

عنوان مقاله: طراحی الگوی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات داخلی با رویکرد فراتحلیل^۱

قاسم بخشنده^۲ - علی کاظمی^۳

دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۰

پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۶

چکیده:

اگرچه برخی نظریه‌های اقتصادی از جمله نظریه‌های مزیت نسبی و مطلق از آزادسازی تجارت بین کشورها حمایت می‌کنند اما وابستگی‌ها و خطرهای مختلف فرهنگی، سیاسی، امنیتی و... باعث شده است که کشورها بر استفاده از محصولات داخلی تاکید نموده و حتی به صادرات نیز روی آورند. در مرکز زنجیره‌ای که به خرید محصولات داخلی منجر می‌شود، مصرف‌کنندگان قرار دارند زیرا تا زمانی که مصرف‌کنندگان محصولات داخلی را خریداری ننمایند، افزایش در تولید محصولات داخلی نمی‌تواند راه حل مقابله با محصولات وارداتی باشد. در کشورهای مختلف پژوهش‌هایی پیرامون عواملی که می‌توانند مشتریان را به خرید محصولات داخلی سوق دهند انجام شده است اما عوامل بدست آمده متعدد و در برخی موارد نیز نتایج به‌دست آمده متناقض بوده است. پژوهش حاضر با بررسی جامع پژوهش‌های منتشر شده، در نهایت ۳۵ مطالعه مختلف در قالب ۲۵ مقاله را با استفاده از روش فراتحلیل و نرم افزار CMA2 مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاکی است متغیرهای کیفیت و نگرش به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۹۳ و ۰/۲۹۷ بیشترین تاثیر و متغیرهای قوم‌گرایی و هنجار با اندازه اثرهای ۰/۲۹۴ و ۰/۲۲۶ کمترین تاثیر بر قصد خرید محصولات داخلی داشتند. اما متغیر قضاوت محصول تاثیر معناداری بر قصد خرید محصولات داخلی نداشت.

کلیدواژه‌ها: محصولات داخلی، قوم‌گرایی، نگرش، قصد خرید، فراتحلیل.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه اصفهان.

g.bakhshandeh@ase.
ui.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

alikh@ase.ui.ac.ir

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول است.

واردات پیامدهای منفی بسیاری از جمله کاهش قدرت و استقلال کشور، افزایش نرخ بیکاری، و خروج ارز داشته و از این رو خرید محصولات داخلی ضرورت دارد به طوری که معمولاً هیچ توجیهی برای خرید محصولات خارجی که مشابه آن در داخل تولید می‌شود، وجود ندارد (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۴). موفقیت شرکت‌های بین‌المللی که به کشورهای مختلف محصول صادر می‌کنند تا حد زیادی به سطح پذیرش و تحمل مردم کشورهای واردکننده بستگی دارد (Balabanis et al., 2002). در برخی موارد رفتار مصرف‌کننده برای خرید محصولات داخلی جهت حمایت از منافع گروه‌های داخلی، منجر به تعارض بین اصل اقتصادی و بُعد عاطفی این گرایش‌ها شده است. این تعارض می‌تواند در خرید محصولات داخلی فراتر از محصولات خارجی مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان ممکن است به این بیاندیشند که خرید محصولات داخلی در نهایت در بلندمدت منافی برای آنان خواهد داشت، زیرا به‌عنوان روشی جهت حمایت از منافع اقتصادی درک می‌گردد. این ادراک، ابعاد هنجاری به نفع تولید داخلی را ارائه و محصولات خارجی را رد می‌کند (Topçu & Kaplan, 2015). برای اینکه محصولات داخلی توسط مردم خریداری شود نباید تنها به تولید محصولات مختلف و در مقیاس زیاد اکتفا نمود زیرا تا زمانی که مردم تمایلی به خرید محصولات داخلی نداشته باشند تولیدات بیشتر راه حل نخواهد بود. با توجه به اهمیت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تولید داخل، در کشورهای مختلف پژوهش‌های متعددی درباره تمایل به خرید محصولات تولید داخل در مقابل محصولات وارداتی انجام شده است. به‌طور کلی در این پژوهش‌ها عوامل متعدد و پراکنده‌ای مورد بررسی قرار گرفته است که در برخی موارد به نتایج متناقضی نیز منجر شده است. از این رو انجام پژوهش‌هایی جهت منسجم‌نمودن نتایج این پژوهش‌ها ضروری به‌شمار می‌رود و رویکرد فراتحلیل می‌تواند کمک موثری در حل این مساله داشته باشد. هدف از فراتحلیل پاسخ به پرسش خاصی است که درباره نتایج حاصل از پژوهش‌های متعدد پدید آمده است (تاج‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع در فراتحلیل پژوهشگر با ثبت ویژگی‌هایی از یافته‌های مطالعه‌های انجام شده درباره یک موضوع خاص، آنها را آماده استفاده از روش‌های آماری نموده و نتایج جدید و منسجمی را از ترکیب آنها استخراج می‌کند (نیازی و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش حاضر سعی دارد با بررسی جامع مطالعه‌های منتشر شده، عوامل موثر بر قصد خرید محصولات داخلی را شناسایی و با استفاده از رویکرد فراتحلیل مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد؛ سپس متناسب با مهمترین عواملی که در

