

تأثیر فلسفه اخلاقی و قوم‌پرستی بر تمایل به خرید برند ایرانی بر اساس نقش محوری اقتصاد مقاومتی

حسین رضایی دولت ابادی*

زهره شکرچی زاده اصفهانی**

چکیده

در جوامع پیشرفته، ارتباط بین شرکت‌های محلی و مشتریان آنها موضوع مورد علاقه شرکتها و جوامع دانشگاهی است. بسیاری از پژوهش‌های دانشگاهی بر نقش ویژگی‌های قوم‌پرستی و خصوصیات جمعیت‌شناختی بر خریدهای محلی تأکید نموده‌اند. هدف پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر فلسفه اخلاقی و قوم‌پرستی بر تمایل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان به خرید برند ایرانی بر اساس نقش محوری اقتصاد مقاومتی بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی می‌باشد. نمونه مورد مطالعه شامل ۷۰ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان در سال ۱۳۹۳ بوده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای Spss و SMART PLS صورت گرفت. نتایج حاکی از آن بود که اگر چه فلسفه اخلاقی و قوم‌پرستی به طور مستقیم بر تمایل به خرید برند ایرانی تأثیر ندارند، قوم‌پرستی از طریق اقتصاد مقاومتی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی تأثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: قوم‌پرستی، فلسفه اخلاقی، اقتصاد مقاومتی، برند و تمایل به خرید.

* استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)، ho.rezaie@gmail.com

** دانشجوی دکتری مدیریت و بازار یابی، دانشگاه اصفهان، za.shekarchi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۱۴

۱. مقدمه

قوم‌مداری و خصومت به عنوان مفاهیم کلیدی مرتبط با بازاریابی و رفتار سازمانی مفاهیم نسبتاً جدیدی هستند و این مفاهیم با خواستگاه محصول در ارتباطند؛ چرا که قوم‌مداری مصرف‌کننده یکی از موانع نامحسوس قدرتمند برای تجارت بین‌المللی است. مصرف‌کنندگان قوم‌مدار معتقدند که خرید محصولات خارجی به اقتصاد داخلی و به کارگیری نیروهای ملی آسیب وارد می‌نماید (Akdogan et al., 2012:1). آنها محصولات کشور خود را ترجیح داده و معتقدند که محصولات کشورشان برای آنها مناسب‌تر است. خصومت که به احساس انزجار یا دشمنی نسبت به یک کشور اشاره می‌نماید (Jimenez and San Martin, 2010:38)، تا حدودی تحت تاثیر قوم‌مداری است. مردم کشورهای توسعه یافته، کمتر از هم‌دیفان خود در کشورهای در حال توسعه قوم‌مدارند (Deb and Chaudhuri, 2012:245).

قلب استراتژی‌های بسیاری از شرکت‌ها، علاقه به توسعه و نگه‌داری ارتباط نزدیک با مصرف‌کنندگان است. ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان هدف استراتژیک برای بیشتر شرکت‌ها در بازارهای رقابتی جهانی است؛ چراکه وفاداری مصرف‌کننده تاثیر مهمی بر توسعه رقابتی شرکت‌ها ایفا می‌نماید (Akdogan, et al., 2012:3) و منجر به تکرار خرید می‌گردد. فلسفه اخلاقی می‌تواند بر ارتباط مصرف‌کننده و مشتری و در نتیجه وفاداری و تکرار خرید تاثیرگذار باشد. بازاریابان بین‌الملل که به عنوان آرمان‌گرایان اخلاقی شناخته شده‌اند، خواهان حفظ ارتباطات با مصرف‌کنندگان در کشورهای میزبان‌اند. آنها معتقدند که ضرر زدن به دیگران، صرف‌نظر از منافع که دارد، همیشه نادرست است. در حالیکه بازاریابان بین‌الملل که گرایش‌های اخلاقی نسبی‌گرا دارند، معتقدند که تعریف خوبی، بستگی به زمان، مکان و بافت اجتماعی دارد (Lee and Sirgy, 1999:76).

اگرچه در زمینه تاثیر ویژگی‌های قوم‌پرستی و فلسفه اخلاقی بر تمایل خرید پژوهش‌هایی صورت گرفته است، اما پژوهشی که نقش اقتصاد مقاومتی را هم در این ارتباط مدنظر قرار داده باشد، صورت نگرفته است. لذا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر فلسفه اخلاقی و قوم‌پرستی بر تمایل به خرید محصولات با برند ایرانی پرداخته است.

۲. بیان مسئله

در بخش ذیل به ارائه توضیحاتی در ارتباط با ابعاد اصلی پژوهش پرداخته می‌شود.

۱.۲ فلسفه اخلاقی (Moral philosophy)

فلسفه اخلاقی دربر دارنده دو بعد آرمان‌گرایی اخلاقی (Moral Idealism) و نسبی‌گرایی اخلاقی (Moral Relativism) می‌باشد. نسبی‌گرایی اخلاقی بر این باور است که تمام استانداردهای اخلاقی مرتبط با جامعه و فرهنگی هستند که در آن رخ می‌دهد (Schlenker and Forsyth, 1977:374). آرمان‌گرایی اخلاقی به درجه‌ای اشاره دارد که شخص بر درستی و یا نادرستی ذاتی یک عمل صرف‌نظر از عواقب آن تمرکز دارد. در ایجاد قضاوت اخلاقی، آرمان‌گرایان اخلاقی معیار آرمان‌گرایی را به جای معیار عملی به کار می‌برند. تصمیمات و اعمال آرمان‌گرایان اخلاقی نوعاً از طریق اصول اخلاقی هدایت شده‌اند. افرادی که کمتر آرمان‌گرا هستند ممکن است فکر کنند که گاهی پذیرش کمی ضرر، لازمه دست یافتن به سود است. آنها تمایل به ایجاد یک چشم‌انداز سودگرایانه دارند که یک عمل هنگامی شایسته است که بیشترین سودمندی را برای بیشتر افرادی که تحت تاثیر آن عمل هستند فراهم نماید؛ حتی اگر برای گروه مشخصی مضر باشد. آرمان‌گرایان اخلاقی، احتمالاً متعهد و مجذوب رفتارهای غیر اخلاقی نمی‌گردند (Al-Khatib, et al., 1995). بازاریابان بین‌المللی که آرمان‌گرایان اخلاقی هستند، به طور محتمل از قوانین و وظیفه‌ای برای هدایت تصمیم‌گیری‌های خود استفاده می‌نمایند. بازاریابان متعهدانه تلاش می‌کنند تا به مصرف‌کنندگان در بازارهای بین‌المللی آسیبی وارد نشود و همچنین آنها معتقدند که ضرر بالقوه زدن به دیگران همیشه کار اشتباهی است. صرف‌نظر از مزایایی که ممکن است از آن حاصل شود (Forsyth: 1992). نسبی‌گرایی اخلاقی نشان می‌دهد که قواعد اخلاقی نمی‌توانند از اصول جهانی، مشتق شده باشند و تابعی از زمان، مکان و فرهنگ هستند (Tretiseal, 1994:63). لذا هیچ مجموعه‌ای از قوانین را نمیتوان به عنوان اصلی که برای همه جوامع و در همه زمانها درست و یا غلط است، فرمول‌بندی نمود. نسبی‌گرایی اخلاقی، نه تنها مجموعه قوانین اخلاقی جهانی را در ایجاد قضاوت‌های اخلاقی نمی‌پذیرد، بلکه به شدت بر شرایط موقعیتی تکیه می‌نمایند. از دیدگاه نسبی‌گرایی، اخلاقی بودن یک اصل بستگی به ماهیت وضعیت، فرهنگ غالب و افراد درگیر دارد.

