

بررسی تأثیر گرایشات قومی - سیاسی بر رفتار خرید مشتریان

سجاد چراغی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۱/۰۱

چکیده

هدف از انجام پژوهش پیش رو شناسایی عوامل اثرگذار سیاسی-اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان می باشد. روش تحقیق مورد استفاده، توصیفی و از شاخه همبستگی است و به روش پیمایشی انجام شده است. از ابزار پرسشنامه دارای روایی و پایایی مناسب، برای گردآوری داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق استفاده شد. از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای دسترسی به اعضای نمونه استفاده بعمل آمد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد ملی‌گرایی مصرفی از احساسات ملی‌گرایانه در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی نشأت گرفته و به پیامدهای اقتصادی، سیاسی منجر می‌گردد. جنبش‌های ملی‌گرایی مصرفی در ساده‌ترین حالت بصورت تشویق هموطنان به مصرف کالاهای داخلی و در حد شدیدتر بصورت تحریم پنهان و آشکار محصولات خارجی از طرف خود مصرف کنندگان و در نهایت بصورت خشونت‌گرایی مصرفی خود را نشان می‌دهد. مصرف کنندگان معمولاً عقاید کلیشه‌ای نسبت به کلیه محصولات یک کشور و یا برخی از محصولات آن کشور دارند. به بیان دیگر محصولاتی که با مد و زیبایی سر و کار دارند بیشتر مورد استقبال خریداران ایرانی قرار می‌گیرد. بنابراین هر چقدر قدرت رقابت بیشتر باشد و در این رقابت محصولات داخلی نیز حضور داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد تا نام‌های تجاری بین‌المللی هدف احساسات ملی‌گرایی مصرفی قرار گیرند.

واژگان کلیدی

رفتار خرید مشتریان، گرایشات قومی-سیاسی، ملی‌گرایی

^۱ کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن، ایران. (Sajadcheraghi321@gmail.com).

۱. مقدمه

رشد و توسعه اقتصادی هر کشوری منوط به افزایش تولید و آن نیز به نوبه خود به زنجیره مصرف مربوط است. بر این اساس بازار مصرف هر کشوری می تواند نقش موثری در ارتقای تولید آن کشور ایفا نماید. بدین منظور آگاهی از میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی و شناسایی عوامل افزایشدهنده و یا کاهشدهنده این تمایل می تواند برای بنگاههای داخلی در رقابت با شرکت های بین المللی بسیار موثر باشد تا بتوانند از این تمایل به عنوان مزیتی رقابتی در بازار کشور ایران به نفع خود استفاده نمایند. یکی از مباحث مطرح در اقتصاد و بازرگانی ملی گرایی می باشد و به نظر می رسد که مردم ایران از گرایشات ملی گرایانه و متعاقبا ملی گرایی مصرفی بالایی برخوردارند و این گرایشات ملی گرایانه می تواند به عنوان مزیت رقابتی برای محصولات داخلی در برابر محصولات خارجی بشمار آید؛ اما علی رغم ترغیب به مصرف کالاهای داخلی و حمایت از تولیدات داخلی به طرق مختلف مانند محدود نمودن ورود کالاهای خارجی و طرح موضوعاتی مانند محصول ملی (بعنوان مثال خودرو ملی)، گرایش زیادی به کالاهای و خارجی حتی تأمین آنها بصورت قاچاق مشاهده می گردد. بنابراین آگاهی از میزان ملی گرایی مصرفی و سنجش آن بصورت علمی ضروری به نظر می رسد.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

ملی گرایی

واژه ناسیونالیسم از دو بخش ناسیون و ایسم تشکیل شده است. ایسم به معنی اصول اعتقادی، به صورت پسوند به بسیاری از واژه ها و نام ها متصل می گردد (مانند سوسیالیسم، کمونیسم، کاپیتالیسم و ...). ولی ناسیون امروزه به جماعتی گفته می شود که به طور کلی دارای تعاملات و سنت های مشترک فرهنگی و تاریخی بوده، از نظر سیاسی مستقل یا در تلاش کسب آن و حاکمیت بر خویش اند.

اصطلاح «ناسیون»^۱ مشتق از ریشه ناتوس در قرن دوازدهم میلادی، حدود سالهای ۱۱۶۰ به معنای متولد یا زادگاه محدود منطقه قومی اشاره داشت. در زبانهای اروپایی، واژه ناسیون با Native و Natal واژه های هم ریشه است. «نیتیو» معنی اهلی و بومی و «ناتال» هم مفهوم زایش و زادگاه را می رساند، در لاتین هم Natio به معنی قوم، تیره و نیز مردم آمده است.