مطالعه‌های گذشته شناسایی و تحلیل شده است اقدام به ارائه پیشنهادهایی جهت ترغیب مصرف کنندگان به خرید محصولات داخلی نماید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با رشد روزافزون و پرشتاب تجارت بین‌الملل، کشورهای مختلف در سراسر جهان، محصولات متنوعی را وارد و صادر می‌کنند که این امر می‌تواند چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای آنها به‌وجود آورد. در این میان تجارت آزاد بین کشورها و جهانی‌شدن موجب شده است که مصرف‌کنندگان با محصولات خارجی زیادی روبه‌رو شوند (نقابی و همکاران، ۱۳۹۵). از نظر راواس^۱ و همکاران (۱۹۹۶) جهانی‌شدن می‌تواند در مصرف‌کنندگان درک بهتری از محصولات خارجی، از جمله کیفیت آن ایجاد کند (Purwanto *et al.*, 2016). جهانی‌شدن منجر به افزایش فعالیت‌های بین‌المللی و در نتیجه افزایش رقابت میان کالاها و خدمات وارداتی و داخلی می‌شود (Lee *et al.*, 2010). استدلال بر این است که یک محیط تجاری رقابتی و گسترش سریع آن فراتر از مرزهای ملی بدون شک به یک ضرورت برای شرکت‌هایی که می‌خواهند در یک دوره بلندمدت موفق شوند و پایه مشتریان خود را گسترش دهند تبدیل شده است (Costa *et al.*, 2016). این چنین فشارهایی باعث شده است بسیاری از شرکت‌ها به ناچار پا را فراتر گذاشته و بین‌المللی‌بودن را گسترش داده‌اند. حقیقت امر این است که گسترش بین‌المللی و توزیع محصولات فراتر از مرزهای ملی نتیجه ظهور دو پدیده مهم به نام جهانی‌شدن و سقوط موانع تجاری از طریق تاسیس انواع مختلفی از سازمان‌ها و انجمن‌های تجاری است. در حال حاضر، بازار جهانی و مرور آنچه تاثیر بر تمایل مشتریان به خرید محصولات خارجی تاثیر می‌گذارد بسیار مهم است (Haque *et al.*, 2015).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و به دلیل به کارگیری روش فراتحلیل و با توجه به ماهیت داده‌ها در زمره پژوهش‌های کمی-مروری قرار می‌گیرد. به منظور گردآوری داده‌های موردنیاز برای فراتحلیل از یک فرم کدگذاری که معادل پرسشنامه یا فرم مصاحبه در انواع دیگر پژوهش‌ها است، استفاده شد. اطلاعات به‌دست آمده با استفاده از نرم‌افزار جامع فراتحلیل CMA2 که بر محاسبه اندازه اثر متمرکز است تجزیه و تحلیل شد.

جامعه آماری پژوهش حاضر را مقاله‌هایی تشکیل می‌دهند که درباره قصد خرید محصولات

1. Rawwas

داخلی انجام شده باشند. برای این منظور از پژوهش‌های منتشر شده در نشریه‌ها و همایش‌های معتبر داخلی و خارجی استفاده شده است که از پایگاه‌های علمی داخلی از جمله مگیران^۱، سیویلیکا^۲، انسانی^۳، اس آی دی^۴ و نورمگز^۵ و پایگاه‌های علمی خارجی از جمله ساینس دایرکت^۶، اشپرینگر^۷، امرالد^۸ و گوگل اسکالر^۹ کمک گرفته شد. پس از بررسی مقاله‌ها، مطابق فرآیندهای مقدماتی فراتحلیل، پژوهش‌هایی که متغیر مستقل یا متغیر میانجی آنها قصد خرید محصولات داخلی بود انتخاب شدند. از بین مطالعه‌هایی که نتایج آنها به صورت مشابه در دو مجله یا همایش به چاپ رسیده بود تنها یک مطالعه در نظر گرفته شد. مقاله‌هایی که کیفی بوده و شاخص‌های کمی نداشتند و همچنین مقاله‌هایی که شاخص‌های آنها برای به دست آوردن اندازه اثر کافی نبود نیز حذف شدند. در نهایت ۳۵ مطالعه در قالب ۲۵ مقاله به عنوان مقاله‌هایی که شرایط ورود برای فراتحلیل را داشتند انتخاب شدند.

