

چکیده

از آنجاکه مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت‌های بازاریابی هستند، شرکت‌ها نیاز دارند که از متغیرهای اساسی تصمیم‌گیری خرید آگاه باشند زیرا شناخت ساختار ذهنی مصرف‌کنندگان به پیش‌بینی رفتار خرید آنان کمک بسزایی می‌نماید. از این رو مطالعه حاضر با هدف تحلیل نقش سبک زندگی و قوم‌گرایی بر قضاوت محصولات لوازم خانگی داخلی از جانب مصرف‌کنندگان است. پژوهش حاضر از نوع آمیخته بوده که در مرحله نخست پژوهش، به منظور شناسایی ابعاد قضاوت محصول از ۸ خبره دانشگاهی مصاحبه ساختاریافته صورت گرفته و در مرحله دوم به منظور بررسی تأثیر میزان دو متغیر سبک زندگی و قوم‌گرایی بر قضاوت محصولات داخلی و باهدف جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است که توزیع آن به روش تصادفی ساده در میان مشتریان لوازم خانگی بوده است. داده‌ها با کمک نرم‌افزار کامپیوتری SPSS و AMOOS مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان دانشگاهی به شناسایی ۶ بعد قضاوت محصول انجامید و پس از تحلیل داده‌های قسمت کمی پژوهش مشخص شد که سبک زندگی و قوم‌گرایی به‌عنوان ساختارهای ذهنی و روان‌شناختی بر قضاوت مصرف‌کننده درباره محصولات لوازم خانگی داخلی مؤثر هستند و بعد علایق از میان ابعاد سبک زندگی و بعد وطن‌پرستی از میان ابعاد قوم‌گرایی بیشترین تأثیر را بر قضاوت محصولات داخلی دارد.

کلیدواژه:

قضاوت محصول، سبک زندگی، قوم‌گرایی، محصولات داخلی

مقدمه

جهانی‌شدن بازارها فرصت‌ها و موانع درخور توجهی را برای هر دو بازار داخلی و بین‌المللی فراهم آورده است. به‌موجب آزادسازی‌های تجاری، مصرف‌کنندگان بیشتر از هر زمان دیگری با گزینه‌های محصولات خارجی روبه‌رو هستند. از یک سو جهانی شدن جریانی از فرصت‌ها برای کارکنان شرکت‌های بزرگ جهانی است و از سوی دیگر چالشی است برای کارکنان بخش بازاریابی در ادراک رفتارهای گوناگون مصرف‌کنندگان. برای باقی ماندن در اقتصاد جهانی، کسب‌وکار داخلی باید خود را برای رقابت تنگ‌تر آماده کند، زیرا محصولات و خدمات طراحی و تولیدشده می‌توانند از طریق زنجیره‌هایی از سفارش‌ها به فراتر از مرزهای کشورهای راه یابند؛ بنابراین تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند در موفقیت شرکت‌ها در بازارهای داخلی و خارجی تعیین‌کننده باشد. جهانی شدن با فراوانی محصولات ساخته شده در بازارهای محلی همراه است، در نتیجه مصرف‌کنندگان در حال دست یافتن به آگاهی بیشتر از محصولات و خدمات موجود در سراسر جهان هستند و به‌طور فزاینده‌ای در معرض محصولات کشورهای مختلف قرار می‌گیرند (آبگری و رسولی، ۱۳۹۷). اهمیت سبک زندگی برای بازاریابان بسیار مهم است، زیرا سبک زندگی با انتخاب‌های روزانه که افراد بر اساس ارزش‌های شخصی خود انجام می‌دهند شکل می‌گیرد و این امر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد انگیزه‌ی مردم از مصرف انواع کالاها و خدمات را شناسایی کنند (لوکیان، ۲۰۱۷) و منجر به توسعه ایده‌های جدید بازاریابی می‌شود. خریدار معتقد است خصوصیات یک محصول خاص باید اهداف و نیازهایش را برآورده سازد، انتخاب یک محصول نیز منعکس‌کننده

تحلیل نقش سبک زندگی و قوم‌گرایی بر قضاوت مصرف‌کنندگان درباره محصولات لوازم خانگی داخلی

رضا شافعی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه

کردستان

mmj@uok.ac.ir

امیر غفوریان شاگردی (نویسنده مسئول)،

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری،

دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)،

ghafourian@imamreza.ac.ir

سارا ساعدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت

بازاریابی، دانشگاه کردستان

s.saedi72@yahoo.com

سبک زندگی وی است. مصرف‌کنندگان به‌ندرت از نقش سبک زندگی در تصمیمات خرید خود آگاهی دارند، با این وجود سبک زندگی دائماً فراهم‌کننده انگیزش و رهنمودهایی برای خرید است (علویچه و افشار نژاد، ۱۳۹۵).

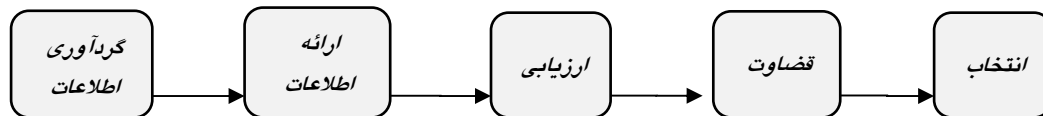
از آنجایی که قوم‌گرایی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید در میان محصولات و خدمات متنوع در بازارهای جهانی مطرح است (آلشامری و همکاران، ۲۰۱۷) و با توجه به اینکه مردم قوم‌مدار خود را به‌عنوان مرکز جهان می‌بینند، این امر می‌تواند منجر به نگرشی منفی نسبت به دیگر افراد شود، در نتیجه قوم‌گرایی می‌تواند به‌عنوان یک مانع احتمالی برای شرکت‌ها مثل شرکت‌های درگیر در تجارت بین‌الملل، شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند در بازارهای خارج از کشور گسترش یابند و حتی شرکت‌های داخلی که می‌خواهند در دیگر شهرها فعالیت داشته باشند محسوب شود و بر موقعیت‌یابی شرکت‌ها اثر بگذارد. شرکت‌ها بهتر است به مشتریان به‌عنوان باارزش‌ترین منبعشان توجه کنند و در پی درک عواملی که بر قضاوت و تصمیم آن‌ها می‌انجامد باشند، قضاوت محصول ۳ می‌تواند قبل از مصرف به دلیل تبلیغات (پالکو و همکاران، ۲۰۱۷) و توصیه دیگران (لی و یون، ۲۰۰۹) و بعد از مصرف به دلیل ذهنیتی که از مصرف آن محصول ایجاد می‌شود به وجود آید، همچنین قضاوت می‌تواند از عوامل روانی مختلفی از جمله خصومت مصرف‌کننده، قوم‌گرایی مصرف‌کننده (گوانگ و همکاران، ۲۰۱۷) و نگرش مصرف‌کننده (محمد شاه و همکاران، ۲۰۱۸) نشأت بگیرد و بر رفتار و اولویت‌های آن‌ها اثر بگذارد. به دلیل وجود این عوامل روانی افراد ممکن است کاملاً به صورت عقلایی و منطقی عمل نکنند یعنی مشتریان به دلیل نوع سبک زندگی و میزان قوم‌گرایشان همچنین خطاهایی که ناشی از ادراک نادرست است، دچار اشتباه شوند اما بسیاری از شرکت‌های بزرگ و موفق از این واقعیت روانی به سود خود استفاده می‌کنند و همیشه به دنبال شناخت این عوامل و چگونگی بهره‌گیری از آن هستند. بر این اساس، این پژوهش دارای یک هدف اصلی است:

تحلیل نقش سبک زندگی و قوم‌گرایی بر قضاوت مصرف‌کنندگان درباره محصولات لوازم‌خانگی داخلی.

۱. پیشینه نظری پژوهش

۱.۱. قضاوت محصول

تعریف قضاوت محصول عبارت است از: فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان که به قضاوت درباره محصول و تصمیم به خرید آن منجر می‌گردد، در کنار مشخصه‌های فنی، مشخصه‌های دیگری مانند قیمت، خدمات مناسب در تعمیر و نگهداری، برخورد مطلوب در فروش نیز نقش مهمی را ایفا می‌نمایند. این طرز تفکر را می‌توان در تعبیر کیفیت یعنی مناسب بودن برای استفاده مستمر دانست (استریژاکو و همکاران، ۲۰۰۸). قضاوت‌ها صرفاً بیانگر نظرات و ارزیابی‌ها هستند. قضاوت می‌تواند به‌طور کلی به‌عنوان ارزیابی یا برآورد شباهت‌های کلی بین اشیاء یا به‌عنوان تنظیم ترتیب رتبه‌بندی باشد اما انتخاب تلقی نمی‌شوند. برخلاف انتخاب که دلالت بر اقدام مصرف‌کننده است قضاوت تنها به پردازش اطلاعات محدود می‌شود. ارتباط بین قضاوت و انتخاب زمانی آشکار می‌شود که فرد طیف وسیعی از تکنیک‌های تحقیق بازاریابی را در نظر می‌گیرد و از قضاوت برای پیش‌بینی انتخاب‌ها استفاده می‌کند، درست همان‌طور که قضاوت‌ها اغلب به‌عنوان ورودی برای تکنیک‌های تحلیلی گردآوری می‌شوند. برای بازاریابان مهم است که درک کنند قضاوت‌های مصرف‌کننده یک مجموعه از ورودی‌ها به فرآیند انتخاب است. جانسون و پوتو (۱۹۸۷) الگوی پردازش اطلاعات را یک چارچوب بسیار انعطاف‌پذیر و مفید برای مطالعه فرآیندهای قضاوت و انتخاب می‌داند. این رویکرد دارای پنج جنبه مطابق شکل ۱ است.