تا قرن دوازدهم میلادی، واژه ناسیون به معنای زایش، نژاد و نسل بوده است. در آغاز قرن شانزدهم از این اسم صفت «ناسیونالیسم» را ساختند. در قرن شانزدهم، ناسیون به یک واحد سیاسی مهم گفته می شد، ولی از قرن هفدهم به بعد، بتدریج معنی کنونی خود را یافت (ابریشمی، ۱۳۷۳، ۱۴).

در ایران، گرچه واژه «ملت» در ادبیات قدیم ما به معنای دین یا فرقه های دینی است و متفکران و جغرافی دانانی مانند شهرستانی وقتی از «الملل و النحل» سخن می گویند منظورشان «ادیان و مذاهب» بوده است، ولی چنین بنظر می رسد که از زمان صفویه به بعد، در پی ارتباط ایران با اروپا، به ویژه در عصر ناصری، یعنی در نیمه قرن نوزدهم که دوره «شکوفایی

^۱ - Nation

ناسیونالیسم لیبرال» در اروپا بوده است، مترجمان ایرانی شاید با اقتباس از ترک‌ها «ملت» را به «ناسیون» برگردانده اند، صفت مربوطه را «ملتی» می‌نوشتند و نه «ملی» (شیخ‌آوندی، ۱۳۸۰، ص ۱۵۲)

ایدئولوژی ملی‌گرایی به شیوه‌های گوناگونی تعریف شده است؛ اما تعاریف دارای مضامین مشترکی هستند و غالباً با یکدیگر همپوشانی دارند. البته مضمون عمده، دل‌بستگی فوق‌العاده به ملت است. ناسیونالیسم ایدئولوژی است که ملت را در مرکز علایق خود قرار می‌دهد و به دنبال افزایش بهزیستی آن است. اهداف اصلی را که از طریق آنها ناسیونالیسم به دنبال ارتقای بهزیستی ملت است عبارتند از: استقلال یا خودمختاری ملی، وحدت ملی و هویت ملی.

از نظر ناسیونالیست‌ها یک ملت نمی‌تواند بدون میزان مشخص و معینی از هر عامل فوق به بقای خود ادامه دهد. بر این اساس تعریف مقدماتی زیر از ناسیونالیسم پیشنهاد می‌شود: «جنبش ایدئولوژیک برای دست یافتن و حفظ کردن استقلال، وحدت و هویت برای مردمانی است که برخی از اعضای آن به تشکیل یک ملت بالقوه و بالفعل باور دارند» (اسمیت، ۲۰۰۱، ۲۰).

ملی‌گرایی اقتصادی

ملی‌گرایی اقتصادی مفهوم گسترده‌ای است که در برگیرنده ملی‌گرایی مصرفی، تمایل به حمایت از صنایع داخلی، محدود نمودن سرمایه‌گذاری خارجی، ایجاد محدودیت برای جابجایی سرمایه، نیروی کار و فعالیت شرکت‌های خارجی و مالکیت فکری است. ملی‌گرایی اقتصادی که در تمام کشورها کم و بیش وجود دارد، بعد اقتصادی ملی‌گرایی است و می‌تواند باعث ضدیت با کسب و کارهای خارجی شده و مزاحمت‌هایی را برای آن به وجود آورد.

هدف اصلی ملی‌گرایی اقتصادی، حفظ استقلال اقتصاد ملی است که به موجب آن، مردم یک کشور علاقه پیدا می‌کنند حق حاکمیت کشوری را که تبعه آن هستند، حفظ کنند. به عبارت دیگر، در اینجا منافع و امنیت ملی در مقایسه با ملاحظات بین‌المللی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. در پس همه اختلاف‌های سیاسی که منجر به دو جنگ بزرگ در جهان شد ردپای ناسیونالیسم اقتصادی به صورت کمرنگ اما موثر دیده می‌شود. گرایش به سلطه ملی و متعاقب آن سلطه اقتصادی، ملی‌گرایان را به خرید محصولات داخلی (بمنظور تقویت صنایع داخلی) و یا تحریم محصولات وارداتی (بمنظور رفع سلطه اقتصادی کشورهای خارجی) سوق دهد. بنابراین انتظار می‌رود که در کشورهایی با گرایش ملی‌گرایی بالاتر، از ملی‌گرایی اقتصادی بیشتری نیز برخوردار باشند.

ناسیونالیسم اقتصادی طی قرون گذشته تغییر و تحولات زیادی داشته و نام‌های متعددی نیز به خود گرفته است. مرکانتیلیسم^۲، دولت‌گرایی^۳، حمایت‌گرایی^۴، مکتب تاریخی آلمان و اخیراً حمایت‌گرایی نوین از جمله نام‌هایی است که این ایدئولوژی در دوره‌های مختلف بدانها خوانده می‌شده است. ناسیونالیسم اقتصادی در شکل ملایم یا تدافعی خویش، تلاشی برای حمایت از اقتصاد در برابر نیروهای اقتصادی و سیاسی خارجی بوده است (امید بخش، ۱۳۸۳).

