

## بررسی تأثیر مالکیت برند و تفاوت قیمتی برند داخلی و خارجی بر قصد خرید با نقش تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده

محسن نظری<sup>\*</sup>، عاطفه حصارکی<sup>۲</sup>، احسان هاشمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۰

### چکیده

قوم‌گرایی مصرف‌کننده باعث افزایش حس میهن‌پرستی و تقویت هویت قومی و هویت فرهنگی می‌شود. در حالیکه مطالعات پیشین نشان می‌دهد که قوم‌گرایی بر قصد خرید کالا با برند داخلی یا خارجی اثر می‌گذارد نقش تفاوت‌های قیمتی کالای خارجی و داخلی بر قصد خرید و اینکه اثر قوم‌گرایی تا چه میزان می‌تواند اثر تفاوت قیمتی را بر تمايل به برند داخلی یا خارجی خنثی می‌نماید کمتر موردنوجه قرارگرفته است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مالکیت برند و ادراک مصرف‌کننده از تفاوت قیمتی برند داخلی و خارجی بر قصد خرید با نقش تعدیل گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد. جامعه آماری ساکنین شهر تهران می‌باشند که در سال ۱۳۹۹ قصد خرید کالا را دارند. روش نمونه‌گیری در دسترس است و بر اساس جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردیده که بهمنظور افزایش دقت، تعداد نمونه این تحقیق به ۴۰۰ نفر ارتقا یافت. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و برای جمع‌آوری داده‌ها از برند اسنوا و ال جی به عنوان نمونه‌ای از برند داخلی و خارجی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS نسخه ۱۶ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که سطوح بالایی از قوم‌گرایی را دارا هستند کمتر تحت تأثیر تغییرات قیمتی قرار می‌گیرند و در هر حال از تولیدات با برند داخلی حمایت می‌کنند. هم چنین مصرف‌کنندگان قوم‌گرا هنگامی به حمایت برند ایرانی خواهند پرداخت که قیمت برند خارجی در حال افزایش باشد البته در حالتی که قیمت کالای ایرانی نیز در حال افزایش باشد این گروه از مصرف‌کنندگان دست از حمایت نمی‌کشند ولی شدت آن کمتر می‌گردد. لذا برندهای ایرانی زمانی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند از تغییرات قیمتی به عنوان یک اهرم استفاده کنند و با پیدا کردن نقطه حساس قیمتی هم مصرف‌کنندگان معمولی و هم مصرف‌کنندگان با شاخص قوم‌گرایی بالا را به سمت خرید کالا با برند ایرانی پیشنهاد نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** قوم‌گرایی، تغییرات قیمتی، مالکیت برند در ک شده، مصرف‌کننده قوم‌گرا

**طبقه‌بندی JEL:** M31, D46, L11

<sup>۱</sup>. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: mohsen.nazari@ut.ac.ir)

<sup>۲</sup>. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

<sup>۳</sup>. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

## مقدمه

با جهانی شدن محصولات و آگاهی یافتن بیشتر مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات موجود در جهان، تصمیمات خرید مصرف‌کننده در موفقیت شرکت‌های داخلی و خارجی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (آبگرمی و رسولی، ۱۳۹۷). از طرفی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده موجب می‌شود مصرف‌کنندگان بین محصولات خودی (ساخت کشور خویش) و محصولات غیرخودی (ساخت سایر کشورها) تمایز قائل شوند و با توجه به این که کالاهای خارجی تمدیدی برای منافع ملی محسوب می‌شوند، از خرید آن‌ها خودداری کنند. (موکایتیس<sup>۱</sup> و همکاران؛ ۲۰۱۳). از آنجاییکه در نظر مصرف‌کننده، هر محصول دارای یک قیمت قابل‌پذیرش است که میان آستانه‌های بالا و پایین قیمتی قرار می‌گیرد (کالوانی و یامی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲، کالیانارام و لیتل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴)، مصرف‌کنندگان قیمت‌هایی را که از آستانه پایینی قیمت کمتر باشند یا به عنوان حراج یا به عنوان نشانه‌ای از کمبود کیفیت درک می‌کنند و قیمت‌های بالاتر از آستانه بالایی قیمت باعث ایجاد مقاومت در مشتریان می‌شود. تفاوت‌های قیمتی ناچیز داخل آستانه بالا و پایین قیمتی اثرات قابل توجه بر انتخاب‌های مصرف‌کننده ندارد. ارتباط قیمت با مصرف‌کننده زمانی بیشتر می‌شود که برنده وارد موقعیت می‌شود (اریکsson و جانسون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۵).

اگرچه در دنیای کنونی که سرمایه به راحتی میان کشورهای مختلف جریان پیدا می‌کند و تأمین مالی به صورت بین‌المللی انجام می‌گیرد مفهوم مالکیت برنده ممکن است مفهومی سیال و غیر قابل تعریف به نظر آید ولی درک مصرف‌کنندگان از مالکیت برنده هنوز از اهمیت زیادی برخوردار است (مگنوسن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). تاثیرات این عامل (مالکیت) بر ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به محصولات-برندها ثابت نیست و به عوامل اجتماعی-روانی وابسته است که مصرف‌کننده را هنگام ارزیابی محصولات-برندهای مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد که یکی از این عوامل قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد (بارتا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰).

قوم‌گرایی مصرف‌کننده نماینده عقاید آنهاست (هان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). قوم‌گرایی به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تصمیم گیری خرید در میان محصولات و خدمات متنوع در بازارهای جهانی مطرح است (آلشامری<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگانی که به شدت قوم‌گرا هستند، نسبت به تاثیرات جهانی بی‌اعتبا خواهند بود و همچنان از محصولات داخلی خود استفاده خواهند کرد. وابستگی آن‌ها نسبت به ملت و افتخاراتشان، با تحریک انگیزه لازم، آن‌ها را به سوی استفاده از محصولات محلی به جای محصولات جهانی سوق می‌دهد. عواملی نظیر وطن‌پرستی و قومیت‌گرایی مانع از پذیرش محصولات خارجی می‌شوند (شیمپ و شارما<sup>۹</sup>، ۱۹۸۷).

قوم‌گرایی مصرف‌کننده شکل منحصر به فردی از قوم‌پرستی است که این امر به دلیل نگرش متضاد به محصولات گروهی است که احتمال دارد اقتصاد داخلی را تمدید کند (نام آن<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸).

۱ Mockaitis

6 Batra et al

2 Kalwani and Yim

7 Han

3 Kalyanaram and Little

8 Alshammary

4 Erickson and Johansson, 1985

9 Shimp & Sharma

5 Magnusson

10 Nam Anh

از طرفی قوم‌گرایی مصرف‌کننده همواره یکی از عوامل تاثیرگذار بر ارزیابی و قصد خرید وی بوده است (شولینگ و کاپفر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). قصد خرید مرحله‌ای که در آن مصرف‌کننده از میان برندهای گوناگون، یکی را بر می‌گزیند و در فرآیند تصمیم‌گیری به مواردی همچون برنده، مقدار خرید، زمانبندی و روش پرداخت توجه می‌کند. قصد خرید نشان دهنده میزان نگرش مثبتی است که یک مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول از خود نشان می‌دهد (کاتلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

با توجه به بررسی‌های انجام شده در پیشینه تحقیق وجود شکاف تحقیقاتی در زمینه بررسی رابطه میان «قوم‌گرایی» و «تفاوت‌های قیمتی» در میان تحقیقات انجام شده در داخل کشور مشهود است به عبارت دیگر تاکنون این بحث مورد توجه واقع نشده که قوم گراها تا چه حد هزینه قوم‌گرایی را حاضرند پردازنند؟ تفاوت قیمت برندهای داخلی و خارجی از چه میزان بیشتر شود آن‌ها دست از قوم‌گرایی بر می‌دارند؟

در ایران، این بحث در سال‌های اخیر به یک موضوع جدی برای افزایش رغبت مردم در مورد مصرف کالاهای ایرانی تبدیل شده که این اهمیت و تلاش در قالب شعار تبلیغاتی ((ایرانی جنس ایرانی می‌خرد)) نمود پیدا کرده است (نظری و همکاران، ۱۳۹۹). زمانی که شرکت‌های داخلی توان رقابت با شرکت‌های خارجی را نداشته باشند، بیکاری افزایش و درآمد و فرصت‌های کاری جدید کاهاش می‌یابد. به همین دلیل بررسی قوم‌گرایی در تعامل باقیمت که همیشه از عوامل تعیین‌کننده در قصد خرید محصولات توسط مصرف‌کنندگان بود ضروری به نظر می‌آید گواه این مدعای تحقیقی است که توسط شیمپ<sup>۴</sup> (۱۹۸۴) انجام شد و این نکته را نشان داد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده باعث افزایش حس میهن‌برستی و تقویت هویت قومی و هویت فرهنگی می‌شود؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که قوم‌گرایی مصرف‌کننده یکی از عوامل تاثیرگذار و با اهمیت در محیط کنونی کسب و کار محسوب می‌شود و این اهمیت هنگامی که وضعیت اقتصادی کشورها در شرایط بحرانی قرار می‌گیرد افزایش می‌یابد چراکه در شرایط بحرانی تمایل به پشتیبانی و حمایت از اقتصاد ملی افزایش می‌یابد (اسمیچزک<sup>۳</sup> و گلویک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

