت سازه‌های هویت اجتماعی محسوب می‌شود. جدول ۱ برخی از سازه‌های اصلی این نظریه را تعریف می‌کند.

جدول ۱: برخی از سازه‌های اقتباس شده از تئوری هویت اجتماعی در مطالعات اثر کشور مبدأ

مطالعات برجسته خارجی و داخلی	مفهوم	سازه
شیمپ و شارما ۱۹۸۸، سیاماگکا و بالابانیس ۲۰۱۵، حقیقی و حسین‌زاده ۱۳۸۸	این دسته معتقدند خرید محصولات وارداتی به اقتصاد داخلی ضربه می‌زند و موجب افزایش بیکاری می‌شود و با میهن‌دوستی منافات دارد.	قوم‌مداری مصرف‌کننده
اوبرکر، ریفلر و دیامانتوپولوس ۲۰۰۸، نس، یلکور و سیلکوست ۲۰۱۴	مصرف‌کنندگان گرایش مثبت به محصولات کشورهایی دارند که از نظر مذهبی، فرهنگی یا سیاسی با کشور آنها شباهت داشته باشد.	خویشاوند‌گرایی مصرف‌کننده ^۴
کلین، اتسون و موریس ۱۹۹۸، حسن‌زاده و مشبکی ۱۳۹۵	مصرف‌کنندگان گرایش منفی به محصولات کشورهایی دارند که به دلایل مذهبی، سیاسی، تاریخی و موقعیتی با کشور آنها مشاجراتی داشته یا دارند.	خصومت مصرف‌کننده ^۵
کیولند، لاروج، پادوپولوس ۲۰۰۹، پورسلیمی، هاشمیان و طبخیان ۱۳۹۵	افراد خود را فراتر از قالب کشور خود و متعلق به گروه جهانی می‌بینند و از وجود کالاهای کشورها در بازار داخلی استقبال می‌کنند.	جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده ^۶

سازه قوم‌مداری مصرف‌کننده، یک سازه تخصصی

⁴ Consumer affinity

⁵ Consumer animosity

⁶ Consumer cosmopolitanism

¹ Dogmatism and Conservatism

² Social Identity Theory (SIT)

³ Consumer ethnocentric tendency scale

و سیفی (۱۳۸۹) نیز اثر تعدیل‌گری ضرورت محصول را دربارهٔ یخچال، تلویزیون و دی‌وی‌دی تأیید می‌کنند. کیولند، لاروج، پاپادوپولوس (۲۰۰۹) در یک مطالعهٔ بین‌کشوری در اتحادیهٔ اروپا، تأثیر قوم‌مداری مصرف‌کننده را بر محصولاتی چون غذاها و نوشیدنی‌های سنتی تأیید می‌کنند؛ اما چنین تأثیری را بر محصولاتی چون چایی و قهوه تأیید نمی‌کنند. موکاتیس، سالسیوین و گاوری (۲۰۱۳) نیز تأیید می‌کنند در لیتوانی، افراد قوم‌مدار در محصولاتی همچون کفش و مواد شوینده تمایل بیشتری به محصولات داخلی دارند، اما چنین تأثیری را برای کامپیوترهای شخصی و محصولات لبنی تأیید نمی‌کنند. فرضیهٔ ۳: گرایش قوم‌مداری مصرف‌کننده در طبقات مختلف محصولی متفاوت است.

۲-۳. گرایش به محصولات داخلی و عوامل مرتبط با بازار

این دسته از مطالعات شکل‌گیری گرایش مثبت به محصولات داخلی را نتیجهٔ عملکرد محصولات در محیط بازار می‌بینند. مروری بر مطالعات این دسته نشان می‌دهد که می‌توان عوامل مؤثر را در سه شاخهٔ «رضایت از قیمت و محصول»، «درک ریسک کمتر» و «رضایت از توانمندی تولیدکنندگان» رهگیری کرد. رضایت از قیمت و محصول. بانیستر و ساوندرس^۳ (۱۹۷۸) گرایش به محصولات داخلی (انگلیس) در مقایسه با ۶ کشور دیگر را از نظر قابلیت اعتماد، ارزش خرید، ظاهر، در دسترس بودن و ساخت ماهرانه ارزیابی می‌کنند. روت و رومو^۴ (۱۹۹۲) در پژوهشی مروری به این نتیجه رسیدند که سازه‌های طرح، ساخت ماهرانه، وجههٔ اجتماعی و نوآر بودن، سازه‌های پرتکرار در ارزیابی موفقیت شرکت‌های داخلی یا خارجی در محیط بازار محسوب می‌شوند. سیم، کیتچن و شی‌یوان (۲۰۱۰) برند، قیمت،

در تبیین ترجیح محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی است که در بیشتر کشورهای جهان - لهستان، روسیه (Good and Huddleston 1995)، انگلیس (Balabanis and Diamantopoulos 2004) و ترکیه (Zafer Erdogan and Uzker 2010) - آزمون شد و غالب آنها تأیید می‌کنند که افزایش گرایش قوم‌مداری مصرف‌کننده بر ارزیابی بالاتر، تمایل به پرداخت بیشتر و گرایش مثبت به محصولات داخلی تأثیر مثبت دارد. بنابراین:

فرضیهٔ ۲: گرایش قوم‌مداری مصرف‌کننده بر گرایش مثبت به محصولات داخلی تأثیر مثبت دارد.
 طبقات محصولی و قوم‌مداری مصرف‌کننده: علاوه بر تأیید تفاوت قوم‌مداری مصرف‌کننده در بین کشورهای مختلف، پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد قوم‌مداری مصرف‌کننده در بین طبقات کالایی مختلف نیز به شکل متفاوتی خود را نشان می‌دهد. برای مثال، هرش^۱ (۱۹۹۲) نشان می‌دهد قوم‌مداری مصرف‌کننده در بین آمریکایی‌ها در خرید خودرو و کامپیوتر داخلی تأثیر متفاوتی داشته و در تبیین آن معتقد است که در زمان خرید محصولات گران‌قیمت‌تر و محصولاتی که داخلی یا خارجی بودن آنها مشخص‌تر است، قوم‌مداری مصرف‌کننده بیشتر تحریک می‌شود. بالابانیس و سیاماگکا (۲۰۱۷) نیز تأیید می‌کنند قوم‌مداری مصرف‌کننده در بین آمریکایی‌ها در خرید محصولات با قیمت بیشتر (ماشین لباس‌شویی و لپ‌تاپ) بیشتر و در خرید محصولات با قیمت کمتر (قهوه، کفش و پوشاک) کمتر خود را نشان می‌دهد.

جوالگی و همکاران^۲ (۲۰۰۵) با تأیید تفاوت میزان قوم‌مداری مصرف‌کننده در بین فرانسویان در سه طبقهٔ محصولی خودرو، تلویزیون و کامپیوتر به این نتیجه رسیدند که با افزایش درک ضرورت یک محصول اثر قوم‌مداری مصرف‌کننده کمتر می‌شود. دهدشتی، قاسمی

³ Bannister and Saunders

⁴ Roth and Romeo, J. B. (1992)

¹ Herche

² Javalgi, Khare, Gross and Scherer

کاهش می‌دهد. داوتاس و دیامانتوپولوس (۲۰۱۶) با تأکید بر اینکه درک ریسک کمتر از یک محصول، گرایش مثبت به آن محصول را به دنبال دارد، می‌گویند برتری برندهای جهانی در کشورهای مختلف به این دلیل است که مردم ریسک کمتری از آنها درک می‌کنند. بر این اساس نیز فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: درک ریسک کمتر از محصولات داخلی در یک طبقه محصولی اثر مثبت بر گرایش به آن طبقه محصولی دارد.

