

قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایشات جهان‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان

بهرام رنجبریان^{۱*}، رسول قلی‌زاده شغل‌آباد^۲

۱. دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه اصفهان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه اصفهان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۶/۱۹، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۸/۱۸)

چکیده

قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان به عنوان یکی از عوامل موثر بر تصمیم‌گیری آنها در خرید محصولات داخلی در مقابل محصولات خارجی، موضوع بسیاری از تحقیقات قرار گرفته است. به همین دلیل، این تحقیق با در نظر گرفتن ۲۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان به عنوان نمونه آماری تحقیق، نخست میزان این متغیر در جامعه مورد بررسی، اندازه‌گیری شده، سپس با استفاده از آزمون رگرسیون، رابطه بین قوم‌گرایی در مصرف با میهن‌پرستی و جهان‌وطنی سنجیده شده است. نتایج نشان می‌دهد که دانشجویان دانشگاه اصفهان از نظر قوم‌گرایی در مصرف، از درجه پایینی برخوردارند. به علاوه رابطه مستقیم بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی و رابطه منفی بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان وجود داشته است. هم‌چنین نتایج دلالت بر آن دارد که دانشجویان رشته‌های مختلف میزان‌های متفاوتی از این متغیرها را نشان می‌دهند.

واژه‌های کلیدی: قوم‌گرایی مصرف‌کننده، میهن‌پرستی، جهان‌وطنی

مقدمه

یکی از موضوعاتی که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیار قرار گرفته است، موضوع ورود ایران به سازمان تجارت جهانی است؛ موضوعی که ضمن فراهم کردن فرصت‌های استراتژیک برای کشور، تهدیدی جدی برای صنایع داخلی از دیدگاه تولید و از دید مصرف محسوب می‌شود. از دیدگاه تولید، محصولات داخلی جهت رقابت و بقا در بازار از نظر سطح کیفی- قیمتی با نمونه‌های مشابه خارجی مورد قیاس واقع می‌شوند. اما از بعد مصرف، همان‌گونه که در تحقیقات خارجی نیز مطرح شده است، بحث قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان و تمایل به مصرف و احساس آنها در مورد محصولات داخلی مطرح می‌شود؛ بدین معنی که حتی اگر از بعد تولیدی، محصولات ایرانی در سطحی رقابتی عرضه شوند، در نهایت این مصرف‌کننده ایرانی است که تصمیم می‌گیرد که آن محصول را خریداری و مصرف کند یا خیر؛ این امر را شاید بتوان دلیل تلاش‌هایی دانست که در سال‌های اخیر برای افزایش رغبت مردم در مورد مصرف داخلی با شعار "ایرانی، جنس ایرانی می‌خرد" صورت گرفته است؛ زیرا از نظر محققین اهمیت این موضوع به نوعی با بعد تولیدی برابری می‌کند. با توجه به این امر، این تحقیق تلاش کرده است تا ضمن تلاش برای آگاهی از سطح قوم‌گرایی و باور مصرف‌کنندگان در مورد محصولات فعلی ایرانی و نمونه‌های مشابه خارجی، به بررسی رابطه این متغیر با دو عامل بسیار مهم و موثر دیگر یعنی میهن‌پرستی و جهان‌وطنی که آن‌ها نیز بر تمایل به مصرف محصولات داخلی موثر هستند، بپردازد؛ زیرا آگاهی از سطح این متغیرها، مدیران کشور را در تدوین اهداف و بکارگیری استراتژی‌های اثربخش یاری خواهد داد.

قوم‌گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از قوم‌گرایی می‌باشد که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد [۳۶]. قوم‌گرایی مصرف‌کننده نوعی اولویت‌قابل شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی‌گرایانه می‌باشد. از آنجایی که نوعی حس وفاداری به وطن در خود احساس می‌کنند، از خرید کالاهای خارجی که به نوعی تهدید برای منافع ملی آنها محسوب می‌شود، خودداری می‌کنند. قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان پدیده‌ای است که مدیران بازاریابی شرکت‌های چندملیتی بایستی به آن به عنوان متغیری تعیین‌کننده برای ورود به یک بازار و بررسی احتمال موفقیت مورد توجه قرار دهند. بررسی تاثیر قوم‌گرایی

بر ادراک مصرف کنندگان نسبت به کالاهای خارجی مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است [۲۳، ۱۷]؛ میهن پرستی و جهان وطنی نیز دو متغیر اجتماعی- روان شناختی می باشند که در مدل شارما و همکارانش به عنوان عوامل موثر بر قوم گرایی در مصرف مورد توجه قرار گرفته اند.

میهن پرستی از پدیده هایی است که در ادبیات بازاریابی به بررسی تمایز و جانبداری یک جانبه گروه ها پرداخته و موجب تمایز در ارزیابی های گروه خودی از غیر خودی می گردد. میهن پرستی نوعی عشق به وطن و هواخواهی آن است و با قوم پرستی مرتبط است [۹]. اما جهان وطنی نوعی گرایش شخصی افراد به کشش به سمت خارج مرزهای محلی می باشد [۲۷]. رابطه بین جهان وطنی و رفتار مصرف کننده موضوع بسیاری از تحقیقات اخیر بوده است. برای نمونه، هانرز [۱۴] نشان داد که مصرف کنندگان با گرایش جهان وطنی، تمایلات زیادی به استفاده از رسانه های بین المللی، کتاب ها و فیلم های خارجی در قیاس با نمونه های مشابه داخلی دارند.

با این مقدمه، این تحقیق بر آن است تا ضمن اندازه گیری میزان میهن پرستی، جهان وطنی و قوم گرایی مصرفی دانشجویان دانشگاه اصفهان، به بررسی رابطه بین قوم گرایی مصرف کنندگان و دو متغیر میهن پرستی و جهان وطنی بپردازد. به همین منظور، در ابتدا ادبیات موضوع مرور شده، یعنی ضمن ارایه تعاریفی از متغیرهای مورد تحقیق، تأثیرات آنها از ابعاد مختلف مطالعه شده است.