^۲ - Mercantilism

^۳ - Statism

^۴ - Protectionism

ملی گرایی اقتصادی به شیوه های مختلف بروز پیدا می کند: از قبیل تقاضا از مردم برای این که فقط کالای کشور خود را خریداری کنند، محدود نمودن واردات، تعرفه های محدود کننده و موانع تجاری غیر تعرفه ای، تحریم واردات از کشوری خاص، کنترل و نظارت بیشتر بر سرمایه گذاری خارجی، ملی کردن صنایع، سلب مالکیت و حتی مصادره اموال شرکت های خارج.

به دلیل گسترش شرکت های چند ملیتی، این شرکت ها محصولات خود را که دارای نام و نشانی یکسانی هستند، در سر تا سر جهان به فروش می رسانند؛ اما این محصولات لزوماً در کشور مادر شرکت مزبور ساخته نمی شوند، بلکه کشور مبدأ می تواند کشورهای متفاوتی باشد. به عنوان مثال محصولات سونی، می تواند، «ساخت فرانسه»، «ساخت آلمان»، «ساخت انگلستان» و یا «ساخت ژاپن» باشد. بسیاری از تحقیقات نشان می دهد که ارزیابی مصرف کنندگان در مورد این چنین محصولی با توجه به کشور مبدأ صورت می گیرد.

یکی از تحقیقات نشان می دهد که تغییر محل تولید اتومبیل (شورلت، بیوک، هوندا، مزدا) به آلمان باعث افزایش مرغوبیت، از نظر مصرف کنندگان آمریکایی می شود در حالی که اگر این اتومبیل ها در کشورهایی که دارای دستمزد پایین تر است تولید شود (مانند مکزیک، کره جنوبی و یا فیلیپین) به ذهنیتی که مشتریان از این محصولات دارند لطمه زیادی وارد می شود. طبیعی است که این نوع کالاها به دلیل محل ساخت، باید با قیمت کمتری در بازارها به فروش برسند، در غیر اینصورت تقاضای زیادی نخواهند داشت (جانسون و نبنزها، ۱۹۸۶).

در تحقیق دیگری تأثیر نام و نشان تجاری و نیز اثر کشور مبدأ بر ذهنیت مشتری در مورد کیفیت محصول مورد مقایسه قرار گرفت و مشخص که اثر کشور مبدأ در مقایسه با نام و نشان تجاری تأثیر بیشتری در ارزیابی مصرف کننده از کیفیت محصولات دارد (هان و ترپسترا، ۱۹۸۸، ۵۷).

همچنین باید توجه داشت که در جریان جنبش های ملی گرایی مصرفی، در میان نام های تجاری که همگی از یک کشور هستند، ممکن است بعضی از نام های تجاری بیش از سایر شرکت ها در کانون توجه مصرف کنندگان کشور میزبان قرار گرفته و بنابراین ضربه بیشتری از این بابت متحمل می گردند (برای مثال مک دولاندز بیشتر از شرکت استاربوکس در معرض جنبش های ملی گرایی مصرفی قرار می گیرد، در حالیکه هر دو شرکت آمریکایی هستند).

هنگام بروز جنبش های ملی گرایی مصرفی، بیشترین آسیب پذیری شرکت ها از ناحیه کاهش شهرت و محبوبیت جهانی آنها نزد مصرف کنندگان می باشد. بعنوان مثال، طبق تحقیقات انجام شده توسط یک نشریه تحقیقاتی ۱، شرکت های آمریکایی از کاهش اعتماد در بسیاری از کشورهای اروپایی بدلیل اعمال سیاست های خارجی «بوش» لطمه زیادی خورده اند. در یک بازار رقابتی تضعیف یک نام تجاری نه تنها باعث تضعیف مزایای رقابتی شرکت می شود، بلکه باعث قوی تر شدن شرکت های رقیب نیز می گردد.

در مورد میزان تأثیر ملی گرایی مصرفی بر روی نام های تجاری بین المللی، چهار حالت ممکن وجود دارد، که این حالات نتیجه ترکیب تأثیرات مالی (کاهش فروش و حاشیه سود) و غیرمالی (تضعیف شهرت نام تجاری) می باشد:

در حالت اول مصرف کنندگان ملی گرا کلیه محصولات غیر داخلی را طرد می کنند و نیازی به همزمان باعث کاهش فروش و شهرت نام خارجی می شود، قرار گرفتن مک دولاندز در چنین حالتی در بعضی از بازارهای بین المللی، در نتیجه حمله آمریکا به عراق در بهار ۲۰۰۳ نمونه ای از این موقعیت می باشد؛ اما این اثرات می تواند موقتی و در کوتاه مدت باشد و پس از فروکش نمودن احساسات، نام های تجاری ممکن است شهرت دوباره خود را باز یابند.