رضایت از قابلیت‌های تولیدکنندگان: بیلکی و نس (۱۹۸۲) گفته‌اند اگرچه مشتریان کشورهای توسعه یافته تمایل بیشتری نسبت به محصولات داخلی دارند، چنین جانبداری را کمتر می‌توان در کشورهای کمتر توسعه یافته دید. برای مثال آنها گفته‌اند یک تولیدی کفش پورتوریکوئی^۵ تمام تجهیزات خود را به نیویورک منتقل کرد، محصولات خود را به پورتوریکو برگرداند و مشاهده کرد مشتریان، کفش‌های نیویورکی (خارجی) را راحت‌تر از کفش‌های داخلی می‌پذیرند. البته بیلکی و نس (۱۹۸۲) ریشه چنین گرایشی را تبیین نمی‌کنند. وال و هسلوپ^۶ (۱۹۸۶) در تبیینی مرتبط به این نتیجه می‌رسند که کانادایی‌ها زمانی از محصولات داخلی حمایت می‌کنند که نسبت به بهبود توانمندی‌های آن خوش‌بین باشند. کوگوت^۷ (۱۹۹۱) پیشرفت، توان رقابت‌پذیری و نوآوری را بر ترجیح محصولات داخلی مؤثر می‌داند. دیامانتوپولوس و همکاران^۸ (۲۰۱۱) معتقدند مطالعات مربوط به تصویر کشور مبدأ^۹ به وضوح نشان می‌دهند مشتریان در موقعیت‌هایی صرفاً به این دلیل که کشور مبدأ در آن طبقه محصولی توانمندی^{۱۰} برجسته‌ای دارد، تصمیم به

کیفیت، گارانتی و پیشرفت‌های فناورانه را مهم‌ترین معیارهای شکل‌گیری گرایش مالزیایی‌ها به کولرهای^۱ داخلی می‌بینند. موکاتیس، سالسیوین و گاوری^۲ (۲۰۱۳) قیمت، کیفیت، طرح، گارانتی را در ترجیح کالاهای داخلی و خارجی تأیید می‌کنند. سوبرام، خان و سیرواستاو^۳ (۲۰۱۶) نیز موفقیت شرکت‌های هندی در بازار پنجره‌های یو پی وی سی را متأثر از محصول، خدمات و قیمت این شرکت‌ها می‌بینند.

همان‌طور که مشخص است محصول و قیمت در غالب این تحقیقات خود را نشان می‌دهد. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: رضایت از قیمت و محصول شرکت‌های داخلی در یک طبقه محصولی اثر مثبت بر گرایش به آن طبقه محصولی دارد.

درک ریسک کمتر: هامپتون (۱۹۷۷) نشان داد که آمریکایی‌ها ریسک کمتری از محصولات مونتاژ داخلی نسبت به محصولات کاملاً خارجی درک می‌کنند. درک ریسک کمتر از این جهت عامل متمایزی در نظر گرفته می‌شود که اگرچه چنین درکی ممکن است نتیجه عملکرد محصولات داخلی در مقایسه با محصولات خارجی باشد، گاه شاید از عواملی فراتر از فعالیت شرکت‌ها، همچون اعتماد به سازمان‌های ناظر ناشی شده باشد. به همین دلیل لووانگ و چن (۲۰۰۴) ترجیح بیشتر محصولات داخلی در کشورهای پیشرفته را به تلاش مصرف‌کنندگان در کاهش ریسک ناشی از محصولات ساخته شده در کشورهای دیگر (به‌طور خاص محصولاتی که در کشورهای در حال توسعه ساخته شده‌اند) نسبت می‌دهند.

گینیکن و همکاران^۴ (۲۰۱۶) تأیید می‌کنند که برچسب «داخلی بودن» و «محلی بودن» ریسک درک‌شده از محصولات (مواد غذایی) یکسان را

⁵ Puerto Rico

⁶ Wall and Heslop

⁷ Kogut

⁸ Diamantopoulos, Schlegelmilch and Palihawadana

⁹ Country of origin image

¹⁰ Capability

¹ Air conditioner

² Mockaitis, Salciuviene and Ghauri

³ Subram, Khan and Srivastava

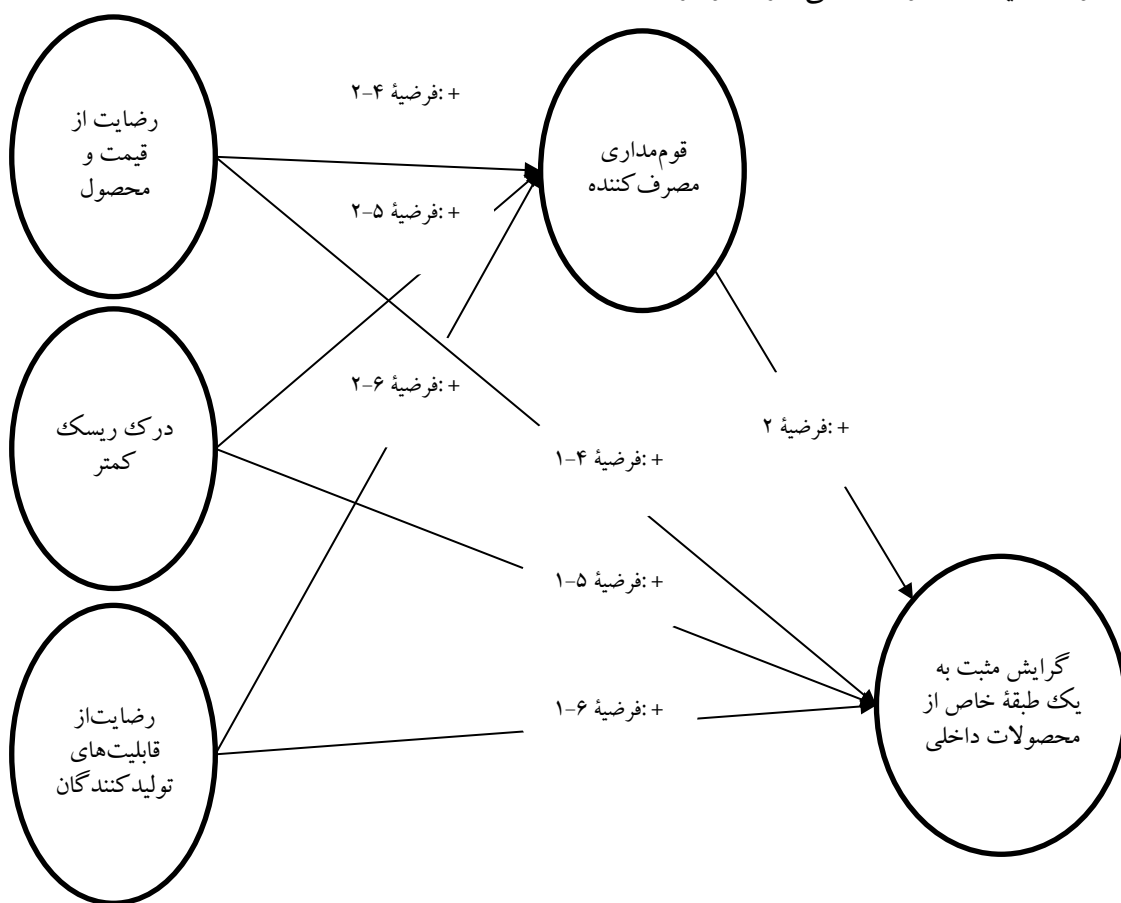
⁴ Gineikiene, Schlegelmilch and Ruzeviciute