۲.۲ قوم‌مداری

به نظر می‌رسد مفهوم قوم‌مداری برای اولین بار در سال ۱۹۰۶، هنگامی ظاهر گردید که سامنر پی برد افراد تمایل دارند مانند گروه خود و نه رقبا و حریفان باشند او این‌گرایش را که تمایل به در مرکز قرار دادن گروه خود و برتر دانستن آن نسبت به دیگر گروه‌ها دارد، قوم‌مداری نامیده است (Strehlauet al., 2012:103). هویت قومی که عمیقاً شکل دهنده رفتار مصرف‌کننده می‌باشد، مفهومی جامعه‌شناختی است که تمایل به دیدن دنیا از طریق فیلترهای فرهنگی قومی را در بر دارد و بیانگر آن است که پابندی به ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی مورد انتظار، شرکت در آداب و رسوم قومی، استفاده از زبان بومی رسانه‌های قومی و وابستگی قومی، بین اعضای گروه متفاوت می‌باشد (Cleveland et al., 2013:958). به عبارت دیگر، ضمایم قوم‌شناختی میان اعضای گروه متفاوت است و این امر باعث شده تا آنان از لحاظ جنبه‌های مختلف هویت قومی، متمایز عمل کنند (Cleveland & Chang, 2009:963). مصرف‌کنندگان در گروه‌های سنی و با جنسیت و درآمدهای مختلف تمایلات طبیعی متفاوتی دارند تا اجازه دهند تمایلات قوم‌شناختی بر تمایل به خرید آنها تاثیرگذار باشد (Josiasenet al., 2011:628). با وجود یکپارچه‌سازی جهانی و سست شدن مرزهای فرهنگی، قوم‌مداری، به عنوان موضوعی اساسی برای بازاریان باقیمانده است. مصرف‌کنندگان در واکنش به جهانی شدن، ممکن است سه رفتار عمده از خود بروز دهد؛ برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است برای تثبیت ارزش‌ها و رفتارهای محلی تلاش کنند؛ در حالیکه گروه دیگری از مصرف‌کنندگان، ممکن است هنجارهای محلی را با هنجارهای خارجی تعویض و نهایتاً گروه دیگری از مصرف‌کنندگان، گرایش‌های فرهنگی سنتی را با گرایش‌های جهانی تکمیل نمایند (Cleveland and Laroche, 2007). گرچه مفهوم قوم‌مداری مصرف‌کننده، به طور مثبت با خصومت مصرف‌کننده (Consumer animosity) مرتبط بوده است، اما این دو مفهوم کاملاً متمایزند. از دیدگاه کلین و اتسن (۱۹۹۹) قوم‌مداری مصرف‌کننده، به طور کلی منجر به تمایل مصرف‌کننده به ممانعت از خرید محصولات خارجی می‌گردد؛ در حالیکه خصومت مصرف‌کننده، در جهت عدم تمایل به خرید محصولات از یک کشور خاص هدایت شده است. دو جزء اصلی از قوم‌مداری وجود دارد: قوم‌مداری فرهنگی که اشاره به این عقیده دارد که هنجارها و نگرش‌های فرهنگی شخص ارجح‌تر از فرهنگ‌های دیگر جوامع یا گروه‌هاست. این امر خود را در رفتارهای سمبلیک از قبیل لباس پوشیدن، هنجارهای دینی و دیگر هنجارهای سمبلیک نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، قوم‌مداری اقتصادی، نشان دهنده این درک است که گروه‌های دیگر می‌توانند به عنوان رقبای اقتصادی دیده شوند که ظرفیت آنها به عنوان فاکتورهای اقتصادی باید محدود شود (Mangnale, et al., 2011: 243). تحقیقات موجود در زمینه بازاریابی نشان داده است که قوم‌مداری ارتباط منفی با قضاوت‌های مصرف‌کنندگان در مورد محصول و نیت خرید دارد. همانطور که هان و تریسترا (۱۹۸۸) نشان می‌دهند، عوامل شناختی شامل تفاوت درک شده در کیفیت بین محصولات داخلی و خارجی، در تصویر کشور و در قابلیت استفاده از محصول تأثیر دارد. قوم‌مداری بر این عقیده شخصی تأکید دارد که خرید محصولات خارجی عملی مخالف مین‌پرستی است؛ چراکه با افزایش بیکاری باعث ضربه زدن به اقتصاد می‌گردد (Kwak et al., 2006: 382). قوم‌مداری بیانگر عدم تمایل به خرید محصولات خارجی می‌باشد و نوعی کشش قیمتی یا کششی نسبت به ویژگی‌های دیگر محصول است.