در حالت سوم فقط شهرت نام تجاری در معرض آسیب قرار گرفته و باعث کاهش محبوبیت آن در مصرف کنندگان کشور میزبان می شود. این حالت زمانی اتفاق می افتد که نام تجاری از قدرت تعلق زیاد به کشور خارجی مبدأ برخوردار است؛ اما با وجود انتقادهای پراکنده مصرف کنندگان و حتی رسانه ها، نام تجاری قادر به حفظ موضوع خود در بازار می باشد و احساسات ملی گرایانه تأثیری زیادی در کاهش فروش نداشته و بصورت بالقوه باقی می ماند.

در حالت چهارم به شهرت نام تجاری آسیب وارد آمده و باعث تضعیف موضوع رقابتی و در نتیجه کاهش فروش و بروز زیان مالی در درازمدت می گردد. این حالت می تواند نتیجه کنترل ضعیف انتقادهای ملی گرایانه مشتریان، اقدامات رقابتی داخلی کشور میزبان و یا ترکیبی از این عوامل باشد. بغیر از حالت اول، در بقیه حالات شهرت نام تجاری مستقیماً در کانون انتقادهای ملی گرایانه قرار می گیرد.

پیشینه تحقیق به شرح زیر ارائه می شود:

- پشتوانه تجربی در مورد رابطه منفی بین جهان گرایی و ملی گرایی مصرفی در مطالعات راواس و دیگران (۱۹۹۶) ارائه گردیده است؛ اما بالابانیس و دیگران (۲۰۰۱) هیچ رابطه معنی داری بین «بین المللی گرایی» (مفهومی مشابه با جهان گرایی) و ملی گرایی مصرفی نیافتند.
- پشتوانه تجربی جهت اثبات یک رابطه مثبت بین وطن پرستی و ملی گرایی مصرفی در مطالعات هان (۱۹۸۸)، شارما و دیگران (۱۹۹۵) و کلین و اتسون (۱۹۹۹) ارائه گردیده است. هر چند شواهد تجربی دیگری در جهت عکس این قضیه نیز وجود دارد. برای مثال، بانیستر و ساندروز (شیمپ و شارما ۱۹۷۸، ۵۶۵) نتیجه گرفتند که «اثرات وطن پرستی پاسخ دهندگان بریتانیایی، به بازار کالاهای مصرفی راه نیافته است».
- اولسن و دیگران (۱۹۹۳) به رابطه مثبت بین تهدید اقتصادی ادراک شده و ملی گرایی مصرفی عامل تعیین کننده «تهدید ادراک شده» پی بردند. شارما و دیگران (۱۹۹۵) نیز نتیجه گرفتند که متغیر ملی گرایی مصرفی نیست بلکه به عنوان تعدیل کننده عمل می نماید.
- حسین زاده سادیانی (۱۳۸۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر ملی گرایی مصرفی و تأثیر آن بر ارزیابی کالاهای داخلی و خارجی از دیدگاه مصرف کنندگان در تهران بزرگ در این تحقیق به بررسی عوامل تأثیرگذار بر ملی گرایی مصرفی که در تحقیقات مشابه در سایر کشورها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند، پرداخته شده است. این عوامل در چهارگروه اصلی طبقه بندی می شوند: عوامل اجتماعی - روانشناختی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل جمعیت شناختی. نتایج نشان می دهد که مصرف کنندگان

تهرانی علی رغم نگرانی بابت بیکاری ناشی از واردات محصولات خارجی، حاضر نیستند از مطلوبیت مصرف کالاهای خارجی چشم پوشی نمایند. زیرا با گزینه های «اجازه ندادن به خارجی ها جهت عرضه محصولات خود در کشور»، «اعمال عوارض زیاد بر محصولات خارجی جهت کاهش واردات آنها» که به نوبه خود باعث افزایش قیمت آنها برای مصرف کنندگان و «پرداخت هزینه بیشتر جهت حمایت از تولید» خواهد شد، مخالف هستند.