مفهومی نمایش داده نمی شوند. برخی دیگر که عوامل مؤثر بر شکل گیری گرایش مثبت به محصولات داخلی یا قوم‌مداری مصرف‌کننده را بیان می کنند (فرضیه‌های ۲، ۴، ۵ و ۶؛ مربوط به سؤال دوم)، می توانند در قالب مدلی مفهومی تنظیم شوند. شکل ۱ مدل مفهومی پیشنهادی برای تبیین گرایش مثبت به طبقه خاصی از محصولات داخلی را نشان می دهد.

خرید نوع داخلی یا خارجی آن می گیرند. بر این اساس فرضیه زیر را مطرح می کنیم:
فرضیه ۶: رضایت از توانمندی تولیدکنندگان یک طبقه محصولی اثر مثبت برگرایش به آن طبقه محصولی دارد.

۲-۴. مدل مفهومی پژوهش

برخی از فرضیات (فرضیه‌های ۱ و ۳؛ مربوط به سؤال اول) ماهیت تفاوت‌سنجی دارند و در مدل



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

یک مدل معادلات ساختاری در دو طبقه کالایی به تبیین علل وضعیت کنونی پرداخته است. برای سنجش متغیرهای تحقیق، از ابزارهای پیشنهادی پژوهشگران پیشین استفاده شد. جدول ۲، منبع

۳. روش تحقیق

پژوهش پیش‌رو از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی-مقایسه‌ای کمی است که علاوه بر توصیف گرایش مصرف‌کنندگان به خودرو و برنج داخلی، با آزمون

اقتباس گویه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲: اطلاعات پرسشنامه

منبع	تعداد گویه	متغیرها
برونر و هنسل ^۱ ۲۰۰۵	۳	گرایش مثبت به محصولات یک طبقه خاص داخلی
شیمپ و شارما ۱۹۸۷	۳	قوم‌مداری مصرف‌کننده
دیامانتوپولوس و همکاران ۲۰۱۱	۵	رضایت از قیمت و محصول
گینیکن و همکاران ۲۰۱۶	۳	درک ریسک کمتر
کوگوت ۱۹۹۱	۳	رضایت از قابلیت‌های تولیدکنندگان

گزاره‌ها براساس مقیاس دوقطبی پنج‌تایی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم، ۵=کاملاً موافقم) در دو فرم نظرسنجی ۱۹ گزاره‌ای مستقل برای خودرو و برنج داخلی در قالب یک صفحه اینترنتی طراحی شده است. پاسخگو، صرف نظر از موقعیت جغرافیایی، می‌توانست

با گوشی همراه، کامپیوتر شخصی یا ابزارهایی که قابلیت اتصال به اینترنت را دارند، در نظرسنجی مربوطه شرکت کند. بنابراین جامعه آماری پژوهش ایرانیانی است که به اینترنت دسترسی دارند. از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی مجازی^۲، که یک روش نمونه‌گیری غیر احتمالی است (Baltar and Brunet 2012)، استفاده شد. این گونه که نخست پیوند پرسشنامه‌ها برای نمونه در دسترس ارسال شد و از آنها خواسته شد که پرسشنامه را تکمیل و پیوند آن را برای دوستان و آشنایان خود ارسال کنند و به همین ترتیب از آنها نیز بخواهند در تکمیل پرسشنامه شرکت و پیوند آن را به دوستان و آشنایان خود ارسال کنند. با این روش، پیوند صفحه اینترنتی پرسشنامه برای بیش از هزاروسیصد نفر ارسال شد و ۴۲۵ نفر در تکمیل پرسشنامه‌ها مشارکت کردند. از آنجا که تکمیل هر دو یا یکی از پرسشنامه‌ها اختیاری بود، برخی از پاسخ‌گویان در تکمیل هر دو و برخی در تکمیل یک پرسشنامه مشارکت کرده‌اند. بنابراین پاسخ‌گویان دو گروه مستقل را تشکیل می‌دهند.

۳۲۶ برگه نظرسنجی درباره خودرو داخلی و ۲۲۹ برگه درباره برنج داخلی جمع‌آوری شد. با حذف برگه‌های با داده گمشده بیش از ده درصد (آذر و خدیور ۱۳۹۳)، ۲۹۷ برگه برای خودرو داخلی و ۲۱۷ برگه برای برنج داخلی در تحلیل‌ها باقی ماندند. جدول ۲ مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخگویان را گزارش می‌دهد.

² virtual snowball sampling method

¹ Bruner and Hensel

جدول ۳: مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

	بدون جواب		زن		مرد		جنسیت		
	۰/۰۲	۷	۰/۲۱	۶۲	۰/۷۷	۲۲۸		خودرو	
	۰/۰۷	۱۵	۰/۵۶	۱۲۳	۰/۳۶*	۷۹		برنج	
سن	بدون جواب		۳۰ تا ۴۵ سال*		۲۰ تا ۳۰ سال		کمتر از ۲۰		
	۰/۰۱	۲	۰/۳۹	۱۱۷	۰/۵۱	۱۵۱	۰/۰۳	۹	خودرو
	۰/۰۱	۳	۰/۲۸	۶۱	۰/۶۵	۱۴۱	۰/۰۲	۵	برنج
درآمد	بدون جواب		۲,۵ تا ۵ میلیون		۱ تا ۲,۵ میلیون		کمتر از ۱ میلیون تومان		
	٪۱	۲	۰/۱۹	۵۵	۰/۴۵	۱۳۵	۰/۲۹	۸۷	خودرو
	۰	۰	۰/۲۲	۴۷	۰/۵۰	۱۰۹	۰/۲۶	۵۶	برنج

براساس روش های تجزیه و تحلیل داده ها، تعداد فرم های جمع آوری شده برای هر دو محصول بالاتر از حداقل های تعیین شده برای مدل سازی معادلات ساختاری- یعنی به ازای هر گویه، ۵ مورد و حداقل ۱۵۰ تا ۲۰۰ موردی (آذر و خدیور ۱۳۹۳: ۲۳۲ و آذر، غلامزاده و قنواتی ۱۳۹۱: ۵۸)- است.

۴-۱. روایی و پایایی سازه ها: از آنجا که سنجه های اقباس شده یا در طبقات کالایی انتخاب شده یا در محیط ایران آزمون نشده اند، روایی و پایایی و تعدیل آنها به تفصیل گزارش شده است. جدول ۴ سازگاری درونی داده ها (آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ اطمینان بخش است و بین ۰/۶ تا ۰/۷ با احتیاط پذیرش می شود)، پایایی مرکب- که بیشتر از ۰/۷ پذیرفتنی است- و متوسط واریانس استخراج شده^۵ یا روایی همگرا^۶ را- بیشتر از ۰/۵ پذیرفتنی است- برای سازه های تحقیق نشان می دهد. تمام سازه های تحقیق از نظر پایایی مرکب و متوسط واریانس استخراج شده اطمینان بخش هستند.