## مبانی نظری قوم‌گرایی مصرف‌کننده<sup>۵</sup>

با گذشت زمان، محققان بازاریابی نظریه قوم‌گرایی را تحت عنوان قوم‌گرایی مصرف‌کننده وارد حوزه بازاریابی کردند. برای اولین بار این شیمپ<sup>۶</sup> و شارما<sup>۷</sup> (۱۸۹۷) بر اساس مفهومی که سامنر<sup>۸</sup> (۱۹۰۶) از قوم‌گرایی به دست داده بود تعریفی را برای قوم‌گرایی مصرف‌کننده ارائه کردند بر طبق تعریف آن‌ها قوم‌گرایی مصرف‌کننده خرید کالای خارجی را به این دلیل که تأثیر منفی بر جامعه می‌گذارد و باعث گسترش بیکاری می‌گردد نا مناسب می‌دانند در این نوع از انتخاب بیش از این که به ویژگی‌های عملکردی محصولات توجه شود مصرف‌کنندگان

<sup>۱</sup> Schuiling and Kapferer

<sup>۵</sup> Consumer ethnocentrism

<sup>۲</sup> Kotler

<sup>6</sup> Shimp

<sup>۳</sup> Smyczek and Glowik

<sup>7</sup> Sharma

<sup>4</sup> Glowik

<sup>8</sup> Sumner

تحت تأثیر انگیزه‌های اخلاقی خود قرار دارند. در واقع قوم‌گرایی یکی از عواملی است که بر روی تمایل مصرف‌کننده جهت خرید محصولات داخلی و خارجی تأثیر می‌گذارد. این مفهوم همچنین تأثیر زیادی بر استراتژی‌های بازاریابی دارد.

### **برند و مالکیت درگ شده برند (داخلی و خارجی)**

برند نوعی قول و تعهد است که به مشتری داده می‌شود که باید با مصرف محصول توسط مشتری محقق شود. شرکت‌ها مالک محصول، لوگو و نام تجاری هستند ولی مالک برند خود نیستند، بلکه مالک اصلی برند، مشتری است که در ذهن و قلب وی شکل گرفته است (اخلاصی، ۱۳۹۱). برند برای هر شرکت از اهمیت بالایی یرخوردار است. به گفته استفان کینگ برند چیزی است که مشتری می‌خرد و کالا چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود. کالا به وسیله رقبا قابل تقلید است اما برند منحصر به فرد است. آنچه که در تحقیق کنونی ما قصد بررسی آن را داریم درواقع برند به عنوان یک تصویر در ذهن مصرف‌کننده است که آیا این برند در ذهن مصرف‌کننده به عنوان یک برند داخلی (ایرانی) نقش بسته است یا یک برند خارجی (غیر ایرانی).

### **قیمت و تغییرات قیمتی**

قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش و ارزیابی و از لحاظ مفهومی آن مقدار پولی است که برای به دست آوردن یک محصول یا استفاده از خدمتی خاص هزینه می‌گردد درواقع می‌توان گفت که قیمت مقدار ارزشی است که مصرف‌کنندگان برای داشتن و استفاده کردن از مزایای یک محصول یا خدمت مبادله می‌کنند آنچه که قیمت را از سایر عناصر آمیخته بازاریابی متمایز می‌کند این است که برخلاف <sup>۳</sup> عنصر دیگر (محصول، ترفیع، توزیع) که هزینه‌زا هستند قیمت تنها عنصری است که برای شرکت درآمدزابی می‌کند.

اما آنچه که ما در این تحقیق به کار خواهیم گرفت تغییرات قیمتی است به این معنی که برای قیمت هر برند سناریوهای مختلفی در نظر خواهیم گرفت که در وضعیت خنثی قیمت هر برند برابر و به اندازه قیمت واقعی فرض می‌گردد و در وضعیت‌های نایابر قیمت هر کدام از برندها نسبت به گزینه جانشین با فاصله‌ها <sup>۵</sup> میلیون تومنی گرانتر یا ارزانتر در نظر گرفته خواهد شد و آنچه که در پرسشنامه درج می‌گردد نیز ارقامی بر اساس میلیون تومن خواهد بود.

### **قصد خرید**

قصد خرید نشان دهنده میزانی است که یک مصرف‌کننده نگرش مثبتی نسبت به خرید یک محصول دارد. ادبیات بازاریابی نشان دهنده ارزش درگ شده محصول/نام تجاری می‌باشد که منجر به تمایلات رفتاری برای خرید آن محصول/نام تجاری می‌شود (ویلیان و سوتار<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹) هو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند که ارزش درگ

شده در تمایلات رفتاری از جمله تمایل به خرید از سه طریق مختلف، اثر مثبت می‌گذارد، این طریق‌ها شامل مستقیم و غیر مستقیم و رضایت مشتری و تصویر مثبت از شرکت می‌باشد.

شس<sup>۱</sup> و همکارانش (۱۹۹۱) اشاره می‌کنند که برای محصولاتی که دارای بهره و کاربرد بسیار ناممی و کم هستند، انتخاب‌شان اغلب توسط ارزش‌های اجتماعی و ارزش عاطفی که در این موارد خاص باعث ایجاد ارزش درک شده آن‌ها می‌شود انجام می‌گیرد در این‌گونه کالاهای معانی نمادین و یا تداعی کننده‌هایی لذت‌انگیز، کلید تمایل به مصرف و خرید آن‌ها هستند (چن و هو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰ هال<sup>۳</sup> ۲۰۰۱) نیز دریافت که ابعاد اجتماعی و عاطفی در ماهیت امر با مصرف در هم تنیده‌اند.

در تحقیق حاضر برای سنجش قصد خرید شرکت‌کنندگان در نظرسنجی با درج قیمت بر روی تصویر کالای مربوط به برنده موردنظر از آن‌ها خواسته می‌شود تا میزان تمایل خود به خرید را از میان گزینه‌های ارائه شده بیان کنند.

### پیشنهاد پژوهش

کوشان و ابراهیمی (۱۴۰۰) در پژوهشی به یافتن فاکتورهای تاثیرگذار بر بومی‌سازی صنعت خودرو در ایران و شناسایی روند بومی‌سازی صنعت خودرو ترکیه و تطبیق عوامل موفقیت این کشور با شرایط ایران پرداختند. نتایج نشان دادند که تمامی مفاهیم اصلی شناسایی شده بر بومی‌سازی تاثیرگذار هستند که در این میان عوامل فرهنگی اجتماعی، عوامل زمینه‌ای است و عدم موفقیت کشور ایران نسبت به ترکیه در بومی‌سازی صنعت خودرو حاصل تفاوت در عواملی از جمله: سیاسی، قانونی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی، محیط داخلی صنعت خودرو و زیرساخت است. شاگردی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر بیگانه گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی بر اساس تحلیل نقش تصویر کشور تولید‌کننده و نگرش به برنده پرداختند و نشان دادند که بیگانه گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر معناداری داشته و همچنین تصویر کشور تولید‌کننده رابطه بین بیگانه گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی گری می‌نماید و نگرش به برنده رابطه بین بیگانه گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات خارجی را میانجی گری می‌کند. شافعی، شاگردی و ساعدي (۱۳۹۹)، در تحقیقی با عنوان تحلیل نقش سبک زندگی و قوم‌گرایی بر قضاوت مصرف‌کنندگان درباره محصولات لوازم خانگی داخلی با هدف تحلیل سبک زندگی و قوم‌گرایی در رابطه با قضاویت محصولات لوازم خانگی پرداختند و نشان دادند که سبک زندگی و قوم‌گرایی به عنوان ساختارهای ذهنی و روانشناسی بر قضاویت مصرف‌کننده در مورد محصولات مؤثر است و بعد علایق از میان ابعاد سبک زندگی و بعد وطن پرستی از میان ابعاد قوم‌گرایی بیشترین تأثیر را بر قضاویت محصولات خانگی دارد. نظری و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تعیین اثر کشور مبدأ، ملی‌گرایی و ریسک ادراک شده بر قیمتی که مصرف‌کنندگان ایرانی