- احمدی (۱۳۹۱) در مقاله با عنوان فرهنگ سازی ملی گرایی مصرفی؛ گامی در جهت تحقق حمایت از تولید، کار و سرمایه ایرانی در نظر داشت تا با بررسی و بسط مفهومی اصطلاح ملی گرایی مصرفی به فضاسازی و بسترسازی فرهنگی مصرف کالاها و تولیدات داخلی پردازد زیرا برحسب مفهوم ملی گرایی مصرفی، خرید و مصرف کالای خارجی به شرط وجود کالای ایرانی مشابه امری غیر اخلاقی و مغایر با حس میهن دوستی است. ملی گرایی مصرفی یک نوع تعرفه غیررسمی و داوطلبانه از سوی افراد جامعه محسوب می گردد که نسبت به کالا و تولیدات داخلی دارای کلیشه مثبت و نسبت به کالا و تولیدات خارجی دارای کلیشه منفی است. ملی گرایی مصرفی سبب جلوگیری خروج ارز خارجی از کشور، افزایش فروش کالاهای داخلی، ارتقای روحیه تولید کنندگان داخلی، افزایش اشتغال و ... می گردد که فضاسازی فرهنگی در این خصوص گامی تجلی بخش و تحقق بخش شعار سال مقام معظم رهبری یعنی، حمایت از تولید، کار و سرمایه ایرانی است. امر مذکور در قالب و چارچوب یک کار فرهنگی و مبتنی بر خواست داوطلبانه و خودجوش مردمی امکان پذیر است.
- یاری و همکاران (۱۳۹۱) مقاله ای با عنوان بررسی ارتباط ملی گرایی مصرفی دانش آموزان دختر مقاطع راهنمایی و متوسطه شهر دیهوک با نگرشهای مذهبی دانش آموزان و ملی گرایی مصرفی معلمانشان مطرح نمود. در این مطالعه با هدف ایجاد و تقویت فرهنگ مصرف کالاهای داخلی، با توجه به الگوپذیری دانش آموزان از معلمان در زمینه های گوناگون و نیز نقش باورهای مذهبی در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی بر اساس مقیاس CETSCALE و مقیاس نگرش سنج مذهبی براهتی با استفاده از مدل آماری T و ضریب همبستگی پیرسون به بررسی ارتباط ملی گرایی مصرفی معلمان با دانش آموزان مقاطع متوسطه و راهنمایی شهر دیهوک از توابع طبرستان (یزد) و نیز به بررسی ارتباط ملی گرایی مصرفی دانش آموزان با نگرش های مذهبی ایشان پرداخته شد. در این پژوهش توصیفی- همبستگی جامعه آماری شامل کلیه دانش آموزان دختر مقاطع راهنمایی و متوسطه شهر دیهوک در سال تحصیلی ۹۰-۹۱ می باشد که در حدود ۳۰۰ نفر برآورد شد. نمونه ها بر اساس جدول مورگان به تعداد ۱۶۹ نفر به روش تصادفی طبقه ای با اخذ رضایت در مطالعه شرکت نمودند. روایی صوری ابزار به تأیید متخصصان رسید و اعتبار آن به روش Test Re Test تأیید شد. نتایج وجود رابطه مثبت معنادار میان متغیرهای نگرش های مذهبی و ملی گرایی مصرفی دانش آموزان و همچنین متغیرهای ملی گرایی مصرفی دانش آموزان و ملی گرایی مصرفی معلمان را تأیید نمود، بنابراین می توان با برنامه ریزی جهت تقویت نگرش های مذهبی و ملی

گرایی مصرفی معلمان، ملی گرایی مصرفی دانش آموزان را تقویت و فرهنگ مصرف تولیدات داخلی را در جامعه ایجاد و تقویت نمود.

- بهمنی (۱۳۹۱) در مقاله خود با عنوان بررسی میزان ملی گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور، ضمن بررسی میزان ملی گرایی مصرفی شهروندان ۲۸ شهر کشور به روش پیمایش، نگرش مصرف کنندگان را نسبت به کالاهای داخلی و تمایل به خرید این کالاها مورد بررسی قرار داده است. از دیگر اهداف این مقاله، بررسی میزان اعتماد شهروندان به تبلیغات داخلی و رابطه آن با میزان ملی گرایی مصرفی است. طبق نتایج این پژوهش، ۸۳ درصد از پاسخگویان بر اساس معیارهای شناختی و عقلانی اقدام به خرید کالا می کنند و تنها در حدود ۱۴ درصد، با توجه به معیارهای هنجاری و عاطفی کالاهای مورد نیاز خود را تهیه می کنند. همچنین ملی گرایی مصرفی ۸۰/۴ درصد از کل پاسخگویان، در حد متوسط، ۱۳/۴ درصد در حد قوی و ۶/۲ درصد در حد ضعیف است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

از نظر هدف تحقیقات به انواع کاربردی، بنیادی و توسعه ای و بنیادی تقسیم بندی می گردد. تحقیقات کاربردی پژوهش هایی هستند که در پی یافتن راهکارهایی برای مسائل مبتلا به جامعه آماری می باشند. تحقیقات توسعه ای در پی افزودن دانش محقق و تحقیقات بنیادین در پی بسط و گسترش تئوریهای موجود در یک رشته علمی می باشد. چنانچه محقق بتواند تمامی متغیرهای اثرگذار بر تحقیق را کنترل نماید، به آن تحقیق آزمایشگاهی می گویند؛ ولی اگر چنین امکانی وجود نداشته باشد، (چنانکه در اغلب تحقیقات علوم انسانی نیز چنین است) آن تحقیق از نوع توصیفی به شمار می رود. روش های زیادی را برای گردآوری داده های مورد نیاز تحقیق وجود دارد: روش میدانی (پرسشنامه، مصاحبه)، مشاهده مستقیم، روش کتابخانه ای، مراجعه به اسناد و سوابق و مدارک در این تحقیق داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. با این توصیف تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از بعد میزان کنترل متغیرها توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده ها میدانی (کاربردی - توصیفی - میدانی) می باشد.