* تفاوت درصد نسبی مرد و زن در دو نمونه به دلیل شناخت بیشتر از محصول و بنابراین آمادگی و تمایل متفاوت آنها بوده است.

۴. تجزیه و تحلیل داده ها

بررسی ریخت شناسی داده ها و معنی داری آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۱ برای تمام سنجه ها در سطح کمتر از ۱ درصد حاکی از نرمال نبودن توزیع داده ها بود. روش های تبدیل داده ای (براساس آذر و خدیور ۱۳۹۳: ۵۲) در نرمال سازی مؤثر واقع نشد. بنابراین برای مقایسه میانگین گروه های مستقل از روش ناپارامتریک یو مان-ویتنی^۲ و برای مدل سازی معادلات ساختاری، کمترین مربعات جزئی (پی ال اس)^۳، که نسبت به پیش فرض های نرمال بودن و حجم زیاد پاسخ گویان حساسیتی ندارند (آذر، غلامزاده و قنواتی ۱۳۹۱: ۶۴؛ حکیمی و محمودی میمند، ۱۳۹۷) انتخاب شد.

برای اجرای آزمون میانگین یو مان-ویتنی از نرم افزار اسپاس پی اس و برای آزمون مدل ساختاری از نرم افزار اسمارت پی ال اس^۴ کمک گرفته شد. بنابراین،

¹ Kolmogorov-Smirnov (K-S) test

² U Mann-Whitney

³ Partial Least Square (PLS)

⁴ SmartPLS

⁵ Average Variance Extracted (AVE)

⁶ Convergent Validity

جدول ۴: روایی و پایایی سازه‌های تحقیق

متوسط واریانس استخراج شده		پایایی مرکب		آلفای کرونباخ		
برنج داخلی	خودرو داخلی	برنج داخلی	خودرو داخلی	برنج داخلی	خودرو داخلی	
۰/۵۳	۰/۵۶	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۷۸	۰/۸۰	رضایت از قیمت و محصول
۰/۶۶	۰/۷۳	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۷۵	۰/۸۱	رضایت از قابلیت‌های تولیدکنندگان
۰/۶۰	۰/۶۶	۰/۸۲	۰/۸۵	۰/۶۶	۰/۷۵	ریسک کمتر
۰/۶۹	۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۷۷	قوم‌مداری مصرف‌کننده
۰/۷۰	۰/۶۳	۰/۸۷	۰/۸۳	۰/۷۸	۰/۶۹	گرایش مثبت به محصولات داخلی

کمتر از ۰/۴ حذف شوند. برای بار عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۷ برخی از محققان بر این باورند اگر تعداد معرف‌ها کم باشد (سه گویه)، می‌توان آنها را حفظ کرد، به شرطی که متوسط واریانس استخراج شده آن سازه بیش از ۰/۵ باشد (همان). بر این اساس، صرفاً سازه «RP4: قیمت برنج داخلی منطقی است» از مدل حذف شده است.

ماتریس بارهای عاملی نیز از ابزارهای پایه‌ای برای بررسی مناسب بودن سنجه‌های یک سازه است. در این زمینه پژوهشگران معتقدند یک متغیر مکنون باید نشان‌دهنده بخش قابل توجهی از پراکندگی معرف‌هایش باشد (آذر، غلامزاده و قنواتی ۱۳۹۱: ۱۶۱). بارهای عاملی بیش از ۰/۷ این خواسته را تأمین می‌کنند. در خصوص بارهای عاملی کمتر، غالب محققان پیشنهاد می‌کنند گویه‌های با بارهای عاملی

جدول ۵: سنجه‌های پژوهش، میانگین و بارهای عاملی آنها

نماد	گزاره	میانگین	بار عاملی
رضایت از محصول و قیمت: میانگین خودرو داخلی: ۱/۵۹، میانگین برنج داخلی: ۳/۸۷			
CR1	خودروهای صفر کیلومتر داخلی تا مدت زیادی بدون عیب کار می‌کنند.	۱/۶۹	۰/۷۷
CR2	در طراحی و ساخت خودروهای داخلی خواست ایرانیان مورد توجه خودروسازان است.	۱/۴۳	۰/۷۶
CR3	خودروهای داخلی، خارج از مرزهای ایران نیز خواهان زیادی دارند.	۱/۵۱	۰/۷۷
CR4	قیمت خودروهای داخلی منطقی است.	۱/۵۴	۰/۷۳
CR5	خودروهای داخلی در خارج از ایران نیز با این قیمت‌ها قابل فروش هستند.	۱/۷۸	۰/۷۰
RP1	برنج شمال عطر و طعم خوبی دارد.	۴/۳۹	۰/۸۲
RP2	برنج شمال مناسب و دلخواه ذائقه غالب ایرانیان است.	۴/۱۰	۰/۷۹
RP3	برنج شمال در خارج از مرزهای ایران نیز خواهان زیادی خواهد داشت.	۳/۸۹	۰/۷۳
RP4	قیمت برنج شمال منطقی است.	۲/۹۲	۰/۴۶*
RP5	برنج شمال در خارج از ایران نیز با این قیمت‌ها قابل فروش است.	۴/۰۳	۰/۷۸