شکل ۱. مراحل الگوی پردازش اطلاعات (جانسون و پوتو، ۱۹۸۷)

در زمینه پردازش اطلاعات نزد مصرف‌کننده، پژوهش‌های گسترده‌ای انجام شده است که هر یک بر دسته‌ای از عوامل تأکید دارند، در میان پژوهش‌های علمی که در این حوزه صورت گرفته، دو دیدگاه کلی درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحو تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید کالا وجود دارد:

الگوی منطقی پردازش اطلاعات

این دیدگاه بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان محصول موردنیاز خود را طی یک فرآیند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند (بهمی، ۱۳۹۱). در این زمینه، معیارهای مختلفی از سوی پژوهش‌گران معرفی شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به معیارهای پیشنهادی دی و ونزولی (۱۹۸۸) اشاره کرد. این پژوهش‌گران معیارهای مهم را در ارزیابی‌های شناختی؛ قیمت، تنوع،



جذابیت ظاهری، قابلیت دسترسی و تجمعاتی بودن کالاها و خدمات پس از فروش معرفی کرده‌اند. ضمن این‌که تأکید دارند، درجه اهمیت این عوامل به نوع محصول وابسته است (کشتگر، ۱۳۹۵).

۱.۱.۱. الگوی هنجاری پردازش اطلاعات

این دیدگاه بیان می‌کند که انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد. عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی می‌باشند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی می‌شود (کشتگر، ۱۳۹۵).

۲.۱. نظریه قضاوت اجتماعی مظفر شریف

این نظریه موقعیت شخص را در یک مبحث برحسب میزان درگیری شخص با آن مبحث بیان می‌کند و یک دامنه قابل قبول (موقعیت‌هایی که شخص می‌پذیرد) یک دامنه غیرقابل قبول (موقعیت‌هایی که شخص رد می‌کند) و یک دامنه عدم تعهد (موقعیت‌هایی که شخص نسبت به آن بی‌طرف است) تعیین می‌کند. شخص با درگیری بیشتر که یک عقیده مشخص درباره یک مبحث دارد، موقعیت‌های دیگر را بسیار کمتر می‌پذیرد و بیشتر موقعیت‌ها را رد خواهد کرد، یک دامنه محدود قابل قبول و یک دامنه وسیع رد کردن دارد. تئوری شریف با تئوری کراگمن در مورد یادگیری انفعالی مطابقت دارد و نقاط بیشتری را در مورد مشتریان تعریف می‌کند. مشتریان ساده تمایل دارند که مارک‌های بیشتری را قبول کنند (موردتوجه قرار دهند) چراکه نسبت به مارک خاصی تعهد ندارند. آن‌ها زمان کمی را برای بررسی دقیق پیام تبلیغاتی و ارزیابی مارک‌ها صرف می‌کنند. در نتیجه تبلیغ را با کمترین فعالیت ذهنی دریافت می‌کنند و خرید نیز با آسان‌ترین روش ممکن اتفاق می‌افتد؛ آن‌ها آشکارترین مارک را می‌خرند و خرید آن مارک را تکرار می‌کنند. پس تئوری قضاوت اجتماعی و تئوری یادگیری انفعالی توافق دارند که مشتریان ساده به دنبال کسب رضایت تنها برای رفع مشکل خود هستند درحالی‌که مشتریان پیچیده به دنبال کسب راه‌حل حداکثر و بهینه هستند. محققین دیگر تئوری شریف را برای پیش‌بینی اینکه خریداران پیچیده ویژگی‌های بیشتری را برای ارزیابی تعداد کمتری از مارک‌ها به کار می‌برند، به کاربرده‌اند درحالی‌که خریداران ساده ویژگی‌های کمتری را برای ارزیابی تعداد بیشتری از مارک‌ها به کار می‌گیرند. تحقیقات زیادی نتیجه تحقیقات شریف را تأیید می‌کنند (بخشی زاده برج، ۱۳۸۹).

۳.۱. عوامل اثرگذار بر قضاوت محصول

از مهم‌ترین عوامل روان‌شناختی که موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته و در مورد تأثیراتی که این عوامل بر قضاوت‌های مصرف‌کنندگان دارند تحقیقاتی انجام داده‌اند، شامل موارد زیر است:

۱.۳.۱. خطاهای ادراکی

ادراک فرآیندی است که فرد برای معنا بخشیدن به محیط، احساس خود را بیان می‌کند. عواملی که بر ادراک ما تأثیر می‌گذارد، عواملی هستند که در نهایت شخص وجود دارد و این عوامل همان ویژگی‌های شخصی ما شامل نگرش، شخصیت، علاقه، تجربیات و انتظارات می‌باشد. انسان در زندگی روزمره خود همواره در مورد مسائل مختلف در حال تصمیم‌گیری می‌باشد. اینکه تصمیم‌گیری بر چه اساسی صورت می‌گیرد مهم است، چراکه افراد بر اساس درکشان از واقعیت‌ها، نه آنچه عملاً واقعیت دارد به قضاوت و تصمیم‌گیری می‌پردازد (نصر اصفهانی، ۱۳۸۵). هنگام قضاوت در مورد محصول، اشیاء یا افراد میان‌برهای ادراکی یا خطاهای چندی وجود دارد. خطای ادراکی، تصویری ادراکی و اشتباه آمیز است، از این لحاظ که با تصویری که علوم طبیعی به کمک ابزارهای اندازه‌گیری خود به دست می‌دهد، اختلاف دارد (قلی پور، ۱۳۸۶). درک این میان‌برهای ادراکی به منظور تشخیص اینکه چگونه آن‌ها باعث انحراف اساسی در قضاوت می‌شوند می‌تواند مفید باشد. به طوری‌که قضاوت‌کننده ویژگی‌هایی را موردتوجه قرار می‌دهد که با انتظاراتش سازگار است. ادراک انتخابی می‌تواند باعث سوءتعبیر شود. انسان از طریق گزینش، توجه خود را بیشتر به موضوع‌هایی معطوف می‌کند که برایش آرامش و راحتی به همراه داشته باشد و از موضوع‌هایی دوری می‌کند که باعث بروز ناراحتی می‌شوند. از طرفی دچار خطایی می‌شود که بر اساس این خطا، قضاوت‌کننده همه ابعاد کیفیتی یک محصول را تنها بر اساس یک برداشت (مطلوب یا نامطلوب) ارزیابی می‌کند (رجب‌دوری، ۱۳۹۵).

اثر هاله‌ای و کلیشه‌ای از جمله مهم‌ترین خطاهای ادراکی مؤثر بر قضاوت‌اند. پیش‌فرض اصلی اثر هاله‌ای بیان می‌دارد، هنگامی‌که افراد ارزیابی اولیه‌ای را در مورد یک شیء یا فرد انجام می‌دهند تمایل دارند که این ارزیابی را در هنگام ارزیابی سایر خصوصیات نامشخص



آن شیء یا فرد نیز اعمال کنند اثر هاله‌ای به‌طور گسترده‌ای در مطالعات تعمیم‌ها و قضاوت اشتباه مردم به‌کاربرده شده است مثلاً ویژگی خاص یک محصول تصویر کلی این محصول را شکل می‌دهد (وو، ۱۳، ۲۰۱۹). شرکت‌های بزرگ در دنیا و برندهای معروف سعی می‌کنند از جنبه مثبت این خطا برای بازاریابی بیشتر محصولات خود استفاده کنند. (قسطین رودی، ۱۳۹۵).

کلیشه‌سازی نتیجه‌ی اجتناب‌ناپذیر طبقه‌بندی است. کلیشه در اصل مجموعه‌ای از برداشت‌های معمول در مورد ویژگی‌های اعضای متعلق به یک گروه خاص اجتماعی است (داویتاس و هالکیز، ۱۴، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان اغلب هنگام ارزیابی برندهای مختلف از کشورهای متفاوت بر اساس کلیشه‌ها قضاوت می‌کند بدین‌صورت که مصرف‌کنندگان بعضی از برندها را در طبقه مطلوب و بعضی دیگر را در طبقه نامطلوب قرار می‌دهند و بر آن اساس در موردشان قضاوت می‌کنند. بازاریابان با درک بهتر مکانیزم‌های پشت کلیشه‌ها، می‌توانند مارک‌های خود را به‌گونه‌ای که با قضاوت‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان سازگار باشد ارتقاء دهند (بایر و همکاران، ۱۵، ۲۰۱۸).