از آنجا که پژوهش پیرامون تمامی اعضاء جامعه زمانبر بوده و از نظر هزینه مقرون به صرفه نیست، پژوهشگر ناچار است اقدام به نمونه گیری نماید. برای نمونه گیری باید فهرست کامل افراد جامعه در دسترس باشد. این فهرست چارچوب نمونه گیری نامیده می شود. برای نمونه گیری باید فهرست کامل افراد جامعه در دسترس باشد. این فهرست چارچوب نمونه گیری نامیده می شود. با توجه به این که تعداد جامعه آماری مشخص نیست، از طریق رابطه نمونه گیری برای جامعه نامحدود نمونه مورد نیاز به شرح ذیل استخراج شده است:

$$n \cong \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{\varepsilon^2}$$

در این تحقیق در انتخاب نمونه از روش تصادفی ساده استفاده شده است.

P: برآورد نسبت صفت متغیر (نسبتی از جامعه که دارای گرایش ملی گرایی مصرفی می باشند) $P=0/5$

Z: متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان؛ $Z=1/96$

E: مقدار اشتباه مجاز؛ $E=0/5$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

با استفاده از رابطه فوق حجم نمونه محاسبه شده تقریباً برابر با ۳۸۴ نفر می باشد با این وجود محقق جهت بدست آوردن اطلاعات بیشتر از نمونه ها و تعمیم مناسب نتایج نمونه آماری به جامعه آماری حدود ۴۱۰ پرسشنامه توزیع نموده است و در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه جمع آوری و تجزیه و تحلیل شد.

۴. تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی

جدول توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر حسب جنسیت

جنسیت	تعداد	درصد
زن	۱۷۰	۴۲,۵
مرد	۲۳۰	۵۷,۵
کل	۴۰۰	۱۰۰

جدول توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر حسب تحصیلات

تحصیلات	تعداد	درصد
دیپلم و کمتر	۱۷۴	۴۳,۵
فوق دیپلم	۳۶	۹
لیسانس	۱۲۵	۳۱,۲۵
فوق لیسانس و بالاتر	۶۵	۱۶,۲۵
کل	۴۰۰	۱۰۰

جدول توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر حسب سن

تحصیلات	تعداد	درصد
زیر ۲۰ سال	۱۷	۴,۲۵
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۲۶	۳۱,۵
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۴۱	۳۵,۲۵
۴۱ تا ۵۰ سال	۷۹	۱۹,۷۵
۵۱ سال به بالا	۳۷	۹,۲۵
کل	۴۰۰	۱۰۰

جدول توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر حسب درآمد ماهیانه

درآمد	تعداد	درصد
۳۰۰ و کمتر	۶۲	۱۵,۵
۳۰۱ تا ۴۰۰	۳۳	۸,۲۵
۴۰۱ تا ۵۰۰	۴۹	۱۲,۲۵
۵۰۱ تا ۶۰۰	۸۹	۲۲,۲۵
۶۰۱ تا ۷۰۰	۱۲۰	۳۰
۷۰۱ و بیشتر	۴۷	۱۱,۷۵
کل	۴۰۰	۱۰۰

نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول زیر ارائه شده است.

جدول توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	کمینه	بیشینه	انحراف معیار
ملی گرایی مصرفی	۳۹۹	۳/۴۲	۲/۰۰	۵/۰۰	۰/۵۱۶
وطن پرستی	۳۹۸	۳/۳۴	۲/۰۰	۵/۰۰	۰/۵۱۳
پذیرش فرهنگی	۳۹۷	۳/۲۶	۱/۷۱	۵/۰۰	۰/۶۴۵
جهان گرایی	۴۰۱	۳/۳۴	۲/۳۰	۴/۹۰	۰/۴۷۰
تجمل گرایی	۳۹۹	۳/۵۶	۲/۳۵	۵/۰۰	۰/۴۸۱
تهدید ادراک شده اقتصادی	۳۹۸	۳/۵۱	۲/۳۴	۵/۰۰	۰/۴۷۸