جدول ۵: سنجه‌های پژوهش، میانگین و بارهای عاملی آن‌ها

نماد	گزاره	میانگین	بار عاملی
درک ریسک کمتر: میانگین خودرو داخلی: ۱/۵۵، میانگین برنج داخلی: ۴/۰۸			
CR1	صنعت خودرو داخلی کشته‌ها و مجروحان بسیاری به ما تحمیل کرده است. (گزاره منفی)**	۱/۴۵	۰/۸۲
CR2	به دلیل کیفیت خودروهای داخلی در داخل شهر و جاده‌ها احساس امنیت می‌کنم.	۱/۵۸	۰/۸۲
CR3	استفاده از خودروهای داخلی در مقایسه با خودروهای وارداتی خطر سفر را کمتر می‌کند.	۱/۶۲	۰/۸۰
RR1	شالی کاری و برنج شمال زبانی برای مردم نداشته است.	۳/۹۸	۰/۶۴*
RR2	با مصرف برنج داخلی احساس سلامتی بیشتری می‌کنم.	۴/۲۵	۰/۸۲
RR3	مصرف برنج شمال در مقایسه با برنج‌های وارداتی، خطر ابتلا به بیماری کمتری دارد.	۴/۰۰	۰/۸۵
رضایت از قابلیت‌های تولیدکنندگان: میانگین خودرو داخلی: ۱/۹۱، میانگین برنج داخلی: ۳/۸۹			
CI1	در صنعت خودروسازی، نسبت به سایر کشورها پیشرفت و توسعه بیشتری داشته‌ایم.	۱/۷۹	۰/۸۴
CI2	ایران در خودروسازی جایگاه مناسبی دارد.	۱/۸۸	۰/۸۹
CI3	بهتر است به جای خودروسازی در صنایع دیگری سرمایه‌گذاری کنیم. (گزاره منفی)	۲/۰۶	۰/۸۳
RI1	ایران در زمینه کشت برنج جزو تولیدکننده‌های برتر محسوب می‌شود.	۳/۷۸	۰/۸۳
RI2	شمال کشور برای شالی کاری مزیت فراوانی دارد.	۴/۴۴	۰/۸۱
RI3	در شمال، بهتر است به جای شالی کاری در زمینه‌ها و صنایع دیگری سرمایه‌گذاری کنیم (گزاره منفی)	۳/۴۶	۰/۸۱
قوم‌مداری مصرف‌کننده: میانگین خودرو داخلی: ۱/۹۷، میانگین برنج داخلی: ۳/۵۷			
CC1	فقط در زمانی که توانایی خرید خودرو خارجی نداشته باشیم، باید خودرو داخلی بخریم (گزاره منفی)	۱/۸۰	۰/۸۲
CC2	در صورتی که خودرو وارداتی به خودروسازان داخلی ضربه بزند، نباید اجازه واردات داد.	۲/۱۲	۰/۸۱
CC3	در صورتی که احساس کنم خودروسازان داخلی در حال ضرر هستند، حاضرم خودرو داخلی را گران‌تر بخرم.	۲/۰۰	۰/۸۵
RC1	فقط در زمانی که توانایی خرید برنج شمال را نداشته باشیم، باید برنج وارداتی بخریم.	۳/۹۰	۰/۸۱
RC2	در صورتی که برنج وارداتی به شالی کاران ضربه بزند، نباید اجازه واردات داد.	۳/۷۳	۰/۸۶
RC3	در صورتی که احساس کنم، شالی کاران در حال ضرر هستند، حاضرم برنج شمال را گران‌تر بخرم.	۳/۰۹	۰/۸۲
گرایش مثبت به محصولات داخلی: میانگین خودرو داخلی: ۱/۹۸، میانگین برنج داخلی: ۴/۰۳			
CT1	در شرایط کاملاً یکسان (قیمت، کیفیت و خدمات) خودرو داخلی را بر خودرو خارجی ترجیح می‌دهم.	۲/۳۴	۰/۴۲*
CT2	اگر پول کافی برای خرید خودرو خارجی داشته باشم، بازهم خودروهای داخلی از گزینه‌های اصلی من خواهد بود.	۱/۸۰	۰/۹۲
CT3	اگر در سال‌های آینده واردات خودرو آزاد شود، بازهم خودروهای داخلی از گزینه‌های اصلی من خواهد بود.	۱/۷۸	۰/۹۲
RT1	در شرایط کاملاً برابر (قیمت و کیفیت برابر) برنج داخلی را بر برنج وارداتی ترجیح می‌دهم.	۴/۴۵	۰/۷۸
RT2	اگر درآمد کافی داشته باشم، همواره از برنج داخلی استفاده می‌کنم.	۳/۹۸	۰/۸۸
RT3	اگر واردات برنج کاملاً آزاد هم باشد، بازهم برنج شمال را می‌خرم.	۳/۷۰	۰/۸۵

* بار عاملی کمتر از ۰/۷** گزاره‌های منفی
 به صورت عکس نمره‌دهی شده‌اند، یعنی کاملاً
 لارکر^۱ بررسی شد که براساس آن یک متغیر باید در

موافقم=۱ و کاملاً مخالفم=۵

¹ Fornell-Larcker criterion

مقایسه با معرّف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرّف‌های خودش داشته باشد.

جدول ۶: نتایج مربوط به آزمون معیار فورنل-لارکر برای هر دو محصول برنج و خودرو داخلی

قابلیت‌های تولیدکنندگان	رضایت از قیمت و محصول		ریسک کمتر		قوم‌مداری مصرف‌کننده		گرایش مثبت به محصولات داخلی	
	خودرو	برنج	خودرو	برنج	خودرو	برنج	خودرو	برنج
قابلیت‌های تولیدکنندگان	۰/۸۵	۰/۸۲	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۶۶	۰/۴۰	۰/۶۰	۰/۳۹
رضایت از قیمت و محصول	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۷۵	۰/۷۳	۰/۶۲	۰/۵۴	۰/۵۸	۰/۴۹
ریسک کمتر	۰/۶۶	۰/۴۰	۰/۶۲	۰/۵۴	۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۶۴	۰/۴۶
قوم‌مداری مصرف‌کننده	۰/۶۰	۰/۳۹	۰/۵۸	۰/۴۹	۰/۶۴	۰/۴۶	۰/۸۳	۰/۸۳
گرایش مثبت به محصولات داخلی	۰/۶۷	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۵۸	۰/۶۷	۰/۵۹	۰/۶۹	۰/۶۹

۴-۲. آزمون فرضیه‌های پژوهش: همان‌طور

که بیان شد، فرضیه‌های پژوهش به دو دسته تفاوت‌سنجی و رابطه‌سنجی تقسیم می‌شوند که بررسی هر دسته به روش مختص به خود نیاز دارد.

فرضیه‌های مربوط به تفاوت‌سنجی میانگین‌ها: جدول ۷ نتایج آزمون فرضیه‌های مربوط به تفاوت میانگین‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، هر دو فرضیه تأیید شده‌اند.

جدول ۷: نتایج مربوط به آزمون تفاوت معنی‌داری میانگین یو مان-ویتنی

نتیجه	معنی‌داری	سنجه	فرضیه
میانگین‌های دو گروه تفاوت معنی‌داری دارند	۰/۰۰۰	T1	فرضیه ۱: گرایش مثبت به محصولات داخلی در بین خودرو داخلی و برنج داخلی متفاوت است.
	۰/۰۰۰	T2	
	۰/۰۰۰	T3	
میانگین‌های دو گروه تفاوت معنی‌داری دارند	۰/۰۰۰	C1	فرضیه ۳: قوم‌مداری مصرف‌کننده در بین خودرو داخلی و برنج داخلی متفاوت است.
	۰/۰۰۰	C2	
	۰/۰۰۰	C3	

فرضیه‌های مربوط به روابط بین سازه‌ها: ضرایب مسیر در مدل‌یابی معادلات ساختاری، زمینه آزمون فرضیه‌های تحقیق را فراهم می‌کنند (آذر، غلامزاده و قنوتی ۱۳۹۱: ۱۶۸). ارزیابی معنی‌داری در

اسمارت‌پی‌ال‌اس با نمونه‌گیری دوباره و الگوریتم راه‌اندازی خودکار^۱ انجام می‌شود. همان‌طور که جدول ۷ نشان می‌دهد، به جز فرضیه ۵-۱ درباره برنج داخلی،

¹ Bootstrapping

تمام روابط پیش‌بینی شده در سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد تأیید شده‌اند.