<sup>1</sup> Sheth  
<sup>2</sup> Chen & Hu

<sup>3</sup> Hall

تمایل به پرداخت آن برای محصولات با مبدأ متفاوت دارند پرداختند و میزان تمایل به پرداخت را برای کشورهای مختلف (آلمان و چین) در طبقات کالایی مختلفی از جمله یخچال، کفش ورزشی و لاستیک خودرو برآورد کردند و اثر ملی‌گرایی و ریسک ادراک شده به عنوان متغیر میانجی سنجیدند. نتایج نشان دادند، کشور مبدأ کالاهای بر روی پتانسیل‌های قیمتی محصولات تأثیر دارد و مصرف کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت ۴۰ تا ۲۰ درصد پول بیشتر برای کالاهای ساخت آلمان نسبت به کالاهای ساخت ایران دارند و همچنین ۲۰ تا ۴۰ درصد پول کمتر برای کالاهای ساخت چین نسبت به کالاهای ساخت ایران دارند. عیسوی و نظری (۱۳۹۹) در پژوهشی به تبیین فرایند ادراک قیمت و بررسی متغیرهای اثرگذار بر ادراک قیمت در میان اقوام ایرانی و مقایسه آن با پیشینه تحقیق پرداختند. در این تحقیق، محیط پژوهش ۳ قوم کرد، فارس و ترک بود و نتایج بدست آمده نشان داد که ادراک قیمتی مصرف کنندگان این اقوام متفاوت است و عامل این تفاوت تأثیر فرهنگ بر ادراک قیمتی آن‌ها می‌باشد. آبگرمی و رسولی (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف تعیین نوع تأثیر روابط ایران و عربستان بر نگرش محصولات و تصویر عربستان انجام دادند. جامعه آماری ایرانی‌هایی بودند که حاصل یکباره عربستان سفر کردند و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روابط ایران و عربستان و قوم‌گرایی مصرف کننده بر نگرش ایرانی‌ها نسبت به محصولات عربستان تأثیر معنی دارند. اللهدادی و همکاران (۱۳۹۶) بیان کردند که سبک مدرن اثر بیشتری بر روی تعلقات قومی و اثر سبک زندگی سنتی بر تعلقات ملی بیشتر از تعلقات قومی است. آرامی و خیری (۱۳۹۶) کوشیدند تأثیر خصوصت و قومیت‌گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان را موردنبررسی قرار دهند و به این منظور مصرف کنندگان برندهای بین‌المللی پیپی و کوکاکولا در شهر تهران را به عنوان سوژه تحقیق خود انتخاب کردند نتایج نشان می‌دهند که قومیت‌گرایی مصرف کننده بر خصوصت مصرف کننده و اقدام به خرید اثرگذار است، شهرت شرکت خارجی بر خصوصت مصرف کننده تأثیر می‌گذارد، نگرش نسبت به محصولات با مبدأ خارجی بر قضاوت محصول اثر گذار است و قضاوت محصول بر تمایل به خرید و اقدام به خرید تأثیر دارد. آزاد و گودرزی (۱۳۹۵) پژوهشی را با هدف مطالعه تأثیر تبلیغات شفاهی، شهرت به واسطه کشور سازنده و قوم‌گرایی بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات خارجی انجام دادند نمونه موردمطالعه آن‌ها ۳۸۴ نفر از کسانی بود که برای خرید اتومبیل جیلی<sup>۱</sup> که ساخت کشور چین است. نتایج حاکی از آن بود که ارتباط مشبّتی میان تبلیغات دهان به دهان و نگرش نسبت به محصولات خارجی وجود دارد؛ شهرت کشور سازنده رابطه مشبّتی با اعتماد مشتریان به شرکت‌های آن کشور دارد و همبستگی مشبّتی میان اعتماد به یک شرکت و نگرش نسبت به محصولات آن وجود دارد. خداداد حسینی، شاه طهماسبی و منصوری (۱۳۹۴) نقش قوم‌گرایی مصرف کنندگان در نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی را موردنبررسی قرار دادند نمونه موردنبررسی آن‌ها ۶۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بود و نتایج حاصل از این تحقیق گواه این مدعای بود که قوم‌گرایی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی تأثیرگذار است و این تأثیر هنگامی که تهدید اقتصادی درک شده افزایش می‌یابد، شدیدتر می‌شود. خدری، باینگانی و رستمی (۱۳۹۳) تأثیر سرمایه فرهنگی و مولفه‌های آن بر تصمیم خرید کالاهای خارجی در میان مراجعه کنندگان به بازارچه مرزی جوانرود را موردنبررسی قرار دادند و

<sup>۱</sup> GEELY

نتایج نشان دادند ارتباط مثبت و معناداری میان سرمایه فرهنگی و تصمیم به خرید کالاهای خارجی وجود دارد و از میان مولفه‌های مختلف سرمایه فرهنگی بعد سرمایه فرهنگی تجسم یافته نقش بیشتری در تبیین زمینه تصمیم به خرید کالاهای خارجی در میان مشتریان بازارچه مرزی جوانرود دارد. انصاری، مشرف جوادی و جمشیدی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به جایگزینی محصولات داخلی با محصولات خارجی پرداختند و جامعه موردمطالعه مصرف‌کنندگانی بودند که برای خرید شکلات می‌لاد به فروشگاه‌های رفاه و سوپر مارکت‌های شهرکرد، بروجن و لردگان مراجعه می‌کردند و نتایج نشان دادند که عوامل شخصی، محرك‌های بازاریابی (به استثناء قیمت که رابطه‌ای معکوس و معناداری برقرار کرده است) رابطه مثبت و معناداری با تمایل مصرف‌کنندگان به جایگزینی برند داخلی با برند خارجی برقرار کرده‌اند. همچنین از نظر رتبه‌بندی نیز درآمد، تحصیلات، عوامل درونی، عوامل بیرونی، آمیخته بازاریابی، سبک زندگی و قیمت به ترتیب اهمیت به عنوان تعیین‌کننده تمایل مصرف‌کنندگان به جایگزینی برند داخلی با برند خارجی مشخص شدند. فخارمنش و قنبر زاده میانده‌ی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان خرید کالای خارجی: تصویر برند، قومیت‌گرایی و خصوصت و قصد خرید بررسی کردند. نتایج نشان دادند تصویر برند به صورت مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. به علاوه مشخص شد قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به صورت منفی بر تصویر برند تأثیر دارد و خصوصت مصرف‌کننده هیچ اثر معناداری بر تصویر برند ندارد.

کارو و خمامخ<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در مدلی چهار کالای ایتالیایی، ترکی، فرانسه و چینی را با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد پژوهش قرار دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مدل چینی پایین‌ترین تصویر کشور مبدأ و فرانسه بالاترین سطح تصویر کشور مبدأ را دارد. داهانا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که سبک زندگی تا حدی در توضیح عضویت مشتریان در بخش‌های مختلف قابل توجیه است به عنوان مثال شاخصهای عزت نفس، وابستگی اجتماعی، رفتار برنامه‌ریزی شده و دخالت مد در بخش دوم ناچیز است و بیان می‌کند که هیچ گونه تفاوتی در بین متغیرها در بخش اول و دوم وجود ندارد. محمدشاه و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر نگرش قضایت محصولات خارجی در بین مصرف‌کنندگان مالزیایی پرداختند. نتایج حاصله نشان می‌دهد که بعد از جهان گرایی تأثیر مثبتی بر قضایت محصولاتی که در خارج از کشور ساخته می‌شود دارد و تحریم، قوم‌گرایی و وطن پرستی تأثیر منفی بر قضایت مشتری در مورد محصولات خارجی دارد. راشید و سانگ-آن<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) به بررسی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تجاری منصفانه از یک کشور در حال توسعه در مقایسه با محصولات ساخت امریکا با قیمت‌های بالاتر پرداختند. یافته‌های حاکی از آن است که نگرش و اعتماد به برند یک محصول تجاری منصفانه‌ای که ساخت یک کشور در حال توسعه است، افزایش می‌یابد. کاپلی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات ساخته شده به منظور تعیین کیفیت و ویژگیهای ارزشمند مرتبط با قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌های اصلی پژوهش نشان می‌دهد که محصول «ساخته شده در ایتالیا» به عنوان یک مقوله مفهومی در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد شده است و قیمت

<sup>1</sup> Karoui & Khemakhem  
<sup>2</sup> Dahana

<sup>3</sup> Rashid, M.S. Sang-Eun  
<sup>4</sup> Cappelli

قابل توجهی که توسط مصرف‌کنندگان برای محصولات «ساخته شده در ایتالیا» پرداخت می‌شود در سه بخش غذایی، مدو اثاثیه مورد تجربه و تحلیل قرار گرفت. تمایل به پرداخت برای بخش‌های مختلف محصول به طور همگن تشخیص داده نشد اگرچه برای همه بخشها بیشترین ارزش مشاهده شده بین به ۱۰ تا ۳۰٪ می‌باشد. بر اساس نظر مون<sup>۱</sup> و نلسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) وجود رابطه مثبت میان تمایل به خرید کالاهای داخلی و همچنین رابطه منفی میان این گرایش با تمایل به خرید کالاهای خارجی را می‌توان در تاثیراتی که محیط و ارزش‌های فرهنگی جامعه بر مصرف‌کننده و به تبع آن رفتار خرید وی می‌گذارد جستجو کرد. کیم<sup>۳</sup> و پیسارچیک<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) تلاش کردند با استفاده از یک روش آماری نشان دهند که همبستگی منفی میان قوم‌گرایی مصرف‌کننده و گرایش به کالاهای خارجی وجود دارد. همچنین یک رابطه مثبت میان قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات داخلی وجود دارد. تحقیق شیمپ<sup>۵</sup> (۱۹۸۴) نشان داد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده باعث افزایش حس میهن‌برستی و تقویت هویت قومی و هویت فرهنگی می‌شود بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که قوم‌گرایی مصرف‌کننده یکی از عوامل تاثیرگذار و با اهمیت در محیط کنونی کسب و کار محسوب می‌شود و این اهمیت هنگامی که وضعیت اقتصادی کشورها در شرایط بحرانی قرار می‌گیرد افزایش می‌یابد چراکه در شرایط بحرانی تمایل به پشتیبانی و حمایت از اقتصاد ملی افزایش می‌یابد. گرایش‌های قومی در رفتار مصرف‌کننده توسط اسکولر<sup>۶</sup> (۱۹۶۵) مورد مطالعه قرار گرفت و به این نتیجه ختم شد که یک نوع خاص از احساس بیزاری جستن و دوری کردن نسبت به کالاهای وارداتی وجود دارد که به عنوان یک مانع در راه موفقیت آن‌ها در بازار کشورهایی که به آن وارد شده‌اند عمل می‌کند.