آزمون کالموگروف-اسمیرنوف

قبل از به کارگیری آزمون‌های همبستگی ابتدا باید از نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود. در صورتی که مؤلفه‌های تحقیق نرمال باشند، آنگاه آزمون مناسب برای بررسی همبستگی پیرسون است و در صورتی که داده‌های مورد نظر نرمال نباشند از آزمون اسپیرمن استفاده خواهد شد. برای بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کالموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود که یک نوع آزمون ناپارامتریک می‌باشد. محاسبه آماره این آزمون توسط نرم‌افزار SPSS امکان پذیر است. در صورتی که مقدار آماره ارائه شده توسط این آزمون بیشتر از ۵٪ باشد، آنگاه فرض صفر آماری مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیر مورد بررسی با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	Sig	نتیجه آزمون
ملی گرایی مصرفی	۳۹۹	۳/۴۲	۰/۵۱۶	۰/۱۵۳	نرمال
وطن پرستی	۳۹۸	۳/۳۴	۰/۵۱۳	۰/۱۷۴	نرمال
پذیرش فرهنگی	۳۹۷	۳/۲۶	۰/۶۴۵	۰/۲۴۶	نرمال
جهان گرایی	۴۰۱	۳/۳۴	۰/۴۷۰	۰/۳۹۶	نرمال
تجمل گرایی	۳۹۹	۳/۵۶	۰/۴۸۱	۰/۴۱۷	نرمال
تهدید ادراک شده اقتصادی	۳۹۸	۳/۵۱	۰/۴۷۸	۰/۰۰۲	غیر نرمال

برای بررسی بیشتر فرضیات تحقیق از رگرسیون خطی به منظور بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته استفاده گردید که نتایج آن به شرح ذیل است.

آزمون ANOVA

به منظور مشخص شدن نوع رگرسیون (خطی یا غیر خطی) از آزمون ANOVA استفاده شده است برای بررسی این آزمون رابطه همزمان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون ANOVA در جدول زیر ارائه شده است.

جدول نتایج آزمون ANOVA

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	Sig
رگرسیون	۲۱۴,۵۴	۵	۲۷۷,۸۹	.۰۰۰
باقیمانده	۶۱,۲۹	۳۹۴		
کل	۲۷۵,۸۳	۳۹۹		

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر گرفته می شود بررسی استقلال باقیمانده ها از یکدیگر است. برای بررسی استقلال باقیمانده ها از یکدیگر آزمون دوربین - واتسون مورد استفاده قرار می گیرد. همانطور که جدول ۴-۱۶ نشان می دهد مقدار آماره d دوربین - واتسون برابر با ۱,۴۱ است پس فرض عدم وجود همبستگی بین باقیمانده ها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد.

جدول آزمون دوربین - واتسون

تعداد	Minimum	Maximum	میانگین	انحراف استاندارد	دوربین - واتسون
۴۰۰	۱,۹۷۱	۳,۶۵۶	۲,۴۴۰	۰,۶۸۱	۱,۴۱
۴۰۰	-۱,۳۵۲	۲,۸۰۵	۰,۰۰۰	۰,۴۳۳	
۴۰۰	-۲,۲۷۷	۲,۸۵۵	۰,۰۰۰	۰,۸۶۵	
۴۰۰	-۴,۳۴۴	۴,۴۶۴	۰,۰۰۰	۰,۸۴۴	

فرضیه پژوهش

وطن پرستی بر ملی گرایی مصرفی مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شهر رودهن موثر است.
شکل ریاضی فرض آماری به صورت زیر است:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \rho = 0 \quad \text{وطن پرستی بر ملی گرایی مصرفی مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شهر رودهن موثر نیست.} \\ H_1: \rho \neq 0 \quad \text{وطن پرستی بر ملی گرایی مصرفی مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شهر رودهن موثر است.} \end{array} \right.$$

جدول نتایج آزمون رگرسیون

متغیر	Std.Error	β	آماره T	Sig	نتیجه
وطن پرستی	۰,۰۳۶	۰,۲۴۵	-۳,۶۴۵	۰,۰۰۰	تأثیر دارد

همان طور که از جدول بالا ملاحظه می‌شود مقدار سطح معنی‌داری بدست آمده برای عامل «وطن پرستی»، از مقدار ۰/۰۵ کمتر بوده و لذا شواهد کافی برای تایید فرض صفر وجود ندارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل تایید می‌گردد یعنی «وطن پرستی»، بر «ملی گرایی مصرفی» تأثیر دارد.

۵. نتیجه گیری

براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش رابطه مثبت میان متغیر «وطن پرستی» و «ملی گرایی مصرفی» برقرار است؛ و مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۳۸۴ می‌باشد؛ لذا می‌توان چنین گفت که ۳۸٪ از تغییرات متغیر «وطن پرستی» و «ملی گرایی مصرفی» در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر رودهن از یکدیگر پیروی می‌کنند؛ بنابراین با افزایش ۱ واحد در متغیر «وطن پرستی» متغیر «ملی گرایی مصرفی»؛ ۰/۳۸۴ واحد افزایش پیدا می‌کند.