۳.۲ اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی به معنی شناسایی قلمروهای فشار و در نتیجه تلاش برای کنترل و خنثی کردن آنها و در شرایط آرمانی تلاش برای تبدیل فشارها به فرصت‌هاست؛ به عبارت دیگر، اقتصاد مقاومتی نوعی الگوی اقتصادی است که منجر به رسیدن به استقلال اقتصادی کشور می‌گردد. چنین اقتصادی معمولاً در برابر اقتصاد وابسته و مصرف‌گراست که در برابر سلطه اقتصادی مقاومت نموده و در تلاش است تا ساختارهای اقتصادی موجود را تغییر داده و آنها را بر مبنای ساختار و اهداف جهانی بومی نماید. هدف از چنین اقتصادی، کاهش وابستگی و تأکید بر مزایای استفاده از تولید داخلی و تلاش برای خوداتکایی است (قربانی‌آذر و همکاران ۲۰۱۳: ۱۰۴۳) پیام اصلی اقتصاد مقاومتی برای مکانیسم تولید آن است که تولید کنندگان داخلی به کیفیت و رضایت مشتری عنایت نمایند و مصرف کنندگان برای جلوگیری از خروج ارز، منابع مالی کشور، آسیب رسیدن به اقتصاد ایران، جلوگیری از بیکاری و حمایت از تولید ملی به خرید کالاهای داخلی مبادرت ورزند. اقتصاد مقاومتی که از ارکان حمایت از تولید ملی می‌باشد پایه‌های استوار خود را بر روی دو عنصر اقتصادی یعنی تولید ملی و مصرف ملی بنیان نهاده (جعفری و آهنگری، ۱۳۹۱: ۱) و با خنثی‌سازی تحریم‌ها، به عامل تولید داخلی تکیه نموده است تا از این طریق موجب تحولی عمیق در رشد تولید ملی گردد. طرح مفهوم اقتصاد مقاومتی، در شرایط فعلی اقتصاد

ایران که درگیر با تحریم های بین المللی است نشان از رویکرد جدیدی در حوزه اقتصاد دارد، که می تواند موضوعات جدیدی را در درون با خود همراه کند. اقتصاد مقاومتی شامل ۷ مولفه اصلی، مقابله با دشمن، مردمی نمودن اقتصاد، اقتصاد دانش بنیان، مدیریت مصرف، استفاده حداکثری از امکانات، حمایت از تولید ملی و کار جهادگونه می باشد. مزایای زیادی در حمایت از تولید داخلی وجود دارد که شامل ایجاد اشتغال برای نیروی کار داخلی، کمتر شدن فشار تورمی، توجه به برند داخلی در صنایع مختلف، تقویت بخش خصوصی، کاستن از بار مالی دولت، ارز آوری کالاهای غیر نفتی و بسیاری موارد دیگر می باشد. کار جهادگونه شامل افزایش مهارت و بهره‌وری نیروی کار است و استفاده بهینه از نیروی کار برای پیشبرد اهداف کشور نیز به عنوان یک جنبه موثر از اقتصاد مقاومتی تعریف می گردد (محممدی مقدم و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۹).

۴.۲ تمایل به خرید محصول

در حوزه رفتار مصرف کننده، مدل نگرش آجرن و فیشبن (۱۹۸۰) به طور گسترده‌ای مورد پذیرش قرار گرفته است. مدل آنها دو عامل اصلی نگرش و هنجار ذهنی را بر تمایل به خرید تاثیر گذار می داند. در این مدل تنها نگرش و هنجار ذهنی به طور مستقیم بر تمایل به خرید تاثیر گذارند و سایر عوامل نظیر فرهنگ تاثیر غیر مستقیمی بر تمایل به خرید دارند (Jianlin et al., 2010: 2263). یکی دیگر از موضوعاتی که با تمایل به خرید برند در ارتباط می باشد، خصومت مصرف کننده می باشد. مفهوم نزدیک و مرتبط با خصومت مصرف کننده، ساختار قوم‌مداری مصرف کننده است که به بررسی اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی در گذشته پرداخته است (بهایی و پیسانی، ۲۰۰۹: ۲۰۱). تفاوت‌های خرده فرهنگی در نگرش نسبت به ملل خارجی یک موضوع مهم ملاحظه شده در پژوهش های راجع به خصومت مصرف کننده می باشد. خصومت مصرف کننده، اندازه‌گیری نگرش مصرف کنندگان برای واردات محصولات با توجه ویژه به تاثیر روابط دو ملیتی به عنوان یک قضاوت نسبت به محصول و مشخصه تصمیم‌گیری برای خرید می باشد. به طور خاص ساختار خصومت مصرف کننده، بیانگر تمایل به خرید محصولات از شرکت‌های واقع در کشور خارجی یا مرتبط با آنها می باشد که شامل فعالیت‌ها و رفتار تایید نشده به وسیله مصرف کنندگان محلی می باشد. بر این مبنا خصومت مصرف کننده به عنوان انزجار

باقی مانده مرتبط با حوادث نظامی، سیاسی، یا اقتصادی گذشته بین دو ملت می باشد. به طور کلی، اکثر تحقیقات قبلی نشان داده که خصومت، تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات از کشورهای دیگر را کاهش می‌دهد (Rose et. Ettenson & Klein, 2005: 199). (al., 2009: 330).

مصرف‌کنندگان می‌توانند تشخیص دهند که یک محصول کیفیت مناسبی دارد؛ اما به دلیل احساس خصومت نسبت به آن کشور، از خرید محصول امتناع می‌ورزند.

۵.۲ تأثیر فلسفه اخلاقی و قوم‌پرستی بر تمایل به خرید با در نظر گرفتن اقتصاد مقاومتی

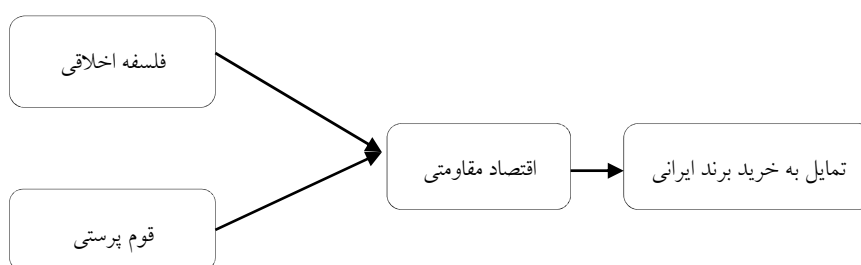
جهانی شدن و لیبرال شدن کشورها، منجر شده که بسیاری از محصولات و برندهای کشورهای خارجی با برندهای کشور میزبان رقابت نمایند (lee et al., 2010: 469)؛ چراکه افزایش بازارهای همگن و جهانی منجر به دسترسی بیشتر مصرف‌کنندگان منطقه‌ای به محصولات مختلف می‌گردد. نظریه‌ای مبنی بر این امر وجود دارد که آزاد سازی و همگن بودن بازار، باعث افزایش نگرانی در مورد اثرات زیانبار هجوم محصولات و برندها بر تولید داخلی و اشتغال می‌گردد (Saffu et al., 2010: 204).

بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, 1985)، نیت انجام یک رفتار توسط سه عامل عمده شامل نگرش نسبت به رفتار (attitude toward the behavior)، ذهنی (subjective norm) و کنترل رفتاری درک شده (perceived behavioral control) تحت تاثیر قرار می‌گیرد. نگرش مصرف‌کننده بیانگر میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است و احساسات عاطفی فرد را نسبت به پدیده‌ها بیان می‌نماید (Mowen and Minor, 1986: 213). نگرش نسبت به رفتار ارزشیابی مثبت یا منفی در مورد انجام یک رفتار می‌باشد که از دو زیرسازه باورهای رفتاری و ارزیابی نتایج رفتار که باعث حصول نگرش نسبت به رفتار می‌شود، تشکیل شده است (طاووسی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۶). هنجارهای ذهنی درک شده به فشار اجتماعی توسط فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار هدف اشاره دارد. هنجارها شیوه صحیح و بهنجار کنش را نشان داده و به فرد نشان داده که چه کارهایی را نباید انجام بدهد (براتی و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۲). کنترل رفتاری درک شده درجه‌ای از احساس فرد است که تا چه حد انجام یا عدم انجام یک رفتار تحت کنترل ارادی وی قرار دارد (آشوغ و همکاران، ۱۳۹۲: ۸). عوامل کنترل شامل عوامل

داخلی و خارجی است. در حالیکه، فاکتورهای داخلی مربوط به شخص بوده و شامل مهارت‌ها، توانایی‌ها، اطلاعات و احساسات است، عوامل خارجی به فاکتورهایی همچون عوامل محیطی یا شغلی اشاره می‌نماید (بشیریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۷). قوم‌مداری بر شکل‌گیری نگرش تاثیر می‌گذارد. از آنجا که قوم‌مداری دلالت بر اولویت عمومی برای محصولات وطنی دارد، اینطور استدلال می‌شود که قوم‌مداری ممکن است نگرش مطلوب نسبت به خرید محصولات تبلیغ شده داخلی به دنبال داشته باشد. هنجارهای ذهنی در پذیرش سلسله مبارزات تبلیغاتی محلی تاثیرگذارند. بر مبنای تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده مصرف‌کنندگان در پذیرش یا رد خرید محصولات تبلیغ شده داخلی مختارند (Saffu et al., 2010:207). مطالعات پیشین ارتباط مثبتی را بین قوم‌مداری و نگرش در جهت واردات شناخته‌اند. در بررسی اثرات قوم‌مداری، محققان تاثیر عواملی مانند کشور مبدا، ضرورت محصول و خدمات محصول را در ارتباط بین نگرش و قوم‌مداری و همچنین بین نگرش و قصد خرید ثابت نموده‌اند (Klein et al., 1998: 207). مصرف‌کننده قوم‌مدار ممکن است به خاطر آنکه محصولات کشور خاصی را با کیفیت می‌داند، محصولات وارداتی را خریداری نماید. از سوی دیگر برخی از مصرف‌کنندگان قوم‌مدار ممکن است برخی محصولات خارجی را که به نظر ضروری می‌آیند خریداری نمایند (Javalgi., 2005: 328). از این رو، اقتصاد مقاومتی، با تاکید بر حمایت از تولید داخلی می‌تواند، به عنوان راهکاری در مقابله با واردات محصولات خارجی، نقشی مهم در تضمین استقلال و سربلندی کشور ایفا نماید. این احتمال وجود دارد که تفکرات اخلاقی نیز بر تمایل به خرید محصولات بیگانه تاثیرگذار باشد. بازاریابان غربی به احتمال زیاد، در تفکرات اخلاقی خود نسبی‌گرا هستند؛ چرا که آنان در درون مرزهای کشور خود در معرض انواع فرهنگ‌ها هستند. این درحالی است که اکثر کشورهای آسیایی، جمع‌گرا و متجانسند. تحقیقات نشان داده که مردم از فرهنگ‌های جمع‌گرا نسبت به فرهنگ‌های فردگرا بیشتر قوم‌مدار هستند (Nicholson et al., 1993). برای مدیران غربی التزامات اخلاقی گاهی به عنوان محدودیت‌هایی برای اهداف مدنظر قرار می‌گیرند؛ حال آنکه اخلاقیات در کشورهای شرقی، بر مبنای آرمان‌های اخلاقی نظیر قضاوت اجتماعی و ارتباطات متجانس در نظر گرفته می‌شوند (Lee and Sirgy., 1999:78). با توجه به مباحث مطرح شده، فرضیه‌های این پژوهش، به شکل ذیل مطرح می‌گردند:

- فلسفه اخلاقی بر تمایل به خرید برند به طور مستقیم تاثیر دارد.

- قوم‌پرستی بر تمایل به خرید برند به طور مستقیم تأثیر دارد.
- فلسفه اخلاقی بر تمایل به خرید برند به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی اقتصاد مقاومتی تأثیر دارد.
- قوم‌پرستی بر تمایل به خرید برند به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی اقتصاد مقاومتی تأثیر دارد.
- اقتصاد مقاومتی بر تمایل به خرید برند تأثیر دارد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

همانطور که از فرضیه‌ها مشخص می‌شود، اقتصاد مقاومتی متغیری میانجی است که در رابطه بین متغیرهای مستقل فلسفه اخلاقی و قوم‌پرستی و متغیر وابسته تمایل به خرید محصول خارجی سهم داشته و به عنوان واسطه‌ای عمل نموده است. متغیر میانجی اقتصاد مقاومتی در قسمتی از مدل به عنوان متغیر مستقل و در بخشی دیگر به عنوان متغیر وابسته ایفای نقش می‌نماید.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود؛ چرا که نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به درک تأثیر فلسفه اخلاقی و قوم‌پرستی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان بر تمایل به خرید برند ایرانی کمک نماید. جامعه، شامل آماری شامل کلیه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان باشد که تعداد ۷۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب گردید. به منظور گردآوری اطلاعات سیرت نیک از پرسشنامه محقق ساخته با طیف ۵ تایی لیکرت استفاده