پس از بررسی پیشینه تحقیق **شکاف تحقیق** را می‌توان به این شکل بیان نمود که تا کنون مورد توجه بیشتر محققین بوده شخص قوم‌گرایی و تأثیر آن بر مصرف برنده داخلی و خارجی بوده است و کمتر به متغیر تعییر قیمتی در تعامل با قوم‌گرایی مصرف‌کننده پرداخته شده است. از آنجاکه مسئله قیمت همواره از عوامل تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری‌های مصرفی افاده است و قیمت می‌تواند قوم‌گرایی را تعديل نماید در این تحقیق سعی شده است تا این رابطه موردنبررسی قرار گیرد؛ به عبارت دیگر ایا تفاوت قیمتی رابطه قوم‌گرایی و مصرف را تعديل می‌نماید؟ تا چه میزان تفاوت قیمت باید وجود داشته باشد تا اثر قوم‌گرایی را خنثی نماید و فرد از خرید کالای داخلی منصرف شده و به خرید کالای خارجی روی آورد؟

## اهداف و فرضیه‌های تحقیق

هدف اول- سنجش تأثیر ادراک مالکیت درک شده برنده خارجی بر قصد خرید

هدف دوم- بررسی تأثیر تفاوت قیمتی برنده داخلی و خارجی بر قصد خرید

هدف سوم- بررسی تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین تفاوت قیمتی برنده داخلی و خارجی و قصد خرید

فرضیه اول- درک مالکیت برنده خارجی به طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

<sup>۱</sup> Moon

<sup>۴</sup> Pysarchik

<sup>۲</sup> Nelson

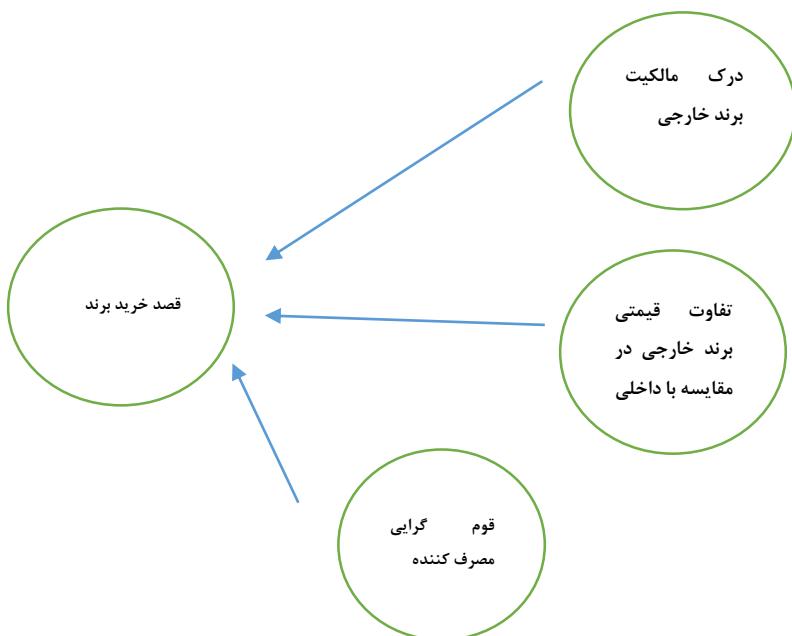
<sup>۵</sup> Shimp

<sup>۳</sup> Kim

<sup>۶</sup> Schooler

فرضیه دوم-هنگامی که قیمت برندهای خارجی در مقایسه با برندهای داخلی افزایش می‌یابد، قصد خرید برای برندهای داخلی افزایش می‌یابد و برعکس؛ به عبارت دیگر تفاوت قیمتی برنده خارجی در مقایسه با برنده داخلی بر قصد خرید برنده تأثیر دارد.

فرضیه سوم-قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه بین تفاوت قیمتی درک شده و قصد خرید را تعديل می‌کند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. رویکرد پژوهش کمی، روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. قلمرو موضوعی این پژوهش، حوزه قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه ساکنین شهر است که در زمان انجام پژوهش (سال ۱۳۹۹) قصد خرید کالا را دارند. روش نمونه‌گیری در دسترس است و با توجه به نامحدود بودن جامعه بر اساس جدول کرجی و مورگان (۱۹۷۰) حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردیده که به منظور افزایش دقت تعداد نمونه این تحقیق ۴۰۰ می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد کتسکیل<sup>۱</sup> که برای اندازه‌گیری قوم‌گرایی مصرف‌کننده طراحی شده است استفاده شد. نسخه اصلی این پرسشنامه شامل ۱۷ سؤال بوده که البته نسخه‌های خلاصه‌شده‌ای از این

<sup>۱</sup> CETSCALE

مقیاس در مطالعات مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. در تحقیق حاضر نیز از مقیاس کوتاه شده‌ای که حاوی ۴ سؤال از ۱۷ سؤال اصلی است استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده از دو قسمت تشکیل شد. قسمت اول پرسشنامه شامل سؤالات جمعیت شناختی (جنسیت، تحصیلات، سن) است و قسمت دوم آن که بخش اصلی پرسشنامه را تشکیل می‌دهد، سؤالات مرتبط با مالکیت برنده، قوم‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید با توجه به تغییرات قیمتی را شامل می‌شود. قسمت دوم شامل ۲۰ سؤال و برای پاسخ به سؤالات از طیف لیکرت ۵ تایی استفاده شده است که گزینه‌های آن عبارتند از: کاملاً موافقم تا کاملاً موافقم و در برخی از سؤالات نیز از کاملاً تمایل دارم تا اصلاً تمایل ندارم. هم چنین در تحقیق حاضر برای سنجش قصد خرید شرکت‌کنندگان با توجه به تفاوت‌های قیمتی برنده داخلی و خارجی؛ با درج قیمت بر روی تصویر کالای مربوط به برنده موردنظر از آن‌ها خواسته می‌شود تا میزان تمایل خود به خرید را از میان گزینه‌های ارائه شده بیان کنند. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از برنده اسنوا و ال‌جی به عنوان نمونه‌ای از برنده داخلی و خارجی استفاده شده و از مشارکت کنندگان درخواست شد تا میزان تمایل خود به خرید کالای موردنظر (یخچال ساید بای ساید) را تحت شرایط مختلف قیمتی اعلام نمایند.

برای تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. روایی محظوظ توسط بررسی نظرات استادهای دانشگاهی و خبرگان تأیید گردید و برای سنجش پایایی در این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ در نرم افزار 16 SPSS استفاده شد که با توجه به مقدار آلفای کرونباخ ۰,۷۶ پایایی لازم تأمین شده است.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری مانند آزمون  $t$  تک نمونه‌ای برای تعیین نوع ادراک از مالکیت برنده داخلی و خارجی، آزمون  $t$  جفتی و آزمون ناپارامتریک (ویلکاکسون) برای سنجش فرضیه اول، آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن متغیرها و تحلیل رگرسیون برای سنجش فرضیه دوم و سوم استفاده شد.

در ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌های شاخص (مالکیت درک شده) برنده ایرانی و خارجی با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف پرداختیم و از آنجاکه مقدار آماره آزمون بیشتر از  $0,05$  می‌باشد دلیلی مبنی بر رد فرض  $H_0$  که مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها است وجود ندارد پس می‌توان آزمون  $t$  تک نمونه‌ای را برای این شاخص اجرا کرد.

جدول ۱ : اطلاعات شاخص برنده ایرانی و خارجی درک شده

	میانگین انحراف استاندارد	تعداد	انحراف استاندارد	میانگین انحراف استاندارد
شاخص برنده ایرانی	۳,۵۸۷۵	۴۰۰	۱,۱۸۱۵۲	۰,۱۸۶۸۱
شاخص برنده خارجی درک شده	۴,۵۰۰	۴۰۰	۰,۶۰۹۷۵	۰,۰۹۶۴۱

جدول ۲: آزمون تی تک نمونه برای شاخص برنده داخلی و خارجی در ک شده

	مقدار آزمون = ۳					
	T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	سطح اطمینان ۹۵%	
					پایین	بالا
شاخص برنده خارجی در ک شده	۱۵,۵۵۹	۳۹۹	۰,۰۰۰	۱,۰۰۰۰	۱,۳۰۵۰	۱,۶۹۵۰
شاخص برنده ایرانی	۳,۱۴۵	۳۹۹	۰,۰۰۳	۰,۵۸۷۵۰	۰,۲۰۹۶	۰,۹۶۵۴

در این آزمون از آنجاکه Sig کوچکتر از ۰,۰۵ است می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت معناداری در میانگین مشاهده می‌شود و یا به عبارت دیگر با توجه به جدول ۱ می‌توان ادعا کرد مشارکت‌کنندگان در سطح اطمینان ۹۵٪ برنده انسنا را یک برنده ایرانی به حساب می‌آورند؛ و با توجه به جدول ۲ می‌توان ادعا کرد مشارکت‌کنندگان در سطح اطمینان ۹۵٪ برنده ال جی را یک برنده خارجی به حساب می‌آورند.