قوم گرایی و قوم گرایی در مصرف

قبل از توضیح در خصوص قوم گرایی در مصرف، می بایست مفهوم قوم گرایی به طور کلی بررسی شود. زیرا قوم گرایی در مصرف، توسط شپ و شارما [۳۷] به عنوان زیرمجموعه ای از قوم گرایی کلی طبقه بندی شده است. برای نخستین بار، سامنر [۳۸] تعریفی رسمی از قوم گرایی را به شرح زیر ارائه داد:

«نگرشی خاص به پدیده ها به گونه ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده ها دانسته و کلیه پدیده های دیگر را با توجه به آن رتبه بندی و ارجاع می دهد. هر گروه به افتخارات، غرور و تکبر خود می بالد، برتری خود را می ستاید، هویت خود را تمجید می کند و با دیده ای تحقیر و اهانت به سایرین خارج از گروه می نگرد.»
 ماردوک (۱۹۳۱) بر این نکته تأکید دارد که قوم گرایی فقط در سطح قبایل و ملل

مختلف نیست بلکه این مفهوم را می‌توان برای گروه‌های اجتماعی، مذهبی، بخش‌ها و خانواده‌ها به کار گرفت [۳۷]. لوویس [۲۵] بیان می‌کند که قوم‌گرایی یک پدیده کلی است که ریشه در اکثر بخش‌های مرتبط با گروه‌ها دارد؛ تا آنجا که بعضی از محققان قوم‌گرایی را حتی بخشی از وجود آدمی می‌دانند [۲۶].

قوم‌گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از قوم‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد [۳۷]. به دیگر سخن، قوم‌گرایی مصرف‌کننده موجب می‌شود مصرف‌کنندگان بین محصولات خودی (ساخت کشور خویش) و محصولات غیرخودی (ساخت سایر کشورها) تمایز قایل شوند و با توجه به این که کالاهای خارجی تهدیدی برای منافع ملی محسوب می‌شوند، از خرید آنها خودداری کنند؛ به اعتقاد این دسته از مشتریان بایستی برای کالاهای وارداتی مالیات‌های سنگین وضع گردیده و میزان تجارت‌های خارجی را کاهش داد. قوم‌گرایی مصرف‌کننده دارای ابعاد متعددی است.

مفهوم قوم‌گرایی به مواضع نگرشی افراد در مقابل افراد و پدیده‌های دیگر اشاره دارد که می‌تواند موجب پدیدار شدن دو گروه خودی و غیر خودی شود. بوس [۷] قوم‌گرایی را به مفهوم داشتن تصویری ناخوشایند از مردم و اشیاء می‌داند که جزئی از گروه‌های مرجع فرد نباشند. افراد قوم‌گرا ارزش‌ها و نمادهای خود را نسبت به ارزش‌ها و نمادهای سایر گروه‌ها برتر می‌دانند [۲۴].

مقیاس CETSCALE برای اندازه‌گیری قوم‌گرایی مصرف‌کننده طراحی شده است [۳۰]. نسخه اصلی این مقیاس شامل ۱۷ سوال بوده که البته نسخه‌های خلاصه شده‌ای از این مقیاس در مطالعات مختلف مورد استفاده قرار گرفته است [۳۲]. این مقیاس در جوامع دانش‌آموزی در کشورهای آمریکا، ژاپن، آلمان و فرانسه برای تعیین روایی و پایایی مورد آزمایش قرار گرفته است [۳۰]. در بعضی از کشورها از جمله سوئد و ژاپن نمونه‌های غیر دانش‌آموزی نیز برای این کار مورد استفاده قرار گرفته است [۱۸]. این مطالعات علاوه بر تعیین روایی و پایایی این مقیاس در کشور خود و افزودن اعتبار مصاعف بر آن، بیانگر این نکته هستند که قوم‌گرایی در حقیقت پدیده‌ای جهانی است. گاهی تفاوت‌هایی بارز در این مطالعات مشاهده شده است، به خصوص اگر مطالعات در بیش از یک کشور انجام گرفته باشد، این تفاوت‌ها بیشتر به مشخصه‌های فرهنگی کشور مرتبط است. برای مثال پریرا و

دیگران [۳۱] در تحقیقی متوجه شدند که مصرف کنندگان چینی گرایشات قومی بیشتری نسبت به مصرف کنندگان هندی دارند. عوامل گوناگونی بر قوم گرایی مصرف کننده تاثیر می گذارند. مطالعات نشان می دهد که تاثیر قوم گرایی مصرف کننده در بین طبقات محصولات، متفاوت است. شارما و همکاران بیان می کنند، هرچه اهمیت یک طبقه محصول کمتر باشد، میزان تمایلات قوم گرایی مصرف کننده بیشتر است [۳۷]. هم چنین، جاوالگی و همکاران [۱۹] به این نکته اشاره می کنند که تاثیر قوم گرایی مصرف کنندگان بر تمایل به خرید یک محصول، برای محصولاتی که کاملاً ضروری درک شوند، به عنوان عاملی تعدیل کننده عمل می کند.

تاثیر قوم گرایی مصرف کننده هم چنین به سطح پیشرفت اقتصادی کشور مصرف کننده بستگی دارد. طبق مطالعه وانگ و چن [۴۲] مصرف کنندگان در یک کشور پیشرفته از نظر اقتصادی، از خرید کالاهای داخلی نسبت به خرید کالاهای خارجی احساس رضایت و مطلوبیت بیشتری می کنند. این موضوع در مورد کشورهای در حال توسعه کاملاً برعکس است، به گونه ای که مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه، محصولات خارجی، به خصوص محصولات ساخت کشورهای توسعه یافته را برتر از محصولات داخلی می پندارند.

در یک مطالعه که اخیراً توسط شانکارماهش [۳۵] انجام گرفته است، عوامل اجتماعی - روانشناسی، سیاسی، اقتصادی، و جمعیت شناختی از جمله مقوله های عمده تبیین کننده قوم گرایی مصرف کننده معرفی شده اند.