گردید. در این پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات برای آزمون مدل اندازه‌گیری تأثیر فلسفه اخلاقی و قوم‌پرستی بر تمایل به خرید برند ایرانی استفاده شده است. پیالاس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیکهای مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل وایموسنی از به شروط کمتری دارد. یکی از دلایل برتری این روش نسبت به روش های پیشین، سروکار داشتن این روش با مدل های اندازه گیری از نوع سازه است (Ringle et al., 2012). به علاوه، مهمترین دلیل برتری این روش، استفاده از نمونه‌های کوچک است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۷۵). این مدل دارای ۳ متغیر مکنون مرتبه دوم شامل فلسفه اخلاقی، قوم‌پرستی، اقتصاد مقاومتی و ۱۴ متغیر مکنون مرتبه اول شامل آرمان‌گرایی اخلاقی، نسبی‌گرایی اخلاقی، فرهنگ، زبان، رسانه، عادات و سنن، مقابله با دشمن، خصوصی سازی، اقتصاد دانش‌بنیان، مدیریت مصرف، استفاده حداکثری از منابع، حمایت از تولید ملی، کار جهادگونه و تمایل به خرید محصول خارجی می باشد. ارزشیابی یک الگوی کامل با ارزیابی برازش الگو آغاز می شود. بررسی برازش مدل شامل بررسی برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی می باشد که در بخش ذیل به آنها پرداخته می شود.

۱.۳ پایایی

به منظور بررسی پایایی از ۳ روش بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردیده است. ابتدا به بررسی پایایی از طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی پرداخته شده است. با توجه به اینکه کلیه بارهای عاملی از ۰/۴ که ملاک مناسب برای ضرایب بارهای عاملی است بیشتر گردید (Hulland: 1999)، لذا این معیار مناسب می باشد. در این مرحله به بررسی آلفای کرونباخ و روایی همگرا پرداخته می شود. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی ۰/۷ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و مطابق جدول (۱) تقریباً تمامی این معیارها در متغیرهای مکنون مقدار مناسبی نزدیک به ۰/۷ یا بیشتر اتخاذ نموده‌اند، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش حاضر را تایید نمود.

جدول ۱. آلفای کرونباخ و روایی همگرا

ردیف	مؤلفه مورد سنجش	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	پایایی ترکیبی
۱	آرمان‌گرایی اخلاقی نسبی‌گرایی اخلاقی	۰/۶۰۰ ۰/۶۰۰	Ideal ₁ =۰/۵۶۱ Ideal ₂ =۰/۶۴۴ Ideal ₃ =۰/۸۱۶ Relate ₁ =۰/۶۱۴ Relate ₂ =۰/۸۳۲ Relate ₃ =۰/۷۴۰	۰/۷۷۴ ۰/۷۷۵
۲	قوم‌پرستی	۰/۸۸۲	Cul ₁ =۰/۷۳۱ Cul ₂ =۰/۸۹۲ Cul ₃ =۰/۸۹۰ Cul ₄ =۰/۸۳۲ Cul ₅ =۰/۸۸۸ Cul ₆ =۰/۷۸۹ Lang ₁ =۰/۹۰۸ Lang ₂ =۰/۹۰۷ Med ₁ =۰/۸۸۳ Med ₂ =۰/۹۱۴ Cust ₁ =۰/۸۳۸ Cust ₂ =۰/۵۹۲ Cust ₃ =۰/۷۹۷	۰/۹۰۴
۳	اقتصاد مقاومتی	۰/۸۹۵	Enem ₁ =۰/۹۰۹ Enem ₂ =۰/۶۸۱ Priv ₁ =۰/۵۰۴ Priv ₂ =۰/۹۲۲ Priv ₃ =۰/۹۱۶ Know ₁ =۰/۸۹۲ Know ₂ =۰/۷۷۲ Consu ₁ =۰/۹۱۳ Consu ₂ =۰/۹۱۳ Facil ₁ =۰/۷۹۱ Facil ₂ =۰/۸۲۶ Pro ₁ =۰/۹۰۵ Pro ₂ =۰/۸۵۴ Pro ₃ =۰/۸۷۷	۰/۹۱۱

	Pro ₄ =۰/۸۷۳			
۰/۸۷۷	Inten ₁ =۰/۸۱۴ Inten ₂ =۰/۸۰۸ Inten ₃ =۰/۸۱۵ Inten ₄ =۰/۵۶۳ Inten ₅ =۰/۸۰۰	۰/۸۲۴	تمایل به خرید برند ایرانی	۴

۱.۲.۳ روایی همگرا

معیار دوم برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری، روایی همگراست که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص ها) خود می پردازد. معیار AVE برای این منظور به کار می رود. مقادیر AVE برای متغیرها عبارتند از: آرمان گرایی اخلاقی (۰/۶۴۶)، نسبی گرایی اخلاقی (۰/۵۳۷)، عرق ملی (۰/۴۳۷)، اقتصاد مقاومتی (۰/۴۰۰)، تمایل به خرید برند ایرانی (۰/۵۹۵). اگرچه فورنل و لارکر مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی نموده اند، اما مگنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را کافی انسته اند. براین اساس، با توجه به اینکه همه AVE ها دارای ضرایب ۰/۴ به بالا هستند، لذا این امر حکایت از روایی همگرای مناسب مدل دارد.

۲.۲.۳ روایی واگرا

در این مرحله به بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها (روش فورنل و لارکر) پرداخته می شود. همانگونه که از جدول ذیل مشخص است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است که این امر حکایت از روایی واگرای مناسب مدل دارد.

جدول ۲. روایی واگرا

	آرمان‌گرایی اخلاقی نسبی‌گرایی اخلاقی	اقتصاد مقاومتی	قوم‌پرستی	تمایل به خرید
آرمان‌گرایی اخلاقی	۰/۸۰۳۷۴	۰/۱۲۴۵۷۵	۰/۳۱۷۶۴۹	۰/۰۶۳۹۲۷
نسبی‌گرایی اخلاقی	۰/۷۳۲۸۰	-۰/۰۲۴۱۴۵	۰/۳۵۶۲۸۹	۰/۰۷۶۵۷۷
اقتصاد مقاومتی	۰/۱۲۴۵۷۵ -۰/۰۲۴۱۴۵	۰/۶۳۲۴۵	۰/۲۵۰۵۰۳	۰/۶۱۵۷۰۸
قوم‌پرستی	۰/۳۱۷۶۴۹ ۰/۳۵۶۲۸۹	۰/۲۵۰۵۰۳	۰/۶۵۶۵۰	۰/۲۱۱۵۷۳
تمایل به خرید	۰/۰۶۳۹۲۷ ۰/۰۷۶۵۷۷	۰/۲۱۱۵۷۳	۰/۲۱۱۵۷۳	۰/۷۷۱