البته باید توجه داشت که میانگن نمره کسب شده برای ادراک برنده انسنا ۳,۵۸ می‌باشد این در حالی است که این میانگین برای برنده ال جی ۴,۵ است به عبارت دیگر خارجی بودن برنده ال جی برای مصرف‌کنندگان مسلم‌تر است تا ایرانی بودن برنده انسنا. حال که ادراک برنده انسنا به عنوان یک برنده ایرانی و ادراک برنده ال جی به عنوان یک برنده خارجی مورد تأیید قرار گرفت نوبت به بررسی تائید یا رد فرضیه اول تحقیق است.

#### بررسی فرضیه اول - درک مالکیت برنده خارجی به طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

برای بررسی این ادعا می‌توان از آزمون t جفتی استفاده کرد. درواقع در این جا ما با پاسخ دهنده‌گانی رو به رو هستیم که تحت تأثیر دو متغیر مختلف یعنی درک یک برنده به عنوان یک برنده خارجی یا داخلی قرار گرفته‌اند و برای بررسی این تأثیر بر قصد خرید می‌توان از این آزمون استفاده کرد.

جدول ۳: اطلاعات قصد خرید برنده داخلی و خارجی بدون تفاوت قیمتی

جفت ۱	چقدر به خرید محصول زیر از برنده انسنا تمایل دارید؟	میانگین	تعداد	انحراف استاندارد	میانگین انحراف استاندارد	
					بالا	پایین
	چقدر به خرید محصول زیر از برنده ال جی تمایل دارید؟	۳,۰۱۵۳	۴۰۰	۱,۲۳۴۰۳	۰,۱۰۷۸۲	
	چقدر به خرید محصول زیر از برنده ال جی تمایل دارید؟	۳۶۸۷۰	۴۰۰	۱,۱۵۷۱۴۸	۰,۱۰۱۱۳	

جدول ۴: آزمون تی جفتی برای قصد خرید برنده داخلی و خارجی بدون تفاوت قیمتی

جفت ۱	چقدر به خرید محصول زیر از برنده انسنا تمایل دارید؟ چقدر به خرید محصول زیر از برنده ال جی تمایل دارید؟	میانگین	انحراف استاندارد خطای استاندارد خطای	انحراف استاندارد خطای	۹۵٪ فاصله اطمینان		آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری
					بالا	پایین			
	چقدر به خرید محصول زیر از برنده انسنا تمایل دارید؟ چقدر به خرید محصول زیر از برنده ال جی تمایل دارید؟	-۰,۶۷۱۷۶	۱,۴۳۲۸۲	۰,۱۲۵۱۹	۰,۹۱۹۴۲	-۰,۴۲۴۰۹	-۵,۳۶۶	۳۹۹	....

همانگونه که در جدول ۳ مشخص است نمره میانگین برای قصد خرید برنده سنوا ۳۰۱ می باشد حال آنکه این میانگین برای قصد خرید برنده ال جی ۳۶۸ می باشد و این تفاوت به دلیل این که  $Sig$  کمتر از ۰,۰۵ و برابر ۰,۰۰۱ می باشد از نظر آماری و در سطح %۹۵ معنادار است.

بر اساس جدول ۳ و ۴ می توان نتیجه گرفت که ادراک یک برنده عنوان یک برنده خارجی به طور مثبت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد.

برای اطمینان بیشتر به نتیجه گیری بالا می توان آزمون ناپارامتریک (ویلکاکسون)<sup>۱</sup> استفاده کرد درواقع این آزمون متناظر آزمون  $t$  زوجی است است با این تفاوت که الزامی در مورد نوع توزیع ندارد و آزاد از توزیع محسوب می شود. پس از انجام این آزمون نتایج جدول ۵ حاصل شده است.

**جدول ۵ : آزمون ویلکاکسون برای قصد خرید برنده داخلی و خارجی بدون تغییرات قیمت**

آمار آزمون	
چقدر به خرید محصول زیر از برنده ال جی تعلیل دارید؟	چقدر به خرید محصول زیر از برنده استوا تعلیل دارید؟
Z	-۳,۰۲۸
سطح معناداری	۰,۰۰۲

از آنجاکه  $Sig$  در جدول ۵ برابر با ۰,۰۰۲ بوده و از ۰,۰۵ کوچکتر است لذا فرض  $H_0$  رد می شود و می توان در سطح اطمینان %۹۵ نتیجه گرفت که بین میانگین قصد خرید برنده خارجی درک شده و برنده ایرانی درک شده تفاوت معنادار وجود دارد پس این آزمون نیز فرضیه ما را مبینی بر این که درک یک برنده عنوان یک برنده خارجی به طور مثبت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد مورد تائید قرار می دهد. در ادامه به بررسی فرضیه دوم تحقیق خواهیم پرداخت.

**فرضیه دوم - هنگامی که قیمت برندهای خارجی در مقایسه با برندهای داخلی افزایش می یابد، قصد خرید برای برندهای داخلی افزایش می یابد و بر عکس**

برای بررسی این ادعا باید مدل رگرسیون متناظر میان تغییرات قیمتی به عنوان متغیر مستقل و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته را به دست آورده و صحت آماری آن را با آمارهای آزمون مناسب موردنبررسی قرار دهیم. برای انجام این آزمون تفاوت قیمت برنده سنوا و ال جی را در پرسشنامه چندین بار تغییر داده و قصد خرید دو برنده سوال شده است و بر اساس آن داده های رگرسیون را تهیه نموده ایم. به این منظور ابتدا باید شرایط برآش یک مدل رگرسیونی موردنبررسی قرار گیرد یکی از فروض اصلی انجام آزمون رگرسیون نرمال بودن متغیرها است به منظور بررسی نرمال بودن داده ها آزمون کولموگروف- اسمیرنوف را برای متغیرهای «تغییرات قیمتی» و شاخص «قصد خرید با توجه به تغییرات قیمتی» برای کل نمونه را اجرا می کنیم و جدول ۶ نتایج را نشان می دهد.

<sup>۱</sup> Wilcoxon

جدول ۶ : آزمون کلموگروف اسمرینوف برای متغیرهای تغییرات قیمتی و قصد خرید

		تغییرات قیمتی	قصد خرید ال جی با توجه به تغییرات قیمتی	تغییرات قیمتی	قصد خرید اسنوا با توجه به تغییرات قیمتی
تعداد		۵	۵	۵	۵
پارامترهای نرم‌ال	میانگین	۱۵,۰۰۰	۳۶۲۵۰	۱۰,۰۰۰	۳,۰۱۶۰
	انحراف معیار	۷,۹۰۵۶۹	۰,۶۰۲۸۶	۷,۹۰۵۶۹	۰,۶۰۲۸۵
تغییرات	بیشترین خالص	-۰,۱۳۶	-۰,۲۸۳	-۰,۱۳۶	-۰,۲۰۴
	مثبت	-۰,۱۳۶	-۰,۲۲۸	-۰,۱۳۶	-۰,۱۸۰
	منفی	-۰,۱۲۶	-۰,۲۸۳	-۰,۱۳۶	-۰,۲۰۴
آمار آزمون		-۰,۱۳۶	-۰,۲۸۳	-۰,۱۳۶	-۰,۲۰۴
سطح معناداری		-۰,۲۰۰	-۰,۲۰۰	-۰,۲۰۰	-۰,۲۰۰

با توجه به جدول ۶ و سطح معناداری برابر با ۰,۲۰ است و بزرگ‌تر از سطح معناداری ۰,۰۵ است دلیلی برای رد  $H_0$  وجود ندارد و می‌توان آزمون رگرسیون را برای دو متغیر «تغییرات قیمتی» و شاخص «قصد خرید با توجه به تغییرات قیمتی» اجرا کرد.