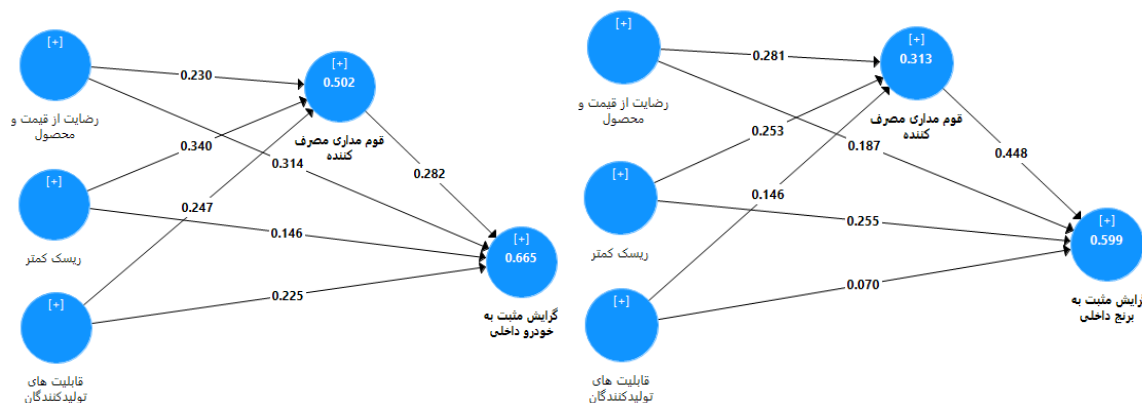
جدول ۸: نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	رابطه	خودرو			برنج		
		ضریب	آماره T	آماره P	ضریب	آماره T	آماره P
فرضیه ۲	قوم‌مداری مصرف‌کننده -> گرایش مثبت به محصولات داخلی	۰/۲۸	۵/۷۱	۰	۰/۴۵	۹/۵۲	۰
فرضیه ۱-۴	رضایت از قیمت و محصول -> گرایش مثبت به محصولات داخلی	۰/۳۱	۶/۵۷	۰	۰/۱۹	۳/۱۱	۰
فرضیه ۲-۴	رضایت از قیمت و محصول -> قوم‌مداری مصرف‌کننده	۰/۲۳	۳/۸۷	۰	۰/۲۸	۳/۶۶	۰
فرضیه ۱-۵	ریسک کمتر -> گرایش مثبت نسبت به محصولات داخلی	۰/۱۵	۲/۳۳	۰/۰۲	۰/۲۶	۴/۲۲	۰
فرضیه ۲-۵	ریسک کمتر -> قوم‌مداری مصرف‌کننده	۰/۳۴	۵/۲۸	۰	۰/۲۵	۳/۷	۰
فرضیه ۱-۶	قابلیت‌های تولیدکنندگان -> گرایش مثبت نسبت به محصولات داخلی	۰/۲۳	۴/۲۷	۰	۰/۰۷	۱/۴۷	۰/۱۴
فرضیه ۲-۶	قابلیت‌های تولیدکنندگان -> قوم‌مداری مصرف‌کننده	۰/۲۵	۴/۴۲	۰	۰/۱۵	۲/۰۹	۰/۰۴

خدیور (۱۳۹۳: ۱۳۴)، ساختار در نظر گرفته شده، علاوه بر مبانی نظری، از نظر آماری نیز تبیین‌پذیر است (همان). در شکل ۲ اعداد درون دایره‌ها نشان‌دهنده ضریب تعیین هستند، بر این اساس «گرایش مثبت به محصولات داخلی» در هر دو مدل در حد ایده‌آل تبیین شده‌اند. میزان قوم‌مداری مصرف‌کننده درباره خودرو داخلی در حد مناسبی تبیین شده، اما برای برنج داخلی نیازمند پیشینه‌های دیگری است.

۳-۴. ضریب تعیین (R^2): ضریب تعیین یک

معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای درون‌زا (در این پژوهش قوم‌مداری مصرف‌کننده و گرایش مثبت به محصولات داخلی) است. اگر ضریب تعیین در سطح پایینی (کمتر از ۰/۱۹) قرار گیرد، در زمینه زیربنای نظری مدل شبهاتی مطرح می‌شود و حاکی از آن است که مدل در شرح متغیر درون‌زا ناتوان است (آذر، غلامزاده و قنواتی ۱۳۹۱: ۱۶۹)، اما اگر ضریب تعیین در سطح مناسب (بیشتر از ۰/۴۰) قرار گیرد (آذر و



شکل ۲: مدل پژوهش برای دو طبقه خودرو و برنج در حالت آزمون‌شده

شکل سمت راست مربوط به آزمون مدل برای خودرو داخلی و شکل سمت چپ مربوط به آزمون مدل دربارهٔ برنج داخلی است.

۴-۴. برآزش مدل: همنسار و همکاران (۲۰۱۴) ریشهٔ میانگین مجذور باقی ماندهٔ استاندارد شده^۱ را سنجهٔ برآزش نیکویی برای اسمارت پی ال اس معرفی می کنند و ارزش کمتر از ۰/۱ و در حالت محافظه کارانه کمتر از ۰/۰۸ را نشان دهندهٔ برآزش مدل دانسته اند. در مدل مربوط به خودرو داخلی این شاخص برابر ۰/۰۶۵ و دربارهٔ برنج داخلی برابر ۰/۰۸۳ است و بنابراین هر دو مدل را می توان مدل های نیکو تلقی کرد.

۵. نتیجه گیری، بحث و تطبیق یافته ها

متناسب با سؤالات فرعی و فرضیات مربوط به آنها یافته های پژوهش را می توان در دو بخش به بحث گذاشت: (۱) میانگین سازه ها (۲) مدل پژوهش.

۵-۱. میانگین سازه ها: نتایج مربوط به بررسی فرضیه ۱ نشان می دهد میانگین گرایش به محصولات داخلی در طبقات مختلف باهم تفاوت دارد. این نتیجه با گزارش کتورا و همکاران (۲۰۱۲) از روسیه دربارهٔ محصولات فنی و مواد غذایی بسیار همسوست.

توجه به این واقعیت در تدوین راهبردهای مربوط به بازاریابی بین الملل اهمیت زیادی دارد. کتورا و همکارانش (۲۰۱۲) گزارش می دهند که در زمانی که روس ها گرایش مثبتی به محصولات فنی داخلی نداشتند، برخی از شرکت های خارجی (همچون پولا روید و فیلیس) با امید اینکه مونتاژ محصولاتشان در روسیه می تواند وفاداری روس ها را افزایش دهد، دچار واقعیت ناخوشایندی شدند؛ زیرا مشتریان، اتوهای فیلیس و دوربین های پولا روید خارجی را از

اتوهای فیلیس و دوربین های پولا روید مونتاژ داخلی بیشتر می پسندیدند. با تأسی از این تجربه، ما نیز می گوییم در وضعیت کنونی، مونتاژ خودروهای خارجی در ایران ممکن است نتایج مثبتی به دنبال نداشته باشد و برای موفقیت در این زمینه بهتر است نخست، گرایش مثبت به خودروهای داخلی را تقویت کرد.