مطالعات انجام شده در زمینه قوم گرایی بیشتر با تاکید بر دو دسته متغیرهای جمعیت شناختی و اجتماعی - روان شناختی بوده است [۳۵]. رایج ترین متغیرهای جمعیت شناختی که در این زمینه مورد استفاده قرار گرفته سن، جنسیت، تحقیقات و درآمد می باشند [۴]. به طور کلی تحقیقات نشان می دهند که سن، سطح تحصیلات و درآمد رابطه ای منفی با قوم گرایی مصرف کنندگان دارند، به طوریکه هرچه مصرف کنندگان جوانتر، پولدارتر و تحصیل کرده تر باشند، میزان قوم گرایی آنها کمتر است؛ هم چنین زنان نسبت به مردان بیشتر قوم گرا هستند.

متغیرهای اجتماعی - روان شناختی در قوم گرایی از تنوع بیشتری برخوردارند و از جمله می توان پرستیژ اجتماعی، سبک زندگی، محافظه کاری، میهن پرستی، ملی گرایی،

جمع‌گرایی و گرایش‌های جهان وطنی را می‌توان نام برد [۴۳، ۲۱].
 کوآک و دیگران [۲۳] در یک تحقیق در خصوص مصرف کنندگان آمریکایی، هندی و کره‌جنوبی به بررسی تاثیر قوم‌گرایی مصرف کنندگان بر گرایش آنها به تبلیغات و محصولات خارجی پرداختند. نتایج حاکی از آن است که قوم‌گرایی مصرف کنندگان باعث تحریک منفی مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات و همچنین نسبت به کالاهای خارجی می‌شود. اگرچه آنها همچنین دریافتند که یک نگرش مثبت به جهانی شدن می‌تواند باعث تعدیل چنین گرایش‌های منفی شود.
 تاثیر قوم‌گرایی بر ادراک مصرف کنندگان نسبت به کالاهای خارجی نیز مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است [۲۳، ۱۷].

کلین و همکاران [۲۱] از مفهوم قوم‌گرایی مصرف کنندگان برای ارایه مدل تاثیر عداوت مصرف کنندگان در خرید محصولات خارجی استفاده کردند. آنها نظرات مصرف کنندگان چینی را برای یافتن سرنخ‌های خاص از یک کشور به جزء قوم‌گرایی که بتوانند بر تمایل به خرید کالاهای خارجی موثر باشند را جمع‌آوری کردند. در آن مطالعه احساس پاسخ دهندگان چینی نسبت به کشور ژاپن مبنا قرار گرفت.

شیپ و شارما [۳۷] این نتایج را با بهره‌گیری از متغیر میهن‌پرستی به عنوان یک متغیر مستقل مورد تایید قرار دادند و مصرف کنندگان میهن پرست، بیشتر از مصرف کنندگان غیر میهن پرست، قوم‌گرا بوده‌اند.

بالابینس و همکاران [۳] دریافتند که میهن‌پرستی رابطه‌ای مثبت با قوم‌گرایی دارد، البته فقط برای یکی از دو نمونه‌ای که توسط آنها مورد مطالعه قرار گرفته بود. آنها هم چنین نتیجه گرفتند که تاثیر میهن‌پرستی بر قوم‌گرایی ممکن است از کشوری به کشور دیگر متفاوت باشد که غالباً به دلیل اتفاقات تاریخی از جمله جنگ‌های گذشته می‌باشد.

میهن‌پرستی

میهن‌پرستی یکی از پدیده‌هایی است که در ادبیات بازاریابی به بررسی تمایز و جانبداری یک‌جانبه گروه‌ها می‌پردازد و موجب تمایز در ارزیابی‌های گروه خودی از غیرخودی می‌گردد. آدرنو و همکاران [۲] دو شکل متفاوت از میهن‌پرستی را شامل میهن‌پرستی سالم و قوم‌گرایانه مطرح می‌کنند. در میهن‌پرستی سالم، عشق به میهن خویش باعث پیش‌دوری

و قضاوت در مورد کشورهای دیگر نمی شود؛ در حالی که در میهن پرستی قوم گرایانه، این عشق و علاقه باعث پیش داوری نسبت به سایر کشورها می شود. آنچه که آدرنو و همکارانش تحت عنوان میهن پرستی قوم گرایانه مطرح کرده اند شبیه مفهومی است که توسط کوسترمن و فاش باخ [۲۲] تحت عنوان ملی گرایی ارایه شده است.

کوسترمن و فاش باخ یک تمایز مفهومی بین میهن پرستی و ملی گرایی قایل شده اند. به اعتقاد آنها میهن پرستی برخلاف ملی گرایی، دربردارنده نوعی احساس مثبت راجع به میهن خویش است بدون ضرورت قدرت ملی و تسلط و نفوذ که همان دو مشخصه بارز ملی گرایی می باشد. دراکمن [۱۲] نیز در تمایز این دو مفهوم چنین بیان می کند: میهن پرستی تعهد و آمادگی برای قربانی شدن در راه میهن است در حالی که ملی گرایی نوعی تعهد به همراه محروم سازی دیگران است؛ ملی گرایی نوعی آمادگی برای قربانی شدن می باشد که با دشمنی نسبت به دیگران تقویت می شود.

در هر دو مفهوم ارزش های قضاوتی گنجانده شده است؛ اگرچه در میهن پرستی برخلاف ملی گرایی، ارزیابی منفی در مقابل سایر کشورها صورت نمی گیرد.

میهن پرستی نوعی عشق به وطن و هواخواهی آن است. میهن پرستی با قوم پرستی مرتبط است و به عنوان نوعی مکانیسم مستحکم کننده گروه عمل می کند [۲۸]. مور [۲۹] بیان می کند که برخی از موانع و محدودیت های غیر گمرکی بر واردات، بازتابی از میهن پرستی است تا از تولیدات داخلی حمایت کند. هان [۱۳] نشان داده است که میهن پرستی مصرف کننده تاثیری معنی دار بر تمایل به خرید کالاهای داخلی در مقابل کالاهای خارجی دارد.

علیرغم مطالعات متعددی که در دهه های اخیر در زمینه مشخصه ها و اثرات قوم گرایی مصرف کنندگان انجام گرفته است، هنوز اختلاف نظرهایی در مورد نقش متغیرهای اجتماعی و روانشناختی به عنوان منبع شکل گیری قوم گرایی مصرف کنندگان وجود دارد [۳۵،۳]. در مطالعه شپ و شارما [۳۷] عواملی چون میهن پرستی، آزادی فرهنگی و فرد گرایی به عنوان منابع اصلی قوم گرایی مصرف کنندگان اشاره شده است. البته به جزء متغیر آزادی فرهنگی، این نتایج در تحقیقاتی مشابه که در زمینه های مختلف صورت گرفته، مورد تایید واقع شده است [۲۰].