۱.۳.۲. خصومت مصرف‌کننده

خصومت، سوءنیت یا کینه‌توزی متقابل به دشمنی فعال که دیدگاهی خصمانه دارد، تعریف شده است. خصومت مصرف‌کننده یکی از عوامل محدودکننده جهانی‌سازی بازارهاست. تحقیقات اولیه روی خصومت عنوان می‌دارد که مصرف‌کنندگان از خرید محصولات کشورهای خاص اجتناب می‌کنند و قضاوت مثبتی نسبت به آن کالا ندارند که این به دلیل کیفیت ذاتی محصول نیست، بلکه به دلیل خصومت به کشور سازنده (مبدأ) است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵؛ نیجسن و دوگلاس، ۱۶، ۲۰۰۴ و گوانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

۱.۳.۳. قوم‌گرایی مصرف‌کننده

گروه‌های قومی بر اساس مشخصه‌هایی همچون دین، زبان و ویژگی‌های فیزیکی از یکدیگر متمایز می‌شوند. (عباس زاده اویلق، ۱۳۹۲). قوم‌گرایی مصرف‌کننده، نماینده عقاید آن‌هاست (هان، ۱۷، ۲۰۱۷) که اجتماع معینی از مردم را متمایز می‌کند. قوم‌گرایی مصرف‌کننده "شکل منحصربه‌فرد از قوم‌پرستی" است که این امر به دلیل نگرش متضاد به محصولات گروهی است که احتمال دارد اقتصاد داخلی را تهدید کند (نام آن ۱۸، ۲۰۱۸). بخش قابل توجهی از تحقیقات نشان می‌دهد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی منفی بر قضاوت در مورد محصول خارجی دارد (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷؛ شارما و همکاران، ۱۹۹۵؛ کلین و همکاران، ۲۰، ۱۹۹۸؛ کلین، ۲۰۰۲ و هامین، ۲۱، ۲۰۰۶). در این پژوهش به منظور بررسی تأثیر قوم‌گرایی بر قضاوت محصول از پرسش‌نامه CETSACLE (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷) و ۴ بعد تهدید ادراک‌شده اقتصادی، جهان‌گرایی، پذیرش فرهنگی و وطن‌پرستی بهره گرفته شده است. این مقیاس ابتدا در ایالات متحده مورد استفاده قرار گرفت، اما در کشورهای دیگری هم مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته است مثلاً در کشور استرالیا، لهستان، چین، کره جنوبی، هلند، آلمان، استرالیا و تایلند (گویی و ژو، ۲۲، ۲۰۱۷).

جدول ۱. نظریه‌های قوم‌گرایی

نظریه	شرح
نظریه هویت اجتماعی	نظریه هویت اجتماعی را تاجفل ^{۳۳} به همراه ترنر ^{۳۴} در سال (۱۹۷۹) توسعه داد و خاطر نشان کرده است که یک فرد چندین "خود اجتماعی" دارد. این نظریه ادعا می‌کند که تمام افراد تمایل دارند خود را به گروه‌هایی طبقه‌بندی کنند و این طبقه‌بندی به ایجاد حس هویت کمک می‌کند اما منجر به تضاد بین گروه و برون گروه می‌شود بدین معنی که فرد کسانی را که به آن‌ها تعلق دارد به‌عنوان درون‌گروهی و مقوله مثبت و کسانی را که به آن‌ها متعلق نیست تحت عنوان برون گروه می‌شناسد؛ بنابراین محصولات از یک کشور ممکن است ترجیح داده شود اگر ویژگی‌های آن کشور با هویت اجتماعی فرد تطبیق داشته باشد (نام آن، ۲۰۱۸).
نظریه فاصله اجتماعی	مفهوم فاصله اجتماعی ابتدا توسط روبرت پارک ^{۳۵} (۱۹۲۴) معرفی شد. بوکار دوس ^{۳۶} این مفهوم را سال‌ها بعد اجرایی کرد و مطالعات خود را در رابطه با فاصله اجتماعی آغاز کرد (مصطوفی و همکاران، ۱۳۹۵). فاصله اجتماعی می‌تواند معیاری از تفاوت ادراک (فاصله) بین گروه‌ها باشد که زمانی افراد دیگر گروه‌ها را می‌پذیرد کوچک و وقتی که افراد دیگر گروه‌ها را رد می‌کند بزرگ باشد. به‌عنوان یک ساختار اجتماعی برخی از ویژگی‌های شخصی مثل نژاد، قومیت، سن، جنسیت و طبقه اجتماعی منجر به فاصله اجتماعی بین افراد می‌شوند. جامعه‌شناسان سه نوع کلیدی از فاصله اجتماعی را شناسایی کرده‌اند: عاطفی، هنجاری و تعاملی.

۱.۴.۱. سبک زندگی

به تعبیر وینگانر و روسل (۲۷، ۲۰۱۹) سبک زندگی را می‌توان ظهور کاربردی عادت‌ها که به‌نوبه‌ی خود می‌تواند به‌عنوان بازنمای ذهنی از موقعیت طبقه اجتماعی یک شخص در نظر گرفت، از این‌رو سبک زندگی مفهومی است که از روانشناسی به وجود آمده است. از دیدگاه بازاریابی، سبک زندگی بیانگر اختلاف موجود میان افراد در گروه‌های مختلف بر اساس نحوه مصرف درآمد و زمان آن‌هاست (علویچه و افشار نژاد، ۱۳۹۵). پرسش‌نامه AIO به‌طور گسترده برای تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. محصولات، فعالیت‌ها، علایق و عقاید خاص هر وضعیت را می‌توان برای کسب اطلاعات در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده محصول و برند به کار گرفت (شیر خدا و همکاران، ۱۳۹۵). پژوهشگران روان‌نگاری از پرسش‌هایی به نام عبارت‌های فعالیت‌ها، علایق و عقاید استفاده می‌کنند. این عبارت‌ها،



شیوه زندگی مصرف‌کنندگان را با تعیین فعالیت‌ها، علایق و عقاید آنان توصیف می‌کنند. در این پرسش‌ها از مصرف‌کنندگان می‌خواهند تا به کارهایی که انجام می‌دهند، چیزهایی که می‌خرند و چگونگی سپری کردن اوقاتشان (فعالیت) اشاره کنند. پرسش‌های مربوط به علایق بر ترجیح‌ها و اولویت‌های مصرف‌کنندگان تمرکز دارند. پرسش‌های مربوط به عقاید نیز از مصرف‌کنندگان می‌خواهند تا درباره نظریات و احساساتشان در مورد مسائل امور جهانی، اخلاقی، اقتصادی و اجتماعی توضیح بدهند (موون و مینور، ۱۳۹۵).

جدول ۲. نظریه‌های اجتماعی سبک زندگی

نظریه	شرح
ماکس وبر ۱۹۶۸	سهم وبر از مفهوم‌سازی سبک زندگی، تقابل مناظر بین انتخاب‌ها و فرصت‌هاست به طوری که اگر هر یک از این‌ها دیگری را از بین ببرد، در نتیجه سبک زندگی مؤثر است (نیازی و همکاران، ۱۳۹۷). وبر خصیصه اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن دانسته است اما انتخابی که در محدوده مضایق ساختاری است؛ تکنهایی که احتمال تحقق یافتن انتخاب‌ها را محدود می‌کنند. وی این محدودیت‌ها را اقتصادی و اجتماعی می‌داند بنابراین در چارچوب وبر می‌توان گفت که افراد تا حدی آزادند، اما در انتخاب سبک زندگی‌شان کاملاً آزاد نیستند.
جورج زیمل ۱۹۷۸	زیمل نظریه‌پرداز فرهنگ و سبک زندگی شهری است. او سبک زندگی را "رابطه بین فرهنگ عینی و ذهنی" تعریف می‌کند. زیمل در اثر خود یعنی فلسفه پول از تسلط پول و حسابگری بر شیوه زندگی انسان‌های شهرنشین و پیچیده شدن آن صحبت می‌کند (زیمل، ۱۹۷۸). او با انتشار مقاله کلان‌شهر و حیات ذهنی تأملاتش را در ارتباط با فرد، فردیت و تناقض درونی فرد در دوره گذار از اروپای قرن ۱۹ به عصر مدرن مطرح می‌کند و در همین رابطه شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی را راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و اندوه جمعیت کلان‌شهر و نظام تقسیم‌کار پیچیده‌ای می‌داند که دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را زایل کرده است. به عبارتی، زیمل تمایز کردن خود از دیگران - به واسطه مد - را محرک مصرف می‌داند.
پیر بوردیو ۱۹۸۴	نظر بوردیو درباره سبک زندگی در کتاب تمایز مطرح شده است وی در این کتاب نوعی جامعه‌شناسی سلیقه ارائه می‌دهد و بر نقش زمینه‌ها و عوامل اجتماعی در شکل‌گیری ذائقه‌های زیبایی‌شناختی تأکید می‌کند. همچنین به نقش هویت‌بخش سبک زندگی اشاره می‌کند و آن را ابزاری برای نشان دادن تمایز اجتماعی می‌داند؛ چراکه افراد برحسب ترکیب نوع و حجم سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی در موقعیت‌های متفاوتی قرار می‌گیرند. در نتیجه سبک‌های زندگی مختلفی دارند. در نتیجه می‌توان گفت در نگاه بوردیو سبک زندگی، منشأ طبقاتی دارد و برحسب جایگاه افراد در نظام سلسله مراتبی، سبک زندگی آن‌ها نیز متفاوت است (وینگانر و روسل، ۲۰۱۹).
آنتونی گیدنز ۱۳۸۸	دیدگاه آنتونی گیدنز در باب سبک زندگی در کتاب تجدد و تشخیص مطرح شده است. گیدنز با موضوعی مشابه بوردیو استدلال می‌کند که در مدرنیته اخیر هویت به امری تأملی روزمره بدل شده و در برنامه‌هایی محقق می‌شود که همان سبک زندگی هستند. از نظر وی، سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد و اساساً به معنای نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است (افشار کهن و کرمانجی، ۱۳۹۶).