تفاوت چشمگیر میانگین گرایش به خودرو داخلی و برنج داخلی در گزاره های CT1 و RT1 خود را نشان می دهد. از یک طرف بیش از ۶۲ درصد از پاسخ گویان به CT1 گفته اند در قیمت و کیفیت یکسان خودرو داخلی را نمی خرند (۱۲ درصد ممتنع و ۲۶ درصد موافق خرید خودرو داخلی). این نتیجه با گزارش آل افریکا^۲ که عنوان می کند «مردم ما خوبی و اشتیاق وصف ناپذیری به محصولات خارجی دارند، حتی اگر آنچه در داخل عرضه می شود، بهتر باشد» (به نقل از Balabanis and Diamantopoulos 2016, p.58) هم خوانی دارد. از طرف دیگر بیش از ۸۶ درصد از پاسخ گویان به RT1 موافق بوده اند که در قیمت و کیفیت یکسان حاضرند برنج داخلی را بخرند (۷ درصد ممتنع و ۷ درصد مخالف برنج) که این نتایج با گزارش وال و هسلوب (۱۹۸۶) همسویی دارد که عنوان می کنند بیش از ۴۴ درصد از کانادایی ها حاضرند برای کیفیت یکسان محصولات داخلی با محصولات وارداتی، قیمت بیشتری پردازند.

نتایج مربوط به فرضیه ۳ نشان می دهد میانگین قوم مداری مصرف کننده در خصوص خودرو داخلی تفاوت معنی داری با میانگین قوم مداری در زمینه برنج داخلی دارد. غالب محققانی که قوم مداری مصرف کننده دربارهٔ محصولات مختلف را بررسی

¹ Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

² All Africa

کرده‌اند، همچون هرش (۱۹۹۲)، جوالگی و همکاران (۲۰۰۵) و بالابانیس و سیاماگکا (۲۰۱۷)، بدین دلیل که قوم‌مداری مصرف‌کننده را یک متغیر برون‌زا و یک سازه واحد برای تمامی صنایع کشور در نظر گرفته بودند، در تفسیر نتایج خود بیان می‌کنند قوم‌مداری مصرف‌کننده در زمان خرید محصولات مختلف به صورت متفاوت خود را نشان می‌دهد؛ در حالی که نتایج این پژوهش حاکی از آن است که میزان قوم‌مداری مصرف‌کننده برای هر محصولی می‌تواند با یک محصول دیگر متفاوت باشد.

۲-۵. مدل پژوهش: ضریب تعیین حدود

۶۰ درصدی برای هر دو مدل حاکی از آن است که تغییرات مربوط به گرایش مثبت به خودرو و برنج داخلی بر اساس عوامل پیشنهادی تا حد پذیرفتنی تبیین شده است. تبیین‌پذیری قابل قبول متغیر وابسته در هر دو جامعه آماری، نشانه استواری^۱ مدل است (گینیکن و همکاران ۲۰۱۷).

در مدل پیشنهاد، تغییرات قوم‌مداری مصرف‌کننده نیز در حد پذیرفتنی (۵۰ درصد خودرو و ۳۱ درصد برنج) تبیین شده است. چنین امری پاسخی برای تفاوت قوم‌مداری مصرف‌کننده محصولات مختلف ارائه می‌کند. براین اساس می‌توان گفت در شرایطی که تمام بخش‌های یک اقتصاد به صورت همگن رشد کرده باشند - کشورهای توسعه‌یافته به این وضعیت نزدیک هستند و تحقیقاتی که با فرض به یکسان بودن قوم‌مداری مصرف‌کننده انجام شده‌اند غالباً به کشورهای توسعه‌یافته مربوط می‌شوند - ممکن است میزان قوم‌مداری مصرف‌کننده در غالب محصولات در سطح مشابهی قرار داشته باشد. در چنین وضعیتی موضوع

اصلی تفاوت تأثیر قوم‌مداری مصرف‌کننده در هنگام خرید محصولات مختلف خواهد بود؛ اما در کشورهای در حال توسعه که عملکرد تولیدکنندگان در هر طبقه محصولی ممکن است تفاوت زیادی با طبقه محصولی دیگری داشته باشد، میزان قوم‌مداری مصرف‌کننده نیز در طبقات محصولی مختلف ممکن است متفاوت باشد. در این پژوهش همچون بیشتر پژوهش‌های پیشین مانند (Shimp and Sharma 1987) تأثیر مثبت قوم‌مداری بر گرایش مثبت به محصولات داخلی، قویاً تأیید شده است. تفاوت ضرایب اثرگذاری قوم‌مداری مصرف‌کننده بر گرایش مثبت به دو طبقه کالایی تأیید می‌کند که تأثیر قوم‌مداری مصرف‌کننده در صنایع مختلف متفاوت است (برای مثال Balabanis and Siamagka 2017).

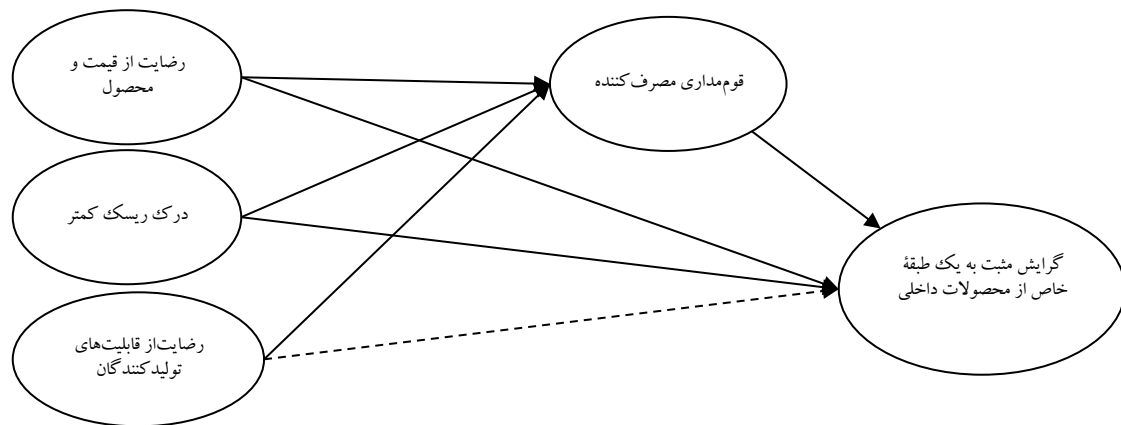
فرضیه سوم یعنی «تأثیر مثبت قابلیت‌های شالی‌کاری -زمینه‌ای که محصول در آن تولید شده است- بر گرایش مثبت به برنج داخلی» رد شده، اما فرضیه مشابه درباره خودرو داخلی تأیید شده که دال بر تفاوت عوامل مؤثر بر گرایش به محصولات داخلی در طبقات محصولی مختلف است.

۳-۵. جمع‌بندی: نتایج مربوط به دو سؤال

فرعی پژوهش حاکی از آن است که اول اینکه گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی در دو طبقه خودرو و برنج داخلی تفاوت معناداری باهم دارند، در ثانی قوم‌مداری مصرف‌کننده (نماینده شاخص سازه‌های تئوری هویت اجتماعی) و عوامل مرتبط با بازار، گرایش مثبت به محصولات داخلی را در دو طبقه خودرو و برنج داخلی در حد قابل قبولی تبیین می‌کنند؛ اما عوامل مرتبط با بازار برای هر دو طبقه محصولی کاملاً یکسان نیستند. بنابراین در پاسخ به سؤال اصلی، فرض «یکسان بودن عوامل مؤثر

¹ Robustness

رضایت از توانمندی‌های تولیدکنندگان محصول غیرفنی (شالی کاران) بر ترجیح آن محصول تأیید نشده است. بر این اساس می‌توان شکل ۳ را مدل تأییدشده برای تبیین عوامل مؤثر بر گرایش مثبت به محصولات داخلی در دو طبقه محصولی مختلفی پیشنهاد داد که از نظر فناوری تولیدی تفاوت زیادی دارند.