در بعضی از تحقیقات اشاره شده که یک فرد ممکن است صرفاً برای به دست آوردن احساس غرور در استفاده از محصولی از یک کشور خاص و یا به دلایل نمادین و

غیر ملموس، یک محصول را ترجیح دهد، زیرا برای محصولات آن کشور امتیازی خاص قایل می‌باشد [۳۳، ۵].

دمیتروویچ و ویدا [۱۰] در تحقیقی با هدف بررسی انگیزه مشتریان برای تعیین حیطه‌های خرید آنها، اشاره می‌کنند که میهن‌پرستی اقتصادی مشتریان، تاثیری معنی‌دار بر تصمیم‌گیری خرید آنها دارد.

مصرف‌کننده ممکن است کالاهای داخلی را بنابر دلایل متعدد از جمله آشنایی و انس با آن و یا به دلیل این باور که موجب کمک به اقتصاد ملی و یا اشتغال‌زایی در کشور می‌شود، مطلوب‌تر ارزیابی کند. هان [۱۳] در تحقیق خود نشان می‌دهد که احساس میهن‌پرستی نقش خاصی در انتخاب تولیداتی از قبیل تلویزیون و اتومبیل در بین مصرف‌کنندگان دارد، اگرچه گرایش شناختی در مورد محصولاتی که در کشورهای مختلف ساخته شده است (تصویر کشور) در این مورد نقش محدودی دارد.

بعضی مواقع مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد کالاهای داخلی را با وجود قیمت بالاتر به دلیل افتخار ملی یا حس میهن‌پرستی خریداری نماید [۴۱]، بدین دلیل که باور دارد اقتصاد ملی با واردات مورد تهدید واقع می‌شود [۱۵].

گرایش جهان‌وطنی

این مفهوم تقریباً ۵۰ سال پیش در تحقیقات علوم اجتماعی مطرح شده است. مرتون [۲۷] این مفهوم را نوعی گرایش شخصی افراد به کشش به سمت خارج مرزهای محلی تعریف کرده است؛

رابطه بین جهان‌وطنی و رفتار مصرف‌کننده، موضوع بسیاری از تحقیقات اخیر بوده است. برای نمونه، هانرز [۱۴] نشان داد که مصرف‌کنندگان جهان‌گرا، تمایلات زیادی به استفاده از رسانه‌های بین‌المللی، کتاب‌ها و فیلم‌های خارجی در قیاس با نمونه‌های مشابه داخلی دارند.

هولت [۱۶] مشتریان جهان‌گرا را جستجوگرانی مصرفی مطرح می‌کند که به دنبال تنوع و بهبود در کالاهای مصرفی هستند و در عوض از فرهنگ محلی با مصرف غذاهای خارجی و گوش دادن به موسیقی‌های خارجی دوری می‌کنند. راجرز [۳۴] بیان می‌کند که افراد جهان‌گرا تمایل دارند اولین مصرف‌کنندگان یک نوآوری باشند.

کانن و همکارانش [۸] بیان می کنند که مصرف کنندگان جهان گرا، ایده های جدید را راحت تر می پذیرند. آنها تمایل دارند نیازهای کاربردی خود را با کالاها و خدماتی برآورده سازند که به بهترین نحو آن نیازها را ارایه دهند بدون اینکه به آداب و رسوم و عواقب اجتماعی استفاده از آنها توجه کنند. به اعتقاد این محققان، اگر مصرف کنندگان جهان گرا اساس انتخاب های خود را بیشتر بر نیازهای کاربردی خود بگذارند تا سنن و آداب محلی، در این صورت جهان گرایی مصرف کنندگان مبنایی برای بخش بندی بازارهای بالقوه فراملی خواهد شد.

یون [۴۴] در تحقیق خود ابعاد خاص فرهنگی جهان وطنی را بین مصرف کنندگان کره ای و امریکایی بررسی کرد. وی متوجه شد که پاسخ دهندگان علاوه بر داشتن مشخصه های عمومی مشترک مانند باز اندیشی و داشتن مسافرت های بسیار، دارای ویژگی های خاص مشترکی مانند مهارت های کلامی، مثبت اندیشی (در کره) و مدپرستی (در امریکا) نیز می باشند. در همین زمینه، بکمن و همکارانش [۶] مصاحبه هایی را در کشورهای اتریش، دانمارک و امریکا با قصد آشکارسازی تفاوت های فرهنگی افراد مرتبط با جهان گرایی صورت دادند، نتایج حاکی از این مطلب بود که پاسخ دهندگان، افرادی را جهان گرا می دانند که بتوانند خود را با مجموعه های فرهنگی مختلف وفق داده و به راحتی از محدودیت ها و مرزها فراتر روند.

ویدا و همکارانش [۴۰] در تحقیق خود به بررسی رابطه بین جهان گرایی مصرف کننده و قوم گرایی مصرف کننده پرداختند. نتایج رابطه ای منفی را بین این دو مفهوم نشان داده است. ویدا و ریردون [۳۹] در بخشی از تحقیق خود به بررسی رابطه بین جهان گرایی مصرف کننده و قوم گرایی مصرف کننده پرداختند. نتایج، رابطه ای منفی بین این دو مفهوم را نشان می دهد.

متدلوژی تحقیق

تحقیق حاضر، یک مطالعه توصیفی- پیمایشی است که با در نظر گرفتن دانشجویان دانشگاه اصفهان به عنوان جامعه آماری این تحقیق، به بررسی تاثیر میهن پرستی و گرایش جهان وطنی این دانشجویان بر قوم گرایی آنها در مصرف می پردازد. دلیل انتخاب دانشجویان به عنوان جامعه هدف را می توان ضمن سهولت دسترسی به این قشر، به بخش بندی ساختار جمعیتی کشورمان نیز ارتباط داد؛ زیرا بیش از نیمی از جمعیت

کشورمان را جوانان تشکیل داده‌اند؛ جوانانی که ضمن خرید بسیاری از محصولات به صورت مستقل، با توجه به نیازهای سنی خاص، نقش عمده‌ای در تصمیمات خرید خانواده دارند.