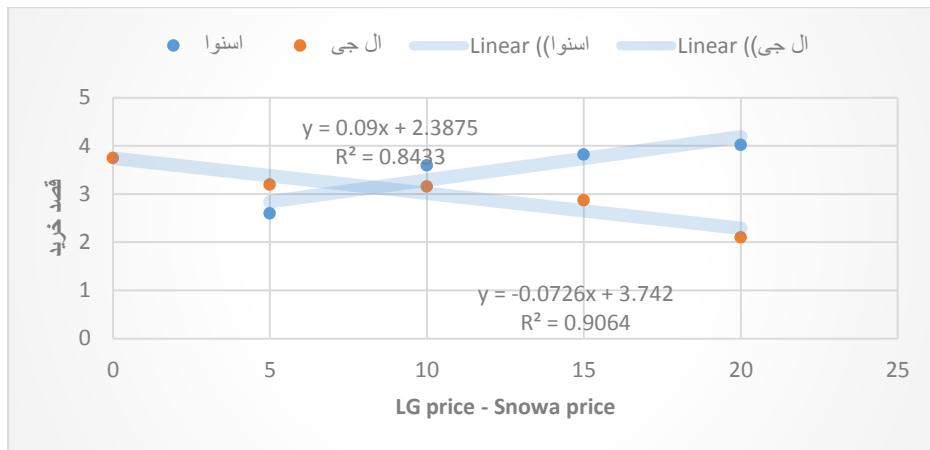
جدول ۷ : خلاصه مدل رگرسیون برای تغییرات قیمت و قصد خرید برنده ایرانی

مدل	R	R مجذور	R مجذور تعديل شده	انحراف استاندارد از تخمین
برند ایرانی	-۰,۸۸۵	-۰,۷۸۴	-۰,۷۱۱	-۰,۳۲۳۸۸
برند خارجی	-۰,۹۵۲	-۰,۹۰۶	-۰,۸۷۵	-۰,۲۱۲۹۴

با توجه به داده‌های به دست آمده در جدول ۷ می‌توانیم معادله خط رگرسیون رابطه میان «تغییرات قیمتی» و «قصد خرید برنده اسنوا و برنده ال جی به ترتیب با توجه به تغییرات قیمتی» را به شرح زیر استخراج کرد.

$$\begin{array}{l} Y = 2.613 + 0.068x \quad \text{برند اسنوا} \\ Y = 3.742 - 0.073x \quad \text{برند ال جی} \end{array}$$

وجود رابطه معکوس بین این دو متغیر شاهدی است بر تأیید فرضیه که هنگام افزایش قیمت برنده ال جی (برند خارجی) تمایل به خرید برنده اسنوا (برند داخلی) افزایش می‌یابد. در ادامه دو معادله رگرسیون به دست آمده را در یک نمودار در شکل ۲ به صورت همزمان مورد بررسی قرار می‌دهیم.



شکل ۲: نمودار تبیین رفتار نمونه نسبت به تغییرات قیمت برای هر دو برنده داخلی و خارجی

همان طور که در شکل ۲ مشخص است همراه با افزایش قیمت برنده خارجی (ال جی) قصد خرید برای برنده ایرانی (اسنوا) افزایش می‌یابد و هنگامی که قیمت برنده ایرانی افزایش می‌یابد تقاضا برای خرید برنده خارجی افزایش می‌یابد ولی نکته قابل توجه این است که حساسیت مصرف‌کننده به اختلاف قیمتی در حدود ۷ میلیون تومان است که باعث می‌شود قصد خرید با شبیه بسیار تنده سمت برنده رقیب میل کند از طرفی با انجام آزمون تی زوجی برای «قصد خرید برنده ایرانی با توجه به تغییرات قیمتی» و «قصد خرید برنده خارجی با توجه به تغییرات قیمتی» می‌توان این گونه ادعا کرد که هنگامی که تغییرات قیمتی وارد معادله تقسیم‌گیری مصرف‌کننده می‌شود تمایل او به سمت برنده ایرانی چرخش می‌کند این در حالی است که وقتی همین آزمون بدون در نظر گرفتن تغییرات قیمتی موردستجوش قرار گرفت کفه ترازو به سمت برنده خارجی سنگین‌تر بود دلیل این امر را باید در «اززان تر بودن همیشگی برنده ایرانی» جستجو کرد و این امر تأییدی بر این ادعا است که: «علی‌رغم گرایش مصرف‌کننده به برنده خارجی، قیمت همچنان تعیین‌کننده اصلی این نبود است».

بررسی فرضیه سوم- قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه میان تفاوت‌های قیمتی در ک شده و قصد خرید را تعديل می‌کند.

به منظور بررسی این فرضیه ابتدا نمونه را به دو بخش افراد با شاخص «قوم‌گرایی بالا» و «قوم‌گرایی پایین» تقسیم‌بندی می‌کنیم و سپس بهمانند فرضیه دوم دو نمودار برای دو بخش مشخص شده استخراج می‌کنیم. در ابتدا نرمال بودن داده‌های مورداستفاده در آزمون رگرسیون را در جدول ۸ مورد بررسی قرار می‌دهیم.

بررسی تاثیر مالکیت برنده و تفاوت قیمتی برنده داخلی و خارجی بر قصد خرید با نقش ... ۲۷۷

جدول ۸: آزمون کولمگروف - اسمرینوف برای قصد خرید با توجه به دسته‌بندی افراد به دو گروه  
با قوم‌گرایی بالا و پایین

	قصد خرید برنده اسنوا برای افراد با القوم‌گرایی بالا	قصد خرید برنده اسنوا برای افراد با القوم‌گرایی پایین	قصد خرید برنده الجی برای افراد با القوم‌گرایی بالا	قصد خرید برنده الجی برای افراد با قوم‌گرایی پایین
تعداد	۵	۵	۵	۵
پارامترهای نرمال	میانگین	.۴۰۲۲۶	.۳۴۹۳۶	.۲۸۷۶۶
	انحراف معیار	.۳۸۱۱۳	.۵۳۷۱۵	.۱۷۹۱۷
	خالص	.۳۹۶	.۲۶۸	.۳۶۸
	ثبت	.۲۹۳	.۲۰۳	.۳۶۸
	منفی	.۳۹۶	.۲۶۸	.۲۷۴
	آمار آزمون	.۳۹۶	.۲۶۸	.۳۶۸
	سطح معناداری	۱۵.	.۲۰۰	.۱۲۶
				.۱۷۸

همان‌طور که در جدول ۸ مشخص است تمامی سطوح معناداری از ۰,۰۵ بیشتر است بنابراین می‌توان نرمال بودن داده‌ها را پذیرفت اکنون می‌توانیم آزمون رگرسیون را برای متغیر «تفییرات قیمتی» و متغیرهای ذکر شده در جدول ۸ را اجرا کرد. ابتدا آزمون رگرسیون را برای افراد با شاخص «قوم‌گرایی» پایین اجرا می‌کنیم.

جدول ۹: خلاصه مدل رگرسیون قصد خرید برنده اسنوا با توجه به تغییرات قیمتی  
برای افراد با قوم‌گرایی پایین

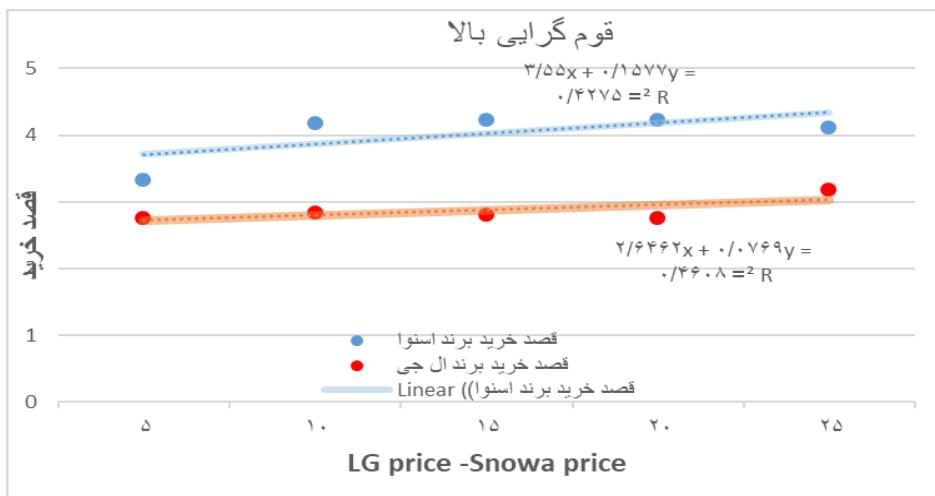
مدل	R	R مجذور	R تعديل شده	تفییرات قیمتی از تخمین
۱	.۰۸۹۴	.۰۷۹۹	.۰۷۳۲	.۰۲۷۷۹۵

همان‌طور که در جدول ۹ مشخص است برای افراد با شاخص قوم‌گرایی پایین تغییرات قیمتی قادر است بخش زیادی از رفتار را تبیین کند.