به دلیل این که ۳۸٪ از تغییرات متغیر «وطن پرستی» و «ملی گرایی مصرفی» در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر رودهن از یکدیگر پیروی می‌کنند، نتیجه گیری می‌شود که مصرف کنندگان با این اعتقاد که «یک وطن پرست می‌بایستی همیشه محصولات ایرانی را مصرف نماید» مخالف نیستند؛ اما به دلیل تأثیر ۳۸ درصدی باید این نکته را توجه کرد که ممکن است مصرف کنندگان به وطن خود علاقه داشته باشند اما این علاقه الزاماً به طرد محصولات دیگر کشورها منجر نشود.

منابع

۱. بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۱)، «بررسی میزان ملی گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۷۱.
۲. حقیقی، محمد، حسین زاده، ماشاله (۱۳۸۸)، «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات»، مدرس علوم انسانی-پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴.
۳. حقیقی، محمد (۱۳۸۴): «بازرگانی بین الملل»، تهران، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
۴. دلاور، علی (۱۳۸۰)، «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، تهران: انتشارات رشد.
۵. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۵): «مدیریت بازاریابی»، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول

۶. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۸۰)، «روشهای تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ پنجم تهران: انتشارات آگاه
۷. شیخاوندی، داور (۱۳۸۰)، ناسیونالیسم و هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران، چاپ اول
۸. صنیع اجلال (۱۳۸۴)، درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی، تهران انتشارات تمدن ایرانی
۹. نگهبان، علیرضا، (۱۳۸۲)، راهنمای روش تحقیق به کمک پرسشنامه SPSS ۱۱،۵. تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی
۱۰. هی وود، آندره (۱۹۹۲)، درآمدی بر ایدئولوژی های سیاسی، ترجمه: محمد رفیعی مهرآبادی، تهران، نشر دفتر مطالعات سیاسی وزارت خارجه، تهران، ۱۳۷۹
۱۱. یاری، فهیمه، فرج اللهی، مهران، اکرامی، محمود (۱۳۹۱)، عنوان بررسی ارتباط ملی گرایی مصرفی دانش آموزان دختر مقاطع راهنمایی و متوسطه شهر دیهوک با نگرشهای مذهبی دانش آموزان و ملی گرایی مصرفی معلمان ایشان، فرهنگ سازی ملی گرایی مصرفی؛ گامی در جهت تحقق حمایت از تولید، کار و سرمایه ایرانی
12. Acharya, C. and Elliott, G. (2003), Consumer Ethno-centrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 87-115.
13. Adorno, T.W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J. and Sanford, R.N. (1950), *The Authoritarian Personality*, Harper & Row, New York, NY.
14. Albaum G., Peterson R.A. (1984), "Empirical Research in International Marketing". *Journal of International Business Studies*, Vol. 15, pp. 161-173.
15. Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). "Gauging foreign product promotion". *Journal of Advertising Research*, February, 29-34
16. Bailey, W. and Gutierrez de Pineros, S.A. (1997), "Country of Origin Attitudes in Mexico: the Malinchismo Effect". *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.
17. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. and Melewar, T.C. (2001), "The impact of ationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies", *Journal of International Business Studies*, Vol. 32 No. 1, pp. 157-75.
18. 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.
19. Bandyopadhyay, S., Muhammad, M. (1999), "CONSUMER ETHNOCENTRISM IN SOUTH ASIA", Lamar University.
20. Bannister, J.P. and Saunders, J.A. (1978), "UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image", *European Journal of Marketing*, Vol. 12, pp. 562-70.

Investigating the effect of ethnic-political tendencies on customers' buying behavior

Sajad Cheraghi ^{*1}

Date of Receipt: 2021/03/05 Date of Issue: 2020/03/21

Abstract

The purpose of this study is to identify the socio-political factors affecting customers' buying behavior. The research method used is descriptive and correlational and has been done by survey method. A questionnaire with appropriate validity and reliability was used to collect data related to research variables. A simple random sampling method was used to access the sample members. The results of the present study show that consumer nationalism originates from nationalist sentiments in the cultural and social spheres and leads to economic and political consequences. Consumer nationalist movements are manifested in the simplest form in the form of encouraging compatriots to consume domestic goods and, more severely, in the form of covert and overt sanctions on foreign products by consumers themselves, and ultimately in the form of consumerist violence. Consumers usually have stereotypes about all or some of a country's products. In other words, products that deal with fashion and beauty are more welcomed by Iranian buyers. Therefore, the more competitive the competition is and the more domestic products are in the competition, the more likely it is that international trade letters will be the target of consumer nationalist sentiment.

Keywords

Customer buying behavior, ethnic-political tendencies, nationalism

1 Master of Accounting, Islamic Azad University, Roodehen Branch, Roodehen, Iran. (Sajadcheraghi321@gmail.com).