۲. پیشینه پژوهش

آبگرمی و رسولی (۱۳۹۷) پژوهشی باهدف تعیین نوع تأثیر روابط ایران و عربستان بر نگرش نسبت به محصولات و تصویر عربستان ترتیب داده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ایرانی‌هایی می‌باشد که حداقل یک‌بار به عربستان سفر کرده یا قصد سفر دارند می‌باشد و نتایج پژوهش بیانگر این است که روابط ایران و عربستان و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش ایرانی‌ها نسبت به محصولات عربستان تأثیر معنی‌داری ندارد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی فضای سبک زندگی و ارائه مفهوم سازی دقیق از سبک زندگی فرهنگی پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود که سبک زندگی به معنی الگوی کنش‌های روزمره معطوف به مصرف و تولید فرهنگی، اجتماعی و مادی با مفاهیمی نظیر فرهنگ، خرده‌فرهنگ و مصرف همبسته است و با آن‌ها همپوشانی جزئی و کلی دارد.

اله دادی و همکاران (۱۳۹۶) استدلال کرده‌اند که سبک مدرن اثر بیشتری روی تعلقات ملی دارد تا تعلقات قومی و اثر سبک زندگی سنتی بر تعلقات ملی بیشتر از تعلقات قومی است. یافته‌های این پژوهش همسو و سازگار با نظریه گیدنز و بوردیو می‌باشد.

کارو و خمابخم (۲۰۱۹) چهار مدل را که شامل مدل ایتالیایی، فرانسه‌ای، ترکی و چینی بوده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری موردبررسی قرار داده‌اند. در این تحلیل مدل چینی با پایین‌ترین سطح تصویر کشور مبدأ و مدل فرانسه‌ای کشور مبدأ بالاترین سطح تصویر کشور مبدأ به دست آمده است. در مدل چینی تصویر کشور مبدأ به‌طور مثبت رابطه بین قوم‌گرایی و تمایل به خرید را تأیید اما در مدل فرانسه به‌طور منفی رابطه بین قوم‌گرایی و تمایل به خرید تأیید شده است. به‌طور کلی برداشت منفی مصرف‌کنندگان تونسی در مورد برخی محصولات کشورهای خارجی مثل چین می‌تواند تمایل به خرید محصولات داخلی را افزایش دهد، اما در مورد محصولات کشورهایی که با احترام از آن‌ها نام می‌برند مثل فرانسه و ایتالیا تمایل به خرید محصولات داخلی (حتی در میان افرادی با قوم‌گرایی بالا) کاهش دهد.

داهانا و همکاران (۲۰۱۹) استدلال کردند که سبک زندگی تا حدی در توضیح عضویت مشتریان در بخش‌های مختلف قابل توجه است، مثلاً شاخص‌های عزت نفس، وابستگی اجتماعی، رفتار برنامه‌ریزی شده و دخالت مد برای بخش دوم ناچیز است و نشان می‌دهد که هیچ تفاوتی در این متغیرها بین بخش اول و دوم وجود ندارد.

محمدشاه و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر نگرش بر قضاوت محصولات خارجی در میان مصرف‌کنندگان مالزیایی پرداختند. ماهیت این پژوهش کمی و جمعیت آماری آن ساکنین منطق شهری در چهار ایالت مختلف در بخش‌های شمال، جنوب، شرق و غرب مالزی بوده است. دلیل انتخاب مناطق شهری برای پاسخ در این پژوهش این بوده که مشتریان شهری و حومه شهر آگاهی بیشتری نسبت به محصولات تولیدی خارجی دارند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن بود که تنها جهان‌گرایی تأثیر مثبتی بر قضاوت محصول‌هایی که در خارج از کشور ساخته می‌شود دارد و تحریم، قوم‌گرایی و وطن‌پرستی تأثیر منفی بر قضاوت مشتری در مورد محصولات خارجی دارد.

۰۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش تحقیق جزء تحقیقات آمیخته محسوب می‌شود. طرح پژوهش کمی و کیفی به‌تنهایی دارای معایبی است، اما روش‌های پژوهش آمیخته، امکان درک دقیق‌تر پدیده‌های اجتماعی و رفتاری و تبیین آن‌ها را فراهم خواهد کرد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). مرحله نخست با استفاده از روش کیفی اکتشافی که باهدف شناسایی ابعاد قضاوت محصول بوده، از طریق مصاحبه با ۸ نفر از خبرگان دانشگاهی صورت گرفته است.

جدول ۳. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	رشته تخصصی	مدرک	تعداد
۱	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	دکتر	۳
۲	مدیریت منابع انسانی	دکتر	۱
۳	مدیریت سیستم‌های کسب و کار	دکتر	۱
۴	مدیریت استراتژیک	دکتر	۱
۵	مدیریت صنعتی گرایش پژوهش عملیاتی	دکتر	۱
۶	مدیریت بازرگانی بین‌الملل	دکتر	۱

از روش گلوله برفی برای انتخاب خبرگان دانشگاهی استفاده شده و در مورد تعداد نمونه از بحث «اشباع تئوریک» استفاده شده است. به این صورت که محقق به صورت تجربی به این نتیجه دست می‌یابد که نمونه‌های جدید بیش و بصیرت تازه‌ای ایجاد نمی‌کنند. پس از استخراج ابعاد شناسایی شده از روش دلفی، پرسشنامه در دو مرحله و در دو مقطع زمانی در اختیار خبرگان قرار گرفت. در مرحله اول میانگین پاسخ‌های مربوط به پرسشنامه‌های اعضای خبرگان در دور اول روش دلفی در رابطه با هر یک از ابعاد متغیر قضاوت محصول به‌دست آمده و برای نظرخواهی در مرحله دوم به آن‌ها اعلان شده است. پس از جمع‌آوری پاسخ‌های مرحله دوم (کاملاً بااهمیت ۱۲ تا کاملاً بی‌اهمیت ۱)، مجدداً میانگین پاسخ‌های آنان محاسبه شده که در نهایت ۶ بعد تصویر ذهنی برند، سهولت استفاده، خدمات پس از فروش، کیفیت ادراک شده، قیمت محصول و کارکنان فروش در اولویت قرار گرفتند. در بخش کمی هم از پرسشنامه AIO ۲۹ برای سنجش سبک زندگی، پرسشنامه CETS SCALE برای سنجش قوم‌گرایی که روایی آن‌ها از طریق روایی صوری تأیید شده و از پرسشنامه محقق ساخته استخراج شده از نظرات خبرگان برای سنجش قضاوت محصول استفاده شده است و روایی آن از طریق روایی محتوایی با ارائه به ۱۰ تن از خبرگان و اساتید دانشگاهی بررسی شده است، همچنین به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های ذکر شده، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گردیده است. بدین منظور ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در نمونه آماری برای پاسخگویی توزیع شد و سپس مقدار آلفای کرونباخ برای هر کدام از متغیرهای پرسشنامه به تفکیک ابعاد، توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. مقدار آلفای کرونباخ نهایی برای مجموع متغیرهای پرسشنامه ۰/۷۸۶ به دست آمد که مقدار مناسبی جهت تأیید پایایی برای اجرای پرسشنامه‌ها محسوب می‌شود و از روش توصیفی-تحلیلی برای تحلیل داده‌های کمی استفاده شده است.