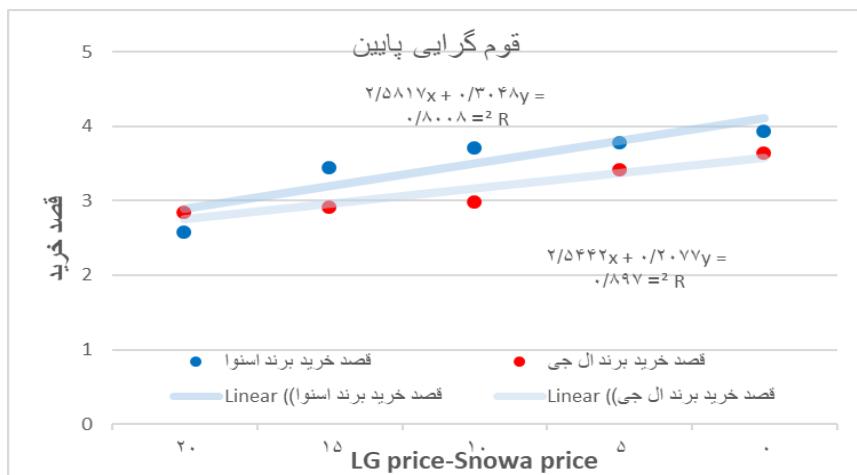
جدول ۱۰: ضرایب مدل قصد خرید برنده اسنوا با توجه به تغییرات قیمتی برای افراد با قوم‌گرایی پایین

مدل		ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t
		یتای	خطای استاندارد		
۱		.۲۵۸۳	.۲۹۲		.۸۸۵۹
	تفییرات قیمتی	.۰۶۱	.۰۱۸	.۸۹۴	.۳۴۵۵

در ادامه همین آزمون را برای سه وضعیت دیگر یعنی «قصد خرید برنده سنوا برای افراد با قوم‌گرایی بالا» و «قصد خرید برنده ال جی برای افراد با قوم‌گرایی پایین» و همچنین «قصد خرید برنده ال جی برای افراد با قوم‌گرایی بالا» را به اجرا درمی‌آوریم نتایج آن در دو شکل ۳ و ۴ خلاصه شده است.



شکل ۳: رابطه قصد خرید و تغییرات قیمتی برای افراد با قوم‌گرایی بالا



شکل ۴: رابطه قصد خرید و تغییرات قیمتی برای افراد با قوم‌گرایی پایین

## بحث و نتیجه‌گیری

همان طور که در نمودارهای بالا مشخص است مقدار  $R^2$  در میان افراد با «شاخص قوم‌گرایی بالا» تفاوت زیادی با همین مقادیر برای افراد با «شاخص قوم‌گرایی پایین دارد» درواقع می‌توان این گونه استدلال کرد عاملی باعث کاهش میزان تأثیر «تغییرات قیمتی» در میان افراد قوم‌گرا شده است چراکه تنها ۴۶٪ از قصد خرید برنده ایرانی برای این افراد توسط عامل قیمت تبیین می‌شود و ۴۲٪ از قصد خرید برنده خارجی برای این گروه به‌وسیله قیمت قابل تبیین است. درواقع افراد قوم‌گرا در هیچ‌کدام از موقعیت‌های پرسیده شده کالای خارجی را به کالای ایرانی ترجیح نمی‌دهند و حداقل برای این که از برنده ایرانی به سمت برنده خارجی گام بردارند چیزی بیشتر از تفاوت قیمتی ۲۵ میلیون تومان نیاز می‌باشد. این در حالی است که قیمت قادر است چیزی حدود ۹۰٪ از رفتار را تبیین کند که مقدار قابل توجهی است در مورد مصرف کنندگان با قوم‌گرایی پایین نیز این تغییر از برنده ایرانی به برنده خارجی جایی در حدود ۱۹ میلیون تومان اتفاق می‌افتد به نظر می‌رسد از این قیمت به بعد مصرف کننده قیمت موردنظر را باکیفیت ارتباط می‌دهد.

با توجه به این که قصد خرید برای برنده ایرانی و خارجی به‌شدت تحت تأثیر قیمت قرار می‌گیرد به‌گونه‌ای که اگرچه در ابتدا و بدون اعمال تغییرات قیمتی گرایش به سمت کالا با برنده خارجی است ولی با اضافه شدن متغیر تغییرات قیمتی به معادله تصمیم‌گیری، مصرف کننده به سمت برنده باقیمت کمتر که ایرانی است متمایل می‌شود و این پدیده، یعنی تغییر از یک برنده به سمت برنده دیگر به سبب تغییرات قیمتی هنگامی به‌طور آشکار قابل مشاهده است که تفاوت قیمت از چیزی در حدود ۷ الی ۷/۵ میلیون تومان فراتر می‌رود درواقع این تفاوت قیمتی نقطه حساسیت مصرف کننده است پس می‌توان این توصیه را به مسئولین قیمت‌گذاری برنده اسنوا داشت که در مورد یخچال ساید با ساید میان رده خود همواره سعی کنند اختلاف قیمتی را در حدودی بالاتر از ۷ میلیون تومان حفظ نمایند.

در مورد مصرف کنندگان قوم‌گرا نیز که در فرضیه سوم مورد بررسی قرار گرفته است این نتیجه حاصل شد که مصرف کنندگان قوم‌گرا هنگامی به حمایت برنده ایرانی خواهند پرداخت که قیمت برنده خارجی در حال افزایش باشد البته باید توجه داشت که در حالتی که قیمت کالای ایرانی نیز در حال افزایش است این گروه از مصرف کنندگان دست از حمایت نمی‌کشند ولی شدت آن کمتر است با توجه به این نتیجه‌گیری می‌توان این توصیه را به مدیران شرکت‌های ایرانی و در این مورد خاص برنده اسنوا این توصیه را داشت که اگر در پی جذب مصرف کنندگان با قوم‌گرایی بالا هستند زمانی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند از تغییرات قیمتی به عنوان یک اهرم استفاده کنند اگر بخواهیم به‌طور دقیق‌تر بیان کنیم با پیدا کردن نقطه حساس قیمتی که در این مورد حدوداً ۷ میلیون تومان است و انتخاب قیمت ابتدایی بالا برای محصول و سپس کاهش دادن آن به شکلی که بتواند اختلاف قیمتی بیشتر از نقطه تعویض برنده به مصرف کننده ارائه دهد تا به این ترتیب هم بتواند

صرف‌کنندگان معمولی را به سمت خرید کالا با برنده ایرانی متمایل کند و هم مصرف‌کنندگانی با شاخص «قوم‌گرایی بالا» را ترغیب نماید تا این خصیصه را در عمل خرید خود و به شکل واقعی به نمایش بگذارند. فرآیند ذکر شده در بالا را می‌توان برای تک تک محصولات و با شناسایی رقبای خارجی آن‌ها در بازار انجام داد و به این شکل فرآیند قیمت‌گذاری بهینه را شناسایی کرد.

در تحقیقی که انصاری و همکاران (۱۳۹۲) تحت عنوان «بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمايل صرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی» انجام دادند قیمت رابطه منفی با این جایگزینی دارد اگرچه این رابطه از نظر درجه اهمیت در سطوح پایین رتبه‌بندی شده است که دلیل این امر را می‌توان در نوع محصولی (شکلات برنده میلاد) که تحقیق آن‌ها بر مبنای آن انجام شد جستجو کرد چراکه در مقایسه با محصول موربد بررسی تحقیق حاضر (یخچال) سهم کمتری از بودجه خانوار دارد و از نظر ماهیت (صرفی و صرفی بادوام) با یکدیگر متفاوت هستند.

همچنین در پژوهش آزاد و گودرزی (۱۳۹۵) وجود یک رابطه منفی میان قوم‌گرایی و نگرش نسب به برنده خارجی مورد تائید قرار گرفت امری که در تحقیق حاضر نیز خود را در غالب حمایت از کالای داخلی در قالب تغییرات قیمتی نشان داد.

در کار تحقیقاتی رنجبریان و قلی زاده (۱۳۸۸) نمونه انتخاب شده یعنی ۲۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان از نظر شاخص قوم‌گرایی پایین‌تر از میانگین قرار داشتند و همچنین تفاوت معناداری میان دانشجویان دختر و پسر در این مورد وجود نداشت نتیجه‌گیری‌هایی که تحقیق حاضر نیز بر آن‌ها مهر تائید زد.

### **پیشنهادهای کاربردی**

پیشنهادهای کاربردی این پژوهش برای مدیران قیمت‌گذاری و بازاریابی و فروش شرکتهای داخلی و خارجی می‌تواند کاربرد داشته باشد. پیشنهادهای مبتنی بر نتایج این تحقیق را می‌توان موارد زیر برشمرد:

- با توجه به این که قصد خرید برای برنده ایرانی و خارجی به شدت تحت تأثیر قیمت قرار می‌گیرد به‌گونه‌ای که اگرچه در ابتدا و بدون اعمال تفاوت قیمتی گرایش به سمت کالا با برنده خارجی است ولی با اضافه شدن متغیر تفاوت قیمتی به معادله تصمیم‌گیری، مصرف‌کننده به سمت برنده باقیمت کمتر که ایرانی است متمایل می‌شود و این پدیده، یعنی تغییر از یک برنده به سمت برنده دیگر به سبب تفاوت قیمتی هنگامی به طور آشکار قابل مشاهده است که تفاوت قیمت از چیزی در حدود ۷/۵ میلیون تومان فراتر می‌رود (البته با توجه به زمان جمع‌آوری داده که در نیمه اول سال ۹۷ بوده است). درواقع این تفاوت قیمتی نقطه حساسیت مصرف‌کننده است پس می‌توان این توصیه را به مدیران قیمت‌گذاری برنده اسنوا داشت که در مورد یخچال ساید میان رده خود همواره سعی کنند اختلاف قیمتی را در حدودی بالاتر از ۷ میلیون تومان حفظ نمایند.