۱. میهن پرستی دانشجویان دانشگاه اصفهان، با قوم گرایی مصرفی آنها رابطه دارد.
۲. جهان وطنی دانشجویان دانشگاه اصفهان، با قوم گرایی مصرفی آنها رابطه دارد.
۳. متغیرهای جمعیت شناختی دانشجویان بر قوم گرایی مصرفی دانشجویان تاثیر گذار می‌باشد.

برای جمع آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ای که دارای ۲۹ سوال می‌باشد، استفاده شده و برای اندازه‌گیری قوم گرایی مصرف کنندگان از مقیاس CETSCALE شیمپ و شارما (۱۹۸۷) استفاده شده است که شامل ۱۷ سوال می‌باشد؛ از آنجایی که میهن پرستی و جهان وطنی دانشجویان نوعی عشق در مورد وطن است و شدیداً ریشه در مسایل فرهنگی دارد [۱۱]، بایستی برای هر کشور به صورتی متناسب با شرایط فرهنگی آن کشور طراحی شود. به همین دلیل، برای این دو متغیر، در این مطالعه سوالاتی توسط محققان طراحی شده است که برای هر مقیاس ۶ سوال در نظر گرفته شده است. برای تمام سوالات، مقیاس ۵ امتیازی لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق استفاده شده است. هدف این طیف اندازه‌گیری گرایش به یک موضوع براساس ارزش‌های جامعه می‌باشد و کاربرد این طیف نیز در جهت بررسی گرایش‌ها نسبت به مسئله سیاسی- اجتماعی و اقتصادی می‌باشد که در سطح ترتیبی نیز مورد سنجش قرار می‌گیرد [۱].

براساس یک مطالعه مقدماتی واریانس نمونه مشخص، سپس با توجه به حجم جامعه، حداقل اندازه نمونه برابر با ۲۱۷ نفر تعیین شد. به همین دلیل، پرسش‌نامه‌ها بین ۲۶۰ دانشجوی دانشگاه اصفهان توزیع که از این بین، ۲۳۰ پرسش‌نامه یعنی ۸۸/۴۶٪ کامل بوده و قابلیت تجزیه و تحلیل را داشتند. در این تحقیق، نمونه‌گیری به صورت تصادفی- طبقه‌ای صورت گرفته که براساس تعداد دانشجویان دانشگاه، در رشته‌های مختلف و براساس نسبت‌های دانشجویان، این تعداد محاسبه شده است.

اطلاعات مربوط به دانشجویان در نگاره ۱ نشان داده شده است.

نگاره ۱. آمار توصیفی مربوط به نمونه مورد مطالعه

متغیر	ویژگی	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۹۶	۴۱/۷
	مرد	۱۳۴	۵۸/۳
رشته تحصیلی	علوم انسانی	۷۸	۳۳/۹
	علوم پایه	۷۸	۳۳/۹
	فنی و مهندسی	۷۴	۳۲/۲

در این تحقیق از آلفای کرونباخ برای تعیین اعتبار آزمون استفاده شده است. قوم گرایی مصرفی، میهن پرستی و جهان وطنی دانشجویان در این مطالعه به ترتیب دارای اعتباری برابر ۰/۸۹ و ۰/۷۰ و ۰/۷۱ می باشد.

هم چنین میزان این متغیرها در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان نیز از طریق آزمون t-test test سنجیده شده است؛ نتایج این آزمون در نگاره ۲ نشان داده شده است.

نگاره ۲. نتایج آزمون t

مبنای آزمون (Test Value) عدد ۳ در نظر گرفته شده است				
میانگین	انحراف از استاندارد	آماره T	مقدار ویژه	
۳/۳۶	۰/۶۸	۷/۹۶	۰/۰۰	میهن پرستی
۳/۹۷	۰/۶۹	۲۳/۷۰	۰/۰۰	جهان وطنی
۲/۵۰	۰/۶۳	-۱۲/۰۳	۰/۰۰	قوم گرایی در مصرف

میانگین میزان میهن پرستی دانشجویان برابر با ۳/۳۶ است، بنابراین آزمون برابری میانگین با عدد ۳، نشان می دهد که این میانگین با t محاسبه شده برابر ۷/۹۶ و مقدار p نزدیک به صفر با عدد ۳ تفاوت معنی دار آماری دارد. تفاوت این میانگین با عدد ۳، عدد ۰/۳۶ با حدود اطمینان ۹۵ درصد ۰/۲۷ الی ۰/۴۵ می باشد؛ به عبارت دیگر پاسخ دهندگان از نظر عامل میهن پرستی بالاتر از حد متوسط می باشند.

در نگاره ۳ سوالات مربوط به هر متغیر و میزان میانگین آنها ارایه شده است. تفاوت ۰/۹۷ میانگین جهان وطنی دانشجویان از حد میانگین برابر ۳، نشان از درجه بالای این میزان است. هم چنین مقدار میانگین قوم گرایی مصرفی ۲/۵۰ می باشد که تفاوتی حدود ۰/۵۰ پایین تر از حد تعیین شده را نشان می دهد. این بدان معناست که دانشجویان دانشگاه اصفهان از نظر قوم گرایی در مصرف، از درجه پایینی برخوردارند.