جدول ۴. گام‌های انجام پژوهش

گام‌ها	هدف	جامعه	روش نمونه‌گیری	تعداد نمونه	ابزار گردآوری	روش پژوهش
گام نخست	شناسایی ابعاد قضاوت محصول	خبرگان دانشگاهی	کلوله برقی	۸	از طریق مصاحبه	پژوهش کیفی اکتشافی
گام دوم	غربالگری شاخص‌ها	خبرگان	هدفمند	۸	پرسشنامه ساختاریافته	دقی
گام سوم	کمی‌سازی و تأیید مدل	مشتریان لوازم‌خانگی	تصادفی ساده	۳۸۴	پرسشنامه ساختاریافته کمی	معادلات ساختاری

جدول ۵. مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی قضاوت محصول بر اساس میانگین موزون پاسخ‌دهندگان

ردیف	شاخص‌های کلیدی قضاوت محصول	میانگین پاسخ‌ها	ردیف	شاخص‌های کلیدی قضاوت محصول	میانگین پاسخ‌ها
۱	تصویر ذهنی برند	۹/۶۲	۷	عملکرد محصول	۴۰/۴۸
۲	کیفیت ادراک‌شده	۸/۱۲	۸	نحوه توزیع محصول	۴۰/۲
۳	قیمت محصول	۷/۶۲	۹	بسته‌بندی محصول	۳۰/۱۵
۴	کارکنان فروش	۷/۲۵	۱۰	فناوری محصول	۳۰/۱
۵	خدمات پس از فروش	۶/۳۵	۱۱	اعتبار محصول	۳۰/۸

۴. توزیع پرسش‌نامه

در مرحله دوم پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیرات سبک زندگی و قوم‌گرایی بر قضاوت محصولات داخلی از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. جامعه آماری این بخش را مشتریان و خریداران لوازم‌خانگی که به فروشگاه‌های لوازم‌خانگی (نمایندگان محصولات داخلی/خارجی) مراجعه کرده‌اند، تشکیل داده‌اند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری از طریق فرمول کوکران حجم نهایی نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بدون جایگزین استفاده شده است. پرسش‌نامه در محدوده مکانی استان‌های کردستان، آذربایجان شرقی، همدان، لرستان، اهواز و تهران و در بازه زمانی ۳ ماهه دوم سال ۹۸ توزیع گردیده‌اند و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOOS استفاده شده است.

جدول ۶. شماره پرسش‌های مربوط به هر یک از متغیرها در پرسش‌نامه و منابع آن‌ها

نام متغیر اصلی	نوع متغیر	ابعاد	شماره پرسش‌ها	منبع	پایایی ابزار پژوهش
سبک زندگی	مستقل	فعالیت	۱-۱۱	جانگ لیس و همکاران، ۲۰۰۷	۰/۸۱۶
		عقاید	۱۲-۱۶		
		علاقی	۱۷-۲۰		
قوم‌گرایی	میانجی	وطن‌پرستی	۲۱-۲۴	شیمپ و شمارا، ۱۹۸۷	۰/۷۸۳
		پذیرش فرهنگی	۲۵		
		جهان‌گرایی	۲۶		
		تهدید ادراک‌شده اقتصادی	۲۷-۲۸		
قضاوت محصول	وابسته	تصویر ذهنی نسبت به برند	۳۰-۲۹	محقق ساخته استخراج شده از نظرات صاحب نظران	۰/۷۶۱
		سهولت استفاده از محصول	۳۲-۳۱		
		خدمات پس از فروش	۳۳		
		کیفیت ادراک شده	۳۴-۳۵		
		قیمت محصول	۳۶-۳۷		
		کارکنان فروش	۳۹-۳۸		۰/۷۸۶



۵. یافته‌های پژوهش

داده‌های مندرج در جدول ۵ نشان‌دهنده ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر است.

جدول ۷. وضعیت جمعیت شناختی متغیرهای پژوهش

متغیر	دامنه متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تراکمی
جنسیت	مرد	۱۷۸	۴۶/۱	۴۶/۱
	زن	۲۰۶	۵۳/۹	۱۰۰
تاهل	متاهل	۱۹۵	۵۰/۸	۵۹/۸
	مجرد	۱۸۹	۴۹/۲	۱۰۰
بازده سنی مشارکت کنندگان	کمتر از ۳۰ سال	۲۰۸	۵۴/۲	۵۸/۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۷	۳۰/۵	۸۳/۷
	بیشتر از ۴۰ سال	۵۹	۱۵/۳	۱۰۰
متغیر	دامنه متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تراکمی
قومیت	کرد	۱۲۸	۳۳/۳	۳۳/۳
	فارس	۸۹	۲۳/۲	۵۶/۶
	عرب	۲۳	۶	۶۲/۶
	لر	۲۸	۷/۳	۶۹/۹
	ترک	۹۲	۲۴	۹۳/۷
	سایر	۲۴	۶/۲	۱۰۰

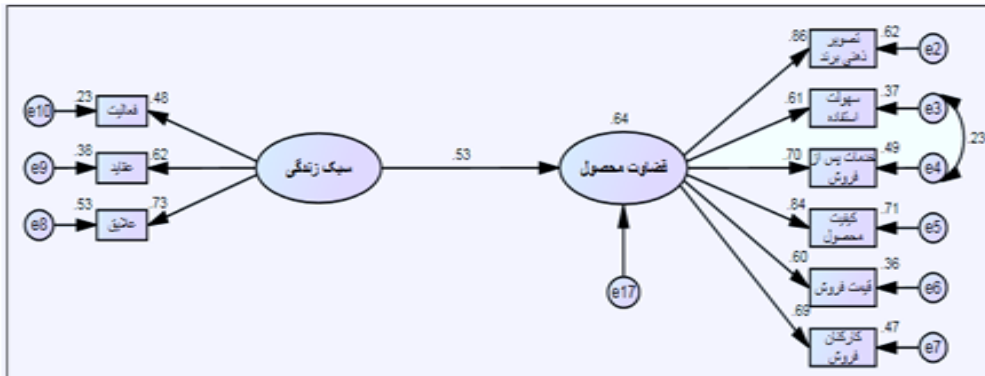
جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها آزمون کلموگروف-اسمیرنوف انجام گرفته است که با توجه به نتایج جدول ۸ مقدار sig به دست آمده از مقدار آلفا یا همان خطا (۰/۰۵) کمتر است بنابراین فرض H_0 رد شده و داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردار نیستند. اما با توجه به اینکه در Amos پیش فرض نرمال بودن ملاک سنجش فرضیه‌ها نمی‌باشد، لذا مانعی برای استفاده از Amos جهت سنجش فرضیه‌ها نیست.

جدول ۸. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیرها و ابعاد	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	رد فرضیه	نتیجه‌گیری
سبک زندگی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	H_0	غیر نرمال
قوم‌گرایی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	H_0	غیر نرمال
قضاوت محصول	۰/۰۰۱	۰/۰۵	H_0	غیر نرمال

۶. آزمون فرضیه‌ها

جهت بررسی فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش از رویکرد مدل سازی معادله ساختاری استفاده شد، متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به صورت متغیرهای مکنون و در قالب مدل‌های عاملی مرتبه اول وارد مدل معادله ساختار شدند، برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصلی مدل‌ها در ادامه گزارش شده است. فرضیه اصلی: سبک زندگی مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی قوم‌گرایی بر قضاوت محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری سبک زندگی بر قضاوت محصولات داخلی با نقش میانجی قوم‌گرایی

جدول ۹. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

شاخص‌ها	ارزش پیشنهادی	مأخذ	مدل	نتیجه‌گیری
$X^2/d.f.$	≤ 3	هایدوک (۱۹۸۷)	۲۷۷۱	برآزش الگو مناسب است
CFI	≥ 0.9	بوگوزی و یی (۱۹۸۸)	۰/۹۶	برآزش الگو مناسب است
GFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۶	برآزش الگو مناسب است
NFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۵	برآزش الگو مناسب است
IFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۶	برآزش الگو مناسب است
AGFI	≥ 0.9	یورسکاک و سوربوم (۱۹۸۹)	۰/۹۱	برآزش الگو مناسب است
RMSEA	≤ 0.08	چاروانیا و همکاران (۱۹۹۹)	۰/۰۶	برآزش الگو مناسب است

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل در مجموع نشان‌دهنده این است که مدل تدوین شده، تو سطر داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند و به عبارتی دیگر برآزش داده به مدل برقرار است.

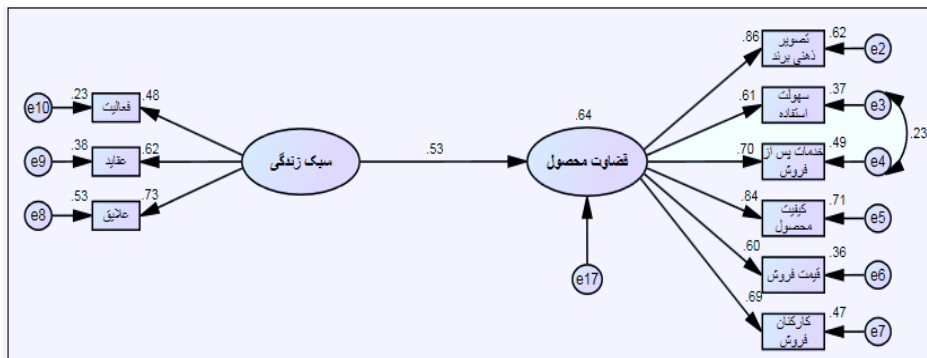
جدول ۱۰. برآورد تأثیر سبک زندگی مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی

قوم‌گرایی بر قضاوت محصولات داخلی

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب تعیین	نسبت بحرانی	سطح معناداری
سبک زندگی	قوم‌گرایی	قضاوت محصول	۰/۷۳	۴/۴۰۸	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۱۰ و مدل معادلات ساختاری می‌توان گفت که فرض پژوهش قبول می‌شود. سبک زندگی به‌عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵٪ از طریق متغیر میانجی قوم‌گرایی بر قضاوت محصولات داخلی تو سطر مصرف‌کنندگان تأثیر دارد و ضریب تعیین آن ۰/۷۳ می‌باشد.