۲. در مورد مصرف کنندگان قوم گرا نیز که در فرضیه سوم موردنظر بررسی قرار گرفته است این نتیجه حاصل شد که مصرف کنندگان قوم گرا هنگامی به حمایت برنده ایرانی خواهند پرداخت که قیمت برنده خارجی در حال افزایش باشد البته باید توجه داشت که در حالتی که قیمت کالای ایرانی نیز در حال افزایش است این گروه از مصرف کنندگان دست از حمایت نمی کشند ولی شدت آن کمتر است با توجه به این نتیجه گیری می توان این توصیه را به مدیران شرکت های ایرانی و در این مورد خاص برنده استنوا این توصیه را داشت که:

اگر در پی جذب مصرف کنندگان با قوم گرایی بالا هستند زمانی موفق تر خواهند بود که بتوانند از تغییرات قیمتی به عنوان یک اهرم استفاده کنند اگر بخواهیم به طور دقیق تر بیان کنیم با پیدا کردن نقطه حساس قیمتی که در این مورد حدوداً ۷ میلیون تومان است و انتخاب قیمت ابتدایی بالا برای محصول و سپس کاهش دادن آن به شکلی که بتواند اختلاف قیمتی بیشتر از نقطه تعویض برنده به مصرف کننده ارائه دهد تا به این ترتیب هم بتواند مصرف کنندگان معمولی را به سمت خرید کالا با برنده ایرانی متایل کند و هم مصرف کنندگانی با شاخص «قوم گرایی بالا» را ترغیب نماید تا این خصیصه را در عمل خرید خود و به شکل واقعی به نمایش بگذارند. فرآیند ذکر شده در بالا را می توان برای تک تک محصولات و با شناسایی رقبای خارجی آنها در بازار انجام داد و به این شکل فرایند قیمت گذاری بهینه را شناسایی کرد.

### محدودیت های تحقیق و پیشنهادهای پژوهشی

پژوهش ها در انجام خود با محدودیت هایی رو برو هستند که هنگام استفاده از آنها و تعمیم نتایج باید به آنها توجه نمود. این پژوهش هم با محدودیت های زیر رو برو بوده است که به پژوهشگران آینده توصیه می شود پژوهش های خود را بر آن متمرکز نمایند.

جدول ۱۱: محدودیت ها و پیشنهادهای پژوهشی

پیشنهاد پژوهشی	محدودیت های تحقیق
۱. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می شود این تحقیق را برای صنایع و یا خدمات دیگر هم انجام دهند.	۱. این تحقیق بر روی صنعت لوازم خانگی انجام گرفته است و نتایج قابل تعمیم به سایر صنایع یا خدمات نمی باشد.
۲. این تحقیق در دوره ثبات نرخ ارز و تورم هم انجام شود. تأثیر این متغیرها کنترل شود.	۲. زمان انجام تحقیق در دوره بحران ارزی کشور و تغییرات شدید نرخ ارز صورت گرفته که با توجه به انتظارات افزایش نرخ ارز نتایج ممکن است تحت تأثیر قرار گرفته باشد.
۳. با روش های کمی مثل مصاحبه های عمیق و فوکس گروپ و روش های کمی که از داده های تأثیرگذار مثل اسکن دینای فروش گاههای زنجیره ای استفاده می کند پژوهش انجام شود و نتایج مقایسه گردد.	۳. جمع آوری داده ها با روش پرسشنامه و نوع طرح پژوهشی کمی بوده است. در طرح های کمی مباحث عمیق و معنایی و کمی موردن توجه قرار نمی گیرند.
۴. این تحقیق برای شهرهایی که از هویت قومی خاص برخوردارند انجام شود.	۴. داده ها از شهر تهران جمع آوری شده است. هر چند در تهران قوم های مختلف وجود دارد ولی داده ها تحت تأثیر مکان می توانند قرار گیرد.

## منابع

- آبگرمی، مژگان و رسولی، رضا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر روابط ایران و عربستان بر نگرش و نیت خرید ایرانی‌ها از عربستان با نقش میانجی قوم‌گرایی مصرف‌کننده، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران.
- آرامی، فخرالسادات و بهرام خیری (۱۳۹۶). بررسی تأثیر خصوصت و قومیت‌گرایی بر اقدام به خرید مصرف‌کنندگان، دومنی همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران، تهران.
- آزاد، ناصر؛ گودرزی، آزاده (۱۳۹۵). نقش قوم مداری، شهرت، تبلیغات شفاهی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*. ۷۳-۶۵.
- اله دادی، ن؛ و زاهدی مازندرانی، م؛ و نایبی، ه؛ و صداقت زادگان، ش. (۱۳۹۶). بررسی رابطه سبک زندگی با تعلقات قومی و ملی شهروندان شهر خرم‌آباد. *رفاه اجتماعی*. ۱۷، ۴۲-۹.
- انصاری طادی، آذر نوش؛ مشرف جوادی، محمدحسین؛ جمشیدی، حمیرا (۱۳۹۲). بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی (مطالعه موردنی: صنعت شکلات‌سازی برند میلاد). *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۲۳، ۲۲۸-۲۲۳.
- خداری، صابر؛ باینگان، بهمن؛ رستمی نوروزآباد، مجتبی (۱۳۹۵). تأثیرگذاری سرمایه فرهنگی بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی. *پژوهشنامه مدیریت بازاریابی*. ۳۳، ۴۳-۶۶.
- شافعی، ر؛ و غفوریان شاگردی، ا؛ و ساعدی، س. (۱۳۹۹). تحلیل نقش سبک زندگی و قوم‌گرایی بر قضاوت مصرف‌کنندگان درباره محصولات داخلی. *مدیریت فرد*. ۲۲۱-۱۹، ۲۳۴.
- عیسیوی، هیرو، نظری، محسن. (۱۳۹۹). ارائه چارچوب ادراک قیمتی در مصرف‌کنندگان مختلف اقوام ایرانی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. ۷، ۱۰۵-۱۳۳.
- فخار منش، سینا؛ قنبر زاده، رضا (۱۳۹۱). خرید کالاهای خارجی: نقش تصویر برند، قومیت‌گرایی و خصوصت. *مجله ایرانی مطالعات مدیریت*. ۱۴۵، ۱۶۰-۶.
- غفوریان شاگردی، امیر، پهلوی، امید، مؤمن، مصطفی، هوشیار، وجیهه. (۱۴۰۰). تأثیر بیگانه گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسبوکارهای بین‌المللی*.
- کوشان، امیرحسین، ابراهیمی، سید عباس. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی عوامل موافقیت در سیاست‌های بومی‌سازی صنعت خودرو (مورد مطالعه: ایران و ترکیه). *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسبوکارهای بین‌المللی*. ۱، ۲۰-۱.
- نقابی، اعظم؛ بیزانی، ناصر؛ نظام بکایی، محسن (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هویت ملی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۶، ۱۳۲-۱۱۵.
- نظری، محسن، دستار، حسین. (۱۳۹۷). عوامل تعیین‌کننده تصویر قیمتی فروشگاه: رهیافت فراترکیب. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۸، ۱-۲۰.

نظری، محسن، مرآتی، شادی، فتحی، هانیه. (۱۳۹۹). بررسی اثر کشور مبدأ بر تمایل به پرداخت؛ تبیین نقش حس ملی‌گرایی و ریسک ادراک شده. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسبوکارهای بین‌المللی*. ۳(۳)، ۱۱۵-۱۳۴.

- Alshammari, E, M. Williams, N. M. (2017). Integrative review: Factors effecting consumer ethnocentrism (CET). Judgment among Malaysian Consumers. *International Academic Journal of Business Management*, 5(3), 23-30.
- Anh, N. N. (2018). Impact of Xenocentrism on Vietnamese consumers' product judgment and buying intentions. *Aalto University, School of Business. Bachelor of Science in Economics and Business Administration. Supervisor*.
- Cappelli, L. Ascenzo, F. Natale, L. Rossetti, F. Ruggieri, R. & Vistocco, D. (2017). Are Consumers Willing to Pay More for a "Made in" Product? An Empirical Investigation on "Made in Italy". *Sustainability*, 12(3), 2-17.
- 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*.
- Dahana, W.D. Miwa, Y. & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 25(2), 63-71.
- Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia. *International Review of Management and Business Research*, 6(2), 579-594.
- Karoui, S. Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 8(2), 1-9.
- KIM, M. S. PYSEARCHIK, T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2000, 28(6), 280 – 291.
- 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.
- Mohammad Shah, Kh. A. Ibrahim, H. I. & Maludin, N. (2018). The Effects of Attitudes on Foreign Product Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330-346.
- MOON, S. NELSON M. R. (2008). Exploring the Influence of Media Exposure and Cultural Values on Korean Immigrants' Advertising Evaluations. *International Journal of Advertising*, 21(4), 33-46.
- Rashid, M.S. Sang-Eun, B. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA

- products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(2), 201–210.
- SCHOOLER, R. D. (1965). Product bias in the central American for Consumer Research. *Journal of Marketing Research*, 2(4) 394-397.
- SHIMP, T. A. 1984. Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, 11(3), 285-290.
- SHIMP, T. A. SHARMA, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 12(4), 345-361.