نکته ۳. مقادیر میانگین مربوط به سوالات هر متغیر

سوالات هر متغیر	میانگین
قوم گرایی مصرف کننده	
ایرانی بایستی به جای محصولات وارداتی، همیشه محصولات ساخت ایران را خریداری نماید.	۲/۴۸
تنها آن محصولاتی که در ایران نیست، باید وارد کشور شوند.	۲/۶۳
محصولات ساخت ایران را خریداری کنیم و امکان اشتغال برای تمامی ایرانیان را فراهم کنیم.	۳/۳۷
محصولات ایرانی، اولین، بهترین و آخرین انتخاب است.	۲/۰۶
خرید محصولات خارجی، دور از شان یک ایرانی است.	۱/۹۷
خرید محصولات خارجی، صحیح نیست.	۲/۱۶
یک ایرانی واقعی، بایستی همیشه محصولات ساخت ایران را بخرد.	۲/۱۶
خریداری محصولات تولید داخل به جای اینکه شرایط را برای سایر کشورها فراهم کنیم تا از طریق ما پولدار شوند.	۳/۱۳
همیشه بهترین انتخاب، خرید محصولات ایرانی است.	۲/۲۱
محدود کردن میزان تجارت یا خرید کالا از کشورهای دیگر، مگر هنگامی که ناشی از احتیاج و ضرورت ما باشد.	۲/۸۴
ایرانی نباید محصولات خارجی را خریداری کند زیرا این به تولید کنندگان ایرانی آسیب رسانده و موجب بیکاری می شود.	۲/۶۷
من ترجیح می دهم از محصولات ایرانی حمایت نمایم، اگر چه در بلندمدت ممکن است برای من هزینه داشته باشد.	۲/۶۰
نباید به خارجی ها اجازه داد تا محصولاتشان را وارد بازارهای کشور ما کنند.	۲/۳۷
باید برای واردات تمام کالاهای خارجی مالیات سنگینی وضع تا میزان ورود آنها را به ایران کاهش داد.	۲/۴۷
ما بایستی فقط آن محصولاتی را از کشورهای خارجی بخریم که نمی توانیم در داخل کشور خودمان به دست آوریم.	۲/۸۱
ایرانی هایی که محصولات سایر کشورها را می خردند، مسئول بیکار شدن هموطنانشان هستند.	۲/۳۴
باید در مورد ورود تمام کالاها محدودیت ایجاد شود.	۲/۲۲
میهن پرستی	
ایرانی ها دارای ویژگی های فرهنگی خاصی هستند که خارجی ها از آن بی بهره اند.	۳/۲۲
من ترجیح می دهم که یک ایرانی در ایران زندگی کند تا افرادی با سایر ملیت ها.	۲/۹۹
حتی تا پای جان، باید در حفظ نام خلیج فارس کوشید.	۳/۷۹
پشتوانه فرهنگی ما، مایه مباهات من است.	۳/۷۷
من همیشه ترجیح می دهم دیدنی های داخل کشور خودم را برای سفر انتخاب کنم.	۲/۹۴
من ترجیح می دهم با امکانات محدود، اما به مردم خودم خدمت کنم.	۳/۴۵
جهان وطن طلبی	
من از مسافرت به کشورهای خارجی لذت می برم.	۴/۰۲
من دوست دارم به کشورهای دیگر جهان مسافرت کنم تا چیزهای جدیدی را تجربه کنم.	۴/۳۱
من عاشق یک سال زندگی در یکی از کشورهای خارجی هستم.	۳/۳۰
ما باید روابط فرهنگی خود را با کشورهای دیگر توسعه دهیم.	۴/۲۵
همیشه چیزهایی وجود دارد که از مردم دیگر کشورهای جهان بیاموزیم.	۴/۲۵
اگر فرصت زندگی یا شغلی خوب در کشور دیگری فراهم شود، حتما از دست نخواهم داد.	۳/۷۱

در این تحقیق برای بررسی فرضیه‌های ۱ و ۲ تحقیق، از آزمون رگرسیون استفاده شده است. نتایج این آزمون را می‌توان در نگاره ۴ مشاهده نمود.

نگاره ۴. نتایج آزمون رگرسیون رابطه متغیر میهن پرستی با قوم گرایی مصرف کننده

متغیر	مقدار بتا	مقدار آماره t	مقدار ویژه
میهن پرستی	۰/۳۶	۵/۹۰	۰/۰۰
جهان گرایی	-۰/۲۱	-۳/۵۳	۰/۰۰۱

همان‌طور که در نگاره ۴ مشاهده می‌شود، میهن پرستی دانشجویان، دارای علامت آماره مثبت است که این بیان کننده وجود رابطه مستقیم بین میهن پرستی و قوم گرایی مصرفی دانشجویان می‌باشد؛ بدین معنا که هرچه میزان میهن پرستی آنها بیشتر باشد، قوم گرایی مصرفی نیز بیشتر می‌شود که این موید فرضیه اول تحقیق می‌باشد.

هم چنین نتایج آزمون رگرسیون برای بررسی فرضیه دوم نشان دهنده وجود رابطه منفی بین جهان وطنی و قوم گرایی مصرفی دانشجویان است که این موید فرضیه دوم تحقیق می‌باشد.

هم چنین برای بررسی فرضیه سوم تحقیق، جهت تعیین تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر قوم گرایی مصرفی دانشجویان از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شده است. نتایج این آزمون در نگاره ۵ نشان داده شده است.

نگاره ۵. آزمون تحلیل واریانس بین متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق

متغیر	F & Significant	قوم گرایی در مصرف	میهن پرستی	جهان گرایی
جنسیت	F-value	۲/۲۹۹	۲/۳۵۰	۴/۵۸
	Significant	۰/۱۳۱	۰/۱۲۷	۰/۰۳
رشته	F- value	۳/۲۱۱	۳/۸۹۹	۲/۳۶
	Significant	۰/۰۴۲	۰/۰۲۲	۰/۰۹۷

همان‌طور که در نگاره ۵ نشان داده شده است، مقدار ویژه برای متغیر جنسیت در مورد دو متغیر میهن پرستی و قوم گرایی مصرفی بیشتر از ۰/۰۵ بوده که نشان می‌دهد بین دانشجویان دختر و پسر از نظر میزان میهن پرستی و قوم گرایی مصرفی در نمونه مورد مطالعه، هیچ تفاوت معنی داری وجود ندارد، این در حالی است که مقدار ویژه در مورد

متغیر جهان گرایی، نشان دهنده تفاوت معنی دار بین دختران و پسران دانشجویان از نظر میزان جهان گرایی می باشد. توجه به مقادیر میانگین مربوط به دختران و پسران که در نگاره ۶ نشان داده شده است، بیانگر این مطلب است که دانشجویان پسر نسبت به دانشجویان دختر از جهان وطنی بالاتری برخوردار هستند.