فرضیه فرعی اول: سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر قضاوت محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.



شکل ۳. مدل معادلات سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر قضاوت محصولات داخلی

جدول ۱۱. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

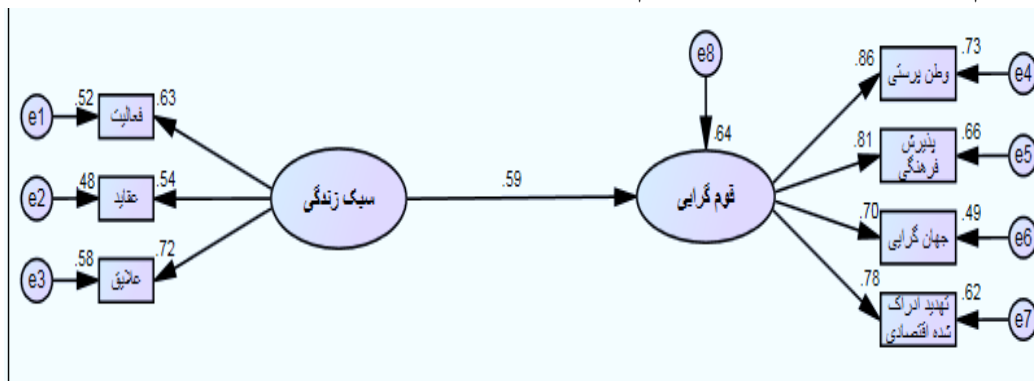
شاخص‌ها	ارزش پیشنهادی	مأخذ	مدل	نتیجه‌گیری
$X^2/d.f.$	≤ 3	هایدوک (۱۹۸۷)	۲/۵۱۳	برازش الگو مناسب است
CFI	≥ 0.9	بوگوزی و یای (۱۹۸۸)	۰/۹۸	برازش الگو مناسب است
GFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۸	برازش الگو مناسب است
NFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۷	برازش الگو مناسب است
IFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۸	برازش الگو مناسب است
AGFI	≥ 0.9	یورسکاک و سوربوم (۱۹۸۹)	۰/۹۳	برازش الگو مناسب است
RMSEA	≤ 0.08	جاروانیا و همکاران (۱۹۹۹)	۰/۰۶	برازش الگو مناسب است

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل در مجموع نشان‌دهنده این است که مدل تدوین شده، تو سطر داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند و به عبارتی دیگر برازش داده به مدل برقرار است.

جدول ۱۲. تأثیر سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر قضاوت محصولات داخلی

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	برآورد استاندارد	ضریب تعیین	نسبت بحرانی	سطح معناداری
سبک زندگی	←	قضاوت محصول	۰/۵۳	۰/۶۴	۲/۴۸۵	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۱۲ و مدل معادلات ساختاری می‌توان گفت که فرض قبول می‌شود. سبک زندگی به عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵٪ بر قضاوت محصولات داخلی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و مستقیم دارد و ضریب تعیین آن ۰/۶۴ می‌باشد. فرضیه فرعی دوم: سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر قوم‌گرایی آن‌ها تأثیر معناداری دارد.



شکل ۴. مدل معادلات سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر قوم‌گرایی آن‌ها

جدول ۱۳. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

شاخص‌ها	ارزش پیشنهادی	مأخذ	مدل	نتیجه‌گیری
$X^2/d.f.$	≤ 3	هایدوک (۱۹۸۷)	۲/۲۰۲	برازش الگو مناسب است
CFI	≥ 0.9	بوگوزی و یای (۱۹۸۸)	۰/۹۸	برازش الگو مناسب است
GFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۸	برازش الگو مناسب است
NFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۴	برازش الگو مناسب است
IFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۴	برازش الگو مناسب است
AGFI	≥ 0.9	یورسکاک و سوربوم (۱۹۸۹)	۰/۹۵	برازش الگو مناسب است
RMSEA	≤ 0.08	جاروانیا و همکاران (۱۹۹۹)	۰/۰۵	برازش الگو مناسب است

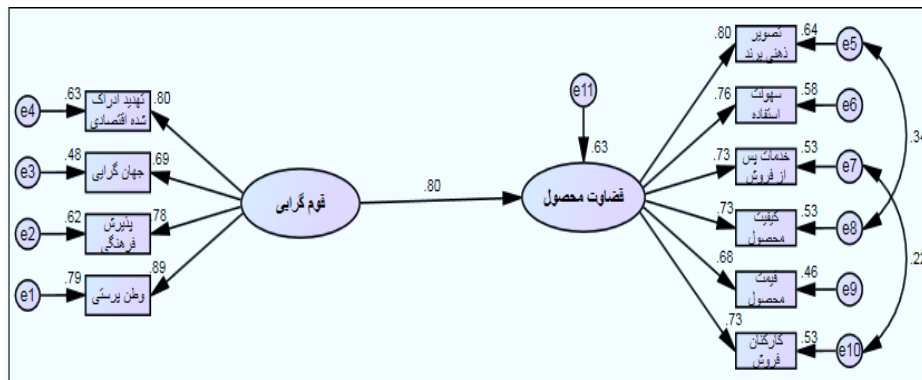
شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل در مجموع نشان‌دهنده این است که مدل تدوین شده، تو سطر داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند و به عبارتی دیگر برازش داده به مدل برقرار است.



جدول ۱۴. تأثیر سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر قوم‌گرایی آن‌ها

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	برآورد استاندارد	ضریب تعیین	نسبت بحرانی	سطح معناداری
سبک زندگی	←	قوم‌گرایی	۰/۵۹	۰/۶۴	۲/۰۹۸	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۱۴ و مدل معادلات ساختاری می‌توان گفت که فرض پژوهش تأیید و ضریب تعیین آن ۰/۶۴ می‌باشد. فرضیه فرعی سوم: قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بر قضاوت محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.



شکل ۵. مدل معادلات قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بر قضاوت محصولات داخلی

جدول ۱۵. شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل معادله ساختاری

شاخص‌ها	ارزش پیشنهادی	مأخذ	مدل	نتیجه‌گیری
$X^2/d.f.$	≤ 3	هایویک (۱۹۸۷)	۲/۷۵۹	برآزش‌الگو مناسب است
CFI	≥ 0.9	بوگوزی و بای (۱۹۸۸)	۰/۹۷	برآزش‌الگو مناسب است
GFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۶	برآزش‌الگو مناسب است
NFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۶	برآزش‌الگو مناسب است
IFI	≥ 0.9	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	۰/۹۷	برآزش‌الگو مناسب است
AGFI	≥ 0.9	یونسکاف و سوربوم (۱۹۸۹)	۰/۹۲	برآزش‌الگو مناسب است
RMSEA	≤ 0.08	چاروانیا و همکاران (۱۹۹۹)	۰/۰۶	برآزش‌الگو مناسب است

شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل در مجموع نشان‌دهنده این است که مدل تدوین شده، تو سطر داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند و به عبارتی دیگر برازش داده به مدل برقرار است.

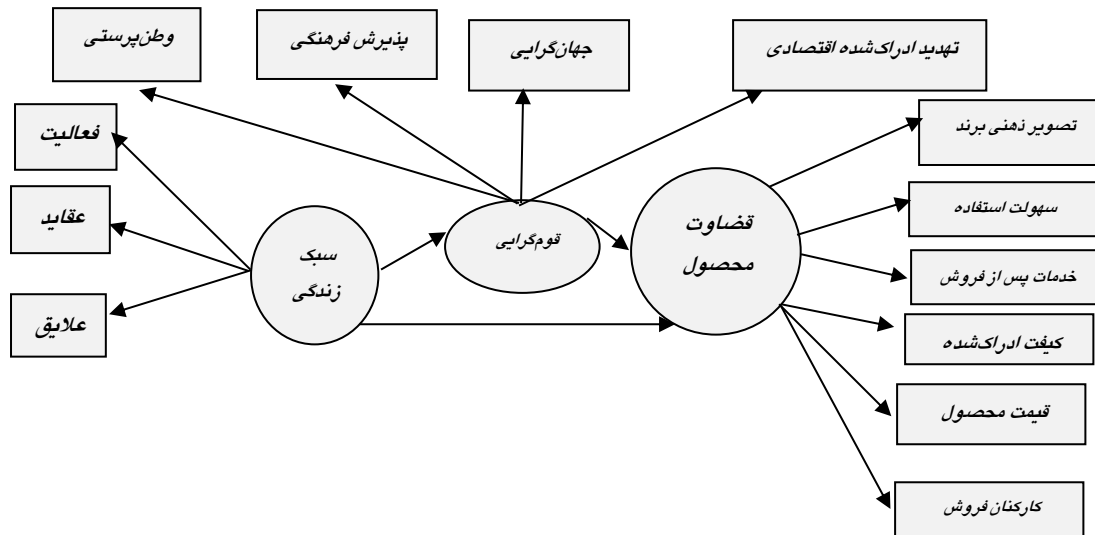
جدول ۱۶. تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بر قضاوت محصولات داخلی

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	برآورد استاندارد	ضریب تعیین	نسبت بحرانی	سطح معناداری
قوم‌گرایی	←	قضاوت محصول	۰/۸۰	۰/۶۳	۱۰/۳۶۰	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۱۶ و مدل معادلات ساختاری می‌توان گفت که فرض قبول می‌شود. قوم‌گرایی به‌عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵٪ بر قضاوت محصولات داخلی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و مستقیم دارد و ضریب تعیین آن ۰/۶۳ می‌باشد.

