

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

چکیده

قوم‌گرایی مصرف کنندگان 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 مصرف کنندگان، میهن‌پرستی، جهان‌وطنی

*نویسنده مسئول

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 مصرف کنندگان 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 مصرف کننده 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 برابر می‌کند. با توجه به این امر، این تحقیق تلاش کرده است تا ضمن تلاش برای آگاهی از سطح قوم‌گرایی و باور مصرف کنندگان 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 جهان‌وطنه که آن‌ها نیز بر تمایل به مصرف محصولات داخلی موثر هستند، پردازد؛ 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 مصرف کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد [۳۶]. قوم‌گرایی مصرف کننده نوعی اولویت قایل شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی گرایانه 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 مصرف کنندگان پدیده‌ای است که مدیران بازاریابی شرکت‌های چندملیتی بایستی به آن به عنوان متغیری تعیین کننده 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]؛ میهنپرستی و جهان‌وطنی نیز دو متغیر اجتماعی - روان‌شناسی می‌باشند که در مدل شارما و همکارانش به عنوان عوامل موثر بر قوم‌گرایی در مصرف مورد توجه قرار گرفته‌اند.

میهنپرستی از پدیده‌هایی است که در ادبیات بازاریابی به بررسی تمایز و جانبداری یک‌جانبه گروه‌ها پرداخته و موجب تمایز در ارزیابی‌های گروه خودی از غیرخودی می‌گردد. میهنپرستی نوعی عشق به وطن و هوای خواهی آن است و با قوم‌پرستی مرتبط است [۹]. اما جهان‌وطنی نوعی گرایش شخصی افراد به کشش به سمت خارج مرزهای محلی می‌باشد [۲۷]. رابطه بین جهان‌وطنی و رفتار مصرف کننده موضوع بسیاری از تحقیقات اخیر بوده است. برای نمونه، هائز [۱۴] نشان داد که مصرف کنندگان با گرایش جهان‌وطنی، تمایلات زیادی به استفاده از رسانه‌های بین‌المللی، کتاب‌ها و فیلم‌های خارجی در قیاس با نمونه‌های مشابه داخلی دارند.

با این مقدمه، این تحقیق برآن است تا ضمن اندازه‌گیری میزان میهنپرستی، جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان دانشگاه اصفهان، به بررسی رابطه بین قوم‌گرایی مصرف کنندگان و دو متغیر میهنپرستی و جهان‌وطنی پردازد. به همین منظور، در ابتدا ادبیات موضوع مرور شده، یعنی ضمن ارایه تعاریفی از متغیرهای مورد تحقیق، تاثیرات آنها از ابعاد مختلف مطالعه شده است.

قوم‌گرایی و قوم‌گرایی در مصرف

قبل از توضیح در خصوص قوم‌گرایی در مصرف، می‌بایست مفهوم قوم‌گرایی به طور کلی بررسی شود. زیرا قوم‌گرایی در مصرف، توسط شبیه و شارما [۳۷] به عنوان زیرمجموعه‌ای از قوم‌گرایی کلی طبقه‌بندی شده است. برای نخستین بار، سامنر [۳۸] تعریفی رسمی از قوم‌گرایی را به شرح زیر ارایه داد:

«نگرشی خاص به پدیده‌ها به گونه‌ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده‌ها دانسته و کلیه پدیده‌های دیگر را با توجه به آن رتبه بندی و ارجاع می‌دهد. هر گروه به افتخارات، غرور و تکبر خود می‌بالد، برتری خود را می‌ستاید، هویت خود را تمجید می‌کند و با دیده‌ای تحقر و اهانت به سایرین خارج از گروه می‌نگرد.»

ماردوک (۱۹۳۱) بر این نکته تاکید دارد که قوم‌گرایی 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 مصرف کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد [۳۷]. به دیگر سخن، قوم‌گرایی مصرف کننده موجب می‌شود مصرف کنندگان بین محصولات خودی (ساخت کشور خویش) و محصولات غیرخودی (ساخت سایر کشورها) تمایز قابل 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 مصرف کننده 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 نباشد. افراد قوم‌گرا ارزش‌ها و نمادهای خود را نسبت به ارزش‌ها و نمادهای سایر گروه‌ها برتر می‌دانند [۲۴].