۳.۳ برازش مدل ساختاری

در این بخش به بررسی برازش مدل ساختاری پرداخته می‌شود. روش‌های مختلفی برای بررسی برازش مدل وجود دارد. یکی از مهمترین این روش‌ها ضرایب معناداری z یا همان مقادیر t-value می‌باشد. با توجه به اینکه ضرایب معناداری تنها برای مسیر اقتصاد مقاومتی - تمایل به خرید برند و قوم‌پرستی - اقتصاد مقاومتی بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که روابط بین اقتصاد مقاومتی و تمایل به خرید و همچنین قوم‌پرستی و تمایل به خرید با واسطه‌گری اقتصاد مقاومتی در سطح اطمینان ۰/۹۵ تایید می‌نماید، می‌توان گفت برازش مدل نسبتاً مناسب است. یکی دیگر از معیارها Q^2 می‌باشد که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص نموده و باید مثبت باشد. با توجه به اینکه Q^2 برای سازه‌های درون‌زای اقتصاد مقاومتی و تمایل به خرید به ترتیب برابر ۰/۰۲۱۲ و ۰/۰۲۶۹ می‌باشد لذا برازش مدل تایید می‌گردد.

معیار GOF برای بررسی برازش مدل کلی به کار می‌رود که از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.483 * 0.51} = 0.496$$

communalities از میانگین مقادیر اشتراکی ۴ متغیر پنهان فلسفه اخلاقی، قوم‌پرستی، اقتصاد مقاومتی و تمایل به خرید به دست می‌آید که برابر ۰/۴۳۷ می‌گردد. از طرف دیگر

میانگین مقادیر R^2 متغیرهای درون‌زای مدل برابر با ۰/۰۲۸۲۵ می‌گردد و لذا مقدار GOF برابر ۰/۱۱۱ است که برازش مدل را مورد تایید قرار می‌دهد.

۴.۳ تحلیل مسیر

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح $(\alpha=0/05)$ کوچکتر و یا آماره t از مقدار ۱/۹۶ بزرگتر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در غیر اینصورت فرضیه رد می‌گردد.

جدول ۳. تحلیل مسیر

ردیف	مسیر	آماره t	نتیجه
۱	فلسفه اخلاقی ← تمایل به خرید	۰/۰۴۴	رد
۲	قوم پرستی ← تمایل به خرید	۱/۶۵۶	رد
۳	قوم پرستی ← اقتصاد مقاومتی	۲/۲۰۷	تایید
۴	فلسفه اخلاقی ← اقتصاد مقاومتی ← تمایل به خرید فلسفه اخلاقی ← اقتصاد مقاومتی اقتصاد مقاومتی ← تمایل به خرید	مسیر اول ۰/۴۵۰ مسیر دوم ۱۴/۷۳۷	رد تایید
۵	قوم پرستی ← اقتصاد مقاومتی ← تمایل به خرید قوم پرستی ← اقتصاد مقاومتی اقتصاد مقاومتی ← تمایل به خرید	مسیر اول ۲/۲۰۷ مسیر دوم ۱۴/۷۳۷	تایید تایید

۴. نتیجه‌گیری

ایران یک بازار وطنی مهم برای بیش از ۷۰ میلیون مصرف‌کننده می‌باشد که در معرض تحریم‌هایی قرار دارد که بر فعالیت آن در بازارهای بین‌المللی تاثیرگذار می‌باشد. در حالیکه، قوم‌مداری از مهمترین مفاهیمی است که برای درک مفهوم بازاریابی بین‌الملل ضروری می‌باشد، اقتصاد مقاومتی یکی از ارکان حمایت از تولید ملی است که با خنثی سازی تحریم‌ها، به عامل تولید داخلی تکیه دارد و با عملی سازی اصول خود، موجب تحولی عمیق در رشد تولید ملی می‌شود (کلانتر و امرایی، ۱۳۹۱: ۱). تحقیقات در زمینه مفهوم قوم‌مداری مصرف‌کننده شدیداً در حال افزایش است و این امری بسیار مهم در فهم

شناخت رفتار مصرف کننده در بازارهای بین‌المللی می باشد. قوم‌مداری مصرف کننده نتیجه مراقبت و علاقه برای میهن خود است و ترس از عواقب نامطلوب نخبه‌الای واردات خارجی محصولات است که میتواند مشکلات جدی برای توسعه اقتصاد محلی به همراه داشته باشد (Renkoet al., 2012: 530). پژوهش حاضر به بررسی تأثیر فلسفه اخلاقی و قوم‌پرستی بر تمایل به خرید محصولات داخلی با در نظر گرفتن نقش اقتصاد مقاومتی پرداخته است. نتایج حاکی از آن بود که قوم‌پرستی و فلسفه اخلاقی به طور مستقیم نمی‌تواند بر تمایل به خرید محصولات ایرانی تأثیرگذار باشند؛ در حالیکه قوم‌پرستی به طور غیرمستقیم و از طریق اقتصاد مقاومتی تأثیر معناداری بر تمایل به خرید برند ایرانی داشته است. دب و چاودهاری (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مصرف کنندگان هندی قوم‌مدار، تمایل به خرید محصولات از کشورهای خارجی دارند. مصرف کنندگان هندی، محصولات آمریکایی و ژاپنی را بیشتر از محصولات چینی و انگلیسی ترجیح می دهند. به علاوه سن تأثیر معناداری بر تمایل نسبت به کشور مبدا و ترجیح محصول داشته است. نتایج پژوهش آنا و مالکولم (۲۰۱۱) بر روی مصرف کنندگان آفریقایی نیز این نتیجه را تایید نمود. حال آنکه تعدادی از مطالعات در دیگر کشورها تأثیر منفی قوم‌مداری مصرف کننده را بر نگرش در جهت محصولات خارجی تصدیق نموده‌اند. برای مثال شیمپ و شارما (۱۹۸۷) نشان دادند که قوم‌مداری در دترویت، دنور، لس آنجلس و کارولینا تأثیری منفی بر نگرش نسبت به خرید محصولات خارجی داشته است. نتمیر و همکاران (۱۹۹۱) دریافتند که مصرف کنندگان آمریکایی و فرانسوی نگرشی منفی در جهت واردات داشته اند. وانگ و چن (۲۰۰۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تمایل به خرید محصولات داخلی با تمایلات قوم‌مداری در کشورهای در حال توسعه ارتباط مثبتی دارد. قوم‌مداری مصرف کنندگان چینی و روسی هم تأثیری منفی بر نگرش آنها در جهت خرید محصولات خارجی داشته است (Klein et al., 2006).