۷. مدل نهایی پژوهش

مدل نظری پژوهش مطابق با ابعاد مورد بررسی مطابق شکل ۲ می‌باشد.



شکل ۲. الگوی مفهومی نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر سبک زندگی بر مقاصد محصولات داخلی با توجه به نقش میانجی قوم‌گرایی است، این سؤال مطرح می‌شود که سبک زندگی و قوم‌گرایی بر مقاصد مصرف‌کنندگان از محصولات داخلی مؤثر است؟ نتایج پژوهش نشان داد که سبک زندگی مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی قوم‌گرایی بر مقاصد محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد که با نتایج پژوهش‌های آبرگمی و رسولی (۱۳۹۷)، حسینی و همکاران (۱۳۹۶)، داهانا و همکاران (۲۰۱۹)، محمدشاه و همکاران (۲۰۱۸) همسویی دارد. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران و نخبگان اقتصادی، خرید محصولات ایرانی لازمه پیشرفت و توسعه اقتصادی است و هر آنچه از این ظرفیت فاصله گرفته شود به همان میزان شاهد کندی روند پیشرفت و بروز موانع در مسیر رونق اقتصادی خواهیم بود. در این میان، ورود کالاهای غیر ایرانی به بازار از معضلاتی است که به اعتقاد بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران، نه تنها تحقق سیاست‌های مرتبط با اقتصاد مقاومتی را کند می‌کند، بلکه صدمات و آسیب‌های بسیاری را نیز به بنیه اقتصادی کشور تحمیل می‌کند. اگرچه بخش قابل توجهی از تحقق سیاست‌های مذکور، به نحوه عملکرد و سیاست‌گذاری‌های دستگاه‌ها و وزارتخانه‌های ذی‌ربط معطوف می‌شود اما در این میان، فرهنگ استفاده از کالای ایرانی و توجه به اقتضائات و الزامات توسعه و رشد تولید داخلی از مؤلفه‌های حائز اهمیت است که در میان‌مدت و بلندمدت ضامن رونق اقتصادی و ارتقاء و تکثیر فرصت‌های شغلی خواهد بود (آبرگمی و رسولی، ۱۳۹۷).

سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر مقاصد محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت به این معنا که هرچه محصولات داخلی با سبک زندگی منطبق‌تر باشند مصرف‌کنندگان مقاصد بهتری خواهند داشت. این فرضیه با نتایج پژوهش‌های آبرگمی و رسولی (۱۳۹۶) و همکاران (۱۳۹۶)، داهانا و همکاران (۲۰۱۹)، محمد شاه و همکاران (۲۰۱۸) هم‌سو بود. بیش‌ترین تأثیر در میان ابعاد سبک زندگی با ضریب $0/73$ مربوط به بعد علائق می‌باشد و کم‌ترین تأثیر نیز با ضریب $0/48$ مربوط به بعد فعالیت بوده است.

سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر قوم‌گرایی آن‌ها تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت به این صورت که نوع سبک زندگی مصرف‌کنندگان باعث به وجود آمدن باورهای قومی در مصرف‌کنندگان می‌شود و با نتایج اله دادی و همکاران (۱۳۹۶) در تضاد است چراکه اله دادی و همکاران در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سبک زندگی سنتی و مدرن بر ملی‌گرایی تأثیر می‌گذارد تا قوم‌گرایی. دلیل این عدم هم‌سویی قرار دادن قوم‌گرایی در مقابل ملی‌گرایی در پژوهش اله دادی و همکاران می‌باشد و در این پژوهش که به صورت جزئی‌تر و در سطح منطقه‌ای مورد بررسی قرار داده شد که نتایج حاکی از تأثیر سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر قوم‌گرایی بود. ولی نتیجه این فرضیه با نتایج به دست آمده توسط حسینی و همکاران (۱۳۹۶)، کارو و خماخم (۲۰۱۹) هم‌سویی دارد. بیش‌ترین تأثیر در میان ابعاد سبک زندگی با ضریب $0/72$ مربوط به بعد علائق می‌باشد و کم‌ترین تأثیر نیز با ضریب $0/54$ مربوط به بعد عقاید بود.



قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بر قضاوت محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت به این معنا که باورهای قومی مصرف‌کنندگان باعث می‌شود محصولات داخلی را مثبت قضاوت و بر محصولات خارجی ترجیح دهند و با نتایج پژوهش‌های محمدشاه و همکاران (۲۰۱۸)، گویی و ژو (۲۰۱۷)، البانا و همکاران (۲۰۱۶) و کانچرین و محمد (۲۰۱۴) همسویی دارد به این صورت که آن‌ها در پژوهش خود بیان کرده‌اند قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر قضاوت محصولات داخلی دارد درحالی‌که تأثیر منفی بر قضاوت محصولات خارجی دارد، همچنین با پژوهش آبرگمی و رسولی (۱۳۹۷) همسویی دارد. البته ناگفته نماند که آبرگمی و رسولی این فرضیه را بین دو کشور ایران و عربستان مطرح کرده است و ذهنیت ایرانی‌ها نسبت به کشور عربستان و محصولات آن با توجه به روابط خصمانه دو کشور منجر به این می‌شود که در مرتبه اول عرق ملی و سپس عرق قومیتی ایرانیان بی‌توجهی نسبت به خرید محصولات عربستانی را در پی داشته باشد. افشاری (۱۳۹۶)، بر این باورند که هر چه قوم‌گرایی و خصومت در میان مرمان یک جامعه بیشتر باشد احتمال خرید محصولات خارجی پایین‌تر می‌باشد. نتایج پژوهش همچنین با نتایج پژوهش کارو و خمائم (۲۰۱۹) هم‌سویی دارد و هم عدم هم‌سویی. چراکه پژوهش کارو و خمائم در تونس به‌منظور بررسی تأثیر قوم‌گرایی بر خرید محصولات خارجی انجام شده است. مردم تونس به تصویر کشور مبدأ به شدت اهمیت داده مثلاً در برابر محصولات چینی حتی اگر محصولات خود دارای کیفیت پایین‌تری نیز باشد بازهم محصولات داخلی را خریداری می‌کنند پس‌ازاین لحاظ با نتایج پژوهش هم‌سویی دارد. ولی اگر محصول فرانسوی باشد حتی اگر از محصول داخلی هم ضعیف‌تر باشد محصول فرانسوی را انتخاب می‌کنند و قوم‌گرایی در اینجا ضعیف تلقی می‌شود. فلذا در این مورد با نتیجه پژوهش عدم هم‌سویی را دارا می‌باشند. بیش‌ترین تأثیر در میان ابعاد قوم‌گرایی با ضریب ۰/۸۹ مربوط به بعد وطن‌پرستی می‌باشد و کم‌ترین تأثیر نیز با ضریب ۰/۶۹ مربوط به بعد جهان‌گرایی بود.

با توجه به مطالب بیان‌شده و نتایج این پژوهش، پیشنهادها و راهکارهایی جهت بهبود عملکرد شرکت‌های ارائه می‌شود:

* با توجه به اینکه سبک زندگی بر قضاوت محصولات داخلی مؤثر است شرکت‌های داخلی باید تحقیقات بازاریابی گسترده‌ای در جهت شناسایی و درک بهتر نوع سبک زندگی مصرف‌کنندگان انجام داده و بر طبق نتایج آن محصولات خود را تولید نمایند یعنی ارائه محصولات با توجه به نوع سبک زندگی قوم‌ها و افراد گوناگون.

* پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های داخلی تلاش برای تغییر تصویر ذهنی افراد نسبت به برندهایشان در جهت مثبت باشند. یعنی کالاهایی که دارای کیفیت بهتر، اعتبار بالاتر و دارای ریسک‌های مالی، عملکردی و فرصتی کم و اطمینان خاطر بیشتری است ارائه دهند، که با این عمل نه‌تنها امکان تکرار خرید افراد افزایش می‌یابد بلکه احتمال اینکه آن را به دیگر افراد معرفی کنند (تبلیغات شفاهی) افزایش می‌یابد.

* نه‌تنها شرکت‌ها باید بر روی محصولی که ارائه می‌دهند توجه کنند بلکه باید بر روی نحوه‌ی توزیع کالا و نحوه‌ی برخورد کارکنان فروش هم توجه ویژه‌ای داشته باشند که باعث رضایت مشتریان از شرکت‌های داخلی می‌شود.

* منع وارداتی درواقع پاک کردن صورت‌مسئله نمی‌باشد. فراموش نشود که منع وارداتی با کاهش وارداتی دو مقوله کاملاً جدا می‌باشند؛ یعنی تولیدکننده داخلی باید شرکت‌های خارجی را یک رقیب برای خود ببیند تا در تکاپوی کسب سهم بازار از طریق محصول باکیفیت برآید.