نگاره ۶. مقادیر بیشترین و کمترین میانگین جهان گرایی دانشجویان زن و مرد

جنسیت	میانگین	بالاترین مقدار میانگین	پایین ترین مقدار میانگین
زن	۳/۸۷	۳/۹۹	۳/۷۴
مرد	۴/۰۵	۴/۱۵	۳/۹۴

نکته دیگری که در نگاره ۵ می توان یافت، وجود تفاوت معنی دار بین دانشجویان رشته های مختلف از نظر قوم گرایی مصرفی و میهن پرستی می باشد؛ به عبارتی دیگر، بین دانشجویان رشته های علوم انسانی، علوم پایه و دانشجویان فنی و مهندسی از نظر عوامل قوم گرایی مصرفی و میهن پرستی تفاوت معنی دار وجود دارد. توجه به مقادیر میانگین دانشجویان مختلف نشان می دهد که از نظر قوم گرایی مصرفی، دانشجویان علوم پایه بیشترین میزان قوم گرایی مصرفی را داشته اند؛ این در حالی است که دانشجویان رشته های فنی و مهندسی کمترین میزان قوم گرایی مصرفی را نشان داده اند.

در مورد میهن پرستی نیز چنین تفاوت معناداری وجود دارد؛ بدان معنی که دانشجویان رشته های علوم انسانی بیشترین میزان میهن پرستی را داشته و در سوی مقابل دانشجویان رشته های فنی و مهندسی قرار دارند. هم چنین نتایج نشان داده شده در نگاره ۵ حاکی از این مطلب است که بین دانشجویان دختر و پسر از نظر جهان گرایی تفاوت معنی دار وجود ندارد. مقادیر بیشترین و کمترین میانگین های میهن پرستی و قوم گرایی مصرفی دانشجویان در نگاره ۷ و ۸ نشان داده شده است.

نگاره ۷. مقادیر بیشترین و کمترین میانگین قوم گرایی مصرفی دانشجویان رشته‌های مختلف

رشته تحصیلی	میانگین	بالا ترین مقدار میانگین	پایین ترین مقدار میانگین
علوم انسانی	۲/۵۷۱	۲/۷۱	۲/۴۳
علوم پایه	۲/۵۶۹	۲/۷۳	۲/۴۱
فنی و مهندسی	۲/۳۵	۲/۴۷	۲/۲۳

نگاره ۸. مقادیر بیشترین و کمترین میانگین میهن پرستی دانشجویان رشته‌های مختلف

رشته تحصیلی	میانگین	بالا ترین مقدار میانگین	پایین ترین مقدار میانگین
علوم انسانی	۳/۴۸	۳/۶۳	۳/۳۳
علوم پایه	۳/۴۱	۳/۵۶	۳/۲۵
فنی و مهندسی	۳/۱۸	۳/۴۷	۳/۰۲

نتایج

تحقیق حاضر با در نظر گرفتن ۲۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان به عنوان نمونه تحقیق ضمن ارایه میزان قوم گرایی در مصرف، میهن پرستی و جهان گرایی آنها به بررسی رابطه بین قوم گرایی در مصرف به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای میهن پرستی و جهان گرایی به عنوان متغیرهای وابسته پرداخته است. هم چنین تاثیر جنسیت و رشته های تحصیلی دانشجویان بر این متغیرها نیز مورد بررسی قرار گرفته شده است.

در این تحقیق ابتدا، درجه یا میزان میهن پرستی، جهان وطنی و قوم گرایی در مصرف این دانشجویان با استفاده از آزمون t مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این آزمون نشان از بالاتر بودن میزان میانگین میهن پرستی و جهان وطنی دانشجویان از حد متوسط می باشد، در حالی که قوم گرایی در مصرف آنها، پایین تر از حد متوسط بوده است. پایین بودن مقیاس قوم گرایی این دانشجویان در مصرف، به اقتضای سن و نمادی گرایی آنها در مصرف کالاهای خارجی می باشد. اگر تحقیقی در بین افراد با گروه های سنی متفاوت انجام شود احتمالا نتایج متفاوتی به دست خواهد آمد.

نتایج آزمون رگرسیون گویای این مطلب می باشند که میهن پرستی دانشجویان با قوم گرایی آنها در مصرف، رابطه مثبت داشته است، علی رغم این که متوسط قوم گرایی کمتر از ۳ و متوسط میهن پرستی بالاتر از ۳ بوده، اما برای هر یک از افراد نمونه این دو

متغیر رابطه مثبت داشته است، یعنی کسانی که میهن پرستی کمتری داشته‌اند مقیاس قوم گرایی آنها در مصرف نیز پایین بوده است. در حالی که جهان وطنی دانشجویان با قوم گرایی آنها در مصرف رابطه منفی دارد. همان گونه که در مطالعات قبلی از جمله تحقیق ویدا و همکارانش (۲۰۰۵) مورد اشاره واقع شد، وقتی قوم گرایی آنها در مصرف پایین باشد، میل به تجربه فرهنگ‌ها و محصولات خارجی افزایش می‌یابد.

در مورد تفاوت معنی دار بین دانشجویان از نظر متغیرهای جمعیت شناختی، تحلیل واریانس نشان می‌دهد که بین دانشجویان دختر و پسر با در نظر گرفتن متغیر جهان وطنی تفاوت معنی دار وجود دارد؛ این در حالی است که از نظر قوم گرایی در مصرف و میهن پرستی تفاوتی بین دانشجویان دختر و پسر مشاهده نشد. هم چنین با در نظر گرفتن رشته تحصیلی دانشجویان، نتایج آزمون تحلیل واریانس حاکی از این مطلب می‌باشد که از بین سه متغیر تحقیق، تنها در مورد جهان وطنی دانشجویان است که تفاوتی معنی دار بین دانشجویان رشته‌های مختلف وجود ندارد در حالی که در مورد میهن پرستی و قوم گرایی مصرفی، تفاوت معنی داری بین دانشجویان رشته‌های علوم انسانی، علوم پایه و دانشجویان فنی و مهندسی وجود دارد بدین ترتیب که در هر دو مورد، دانشجویان رشته‌های علوم انسانی بیشترین میزان قوم گرایی مصرفی و میهن پرستی را نشان داده و در سوی مقابل دانشجویان فنی و مهندسی کمترین میانگین‌ها را در این موارد داشته‌اند.