مقیاس CETSCALE برای اندازه‌گیری قوم‌گرایی مصرف کننده 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 دانش آموزی در کشورهای امریکا، 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 دانش آموزی 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 مضاعف 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 کنندگان تاثیر می‌گذارند. مطالعات نشان می‌دهد که تاثیر قوم گرایی مصرف کنندگان در بین طبقات محصولات، متفاوت است. شارما و همکاران بیان می‌کنند، هرچه اهمیت یک طبقه محصول کمتر باشد، میزان تمایلات قوم گرایی مصرف کنندگان بیشتر است [۳۷]. هم‌چنین، جاوالگی و همکاران [۱۹] به این نکته اشاره می‌کنند که تاثیر قوم گرایی مصرف کنندگان بر تمایل به خرید یک محصول، برای محصولاتی که کاملاً ضروری در کششوند، به عنوان عاملی تعديل کننده عمل می‌کند.

تأثیر قوم گرایی مصرف کنندگان هم‌چنین به سطح پیشرفت اقتصادی کشور مصرف کنندگان 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 می‌کنند. این موضوع در مورد کشورهای در حال توسعه کاملاً بر عکس است، به گونه‌ای که مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه، محصولات خارجی، به خصوص محصولات ساخت کشورهای توسعه یافته را برتر از محصولات داخلی می‌پنداشند.

در یک مطالعه که اخیراً توسط شانکارماهش [۳۵] انجام گرفته است، عوامل اجتماعی- روانشناسی، سیاسی، اقتصادی، و جمعیت شناختی از جمله مقوله‌های عمدۀ تبیین کننده قوم گرایی مصرف کنندگان معرفی شده‌اند.

مطالعات انجام شده در زمینه قوم گرایی بیشتر با تأکید بر دو دسته متغیرهای جمعیت شناختی و اجتماعی- روان‌شناختی بوده است [۳۵]. رایج ترین متغیرهای جمعیت شناختی که در این زمینه مورد استفاده قرار گرفته‌اند، جنسیت، تحقیقات و درآمد می‌باشند [۴]. به طور کلی تحقیقات نشان می‌دهند که سن، سطح تحصیلات و درآمد رابطه‌ای منفی با قوم گرایی مصرف کنندگان دارند، به طوری‌که هرچه مصرف کنندگان جوانتر، پولدارتر و تحصیل کرده‌تر باشند، میزان قوم گرایی آنها کمتر است؛ هم‌چنین زنان نسبت به مردان بیشتر قوم گرا هستند.

متغیرهای اجتماعی- روان‌شناختی در قوم گرایی از تنوع بیشتری برخوردارند و از جمله می‌توان پرستیز 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 گرایشات 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 دهنده‌گان چینی نسبت به کشور ژاپن مبنای 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 میهن‌پرست، بیشتر از مصرف کنندگان غیرمیهن‌پرست، قوم‌گرا بوده‌اند.

بالاباینس 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 اختلافات 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 پیش داوری

و قضاوت در مورد کشورهای دیگر نمی شود؛ در حالی که در میهن پرستی قوم گرایانه، این عشق و علاقه باعث پیش‌داوری نسبت به سایر کشورها می‌شود. آنچه که آدرنو و همکارانش تحت عنوان میهن‌پرستی قوم گرایانه مطرح کرده‌اند شبیه مفهومی است که توسط کوسترمون و فشن باخ [۲۲] تحت عنوان ملی گرایی ارایه شده است.

کوسترمون و فشن باخ یک تمایز مفهومی بین میهن‌پرستی و ملی گرایی قایل شده‌اند. به اعتقاد آنها میهن‌پرستی برخلاف ملی گرایی، در بردارنده نوعی احساس مثبت راجع به میهن خویش است بدون ضرورت قدرت ملی و تسلط و نفوذ که همان دو مشخصه باز رملی گرایی می‌باشد. در اکمن [۱۲] نیز در تمایز این دو مفهوم چنین بیان می‌کند: میهن‌پرستی 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 می‌باشد که با دشمنی نسبت به دیگران تقویت می‌شود.

در هر دو مفهوم ارزش‌های قضاوتی گنجانده شده است؛ اگرچه در میهن‌پرستی برخلاف ملی گرایی، ارزیابی منفی در مقابل سایر کشورها صورت نمی‌گیرد.

میهن‌پرستی نوعی عشق به وطن و هوای خواهی آن است. میهن‌پرستی با قوم‌پرستی مرتبط است و به عنوان نوعی مکانیسم مستحکم کننده گروه عمل می‌کند [۲۸]. مور [۲۹] بیان می‌کند که برخی از موانع و محدودیت‌های غیرگمرکی بر واردات، بازتابی از میهن‌پرستی است تا از تولیدات داخلی حمایت کند. هان [۱۳] نشان داده است که میهن‌پرستی مصرف کننده تاثیری معنی‌دار بر تمایل به خرید کالاهای داخلی در مقابل کالاهای خارجی دارد.

علیرغم مطالعات متعددی که در دهه‌های اخیر در زمینه مشخصه‌ها 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 شیپ و شارما [۳۷] عواملی چون میهن‌پرستی، 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 زمینه‌های 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

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

دimitrovیچ 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.

صرف کننده 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 مصرف کنندگان دارد، اگرچه گرایش شناختی در مورد محصولاتی که در کشورهای مختلف ساخته شده است (تصویر کشور) در این مورد نقش محدودی دارد.

بعضی مواقع مصرف کننده 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 جهان‌وطني

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 جهان‌وطني و رفتار مصرف کننده، موضوع بسیاری از تحقیقات اخیر بوده است. برای نمونه، هائز [۱۴] نشان داد که مصرف کنندگان 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 مصرف کنندگان یک نوآوری باشند.

کان و همکارانش [۸] بیان می کنند که مصرف کنندگان جهان‌گرا، ایده‌های جدید را راحت‌تر می‌پذیرند. آنها تمايل دارند نیازهای کاربردی خود را با کالاهای و خدماتی برآورده سازند که به بهترین نحو آن نیازها را ارایه دهنند بدون اینکه به آداب و رسوم و عواقب اجتماعی استفاده از آنها توجه کنند. به اعتقاد این محققان، اگر مصرف کنندگان جهان‌گرا اساس انتخاب‌های خود را بیشتر بر نیازهای کاربردی خود بگذارند تا سنن و آداب محلی، در این صورت جهان‌گرایی مصرف کنندگان مبنای برای بخش بندی بازارهای بالقوه فرامی خواهد شد.

یون [۴۴] در تحقیق خود ابعاد خاص فرهنگی جهان وطنی را بین مصرف کنندگان کره‌ای و امریکایی بررسی کرد. وی متوجه شد که پاسخ دهنندگان علاوه بر داشتن مشخصه‌های عمومی مشترک مانند باز اندیشه و داشتن مسافرت‌های بسیار، دارای ویژگی‌های خاص مشترکی مانند مهارت‌های کلامی، ثبت اندیشه (در کره) و مدپرستی (در امریکا) نیز می‌باشند. در همین زمینه، بکمن و همکارانش [۶] مصاحبه‌هایی را در کشورهای اتریش، دانمارک و امریکا با قصد آشکارسازی تفاوت‌های فرهنگی افراد مرتبط با جهان‌گرایی صورت دادند، نتایج حاکی از این مطلب بود که پاسخ دهنندگان، افرادی را جهان‌گرا می‌دانند که بتوانند خود را با مجموعه‌های فرهنگی مختلف وفق داده و به راحتی از محدودیت‌ها و مرزها فراتر روند.

ویدا و همکارانش [۴۰] در تحقیق خود به بررسی رابطه بین جهان‌گرایی مصرف کننده و قوم‌گرایی مصرف کننده پرداختند. نتایج رابطه‌ای منفی را بین این دو مفهوم نشان داده است. ویدا و ریردون [۳۹] در بخشی از تحقیق خود به بررسی رابطه بین جهان‌گرایی مصرف کننده و قوم‌گرایی مصرف کننده پرداختند. نتایج، رابطه‌ای منفی بین این دو مفهوم را نشان می‌دهد.

متداول‌تری 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 میهن‌پرستی و گرایش جهان‌وطنی این دانشجویان بر قوم‌گرایی آنها در مصرف می‌پردازد. دلیل انتخاب دانشجویان به عنوان جامعه هدف را می‌توان ضمن سهولت دسترسی به این قشر، به بخش‌بندی 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. میهن‌پرستی دانشجویان دانشگاه اصفهان، با قوم‌گرایی مصرفی آنها رابطه دارد.
۲. جهان‌وطنی دانشجویان دانشگاه اصفهان، با قوم‌گرایی مصرفی آنها رابطه دارد.
۳. متغیرهای جمعیت‌شناسنامه دانشجویان بر قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان تاثیرگذار می‌باشد.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ای که دارای ۲۹ سوال می‌باشد، استفاده شده و برای اندازه‌گیری قوم‌گرایی مصرف کنندگان از مقیاس CETSCALE شیمپ وشارما (۱۹۸۷) استفاده شده است که شامل ۱۷ سوال می‌باشد؛ از آنجایی که میهن‌پرستی و جهان‌وطنی 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، پرسش نامه‌ها بین ۲۶۰ دانشجوی دانشگاه اصفهان توزیع که از این بین، ۲۳۰ پرسش نامه 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	رشته تحصیلی	ویژگی	تعداد	درصد
جنسیت	علوم انسانی	زن	۹۶	۴۱/۷
		مرد	۱۳۴	۵۸/۳
فرم	علوم پایه	علوم انسانی	۷۸	۳۳/۹
		علوم پایه	۷۸	۳۳/۹
	فنی و مهندسی	فنی و مهندسی	۷۴	۳۲/۲

در این تحقیق از آلفای کرونباخ برای تعیین اعتبار آزمون استفاده شده است. قوم‌گرایی مصرفی، میهن‌پرستی و جهان‌وطنی دانشجویان در این مطالعه به ترتیب دارای اعتباری برابر ۰/۸۹ و ۰/۷۰ و ۰/۷۱٪ می‌باشد.

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

نگاره ۲. نتایج آزمون *t*

مبنا آزمون (Test Value) عدد ۳ در نظر گرفته شده است				
مقدار ویژه	T آماره	انحراف از استاندارد	میانگین	
۰/۰۰	۷/۹۶	۰/۶۸	۳/۳۶	میهن‌پرستی
۰/۰۰	۲۳/۷۰	۰/۶۹	۳/۹۷	جهان‌وطنی
۰/۰۰	-۱۲/۰۳	۰/۶۳	۲/۵۰	قوم‌گرایی در مصرف

میانگین میزان میهن‌پرستی دانشجویان برابر با ۳/۳۶ است، بنابراین آزمون برابری میانگین با عدد ۳، نشان می‌دهد که این میانگین با *t* محاسبه شده برابر ۷/۹۶ و مقدار *p* نزدیک به صفر با عدد ۳ تفاوت معنی‌دار آماری دارد. تفاوت این میانگین با عدد ۳، عدد ۰/۳۶ با حدود اطمینان ۹۵ درصد ۰/۲۷ الی ۰/۴۵ می‌باشد؛ به عبارت دیگر پاسخ دهنده‌گان از نظر عامل میهن‌پرستی بالاتر از حد متوسط می‌باشند.

در نگاره ۳ سوالات مربوط به هر متغیر و میزان میانگین آنها ارایه شده است. تفاوت ۰/۹۷ میانگین جهان‌وطنی دانشجویان از حد میانگین برابر ۳، نشان از درجه بالای این میزان است. هم‌چنین مقدار میانگین قوم‌گرایی مصرفی ۲/۵۰ می‌باشد که تفاوتی حدود ۰/۵۰ پایین‌تر از حد تعیین شده را نشان می‌دهد. این بدان معناست که دانشجویان دانشگاه اصفهان از نظر قوم‌گرایی در مصرف، از درجه پایینی برخوردارند.

نگاره ۳. مقادیر میانگین مربوط به سوالات هر متغیر

سوالات هر متغیر	میانگین
قوم‌گردی مصرف کننده	
۲/۴۸ ایرانی بایستی به جای محصولات وارداتی، همیشه محصولات ساخت ایران را خریداری نماید.	۲/۶۸ تنها آن محصولاتی که در ایران نیست، باید وارد کشور شوند.
۲/۵۳ 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.
۲/۱۳ همیشه بهترین انتخاب، خرید محصولات ایرانی است.	۲/۱۳ محدود کردن میزان تجارت یا خرید کالا از کشورهای دیگر، مگر هنگامی که ناشی از احتیاج و ضرورت ما باشد.
۲/۲۱ ایرانی نباید محصولات خارجی را خریداری کند زیرا این به تولید کنندگان ایرانی آسیب رسانده و موجب یکاری می‌شود.	۲/۸۴ ایرانی نباید محصولات خارجی را خریداری کند زیرا این به تولید کنندگان ایرانی آسیب رسانده و موجب یکاری می‌شود.
۲/۶۰ من ترجیح می‌دهم از محصولات ایرانی حمایت نمایم، اگرچه در بلندمدت ممکن است برای من هزینه داشته باشد.	۲/۳۷ نباید به خارجی‌ها اجازه داد تا محصولاتشان را وارد بازارهای کشور ما کنند.
۲/۳۷ نباید به خارجی‌ها اجازه داد تا محصولاتشان را وارد بازارهای کشور ما کنند.	۲/۴۷ باید برای واردات تمام کالاهای خارجی مالیات سنگینی وضع تا میزان ورود آنها را به ایران کاهش داد.
۲/۸۱ ما بایستی فقط آن محصولاتی را از کشورهای خارجی بخریم که نمی‌توانیم در داخل کشور خودمان به دست آوریم.	۲/۳۴ ایرانی‌ها باید که محصولات سایر کشورها را می‌خرند، مستول بیکار شدن هوطنانشان هستند.
۲/۲۲ باید در مورد ورود تمام کالاهای محدودیت ایجاد شود.	
میهن پرستی	
۲/۲۲ ایرانی‌ها دارای ویژگی‌های فرهنگی خاصی هستند که خارجی‌ها از آن بی بهره‌اند.	۲/۹۹ من ترجیح می‌دهم که یک ایرانی در ایران زندگی کند تا افرادی با سایر ملیت‌ها.
۲/۹۹ حتی تا پای جان، باید در حفظ نام خلیج فارس کوشید.	۲/۷۹ پشنوانه فرهنگی ما، مایه مباراکه‌های من است.
۲/۷۹ من همیشه ترجیح می‌دهم دیدنی‌های داخل کشور خودم را برای سفر انتخاب کنم.	۳/۷۷ من همیشه ترجیح می‌دهم با امکانات محدود، اما به مردم خودم خدمت کنم.
۳/۷۷ من ترجیح می‌دهم با امکانات محدود، اما به مردم خودم خدمت کنم.	
جهان وطن طلبی	
۴/۰۲ من از مسافرت به کشورهای خارجی لذت می‌برم.	۴/۳۱ 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 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، حتماً از دست نخواهم داد.	۲/۷۱

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 میهن‌پرستی با قوم‌گرایی مصرف کننده

متغیر	جهان گرایی	مقدار بتا	مقدار آماره t	مقدار ویژه
میهن پرستی	-۰/۲۱	۰/۳۶	۵/۹۰	۰/۰۰
جهان گرایی	-۰/۵۳	-۳/۵۳	-۰/۰۱	۰/۰۰۱

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

هم‌چنین نتایج آزمون رگرسیون برای بررسی فرضیه دوم نشان دهنده وجود رابطه منفی بین جهان‌وطنه و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان است که این موید فرضیه دوم تحقیق می‌باشد.

هم‌چنین برای بررسی فرضیه سوم تحقیق، جهت تعیین تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر قوم‌گرایی 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	قوم‌گرایی در مصرف	میهن پرستی	جهان گرایی
جنسيت	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 میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرفی بیشتر از ۰/۰۵ بوده که نشان می‌دهد بین دانشجویان دختر و پسر از نظر میزان میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرفی در نمونه مورد مطالعه، هیچ تفاوت معنی داری وجود ندارد، این در حالی است که مقدار ویژه در مورد

متغیر جهان‌گرایی، نشان دهنده تفاوت معنی دار بین دختران و پسران دانشجو از نظر میزان جهان‌گرایی می‌باشد. 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 جهان‌گرایی 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	۲/۹۴

نکته دیگری که در نگاره ۵ می‌توان یافت، وجود تفاوت معنی‌دار بین دانشجویان رشته‌های مختلف از نظر قوم‌گرایی مصرفی و میهن‌پرستی می‌باشد؛ به عبارتی دیگر، بین دانشجویان رشته‌های علوم انسانی، علوم پایه و دانشجویان فنی و مهندسی از نظر عوامل قوم‌گرایی مصرفی و میهن‌پرستی تفاوت معنی‌دار وجود دارد. توجه به مقادیر میانگین دانشجویان مختلف نشان می‌دهد که از نظر قوم‌گرایی مصرفی، دانشجویان علوم پایه بیشترین میزان قوم‌گرایی مصرفی را داشته‌اند؛ این در حالی است که دانشجویان رشته‌های فنی و مهندسی کمترین میزان قوم‌گرایی مصرفی را نشان داده‌اند.

در مورد میهن‌پرستی نیز چنین تفاوت معناداری وجود دارد؛ بدان معنی که دانشجویان رشته‌های علوم انسانی بیشترین میزان میهن‌پرستی را داشته و در سوی مقابله دانشجویان رشته‌های فنی و مهندسی قرار دارند. هم‌چنین نتایج نشان داده شده در نگاره ۵ حاکی از این مطلب است که بین دانشجویان دختر و پسر از نظر جهان‌گرایی تفاوت معنی‌دار وجود ندارد. مقادیر بیشترین و کمترین میانگین‌های میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان در نگاره ۷ و ۸ نشان داده شده است.

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

رشته تحصیلی	میانگین	بالاترین 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 میهن‌پرستی دانشجویان رشته‌های مختلف

رشته تحصیلی	میانگین	بالاترین 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 قوم‌گرایی در مصرف، میهن‌پرستی و جهان‌گرایی آنها به بررسی رابطه بین قوم‌گرایی در مصرف به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای میهن‌پرستی و جهان‌گرایی به عنوان متغیرهای وابسته پرداخته است. همچنین تاثیر جنسیت و رشته‌های تحصیلی دانشجویان بر این متغیرها نیز مورد بررسی قرار گرفته شده است.

در این تحقیق ابتدا، درجه یا میزان میهن‌پرستی، جهان‌وطنی و قوم‌گرایی در مصرف این دانشجویان با استفاده از آزمون آ موردن بررسی قرار گرفت. نتایج این آزمون نشان از بالاتر بودن میزان میانگین میهن‌پرستی و جهان‌وطنی دانشجویان از حد متوسط می‌باشد، در حالی که قوم‌گرایی در مصرف آنها، پایین‌تر از حد متوسط بوده است. پایین بودن مقیاس قوم‌گرایی این دانشجویان در مصرف، به اقتضای سن و نمادی‌گرایی آنها در مصرف کالاهای خارجی می‌باشد. اگر تحقیقی در بین افراد با گروههای سنی متفاوت انجام شود احتمالاً نتایج متفاوتی به دست خواهد آمد.

نتایج آزمون رگرسیون گویای این مطلب می‌باشند که میهن‌پرستی دانشجویان با قوم‌گرایی آنها در مصرف، رابطه مثبت داشته است، علی‌رغم این که متوسط قوم‌گرایی کمتر از ۳ و متوسط میهن‌پرستی بالاتر از ۳ بوده، اما برای هر یک از افراد نمونه این دو

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

در مورد تفاوت معنی‌دار بین دانشجویان از نظر متغیرهای جمعیت‌شناختی، تحلیل واریانس نشان می‌دهد که بین دانشجویان دختر و پسر با در نظر گرفتن متغیر جهان‌وطنی تفاوت معنی‌دار وجود دارد؛ این در حالی است که از نظر قوم‌گرایی در مصرف و میهنپرستی تفاوتی بین دانشجویان دختر و پسر مشاهده نشد. هم‌چنین 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 جهان‌وطنی دانشجویان است که تفاوتی معنی‌دار بین دانشجویان رشته‌های مختلف وجود ندارد در حالی که در مورد میهنپرستی و قوم‌گرایی مصرفی، تفاوت معنی‌داری 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 قوم‌گرایی مصرفی و میهنپرستی را نشان داده و در سوی مقابل دانشجویان فنی و مهندسی کمترین میانگین‌ها را در این موارد داشته‌اند.

منابع

1. رفیع‌پور بهزاد (۱۳۶۸). کندوکاواها 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 Efforts 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", Homoboldt 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), "Aprospective 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.