قوم‌مداری تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف کنندگان چینی نسبت به محصولات داخلی دارد و نگرش نسبت به محصول و هنجارهای ذهنی آنها تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید دارد. به علاوه یافته های پژوهش لی و سیرگی (۱۹۹۹) حاکی از آن بود که هم فلسفه اخلاقی و هم ویژگی های قوم‌مداری تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید محصولات داخلی دارد. به نظر می رسد که در تمایل ایرانی ها به خرید محصولات ایرانی علاوه بر قوم‌پرستی و عوامل اخلاقی فاکتورهای دیگری نظیر کیفیت محصول و نبود برخی محصولات در بازار داخلی

نقش داشته‌اند. به علاوه از آنجایی که غالب دانشجویان پاسخ دهنده، دانشجوی تحصیلات تکمیلی بوده‌اند که از تحصیلات بالاتری نسبت به عامه مردم برخوردار بوده‌اند، ممکن است در قضاوت خود راجع به برندهای ایرانی، کالاهای خاصی که نسبت به عامه مردم، بیشتر مورد استفاده آنها بوده است و برای آنها ضروری است را مدنظر قرار داده‌اند که شاید تکنولوژی برخی از این محصولات در داخل به طور چشمگیری موجود نباشد. همچنین چون نمونه آماری افراد جوان بوده‌اند ممکن است هنجارهای ذهنی خاصی نسبت به برخی از مارک‌ها داشته باشند و تحت تاثیر عوامل تبلیغاتی و ترفیعی نظیر استفاده از تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات قرار گرفته باشند و این امر بر انتخاب برندهای مختلف توسط آنها تاثیرگذار بوده باشد.

از سوی دیگر نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن بود که اقتصاد مقاومتی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی تاثیر دارد و قوم‌پرستی از طریق اقتصاد مقاومتی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی تاثیرگذارند. به نظر می‌رسد با توجه به اینکه نمونه آماری دانشجویان تحصیلات تکمیلی بوده‌اند که از تحصیلات بالاتری برخوردار بوده‌اند، روحیه خودباوری و اعتماد به نفس در آنها قوی‌تر بوده و آنها به توان علمی جامعه ایرانی و پتانسیل‌های آن اعتقاد داشته و خواهان استفاده از دانش برای به کارگیری ظرفیت‌های بالقوه کشور و حمایت از تولید ملی در سایه اقتصاد مقاومتی بوده‌اند. به علاوه تفکرات اخلاقی حاکم بر ایران که تا حدی از روحیه مذهبی اکثریت جامعه ناشی می‌گردد، در به کارگیری اقتصاد مقاومتی و تاثیر آن بر تمایل به خرید محصولات ایرانی تاثیرگذار می‌باشد.

۵. محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهش

این مطالعه مانند هر مطالعه پژوهشی دیگر دارای محدودیت‌هایی است که ممکن است بر نتایج تاثیرگذار باشند. در اینجا تنها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. به علاوه غالب افرادی که پرسشنامه‌ها در اختیار آنها قرار گرفته بود دانشجویان تحصیلات تکمیلی بوده‌اند که برای اینکه نتایج بیشتر قابل تعمیم باشد بهتر است از کلیه دانشجویان در مقاطع مختلف و با حجم نمونه بیشتری استفاده گردد. با توجه به اینکه قوم‌پرستی تاثیر معناداری بر تمایل به خرید برند ایرانی از طریق روحیه اقتصاد مقاومتی ایفا می‌نماید، لذا از طریق آموزش‌های فرهنگی مناسب و برنامه‌های رسانه‌ای غنی می‌توان به تقویت روحیه اقتصاد مقاومتی در جامعه پرداخت و با حاکمیت اقتصاد مقاومتی در جامعه، تمایل افراد را به استفاده از اقتصاد

دانش بنیان برای تولیدات داخلی مناسب تقویت نمود که این امر منجر به افزایش تمایل افراد به استفاده از محصولات با برند ایرانی می‌گردد.

کتاب‌نامه

- آشوغ، مسعود، آقامولایی، تیمور، قنبر نژاد، امین و تاجور، عبدالحمید (۱۳۹۲)، کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پیش‌بینی رفتارهای ایمن رانندگی در رانندگان کامیون، فصلنامه علمی-پژوهشی آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، سال ۱، شماره ۳، صفحات ۵-۱۴.
- براتی، مجید، اله وردی پور، حمید، معینی، بابک، فرهادی نسب، عبدالله (۱۳۹۰)، اثربخشی آموزش مهارت جراتمندی در کاهش هنجارهای انتزاعی ترغیب‌کننده مصرف مواد مخدر در بین دانشجویان، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی همدان، دوره هجدهم، شماره ۳، صفحات ۴۹-۴۰.
- بشیریان، سعید، حیدرنیا، علیرضا، حمید، اله‌وردی‌پور و حاجی‌زاده، ابراهیم (۱۳۹۱)، کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در پیش‌بینی فاکتورهای مؤثر بر سوء مصرف مواد در نوجوانان، مجله دانشگاه علوم پزشکی فسا، سال دوم، شماره ۳، صفحات ۱۶۲-۱۵۶.
- جعفری، انوش و آهنگری، مریم (۱۳۹۱)، «استراتژی اقتصاد مقاومتی»، همایش ملی بررسی و تبیین اقتصاد مقاومتی.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، نشر جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- طاووسی، محمود، حیدرنیا، علیرضا، منتظری، علی، طارمیان، فرهاد، حاجیزاده، ابراهیم و غفرانی، فضلاله (۱۳۸۹)، توسعه نظریه عمل منطقی با سازه خودکارآمدی و مقایسه برآزش و پیش‌بینی‌کنندگی آن با نسخه اولیه این نظریه با روش تحلیل مسیر، برای پیشگیری از سوء مصرف مواد مخدر در نوجوانان، مجله پزشکی هرمزگان، سال ۱۴، شماره ۱، صفحات ۵۴-۴۵.
- کلاتر، اسداله و امرایی، فرید (۱۳۹۱)، «اقتصاد مقاومتی، تولید داخل و حمایت از کار و سرمایه ایرانی»، همایش ملی بررسی و تبیین اقتصاد مقاومتی، رشت: دانشگاه گیلان.
- محمدی مقدم، یوسف؛ ذوالفقاری، حسین؛ علی پور، میثم و رسولیان، پریسا (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه اقتصاد مقاومتی، گرایش کارآفرینانه و مدیریت دانش»، مجله مدیریت سازمان‌های دولتی، شماره ۲، صفحه ۱۰۷-۱۲۰.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (Eds) (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Akdogan, M. S. and Ozgener, U.S. (2012), "The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the repurchase intent: the moderating role of consumer loyalty",

Emerging Markets Journal, Vol. 2, ISSN 2158-8708 (online) | DOI 10.5195/emaj.2012.15 | <http://emaj.pitt.edu>.

- Anna, V. J., and Malcolm, P.B., (2011), "Consumer ethnocentrism and attitudes toward South African consumables in Mozambique", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 2 No. 1, PP. 72-93.
- Ajzen, I. (1985), "From intentions to actions: a theory of planned behavior", in Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, pp. 11-39.
- Cleveland M, Chang W.(2009), "Migration and materialism: the roles of ethnic identity, religiosity, and generation", *Journal of Business Research*, Vol.62, No.10, pp.963-71.
- Cleveland M, Laroche M.(2007), "Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm". *Journal of Business Research*, Vol .60, No 3, pp.249-59.
- Cleveland, M., Laroche, M., and , M Hallab, R.(2013), "Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians", *Journal of Business Research*, Vol .66 , pp.958-967.
- Deb, M., and Chaudhuri.H, R.(2012), "Assessing the ethnocentric tendencies of different age-cohorts in an emerging market", *Journal of Indian Business Research.*, Vol. 4 No. 4, PP. 244-268.
- Ettenson, R., & Klein, J.G. (2005).The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts, *International Marketing Review*, Vol.22 No.2, pp.199-224
- Forsyth, Donalson R.: 1992, "Judging the Morality of Business Practices: The Influences of Personal Moral Philosophies", *Journal of Business Ethics*, Vol.11, PP.461-470.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. and Scherer, R.F. (2005), "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", *International Business Review*, Vol. 14 No. 3, PP. 325-44.
- Jimenez, N. H. and San Martin, S. (2010), The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity, *International Business Review*, Vol.19,No:1, pp. 34-45.
- Ghorbani Azar, M., Karimi, S., Mohammadi,S., (2013), "The role of banks in the realization of resistive economy goals",*European Online Journal of Natural and Social Sciences* vol.2, No.3 pp. 1043-1051
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, Vol.20, No.2, pp 195-204.
- Han, C.M. and Terpstra, V. (1988), "Country of origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 No. 2, PP. 235-55.
- Josiassen, A., Assaf, A., G and Karpen I., O, (2011), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics", *International Marketing Review*, Vol. 28 No. 6, PP. 627-646.

- Khatib, Jamal A., Kathryn Dobie and Scott Vitel (1995), "Consumer Ethics in Developing Countries: An Empirical Investigation", *Journal of Euromarketing*, Vol.4 No.2, PP.87-105.
- Klein, J.G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.11, No.4, pp5-24.
- Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M.D. (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.
- Klein J.G., Ettenson R., Krishnan. B.C., (2006), Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred, *International Marketing Review*, Vol.23, No.3, PP. 304-321.
- Klein, G., Ettenson, R., & Morris, M.D. (1998). "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, Vol 62, pp.89-100.
- Kwak, H. Jaju, A., and Larsen, T. (2006), "Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 34, No. 3, pages 367-385.
- Lee, H.J., Kumar, A. and Kim, Y.K. (2010), "Indian consumers' brand equity towards a US and local apparel brand", *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 14 No. 3, PP. 469-85.
- Lee, D.J. and Sirgy, M. J. (1999), "The Effect of Moral Philosophy and Ethnocentrism on Quality-of-Life Orientation in International Marketing: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol 18: PP.73-89.
- Mangnale V.S. 2Rajasekhara, M. P. and Habtamu D (2011), "A Study on Ethnocentric Tendencies of Ethiopian Consumers", *Asian Journal of Business Management*, Vol.3 No.4, PP. 241-250.
- Nicholson, J, Lee, A. Graf, M. H. and Kirk W. (1993), "Attitudes towards Socioeconomic Values: A Cross-National Study of Venezuela, Chile, and the United States", *International Journal of Management*, Vol .10 No.4, PP .470-480.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D.R. (1991), "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 320-7.
- Qi, D. Ning, Z.H. and Jianlin, W.U. (2010), "Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China", *International Conference on Engineering and Business Management*.
- Renko, N., Karanovic, B., and Matic, M. (2012), "Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: case of Croatia", *Ekonomika Praksis* Vol. 21 Issue 2, pp.529-544.
- Ringle, C., Sarstedt, M., and Straub, D. (2012), A critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly, *MIS Quarterly (MISQ)*, Vol 36, No 1. pp.1-18.

- Rose, M, Rose Gregory M. and Shoham, A., (2009), “The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26, No .5, pp.330–339.
- Saffu, K., Walker, J.H.and Mazurek, M. (2010), “The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country: Some evidence from Slovakia”, *international Journal of Emerging Markets*, Vol. 5 No. 2, PP. 203-226.
- Schlenker, B. R. and Donelson R. Forsyth: (1977), “On the Ethics of Psychological Research”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol .13No.4, PP. 369–396.
- Shimp, T.A. and Sharma, S.S., (1987). “Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE”. *Journal Market. Research*. Vol .24 No .3, PP. 280-289.
- Strehlau, V., I, Ponchio, M. C and Loebel, E. (2012), “An Assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE): evidences from Brazil”, *Brazilian Business Review*, Vol. 9 No.4, PP.103-126.
- Tretise, Debbie, Michael F. Weigold, Jenneane Conna and Heather Garrison (1994), “Ethics inAdvertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions’, *Journal of Advertising*”, Vol. 23, No .3, PP.59–69.
- Wang, C.L. and Chen, Z.X. (2004), “Consumer ethnocentrism and willingness to buy domesticproducts in a developing country setting: testing moderating effects”, *Journal of ConsumerMarketing*, Vol. 21 No. 6, pp. 391-400.