منابع

۱. رفیع پور بهزاد (۱۳۶۸). کندوکاوها و پنداشت‌ها مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی، تهران، نشر انتشار.
2. Adorno, T.W., Frankel-Brunswick, D.J., Levinson, N.R., Sanford, B.A., Levinson, M.H. and Morrow, W. (1950), *The Authoritarian Personality*, Harper Row, New York, NY.
3. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. and Melewar, T.C. (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, pp. 157-75.
4. Balabanis, G., Mueller, R. and Melewar, T.C. (2002), "The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values", *Journal of Global Marketing*, Vol. 15 Nos 3/4, p. 7.

5. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J. and Ramachander, S. (2000), "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 No. 2, pp. 83-95.
6. Beckmann, S., Douglas, S., Botschen, G., Botschen, M., Friese, S., and Nijssen, E. (2001), "The Worldminded Consumer: an Emic Exploration", In: Gilly M, Meyers-Levy J, Editors. *Adv Consum Res*, Vol. 28, pp. 138-44.
7. Booth, K. (1979), *Strategy and Ethnocentrism*, Croom-Helm, London.
8. Cannon, H. M., Yoon, S. J., McGowan, L., Yaprak, A. (1994), "In search of the Global Consumer. Annual Meeting of the Academy of International Business", March.
9. Catton, W. R., (1960), "The Functions and Dysfunctions of Ethnocentrism: a Theory", *Social Problems*, Vol. 8, pp. 201-211.
10. Dmitrovic, T., and Vida, I. (2007). "An Examination of Cross-border Shopping Behaviour in South-East Europe", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 3/4, pp. 382-395.
11. Douglas, S.P. and Nijssen, E.J. (2003), "On the Use of 'Borrowed' Scales in Cross-National Research: a Cautionary Note", *International Marketing Review*, Vol. 20 No. 6, pp. 621-42.
12. Druckman, D. (1994), "Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: a Social Psychological Perspective", *Mershon International Studies Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 43-68.
13. Han, C. (1988), "The role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, June/July, pp. 25-32.
14. Hannerz, U. (1990), "Cosmopolitans and Locals in a World Culture", *Theory Culture and Society*, Vol. 7, pp. 237-51.
15. Heslop, L.A. and Papadopoulos, N. (1993), "But Who Knows where or when: Reflection on the Images of Countries and their Products", in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp. 39-75.
16. Holt, D. B. (1997), "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", *J Consum res*, Vol. 23 No. 4, pp. 326-50.

17. Huddleston, P., Good, L.K. and Stoel, L. (2001), "Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 236-46.
18. Hult, G.T.M., Keillor, B.D. and Lafferty, B.A. (1999), "A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism", *Journal of Global Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 29-43.
19. Javalgi, R.G., Pioche Khare, V. and Gross, A.C. (2005), "An application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers", *International Business Review*, Vol. 14, pp. 325-44.
20. Javalgi, R.G., Pioche Khare, V., Gross, A.C. and Scherer, R.F. (2004), "An application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers", *International Business Review*, Vol. 14, pp. 325-44.
21. Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M. (1998), "The animosity Model of Foreign Product Purchase: an Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 89-100.
22. Kosterman, R. and Feshbach, S. (1989), "Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes", *Political Psychology*, Vol. 10 No. 2, pp. 257-74.
23. Kwak, H., Jaju, A., and Larson, T. (2006), *Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The mediating Role of Marketing Efferts and Personality Traits in the United States South Korea, and India*.
24. Levine, R.A. and Campbell, D.T. (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, Wiley, New York, NY.
25. Lewis, I.M. (1976), *Social Anthropology in Perspective*, Penguin, Harmondsworth.
26. Lynn, R. (1976), "The sociobiology of Nationalism", *New Society*, July, pp. 11-14.
27. Merton, R. (1957), *Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials. Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press, pp. 387- 420.
28. Mihalyi, L.J. (1984), "Ethnocentrism vs Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future", *Homboldt Journal of Social Relations*, Vol. 12 No. 1, pp. 95-113.
29. Moore, D. E. (1989), "Creating a Global Constituency for Free Trade", *Vital Speeches*, Vol. 56 No. 4, pp. 108-110.

30. Netemeyer, R. G., and Durvasula, S. (1991), "A cross-national Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Issue 3, pp. 320-27.
31. Pereira, A., Chin-Chun, H., and Kundu, S. (2002), "A cross-cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India, and Taiwan", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, Issue 1, pp. 77-90.
32. Piron, F. (2002), "International Outshopping and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 1/2, p. 189.
33. Reardon, J., Miller, C., Vida, I. and Kim, I. (2005), "The effects of Ethnocentrism and Economic Development on the Formation of Brand and ad Attitudes in Transitional Economies", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 737-54.
34. Rogers, E. M. (2004), "A prospective and Retrospective Look at the Diffusion Model", *J Health Commun*, Vol. 1 No 9, Pp, 13-9.
35. Shankarmahesh, M.N. (2006), "Consumer Ethnocentrism: An integrative Review of its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 146-72.
36. Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995), "Consumer Ethnocentrism: a Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-37.
37. Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280-9.
38. Sumner, W.G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Co., New York, NY.
39. Vida, I., and Reardon, J. (2008), "Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 34-44.
40. Vida, I., Dmitrovic, T., and Reardon, J. (2005), "Consumer Domestic Purchase Behavior in Newly Transitioning Post War Economies", 12th Bennial World Marketing Congress July 6-9. Münster.
41. Wall, M., Liefeld, J. and Heslop, L.A. (1991), "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgements in Multi-cue Situations: a Covariance Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, pp. 105-13.

42. Wang, L.C. and Chen, X.Z. (2004), "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 6, pp. 391-400.
43. Watson, J.J. and Wright, K. (2000), "Consumer Ethnocentrism and Attitude Toward Domestic and Foreign Products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 9/10, p. 1149.
44. Yoon, S. J. (1998), "Dimensionality of the Cosmopolitanism Construct: Cross-method Validation of the Emic and Etic Interpretations", *Asia Pac Adv Consum Res*, Vol. 3, pp. 81-8.