شکل ۳. مدل تأییدشده پژوهش

محصولات داخلی، پیشنهاد می‌شود اقدامات زیر را در اولویت قرار دهد:

- ۱- فراهم کردن زیرساخت‌های لازم برای عرضه محصولات داخلی مطلوب‌تر و شکل‌گیری قیمت‌هایی که از نظر مشتریان منطقی‌تر باشد؛ حمایت از کارآفرینان، تشویق نوآوران و حمایت از افزایش رقابت می‌تواند در این زمینه کارآمد باشد؛
- ۲- ایجاد سازمان‌های معتبر و اطمینان‌بخش (از نظر مشتریان) برای سنجش ریسک محصولات داخلی، نظارت‌های مقبول‌تر و الزام‌های قابل‌اتکاتر در اجبار شرکت‌های داخلی به کاهش ریسک محصولاتشان گامی در جهت تقویت «گرایش مثبت به کالای ایرانی» خواهد بود؛
- ۳- کمک به تقویت توانایی‌ها و ظرفیت‌های

بر ترجیح محصولات داخلی در تمام طبقات محصولی» با این مثال نقض رد می‌شود.

همان‌طور که بیان شد، در این پژوهش دو طبقه محصولی انتخاب شدند که از نظر فناوری لازم برای تولید تفاوت دارند. تأثیر مثبت رضایت از توانمندی‌های تولیدکنندگان محصول فنی (خودروسازان) بر گرایش مثبت به آن محصول تأیید شده، در حالی که تأثیرگذاری

رابطه خط‌چین نشان‌دهنده تأثیر در یک طبقه و تأثیرنداشتن در طبقه دیگر است.

- ۴-۵. **پیشنهادها و راهبردها.** این پژوهش نشان داد که در کنار تأثیر عواملی همچون میراث فرهنگی، هویت ملی و تعصب (Zeugner et al. 2015) - عواملی که تلاش برای تقویت آنها با مسائل اخلاقی روبه‌روست - گرایش مثبت به محصولات داخلی تا حد زیادی در محیط بازار ایجاد می‌شود. یافته‌های پژوهش همچنین تأیید می‌کنند که عوامل مؤثر بر گرایش محصولات داخلی در سطح طبقات کالایی یکسان نیستند؛ بنابراین برنامه‌های تقویت گرایش به محصولات داخلی باید متناسب با هر طبقه محصولی تعدیل شوند.
- بر اساس فرضیه‌های تأییدشده این پژوهش به دولت، یعنی ناظر و هدایت‌کننده تولیدکنندگان

تولیدکنندگان داخلی، به‌طور خاص در صنایع فنی کشور؛ این امر بودجه‌های تحقیقاتی بیشتر، تسریع انتقال فناوری و بهبود روابط دانشگاه و صنعت را طلب می‌کند.

۵-۵. محدودیت‌های پژوهش: هر پژوهشی با

محدودیت‌های خاصی روبه‌روست که محققان بعدی می‌توانند آنها را کاهش دهند. این تحقیق در تابستان ۱۳۹۷ و هم‌زمان با تحمیل یک‌جانبه تحریم‌های اقتصادی بر ایران اجرا شده است؛ تکرار این پژوهش در شرایط اقتصادی دیگر می‌تواند به تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج کمک کند. مطالعه «گرایش مثبت به محصولات داخلی» در صنایع دیگر می‌تواند واقعیت‌های دیگری از الزامات حمایت از «رونق تولید» را در اختیار نهد.

«گرایش منفی به محصولات داخلی» و «بیگانه‌مداری مصرف‌کننده» در صنایع مختلف نیز از نواحی بکر مطالعات اثر کشور مبدأ محسوب می‌شوند (بالابانیس و دیامانتوپولوس ۲۰۱۶) که به روش معکوسی می‌توانند راهکارهایی برای «حمایت از کالای ایرانی» فراهم کنند.

منابع

۴. حسن زاده، محمود و مشکی اصفهانی، اصغر. (۱۳۹۵). «آزمون مدلی - ساختاری از تأثیر خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی در تهران». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۴)، ۵۳-۶۶.
۵. حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشاله. (۱۳۸۸). «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*، ۱۳(۴)، ۱۰۳-۱۳۹.
۶. حکیمی، ایمان، محمودی‌میمند، محمد. (۱۳۹۷). «تبیین نقش پیشیند جهت‌گیری‌های استراتژیک در توسعه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عملکرد برند». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۴)، ۷۷-۹۴.
۷. دهدشتی شاهرخ، زهره، قاسمی، حسن، سیفی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). «تأثیر کشور‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی». *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۶۲، ۱۴۲-۱۱۵.
8. Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
9. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 80-95.
10. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
11. Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182.
12. Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling

۱. آذر، عادل و خدیور، آمنه. (۱۳۹۳). کاربرد آمار چند متغیره در مدیریت، تهران: نگاه دانش.
۲. آذر، عادل، غلامزاده، رسول، و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم‌افزار SmartPLS*، تهران: نگاه دانش.
۳. پورسلیمی، مجتبی، هاشمیان، مجتبی و طباحیان، لیلی. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده؛ از دید تئوری هویت اجتماعی». *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۷۹۵-

- consumers: Are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
24. Halfhill, D. S. (1980). "Multinational marketing strategy: Implications of attitudes toward country of origin." *Management International Review*, 26-30.
25. Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
26. Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(1_suppl), 45-48.
27. Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
28. Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
29. Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
30. Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
31. Kogut, B. (1991). Joint ventures and the option to expand and acquire. *Management Science*, 37(1), 19-33.
32. Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (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.
33. Mockaitis, A. I., Salciuviene, L., & Ghauri, P. N. (2013). On what do consumer product preferences depend? Determining domestic versus foreign product preferences in an emerging economy market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 166-180.
34. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74.
13. Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
14. Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110.
15. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
16. Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising*. Chicago: Thomson.
17. Cateora, R., Gilly, C. and Graham, L. (2012), *International Marketing* (15th ed.), McGraw- Hill Irwin.
18. Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
19. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
20. Dichter, E. (1962). The world customer. *The International Executive*, 4(4), 25-27.
21. Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Auruskeviciene, V. (2017). "Ours" or "theirs"? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*, 72(3), 93-103.
22. Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Ruzeviciute, R. (2016). Our apples are healthier than your apples: Deciphering the healthiness bias for domestic and foreign products. *Journal of International Marketing*, 24(2), 80-99.
23. Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian

- motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
45. Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
46. Zafer Erdogan, B., & Uzkuurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
47. Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25, 1-54.
- products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
35. Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774-784.
36. Nes, E., & Bilkey, W. J. (1993). A multi-cue test of country-of-origin theory. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 179-195.
37. Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty years of country-of-origin food labeling research: A review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505-519.
38. Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
39. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
40. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
41. Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
42. Sim Ong, F., Kitchen, P. J., & Shiuan Chew, S. (2010). Marketing a consumer durable brand in Malaysia: A conjoint analysis and market simulation. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 507-515.
43. Subram, K. S., Khan, M. N., & Srivastava, C. (2016). A study of marketing mix strategies on the Indian UPVC window market. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(11), 41-46.
44. Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological

