

واکاوی عناصر هویتی موثر بر رفتار مصرف کننده (براساس نظریه مقوله بندی هنری تاجفل و

ریچارد جنکینز)

دکتر علیرضا حدادیان

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

مجتبی هاشمیان

دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت تحول، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

لیلی طبایان

دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده: افراد معمولاً براساس جنسیت، مذهب، گرایشات سیاسی و ملی شان نسبت به گروه های مختلفی احساس تعلق می کنند. با این حال، اینکه آیا عضویت در یک گروه خاص، واقعا منجر به رفتار معطوف و متمایل به آن گروه شود، بستگی به درجه ای دارد که فرد در آن گروه خاص احساس هویت می کند. هدف از مطالعه حاضر واکاوی عناصر هویتی موثر بر رفتار مصرف کننده براساس نظریه مقوله بندی هنری تاجفل و ریچارد جنکینز می باشد. بدین منظور با استفاده از روشی کتابخانه ای نظریه مقوله بندی تاجفل و جنکینز، تئوری هویت اجتماعی، هویت ملی، جهان وطن گرایی و ملی گرایی مصرف کننده بعنوان برخی از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید بعنوان یکی از اساسی ترین شاخصه های رفتار مصرف کننده مورد واکاوی قرار گرفته و در انتها ضمن پیشنهاد مدلی مفهومی در راستای بررسی اثر این متغیرها بر قصد خرید در جمع بندی به اهمیت توجه به این متغیرها در جوامع و صنایع مختلف اشاره شده است.

کلمات کلیدی: نظریه مقوله بندی، تئوری هویت اجتماعی، هویت ملی، جهان وطن گرایی، ملی گرایی، قصد خرید

مقدمه

یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی، برخوردار بودن از بازار مصرف داخلی برای تولیدکنندگان هر کشور است. ضمن آنکه افزایش خرید کالای داخلی در مقابل کالای خارجی مشابه، به معنای افزایش تولید کالاها و خدمات داخلی و افزایش تولید ناخالص داخلی است که در نهایت منجر به رشد اقتصادی می شود و کاهش نرخ تورم و بیکاری را بدنبال خواهد داشت (آهنگری و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶). همان طور که مایکل پورتر، در کتاب معروف مزیت رقابتی ملل (۱۹۹۰) اشاره کرده است، حفظ، ارتقا یا افول مزیت رقابتی کشورها نتیجه و خروجی چند عامل از جمله شرایط تقاضای داخلی است. به گونه ای که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد برای تولیدات داخلی موجب تشویق سرمایه گذاران برای توسعه سرمایه گذاری و بهبود بهره وری می گردد و این مساله مزیت رقابتی را برای آن کشور و تولیداتش حتی در عرصه بین المللی فراهم می کند. در حالی که کمبود تقاضای داخلی یا تمایل برای خرید کالای خارجی نتایج معکوس مشابهی را بدنبال خواهد داشت. با این حال یکی از مسائلی که امروزه در جوامعی مانند ایران مطرح می شود گرایش به مصرف کالای خارجی و میزان بالای واردات است. متغیرهای اقتصادی مانند قیمت و کیفیت تنها عوامل موثر بر گرایش مصرف کالای خارجی نیستند، بسیاری از عوامل اجتماعی-فرهنگی نیز بر گرایش به مصرف کالای خارجی اثر گذارند. امروزه افتخار بسیاری از جوامع این است که از کالای خارجی استفاده کنند زیرا مصرف و خرید کالای خارجی را مایه نوعی امتیاز و برتری می دانند. در واقع افراد برای نشان دادن وجهه و منزلت اجتماعی، به رقابت در خرید و مصرف کالاهای خارجی و برندهای معروف دست می زنند (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۲: ۱۱۰). به واقع در عصر حاضر، نیت خرید کالا و محصولات ممکن است به غیر از رفع حاجات و نیازهای اصلی مترتب بر آن، همان طور که مرتون (۱۹۵۷) می گوید کارویژه های پنهانی همچون تلاش برای منزلت جویی و تافخر طلبی را نیز پیدا کرده باشد. از جمله پیامدهای تمایل و تقاضای زیاد برای کالای خارجی در مقابل خرید کالای داخلی افزایش فشار تقاضا برای ارز خارجی، افزایش قیمت ارز و در نتیجه بدتر شدن رابطه مبادله بازرگانی است که در دراز مدت باعث گران تر شدن کالاهای سرمایه ای و دیگر کالاهای صنعتی وارداتی شده و مانعی بر سر راه توسعه کشور پدید می آورد. هم چنین کاهش تقاضا برای محصولات داخلی سبب تولید کمتر از ظرفیت این صنایع شده و در نتیجه امکان استفاده از صرفه جویی ناشی از مقیاس را برای آنها از بین خواهد برد که منتهی به افزایش قیمت محصولات داخلی گردیده و رقابت پذیری آنها را بیش از پیش کاهش خواهد داد. ادامه چنین وضعیتی بی شک موجب تعطیلی کارخانجات و باعث بیکاری هزاران جوان خواهد شد. از این رو، ضرورت بررسی عوامل موثر بر تمایل نسبت به خرید کالای خارجی در مقابل خرید کالای داخلی هم از حیث سطح کلان اقتصادی و اجتماعی و هم از حیث بنگاه های تولیدی و بازرگانی قابل تبیین است. اما آنچه تقریباً در کلیه مطالعات داخلی و خارجی در حوزه های مختلف بر آن تاکید شده است تاثیر هویت ملی و اجتماعی مردم یک کشور و جهان بینی آنها نسبت به مردم سایر ملل بر رفتار و از آن جمله رفتار مصرف کننده می باشد که در در مطالعات مدیریتی توجه بسیاری کمتری به آنها شده است لذا مطالعه پیش رو با بررسی مبانی نظری مربوط به تعدادی از مهم ترین متغیرهای فرهنگی و هویتی تاثیرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی و نظریه مقوله بندی پرداخته است و در انتها ضمن پیشنهاد مدلی مفهومی برای نشان دادن رابطه مناسب تر بین متغیرها و انجام تحقیقات آتی، جمع بندی مطالب گفته شده ارائه می گردد.

مبانی نظری

هویت

واژه "هویت" در اصل کلمه ای عربی است که در زبان فارسی به جای واژه "Identity" به کار می رود. در روان شناسی هویت را به عنوان یکی از مشخصات شخصیت فرد تلقی می کنند و احساس هویت را احساسی که انسان نسبت به استمراری که در وجود خود در مقابل محیط متغیر بیرونی احساس می کند تعریف می کنند. در واقع هویت زمانی پدید می آید که انسان با غیر مواجه می شود که این غیر می تواند فرد یا جامعه ای دیگر باشد. به عبارتی هنگامی که امکان مقایسه میان خود و دیگری فراهم می شود احساس هویت نیز تجلی می یابد (دورکیم، ۱۳۶۹، ۱۱-۱۲).

تئوری های هویت اجتماعی

افراد معمولاً براساس جنسیت، مذهب، گرایشات سیاسی و ملیشان به گروه های مختلفی احساس تعلق می کنند. با این حال، اینکه آیا عضویت در یک گروه خاص، واقعا منجر به رفتار معطوف و متمایل به آن گروه شود، بستگی به در چه ای دارد که فرد در آن گروه خاص احساس هویت می کند (هوک، ۲۰۰۶: ۱۱۴). علاوه بر این تئوری هویت اجتماعی بیان می کند که افراد تلاش می کنند تا با کسب یا حفظ

یک هویت اجتماعی مثبت، اعتماد به نفس خود را ارتقا داده و امکان مقایسه مطلوب بین خود به عنوان عضو یک گروه خودی را با گروه بیرونی فراهم نمایند (هوک، ۲۰۰۶: ۱۱۵). باید دانست که شدت گرایش‌های تمایل به گروه خودی همزمان با سطح احساس هویت در فرد افزایش می‌یابد (ترنر، ۱۹۹۹: ۱۱-۱۳).

جنکینز در کتاب خود هویت اجتماعی را به شیوه‌هایی که به واسطه آن‌ها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند اشاره دارد. به باور او شباهت‌ها و تفاوت‌ها با هم اصول پایای هویت و پایه زندگی اجتماعی‌اند. او می‌افزاید هویت اجتماعی درک ما از این مطلب است که ما چه کسانی هستیم و دیگران کیستند. یکی از نخستین کارهایی هم که در مشاهده یک غریبه انجام می‌دهیم این است که او را در نقطه‌ای از این نقشه‌ی شناختی مان می‌نشانیم و بر این اساس درباره او قضاوت می‌کنیم. (جنکینز، ۱۳۸۱، ۸).

نظریه مقوله بندی

فرضیه اصلی نظریه مقوله بندی پیرامون هویت اجتماعی این است که هویت اجتماعی اغلب قادر است مانع جهت‌گیری فرد به سمت هویت شخصی شود. نظریه پردازان تئوری مقوله بندی با متمایز کردن هویت اجتماعی (تعریف خود از طریق عضویت در مقوله اجتماعی) و هویت شخصی (تعریف خود از طریق طرز تلقی‌ها و ایده‌های شخصی) نوعی نظریه هویت اجتماعی را بر پایه رفتار گروهی مطرح کرده‌اند. از این منظر افراد خودشان را با عضویت در مقوله‌ی اجتماعی مشترکی تعریف می‌کنند که در این جا نوعی تاکید ادراکی بر شباهت‌های درون گروهی و تفاوت‌های بیرون گروهی در ابعاد مختلف وجود دارد. در واقع مردم خودشان و دیگران را در مقوله بندی‌های اجتماعی برجسته و متمایز می‌کنند که این کار به هویت ادراک شده بین خود و اعضای گروه خودی افزوده و یک تمایز ادراکی میان اعضای درون و بیرون گروه را منجر می‌شود (ترنر و هسلام، ۲۰۰۱، ۳۲).

زمانی که هویت اجتماعی نسبت به هویت شخصی مهم‌تر می‌شود مردم خودشان را کمتر از طریق تفاوت‌های فردی و بیش‌تر از طریق شباهت‌های درون گروهی می‌بینند که این همان تشخیص زدایی از خود^۱ است. در همین زمینه تاجفل و همکاران استنباط می‌کنند که مقوله بندی به تنهایی برای استنباط سوگیری‌ها و تمایلات بین گروهی کافی است (ترنر و هسلام، ۲۰۰۱، ۳۲). از همین روست که مقوله بندی اجتماعی ممکن است به طرفداری و تعصبات گروهی بینجامد و به همین دلیل متغیرهایی در تعیین سوگیری اهمیت خاصی دارند که مقوله بندی اجتماعی را برجسته و مهم می‌کنند (ترنر و هسلام، ۲۰۰۱، ۲۷). این بدان مفهوم است که وقتی فرد به نوعی مقوله بندی دست پیدا کرد و پیش خود درون گروه را از بیرون گروه تشخیص داد ارزیابی مثبتی از گروه خودی و متقابلاً ارزیابی غیر مثبتی از گروه غیر خودی خواهد داشت که می‌تواند تبعات خود را در تصمیمات و رفتارهای فردی به نمایش بگذارد. (ترنر و هسلام، ۲۰۰۱، ۳۴)

ریچارد جنکینز نیز جزء متفکرانی است که در این زمینه صاحب آثار پرمایه‌ای است. به عقیده جنکینز هویت اجتماعی خصلت یا خصیصه‌ی همه انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی است. هویت اجتماعی درک افراد از این مطلب است که ما چه کسانی هستیم و اینکه دیگران کیستند و اصولاً زندگی اجتماعی بدون وجود راهی برای دانستن اینکه دیگران کیستند و اینکه خود ما کیستیم غیر ممکن است (جنکینز، ۱۳۸۱، ۸).

هویت در این نظریه براساس احساس تعلق تعریف می‌شود. بدین معنی که فرد افرادی را که به آن‌ها تعلق دارد به عنوان درون گروه و مقوله‌ی مثبت و کسانی را که به آن‌ها متعلق نیست، تحت عنوان بیرون گروه می‌شناسد. نظریه مقوله بندی را تاجفل و همکاران او بر پایه مفروضات روان‌شناسی اجتماعی جهت تمایز بین گروه‌ها به کار برده‌اند. در این نظریه به شرایط حداقلی اشاره می‌شود که براساس آن اعضای یک گروه تمایز میان درون گروه و بیرون گروه را درک می‌کنند. در این خصوص مردم برداشت خود را از این بابت که چه کسی هستند بیشتر با لفظ "ما" بیان می‌کنند تا کلمه‌ی "من" و از این رو بر طبق این نظریه در بسیاری از موارد هویت اجتماعی قادر است تا افراد را از سوگیری به هویت شخصی باز دارد. بنابر این افراد در بسیاری از مواقع سعی می‌کنند خود را با مشخصه‌های اجتماعی مقوله بندی کنند و نه ویژگی‌های شخصی. این امر یعنی مقوله بندی فرد با مشخصه‌های اجتماعی باعث ایجاد ادراکات و برداشت‌های مشابه و همسو از افراد درون گروه و تفاوت در برداشت‌ها از افراد بیرون گروه می‌شود. براساس تئوری هویت اجتماعی تاجفل، عضویت گروهی به

¹ self-depersonalisation

خودی خود مقوله بندی درون گروهی را ایجاد می کند. تاجفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی مرتبط می سازد و آن را شامل سه عنصر می داند:

(۱) عنصر معرفتی یا شناختی که به میزان آگاهی شخص به متعلق بودن به گروهی خاص مربوط است. (۲) عنصر ارزشی که شامل محاسباتی می شود که فرد درباره ی پیامدهای مثبت یا منفی عضویت در آن گروه دارد و (۳) عنصر عاطفی و احساسی که ناظر به احساسات نسبت به یک گروه و نیز افراد دیگری است که رابطه ویژه ای با آن گروه دارند (تاجفل، ۱۹۷۸، ۶۳). از این منظر هویت اجتماعی را می توان نوعی خودشناسی فرد در ارتباط با دیگران دانست. این فرایند مشخص می کند که فرد از لحاظ روان شناختی و اجتماعی کیست و چه جایگاهی دارد (تاجیک، ۱۳۸۴، ۵۲).

هویت ملی مصرف کننده

هویت ملی به "مهم بودن وابستگی ملی در نزد فرد و همچنین اهمیت ذهنی وابستگی های درونی به کلیتی به نام ملت" دلالت دارد (بلنک و اسمیت، ۲۰۰۳) و نشان میدهد تا چه حد افراد با داشتن احساس مثبت نسبت به وابستگی به ملت خود و همچنین اهمیت به این احساس، هویت ملی یابند (فیدر، ۱۹۸۱) بعضی از محققان نیز هویت ملی را به معنای احساس تعلق و وفاداری به نمادهای مشترک در اجتماع ملی مانند سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ و زبان تعریف کرده اند که میزان تعلق یک فرد به این عناصر و نمادها، شدت هویت ملی او را مشخص میکند (یوسفی، ۱۳۸۰). با اینکه هویت ملی، میتواند در یک پیوستار از داشتن دیدی مثبت تا دیدی منفی نسبت به ملیت فرد را شامل شود (بلنک و اسمیت، ۲۰۰۳) در اکثر موارد، هویت ملی احتمالا شامل نگرش مثبت افراد نسبت به ملیت شان میشود، زیرا افراد معمولاً نگاه مثبتی را نسبت به خودشان دارند (میکی و اسمیت، ۱۹۹۸). بنابر این، در این تحقیق نیز تاکید و تمرکز اصلی بر روی حالت مثبت هویت ملی بوده است.

در این معنا، هویت ملی، اساساً متفاوت با تعاریفی از مفهوم ملی گرایی یا قوم گرایی مصرف کننده است که سوگیری و تعصب نسبت به محصول داخلی و اجتناب از خرید کالای خارجی را با ادله نژادی و بعضاً احساسات برتری جویانه نژادی نسبت به گروه غیر خودی توجیه می کنند (لوین و کمپبل، ۱۹۷۲). بنابر این هویت ملی، بیشتر زیر چتر مفاهیمی مانند یک رویکرد حامی گروه خودی معرفی میشود تا مفاهیمی مانند ضدیت با گروه های غیر خودی (بیزومیک و همکاران، ۲۰۰۹).

هویت ملی به عنوان پدیده ای سیاسی اجتماعی، زاینده عصر جدید است که ابتدا در اروپا و آن گاه از اواخر قرن نوزدهم در مشرق زمین و سرزمین های دیگر راه یافت. اما هویت علمی به منزله مفهومی علمی از ساخته های جدید علوم اجتماعی است که از نیمه دوم قرن بیستم به جای مفهوم "منش ملی" و "خلق ملی" که از مفاهیم عصر رمانتیک بود در حال رواج یافتن است. (مرشدی زاد، ۱۳۸۰، ۸۹) ایجاد چنین حس تعلق مشترکی یکی از مهمترین مشکلات کشورهای جهان بخصوص در شرایط جدید و بالاخص در کشورهای در حال توسعه می باشد و اهمیت آن بیشتر از این جنبه است که بر شئون مختلف زندگی اجتماعی از سیاست و اجتماع گرفته تا اقتصاد و بازار اثری مهم و تعیین کننده دارد. به عبارت دیگر فراگیرترین و مشروع ترین سطح هویت در هر نظام اجتماعی را می توان هویت ملی دانست که اهمیت آن در مقام قیاس با سایر هویت های جمعی در اثر تعیین کننده ی آن در جنبه های مختلف زندگی اجتماعی است. (حاجیان، ۱۳۷۹، ۱۷۹)

جهان گرایی مصرف کننده

پیشینه و جرقه اولیه این مفهوم تقریباً به ۵۰ سال پیش در تحقیقات علوم اجتماعی برمیگردد. مرتون (۱۹۵۷) این مفهوم را نوعی گرایش شخصی افراد به کشش به سمت خارج از مرزهای محلی تعریف کرده است؛ رابطه بین جهان وطنی و رفتار مصرف کننده، موضوع تعدادی از تحقیقات اخیر بوده است. برای نمونه، هانرز (۱۹۹۰) نشان داد که مصرف کنندگان جهان وطن گرا، تمایلات زیادی به استفاده از رسانه های بین المللی، کتاب ها و فیلم های خارجی در قیاس با نمونه های مشابه داخلی دارند. هولت (۱۹۹۷) مشتریان جهان وطن گرا را جستجوگرانی مصرفی مطرح می کند که به دنبال تنوع و بهبود در کالاهای مصرفی هستند و در عوض از فرهنگ محلی با استفاده از چیزهایی همچون مصرف غذاهای خارجی و گوش دادن به موسیقی های خارجی دوری می کنند. راجرز (۲۰۰۴) بیان می کند که افراد جهان وطن گرا تمایل دارند اولین مصرف کنندگان یک نوآوری باشند.

کانن و همکارانش (۱۹۹۴) بیان می کنند که مصرف کنندگان جهان وطن 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 وطن گرا اساس انتخاب های خود را

بیشتر بر نیازهای کاربردی خود بگذارند تا سنن و آداب محلی، در این صورت جهان وطن گرایی مصرف کنندگان مبنایی برای بخش بندی بازارهای بالقوه فراملی خواهد شد.

جهان وطن گرایی به این معناست که افراد بیشتر تمایل دارند که خود را شهروندی جهانی بدانند تا شهروند کشوری خاص (ریفلر و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۹). این مفهوم نوعی باز بودن آگاهانه نسبت به جهان و فرهنگ های مختلف آن است (اسکرییز و همکاران، ۲۰۰۴). جوامع جهانی و ارزش های فرهنگی رسانه های جهانی در کشورهای درحال توسعه و توسعه یافته از جهان وطن گرایی حمایت می کنند (کرایگ و داگلاس، ۲۰۰۶).

ملی گرایی مصرف کننده

پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی نسبت به کالاهای وارداتی، تحت عناوین ملی گرایی مصرف کننده، قوم گرایی، تعصب فرهنگی در برابر واردات یا کشورگرایی مصرف کننده مطرح می شود (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). "زاجونس و مارکوس و پتروس و همکاران عنوان کردند که واکنش های میهن پرستانه نسبت به محصولات داخلی ممکن است منجر به واکنش های احساسی در رفتار مصرف کننده شود" (به نقل از مون، ۲۰۰۲). بعد از آنها شیمپ و شارما (۱۹۸۷) این پدیده را به عنوان ملی گرایی مصرف کننده برای بیان عقاید مشتریان داخلی درباره درستی خرید محصولات تولید شده در خارج مفهوم سازی و یک مقیاس اندازه گیری دقیق معرفی کردند.

درواقع ملی گرایی مصرف کننده که یک عامل اجتماعی و روانشناختی بوده و می تواند تحت تاثیر ویژگی فرهنگی قرارگیرد یعنی تمایل به محصولات تولید شده در داخل و مانند یک سیاست غیررسمی دولتی در جهت حمایت بیش از حد معمول از شرکت ها و تولیدکنندگان داخلی عمل میکند (شانکارماهش، ۲۰۰۶). اسپیلان و همکاران (۲۰۰۷)، به نقل از دهدشتی و همکاران، (۱۳۸۹) بیان می دارند که "مصرف کنندگان ملی گرا خرید محصولات داخلی را یک عمل اخلاقی می دانند اما یک نگرانی عمده در مورد این انگیزه های اخلاقی مصرف کنندگان برای خرید محصولات داخلی، کیفیت پایین تر محصولات داخلی نسبت به محصولات وارداتی می باشد."

اصطلاح ملی گرایی مصرف کننده متناوباً برای نشان دادن اعتقادات مصرف کنندگان در مورد صحیح و اخلاقی بودن خرید کالاهای داخلی استفاده می شود (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). از این دیدگاه، خرید کالاهای خارجی بدلیل اینکه برای اقتصاد کشور مصرف کنندگان مضر بوده و عملی غیرمیهن پرستانه است، نامطلوب به حساب می آید. بنابراین مصرف کنندگان ملی گرا بیشتر تمایل به تاکید بر مزیت های محصولات داخلی و نادیده گرفتن ویژگی های مثبت محصولات خارجی دارند (شارما و همکاران، ۱۹۹۵) در مقابل افرادی که ملی گرایی کمتری دارند، اعتقاد دارند که محصولات خارجی باید بدون در نظر گرفتن اینکه کجا تولید شده اند و بر مبنای شایستگی خود مورد ارزیابی قرار بگیرند (لوئی، ۲۰۰۷، به نقل از دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹).

تحقیقات کشورهای توسعه یافته بطور کلی از این دیدگاه که مصرف کنندگان با ملی گرایی بالا، محصولات داخلی را دست بالا و محصولات وارداتی را دست پایین در نظر میگیرند، پشتیبانی کردند (بالابانیس و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۴). حتی در شرایطی که هیچ برند داخلی یا گزینه ی جایگزینی برای محصول خارجی وجود نداشته باشد، ملی گرایی مصرف کننده و احساس عداوت و خصومت نسبت به کشور مبدا می تواند تاثیری مهم بر ارزیابی از محصولات خارجی داشته باشد (نیجسن و دوگلاس، ۲۰۰۴). بعنوان مثال مصرف کنندگان ژاپنی، کالاهای داخلی را صرف نظر از اینکه جایگاه رقابتی بالا یا پایینی داشته باشند، بسیار مطلوب ارزیابی می کنند در حالی که نتایج یک تحقیق نشان داد مردم آمریکا تنها زمانی کالاهای داخلی را مطلوب می انگارند که جایگاه رقابتی بالایی داشته باشد (گورهان کانلی و ماهسواران، ۲۰۰۰).

ملی گرایی مصرف کننده بعنوان تمایل به خرید محصولات تولید شده در داخل کشور و اخلاقی دانستن این امر و مذموم شمردن خرید تولیدات خارجی بدلیل مضر دانستن این عمل برای اقتصاد کشور، متغیری مهم در تعیین جایگاه محصولات خارجی در داخل کشور می باشد، چون ملی گرایی باعث می شود مصرف کننده، محصولات داخلی را دست بالا و محصولات خارجی را دست پایین در نظر بگیرد و از این طریق با ترجیح خرید و مصرف کالای داخلی، به رشد اقتصاد و صنایع داخلی کمک کند.

قصد خرید

قصد خرید نسبت به یک کالای خاص به طرز تلقی و اعتقاد به آن محصول وابسته است. امروزه قصد خرید، رفتار قابل پیش بینی مصرف کننده را در تصمیمات خرید در آینده منعکس میکند (به طور مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری شود) که کمک قابل توجهی به شکل گیری طرز تلقی های مصرف کننده دارد به طوری که، قصد خرید، یک الگوی انتقال نگرش، راجع به خرید آینده

است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین قصد خرید بعنوان نقشه مشتری برای خرید از برندی خاص و صرف زمان و توجه قابل ملاحظه ای نسبت به آن برند تعریف می شود. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

در کل باید دانست که آگاهی درباره چراهای رفتار خرید مصرف کننده و فرآیند تصمیم گیری خرید، بس دشوار است. برخی از محققان عقیده دارند، هنگامی که یک مصرف کننده رفتار تصمیم گیری خرید را انجام می دهد یک مدل محرک-پاسخ و مفهوم جعبه سیاه وجود دارد. رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرک های بازاریابی وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شود و او واکنش مشخصی از خود نشان می دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲).

با این حال، در مباحث مربوط به رفتار مصرف کننده عموماً فرآیند تصمیم گیری خرید به صورت یکسری مراحل شامل شناخت مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه ها تا تصمیم گیری برای خرید و سرانجام رفتار پس از خرید ترسیم می شود. تشخیص مسئله زمانی اتفاق می افتد که یک تفاوت ادراک شده میان وضعیت ایده آل فرد و واقعیت وجود دارد (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰).

بعد از تشخیص دادن مسئله، خریدار احتمالی، اطلاعات را به کمک دو حوزه اصلی، جستجوی داخلی (پیمایش حافظه از طریق فرآیندهای ادراکی برای به یاد آوردن تجارب و دانش) و جستجوی خارجی (مراجعه به خانواده و دوستان، منابع مرجع و راهنماهای تجاری و تبلیغات) برای حل مشکل، جستجو خواهد کرد. سپس برای انتخاب مطلوب و بهینه، راه حل های بالقوه را ارزیابی می کند و بعد از ارزیابی راه حل های بالقوه تمایل پیدا خواهد کرد تا خریدی را انجام دهد (فیل، ۱۹۹۹، به نقل از حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰). ولی عملاً بین قصد و تصمیم عوامل دیگری مانند عقیده دیگران و عوامل پیش بینی نشده قرار میگیرد. منظور از عوامل پیش بینی نشده عواملی همچون فواید مورد انتظار کالا (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲)، مذهب گرای (جوسپاسن و همکاران، ۲۰۱۱)، ملی گرایی (شین، ۱۹۹۳) و... که قصد خرید بر اساس آنها شکل میگیرد، اشاره کرد. به عبارت دیگر قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری است که علت رفتاری مصرف کننده برای خرید برندی خاص از محصولی را مورد مطالعه قرار میدهد و در عین حال تحت تاثیر عوامل مختلف دیگری نیز قرار میگیرد. در ضمن خریداران در تمام اوقات، توالی و تقدم و تاخر مراحل تصمیم گیری عمومی را دنبال نمی کنند. فرآیند بسته به زمان در دسترس، میزان ریسک ادراک شده و میزان درگیری خریدار با یک نوع محصول، تغییر خواهد کرد (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰).

پیشینه تحقیق

در رابطه با متغیرهای معرفی شده در پژوهش حاضر تحقیقات داخلی و خارجی بسیاری انجام شده است اما این متغیرها از منظر نظریه مقوله بندی تاجفل و جنکینز مورد بررسی قرار نگرفته اند. از این رو در ادامه به بررسی تعدادی از مطالعات مشابه داخلی و خارجی انجام شده در حوزه متغیرهای پیش گفته به ترتیب اولویت زمانی می پردازیم.

کوچاریان و محمد (۲۰۱۴) در تحقیق خود به بررسی رابطه بین ملی گرایی مصرف کننده با ارزیابی از کالای خارجی و قصد خرید کالای داخلی پرداختند. تجزیه و تحلیل آماری ۴۲۳ پرسشنامه که میان شهروندان مالزیایی در دسترس توزیع شده بود نشان داد ملی گرایی مصرف کننده بصورت منفی با ارزیابی از کالای خارجی و بصورت مثبت با قصد خرید کالای داخلی ارتباط معنی دار دارد.

ساندهو و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان " مطالعه ای تجربی پیرامون نگرش مردم پاکستان نسبت به محصولات آمریکایی: با لحاظ نقش عداوت، ملی گرایی مصرف کننده، اثر تصویر کشور مبدا، حساسیت به اثر هنجاری و هویت ملی " به بررسی عوامل فوق و تاثیرشان بر قضاوت نسبت به محصولات آمریکایی و اشتیاق برای خرید آنها پرداختند. تحلیل اماراتی بر روی ۲۴۰ پرسشنامه نشان داد که فرضیه های مربوط به ارتباط مستقیم تصویر کشور مبدا و حساسیت به اثر هنجاری بر قضاوت نسبت به محصولات آمریکایی و تاثیر منفی و معنی دار ملی گرایی مصرف کننده، دشمنی نسبت به آمریکا و هویت ملی بر روی قضاوت نسبت به محصولات آمریکایی تایید شد. با این حال فرضیه های مربوط به ارتباط مستقیم و معنی دار بین تصویر کشور مبدا و حساسیت به اثر هنجاری بر روی اشتیاق نسبت به خرید محصولات آمریکایی و تاثیر منفی و معنی دار ملی گرایی مصرف کننده، دشمنی نسبت به آمریکا و هویت ملی بر روی اشتیاق نسبت به خرید محصولات آمریکایی تایید نشد.

ویدا و همکاران (۲۰۰۸) نیز به بررسی اثر عواملی هم چون هویت ملی، ملی گرایی و جهان وطن گرایی بر روی ملی گرایی مصرف کننده پرداختند. تحلیل آماری داده های جمع آوری شده از ۵۸۰ پاسخگو رابطه مثبت و معنی دار میان هویت ملی و ملی گرایی مصرف کننده و همچنین رابطه منفی میان ملی گرایی با جهان وطن گرایی را تایید کرد ولی رابطه منفی و معنی دار میان جهان وطن گرایی و ملی گرایی

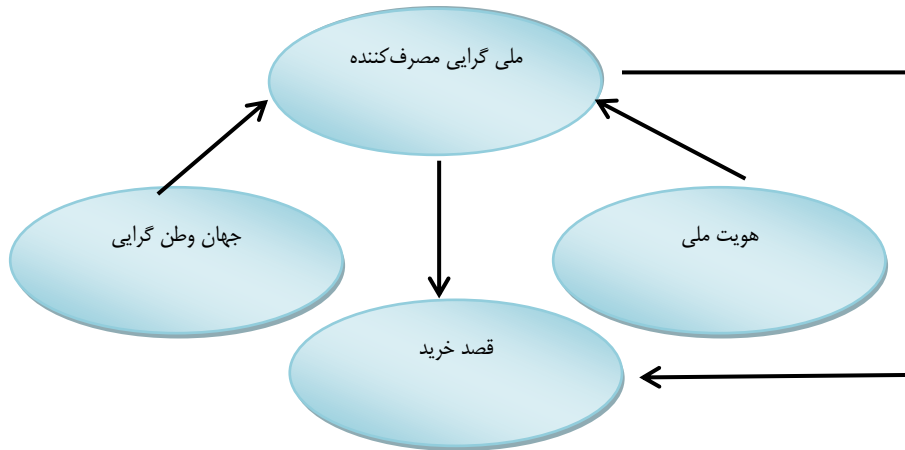
مصرف کننده تایید نشد. همچنین رابطه مثبت و معنی دار میان ملی گرایی مصرف کننده با گرایش به مصرف کالای داخلی و رابطه میان وابستگی قومی با ملی گرایی مصرف کننده و گرایش به مصرف کالای داخلی نیز تایید شدند.

یو و دانتو (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان "تاثیر جهت گیری فرهنگی اشخاص بر ملی گرایی مصرف کننده: ارزیابی و رفتارهای مصرف کنندگان آمریکایی نسبت به محصولات ژاپنی" به بررسی ۲۱۳ مصرف کننده بزرگسال آمریکایی که ساکن مناطق غرب میانه این کشور بودند پرداختند. آنها تاثیر ابعاد پنج گانه مدل گرایشات فرهنگی هافستد (۲۰۰۱) شامل: (هویت ملی، مردانگی، اجتناب از عدم قطعیت، فاصله از قدرت و گرایشات دراز مدت) بر ارزیابی از کیفیت کالای خارجی و قصد خرید کالای خارجی به واسطه ملی گرایی مصرف کننده پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها رابطه مثبت و معنی دار بین ابعاد هویت ملی، مردانگی و اجتناب از عدم قطعیت با ملی گرایی مصرف کننده و رابطه منفی و معنی دار بین مولفه گرایشات دراز مدت و ملی گرایی مصرف کننده را تایید کرد ولی رابطه مثبت و معنی دار بین مولفه فاصله از قدرت و ملی گرایی مصرف کننده تایید نشد. همچنین رابطه منفی و معنی دار بین ملی گرایی مصرف کننده و قصد خرید کالای ژاپنی و ملی گرایی مصرف کننده و ارزیابی از کیفیت کالای ژاپنی تایید شد.

رنجبریان و قلی زاده (۱۳۸۸) در تحقیق با عنوان "قوم گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن پرستی و گرایشات جهان وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان" به بررسی ۲۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداختند. نتایج نشان می دهد که دانشجویان دانشگاه اصفهان از نظر قوم گرایی در مصرف، از درجه پایینی برخوردارند. به علاوه رابطه مستقیم بین میهن پرستی و قوم گرایی و رابطه منفی بین جهان وطنی و قوم گرایی مصرفی دانشجویان وجود داشته است. هم چنین نتایج دلالت بر آن دارد که دانشجویان رشته های مختلف میزان های متفاوتی از این متغیرها را نشان می دهند.

مدل مفهومی پیشنهادی

در مجموع بر اساس آنچه بیان گردید و بررسی پیشینه مطالعاتی در حوزه متغیرهای فرهنگی، الگوی مفهومی و نظری ارتباط بین متغیرهای تعریف شده به منظور تاثیرگذاری بر قصد خرید محصول خارجی می تواند به شکل زیر پیشنهاد شود که در آن تاثیر اساسی ترین متغیرهای فرهنگی بر قصد خرید این محصولات نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پیشنهادی

نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال واکاوی عناصر هویتی موثر بر رفتار مصرف کننده، معرفی متغیرهای فرهنگی از جمله ملی گرایی مصرف کننده و جهان وطن گرایی بر قصد خرید می باشد. نظریه مقوله بندی از جمله چارچوب های مفهومی ذیل مطالعات اجتماعی است که نفوذ آن در مطالعات مدیریتی خصوصاً رفتار مصرف کننده که در بسیاری از موارد تعیین کننده شکست و موفقیت یک کسب و کار است کمتر مورد توجه واقع شده است. لذا در تحقیق حاضر ضمن معرفی این متغیرها و نظریات، مدلی مفهومی جهت انجام مطالعات آتی پیشنهاد شده است. پیشینه مطالعاتی در مورد تاثیر این متغیرها بر قصد خرید نشان می دهد که جهان وطن گرایی بر ملی گرایی و همچنین ملی گرایی بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر منفی دارد و برعکس ملی گرایی می تواند بر قصد خرید محصولات داخلی تاثیر مثبت داشته باشد. تاثیر

بقیه روابط در مدل پیشنهادی براساس یافته های مطالعات پیشین مثبت است اما همان طور که در مقدمه گفته شد تحقیقی که این روابط را از منظر تئوری هویت اجتماعی و نظریه مقوله بندی سنجیده باشد یافت نشده است.

لذا به محققان آتی توصیه می گردد که بررسی این موضوع را با توجه به اهمیت تاثیر گذار آن بر رفتار مصرف کننده و بصورت خاص قصد خرید او با توجه به روندهای فزاینده جهانی شدن و گشوده شدن مرزهای کشورهای بر روی محصولات سایر ملل در نظر داشته و در عین حال از تعمیم دادن یافته های جوامع مورد بررسی خود به سایر جوامع بپرهیزند و این موضوع را در مورد صنایع و محصولات مختلف به صورت مجزا مورد مطالعه قرار دهند چون چه هویت اجتماعی را از منظر صاحب نظران مکتب کارکرد گرایی مانند امیل دورکیم و تالکوت پارسونز محصول تاثیر تسلط گونه نهادهای اجتماعی بر فرد بدانیم (کوزر، ۱۳۷۹: ۴۵) و چه با پذیرفتن تئوری های ارائه شده توسط اندیشمندان مکتب کنش متقابل نمادین که جبر مطلق ساختارهای اجتماعی بر فرد را باور نداشته و شکل گیری هویت فرد را محصول تعامل همزمان فرد و جامعه پیرامونی خویش میدانند (توسلی، ۱۳۷۹) در نظر بگیریم تاثیر نهادهای اجتماعی در شکل گیری آن قابل انکار نیست و اهمیت توجه به ساختارهای اجتماعی پرورش دهنده افراد و نقش آن در سمت دهی مناسب به باورها و رفتار مردم جامعه را نمی توان از نظر دور نگه داشت.

منابع و ماخذ:

۱. ابراهیمی، ع. جعفرزاده، مهدی. اجلی، ا. رضائی، د. نصیری، م. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید در صنعت بانکداری کشور، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۴)، ۱-۲۰.
۲. اختر حقیقی، م. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی، تهران، نشر محقق.
۳. آهنگری، ع. خرم، ا. (۱۳۹۱). بررسی اثر تغییرات ساختار اقتصادی بر تولید ناخالص داخلی ایران. فصلنامه اقتصاد مقداری، ۷۱-۸۸.
۴. تاجیک، م. ر. (۱۳۸۴). روایت غیریت و هویت در میان ایرانیان، تهران، فرهنگ گفتمان.
۵. توسلی، غ. (۱۳۷۹). نظریه های جامعه شناسی، تهران، انتشارات سمت، چاپ هفتم.
۶. جنکینز، ر. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه: یاراحمدی، ت.، تهران، شیرازه.
۷. حاجیانی، ا. (۱۳۷۹). تحلیل جامعه شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. مطالعات ملی، ۲(۵).
۸. حیدرزاده، ک. بهبودی، م. قدسی خواه، ا. منصفی، م. منشی، ع. (۱۳۹۰). تبلیغ ناملموس برند و تاثیر آن بر انتخاب مصرف کننده، مدیریت بازاریابی، ۹۰(۱۳)، ۲۱-۴۰.
۹. حیدرزاده، ک. و خسروزاده، ش. (۱۳۹۰). ارزیابی تاثیر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیدجیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف کنندگان. مدیریت بازاریابی، ۹۰(۱۱)، ۱-۳۲.
۱۰. دورکیم، ا. (۱۳۶۹). درباره تفسیر کار اجتماعی، ترجمه: پرهام، ب. بی جا: کتابسرای بابل.
۱۱. دهدشتی شاهرخ، ز. قاسمی، ح. و سیفی، ا. (۱۳۸۹). تاثیر کشورگرایی مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۸۹(۶۲)، ۱۱۵-۱۴۲.
۱۲. رنجبریان، ب. و قلی زاده شغل آباد، ر. (۱۳۸۸). قوم گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن پرستی و گرایشات جهان وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۸۷-۱۰۶.
۱۳. طالبی دلیر، م. اکبری، ح. (۱۳۹۲). بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل موثر بر آن، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۲۰(۱)، (۱۰۵-۱۲۷).
۱۴. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۲). اصول بازاریابی. ترجمه: علی پارسائیان، تهران، دبستان. چاپ چهارم.
۱۵. کوزر، ل. (۱۳۷۹). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، (ترجمه: محسن ثلاثی)، تهران، انتشارات علمی.
۱۶. مرشدی زاد، ع. (۱۳۸۰). تحول و بحران در هویت فرهنگی ایران از دوره رضا شاه تا عصر جمهوری اسلامی. نامه ی پژوهش، ۶(۲۲) و ۳(۲۳).
۱۷. یوسفی، ع. (۱۳۸۰). روابط بین قومی و تاثیر آن بر هویت ملی در ایران، تحلیل ثانویه بر داده های یک پیمایش ملی. فصلنامه مطالعات ملی، ۲(۸)، ۱۳-۴۲.
۱۸. Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (۲۰۰۴), Domestic Country Bias, Country- of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, Journal of the Academy of Marketing Science, ۳۲(۱), ۸۰-۹۵.

۱۹. Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V., & Krauss, S. (۲۰۰۹). A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism. European Journal of Social Psychology, ۳۹(۶), ۸۷۱-۸۹۹.
۲۰. Blank, T., & Schmidt, P. (۲۰۰۳). National Identity in a United Germany: Nationalism or Patriotism? An Empirical Test with Representative Data. Political Psychology, ۲۴ (۲), ۲۸۹-۳۱۲.
۲۱. Cannon, H. M., Yoon, S. J., McGowan, L., Yaprak, A. (۱۹۹۴). In search of the Global Consumer. Annual Meeting of the Academy of International Business, March.
۲۲. Craig, C., & Douglas, S. (۲۰۰۶). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. International Marketing Review, ۲۳(۳), ۳۲۲-۳۴۲.
۲۳. Feather, N. T. (۱۹۸۱). National sentiment in a newly independent nation. Journal of Personality and Social Psychology, ۴۰(۶), ۱۰۱۷-۱۰۲۸.
۲۴. Gurhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (۲۰۰۰). Cultural Variations in Country of Origin Effects, Journal of Marketing Research, ۳۷(۳), ۳۰۹-۳۱۸.
۲۵. Hannerz, U. (۱۹۹۰). Cosmopolitans and Locals in a World Culture, Theory Culture and Society, ۷, ۲۳۷-۵۱.
۲۶. Hofstede, G. (۱۹۸۰). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Value. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
۲۷. Hogg, M. A. (۲۰۰۶). Social Identity Theory. in Contemporary Social Psychological Theories, Peter J. Burke, ed. Stanford, CA: Stanford University Press, ۱۱۱-۳۶.
۲۸. Holt, D. B. (۱۹۹۷). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, J Consumers, ۲۳(۴), ۳۲۶-۵۰.
۲۹. Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (۲۰۱۱). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. International Marketing Review, ۲۸(۶), ۶۲۷-۶۴۶.
۳۰. Kuncharin, W., & Mohamed, B. (۲۰۱۴). The Impacts of Consumer Ethnocentrism on Foreign Product Judgment and Local Helping Purchase: A Case of Malaysian Cross-Border Shoppers in Hatyai, Thailand. International Journal of Business and Management, ۹(۹), p۱۳۵.
۳۱. LeVine, R. A., & Campbell, D. T. (۱۹۷۲). Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior. England, Oxford.
۳۲. Mackie, D. M., & Smith, E. R. (۱۹۹۸). Intergroup relations: insights from a theoretically integrative approach. Psychological review, ۱۰۵(۳), ۴۹۹-۵۲۹.
۳۳. Merton, R. (۱۹۵۷). Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials. Social Theory and Social Structure. New York: The Free Press, ۳۸۷- ۴۲۰.
۳۴. Moon, B. J. (۲۰۰۲). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. International Business Review, ۲۰۰۲(۱۱), ۱۱۷-۱۳۸.
۳۵. Nijssen, E. J. and Douglas, S. P. (۲۰۰۴). Examining The Animosity Model In A Country With A High Level Of Foreign Trade. International Journal of Research in Marketing, ۲۱ (۱), ۲۳-۳۸.
۳۶. Porter, M.E. (۱۹۹۰). The competitive advantage of nations. New York. NY: The Free Press.
۳۷. Riefler, P., Diamantopoulos, A. (۲۰۰۹). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale, Journal of Business Research, ۶۲, ۴۰۷-۴۱۹.
۳۸. Rogers, E. M. (۲۰۰۴). A prospective and Retrospective Look at the Diffusion Model, J Health Commun, ۱(۹), ۱۳-۹.

۳۹. Sandhu, M. A., Rehman, A. and Mahasan, S. S. (۲۰۱۳). An Empirical Study of Pakistani People's Attitude Towards US Products: The Role of Animosity, Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Effect, Susceptibility to Normative Influence and National Identification. Middle-East Journal of Scientific Research, ۱۶(۴), ۵۶۳-۵۷۰.
۴۰. Shankarmahesh, M.N. (۲۰۰۶), Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, International Marketing Review, ۲۳(۲), ۱۴۶-۱۵۸.
۴۱. Sharma, S., Shimp, T.A., and Shin, J. (۱۹۹۵). "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators". Journal of the Academy of Marketing Science, ۲۳(۱), ۲۶-۳۷.
۴۲. Shimp, T. A., and Sharma, S. (۱۹۸۷). "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE". Journal of Marketing Research, ۲۷, ۲۸۰-۲۸۹.
۴۳. Shin, J. (۱۹۹۳). Antecedent and moderators of consumer ethnocentrism, and the effect of source country characteristics on consumer' attitudes toward purchasing imported product categories. Ph.D. Dissertation, University of South Carolina.
۴۴. Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (۲۰۰۴). Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. Theory, Culture, and Society, ۲۱(۶), ۱۱۵-۱۳۶
۴۵. Tajfel, H. (۱۹۷۴). Social Identity and Intergroup Behavior. Social Science Information, ۱۳ (۲), ۶۵-۹۳.
۴۶. Tajfel, H. E. (۱۹۷۸). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. Academic Press.
۴۷. Turner, J. C. (۱۹۹۹). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. Social identity: Context, commitment, content, ۶-۳۴.
۴۸. Turner, J. C., & Haslam, S. A. (۲۰۰۱). Social identity, organizations, and leadership. Groups at work: Theory and research, ۲۵-۶۵.
۴۹. Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (۲۰۰۸). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. European Journal of Marketing, ۴۲(۳/۴), ۳۲۷-۳۴۳.
۵۰. Yoo, B. and Donthu, N. (۲۰۰۵), The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products, Journal of International Consumer Marketing, ۱۸(۱/۲), ۷-۴۴.