* تبلیغات محصولات داخلی نباید به‌هیچ‌وجه جنبه قومیتی به خود بگیرد. کاری که در رسانه‌ها چندین بار دیده شده است. چراکه سایر اقوام این حس را دارند که در حق آن‌ها اجحاف شده است. فلذا در تبلیغات محصولات داخلی باید حساسیت‌ها را بالا برده و از متخصصان زبده امر بازاریابی جهت طراحی این تبلیغات استفاده شود.

* حمایت از تولیدات داخلی با گذاشتن تعرفه‌هایی بر محصولات خارجی مشابه، معافیت‌های مالیاتی تولیدکنندگان داخلی، ارائه تسهیلات مالی و بخشودگی جرائم دیرکرد وام‌های دریافتی تولیدکنندگان.

منابع

- آبگری، مژگان (۱۳۹۷). بررسی تأثیر روابط ایران و عربستان بر نگرش و نیت خرید ایرانی‌ها از عربستان با نقش میانجی قوم‌گرایی مصرف‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی آذر آبادگان.
- اله‌دادی، نورالدین؛ زاهدی، محمدجواد؛ نایی، هوشنگ و صداقت زادگان، شهناز (۱۳۹۵). تأثیر سبک زندگی بر هویت قومی (مطالعه نمونه‌ای در استان لرستان). مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۶ (۳)، ۶۵-۹۱.
- افشاری، شهره (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قوم‌گرایی و موضع‌گیری مصرف‌کننده بر خرید محصول خارجی با نقش واسطه‌ای درک ارزشی و احساسی محصول. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند.
- افشار کهن، جواد و رضایی کرماجانی، ملیحه (۱۳۹۵). بررسی نقش هویت اجتماعی در تعیین سبک زندگی جوانان (شهر همدان). مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۴ (۱)، ۱۷۷-۱۵۸.
- بخشی برج زاده، کبری. (۱۳۸۹). تعیین نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در انواع شیوه زندگی. رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۱). بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹ (۳)، ۱۸۲-۱۵۹.
- حسینی، محمدحسین؛ نکایی، محمد سعید؛ طالبی، ابو تراب و انتظاری، علی (۱۳۹۶). مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی. جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۸ (۱)، ۴۵-۲۳.
- رجب‌دري، حسین (۱۳۹۵). بررسی تأثیر چرخه عمر شرکت و خطاهای رفتاری در مدیریت سرمایه در گردش: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حسابداری، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی حافظ شیرازی.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
- شیر خدایی، میثم؛ نجات، سهیل و اکبری، امیر. (۱۳۹۵). بخش‌بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با استفاده از AIO الگوی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۲۱)، ۷۴-۵۵.
- عباس زاده اولیق، حامد (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر قوم‌گرایی بر تصویر ذهنی محصولات وارداتی و قصد خرید مصرف‌کننده: مورد مطالعه مردم دو شهر اصفهان و تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان.
- عباسی، فائزه؛ مرادی دیزگرانی، میلاد و حسین پور، مهدی (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر خصومت مصرف خرید. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸ (۲)، ۴۱۲-۳۹۶.
- علویچه محمدرضا کریمی، افشار نژاد مصطفی (۱۳۹۵). تأثیرپذیری قصد خرید از سبک زندگی. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸ (۱۵)، ۱۶۳-۱۳۳.
- قلی پور، آرین (۱۳۸۶). مدیریت رفتار سازمانی، رفتار فردی. چاپ اول. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- قسطنین رودی، معصومه (۱۳۹۵). تحلیل ترجیحات رفتاری مشتریان بر مبنای شایگانی برند و خطاهای ادراکی با رویکرد تئوری مجموعه راف فازی (مطالعه موردی: صنعت شوینده). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرودی.
- کشتگر، سمیه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اعتبار شرکت و قوم‌گرایی بر نگرش دانشجویان نسبت به پوشاک خارجی (مورد مطالعه: دانشگاه فردوسی مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی فردوس مشهد.
- مصطفوی، مائده‌السادات؛ رنجریان، بهرام و قربانی، حسن. (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر فاصله اجتماعی ادراک شده بر نیت رفتاری گردشگران بین‌المللی سفر کرده به جزیره آزاد کیش با تأکید بر ریسک ادراک شده و رضایت مندی. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، ۵ (۳)، ۶۶-۵۱.
- موون، جان و مینور، میشل. (۱۳۹۵). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه حیدرزاده، کامبیز. تهران: انتشارات کتاب مهربان.



نیازی، محسن؛ افرا، هادی؛ نژادی، اعظم و سخایی، ایوب (۱۳۹۷). فرا تحلیل رابطه سرمایه فرهنگی و سبک زندگی. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹ (۴)، ۱-۲۰.

- Alshammari, E. M., Williams, N. M. (2017). Integrative review: Factors effecting consumer ethnocentrism (CET). *International Review of Management and Business Research*, 6(2), 579-594.
- Anh, N. N. (2018). *Impact of Xenocentrism on Vietnamese consumers' product judgment and buying intentions*. Aalto University, School Of Business. Bachelor of Science in Economics and Business Administration. Supervisor: Paurav Shukla.
- Bauer, B. C., Johnson, C. D., & Singh N. (2018). Place-brand stereotypes: does stereotype-consistent messaging matter?. *Journal of Product & Brand Management*. DOI: (10.1108/JPBM-10-2017-1626).
- Davvetas, V., Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*. DOI: (10.1108/IMR-01-2018-0017).
- Dahana, W.D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 25(2), 63-71.
- El Banna, A., Papadopoulos, N., Murphy, S. A., Rojas-Méndez, J., & Rod, M. (2016). Animosity, Affinity, and Purchase Intentions Among Ethnic Consumers. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, 713-727. DOI: (10.1007/978-3-319-29877-1_134).
- Guo, G., Zhou, X. (2017). Consumer Ethnocentrism on Product judgment and willing to buy: A meta- analysis. *Social Behavior and Personality*, 45(1), 163-176.
- Hamin., Elliot, G. (2006). A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and "Country of Origin" Effects: Indonesian Evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92.
- Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330-346.
- Johnson, M. D., & Puto, C. P. (1987). A review of consumer judgment and choice. *Review of Marketin*, 236-292.
- Karoui, S., Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 1-9. DOI: (10.1016/j.iedeen.2019.04.002).
- Klein, J.G. (2002). *Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods*. *Journal of International Business Studies*, (33)2, 345-363.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 98-100.
- Kuncharin, W., Mohamed, B. (2014). 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*, 9(9), 135-146.
- Lee, H. J. (2005). *Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents*.
- Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (EWOM). *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 28(3), 473-499.
- Lucian, R. (2017). How Brazilians shop? An investigation of Brazilians' consumer values, lifestyles and mindset. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 238-262.
- Mohammad Shah, Kh. A., Ibrahim, H. I., & Maludin, N. (2018). The Effects of Attitudes on Foreign Product Judgment among Malaysian Consumers. *International Academic Journal of Business Management*, 5(3), 23-30.
- Nijssen, E.J., Douglas, S.P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.
- Palcu, J., Sudkamp, J., & Florack, A. (2017). Judgments at Gaze Value: Gaze Cuing in Banner Advertisements, Its Effect on Attention Allocation and Product Judgments. *Journal Frontiers in Psychology*, 8:881. DOI: (10.3389/fpsyg.2017.00881).
- Quang, N. N., DinhChien, T., & Long, N. H. (2017). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Willingness to Buy with the Mediating Role of Products Judgments: Children's Food Case. *Journal Advances in Economics and Business*, 5(8), 466-475.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.



- Simmel, G. (1978). *The philosophy of money*. London; Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L.L. (2008). *Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries*. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85.
- Sobel, M. (1981) *Lifestyle and social structure: concept, definitions and analyses*. Academic press
- Weingartner, S., & Rössel, J. (2019). *Changing dimensions of cultural consumption? The space of lifestyles in Switzerland from 1976 to 2013*. *Journal of Poetics*, 74. DOI: (10.1016/j.poetic.2019.01.001).
- Woo, H. (2019). *The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31(۴), ۷۷۳-۷۹۰.

پی نوشت:

-
۱. Lucian
 ۲. Alshammari et al
 ۳. Product Judgment
 ۴. Palcu et al
 ۵. Lee & youn
 ۶. Consumer Animosity
 ۷. Quang et al
 ۸. Consumer Attitude
 ۹. Mohammad Shah et al
 ۱۰. Strizhakove et al
 ۱۱. Johnson & Puto
 ۱۲. Day & Wensley
 ۱۳. Woo
 ۱۴. Davvetas & Halkias
 ۱۵. Bauer et al
 ۱۶. Nijssen & Douglas
 ۱۷. Han
 ۱۸. Nam Anh
 ۱۹. Shimp & sharma
 ۲۰. Klein et al
 ۲۱. Hamin
 ۲۲. Guo & Zhou
 ۲۳. Tajfel
 ۲۴. Turner
 ۲۵. Park
 ۲۶. Bogardus
 ۲۷. Weingartner & Rössel
 ۲۸. Karoui & Khemakhem
 ۲۹. Activities, Interests and Opinions (AIOs)