تجزیه و تحلیل داده و یافته‌ها

با توجه به ماهیت فراتحلیل، تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب بخش‌های محاسبه اندازه اثر، محاسبه سوگیری انتشار داده‌ها، آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه صورت گرفته است که در بخش بعدی آورده شده است.

اندازه اثر

اساس رویکرد فراتحلیل مبتنی بر اندازه اثر است. اندازه اثر عبارت است از نسبت آزمون معناداری به حجم مطالعه. این مفهوم توسط کوهن^{۱۰} (۱۹۹۸) معرفی و بر اهمیت استفاده از آن تأکید شده است. کوهن تنها تمرکز بر روی سطح معناداری برای رد یا تایید فرضیه را ناکافی قلمداد کرد و معتقد بود که افزون بر سطح معناداری، باید به اندازه اثر نیز در رد یا تایید فرضیه توجه کرد (بخشنده و همکاران، ۱۳۹۵).

1. Magiran
2. Civilica
3. Ensani
4. SID
5. Noormags
6. Science Direct
7. Springer
8. Emerald
9. Google Scholar
10. Cohen

فرا تحلیل‌گران با داشتن مقادیر میانگین، واریانس و انحراف معیار گروه‌ها، قادر به محاسبه اندازه اثر هستند، اما رایج‌ترین آمارها در این زمینه «t» و «d» هستند که معمولاً «d» را برای تفاوت‌های گروهی و «t» را برای مطالعه‌های همبستگی به کار می‌برند. از این رو، اگر در مطالعه‌ای از آزمون‌های «Z»، «t»، «x²» و «F» استفاده شده باشد، می‌توان اندازه اثر آنها را بر اساس فرمول‌های (۱) و (۲) محاسبه کرد.

$$d = \frac{2t}{\sqrt{df}}d = \frac{2\sqrt{f}}{df}d = \frac{2r}{\sqrt{1-r^2}} \quad (1)$$

$$r = \sqrt{\frac{X^2}{n}}r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}r = \sqrt{\frac{F}{F + df}} \quad (2)$$

علاوه بر آماره‌های یاد شده، پژوهشگران از شاخص «g» و «z» فیشر که کاربرد کمتری دارند نیز برای ترکیب اندازه اثر استفاده می‌کنند.

در پژوهش حاضر از شاخص I برای محاسبه اندازه اثر استفاده شد که این اندازه اثرها همراه با معنادار بودن یا معنادار نبودن هر یک، محاسبه و در جدول (۱) گزارش شده است.

جدول ۱: محاسبه اندازه اثر عوامل موثر بر قصد خرید محصولات داخلی

ردیف	نویسنده	متغیر	اندازه اثر	ضریب معناداری	سطح معناداری	نتیجه	تعداد نمونه
۱	ژیو و چانزیو ^۱ (۲۰۱۳)	شخصیت برند	۰/۲۶۹	۲/۸۵۳	۰/۰۰۴	تایید	
		قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰	-	-	-	۱۱۰
		کیفیت ادراک شده	۰	-	-	-	
۲	چانیوتاکیس ^۲ و همکاران (۲۰۱۰)	نگرش	۰/۵۳۱	۱۶/۶۸۹	۰/۰۰۰	تایید	
		درآمد	-۰/۱۱۸	-۳/۳۴۵	۰/۰۰۱	تایید	۷۹۹
		وفاداری به برند	-۰/۱۴۹	-۴/۲۳۵	۰/۰۰۰	تایید	
		اعتماد	۰/۲۰۵	۵/۸۶۷	۰/۰۰۰	تایید	
۳	کومار ^۳ و همکاران (۲۰۰۹)	کیفیت ادراک‌شده	۰/۷۹	۲۱/۴۸۲	۰/۰۰۰	تایید	
		ارزش احساسی	۰/۷۷	۲۰/۴۵۸	۰/۰۰۰	تایید	۴۰۵
		علاقه به لباس	۰/۶۱	۱۴/۲۱۴	۰/۰۰۰	تایید	

1. Xiao & Chunxiao
2. Chaniotakis
3. Kumar

داده جدول ۱: محاسبه اندازه اثر عوامل موثر بر قصد خرید محصولات داخلی

ردیف	نویسنده	متغیر	اندازه اثر	ضریب معناداری	سطح معناداری	نتیجه	تعداد نمونه
۴	نویسنده ^۱ و همکاران (۲۰۰۸)	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۱۴۸	۳/۴۸۴	۰/۰۰۰	تایید	۵۴۹
		قضاوت محصول وارداتی	-۰/۱۴۸	-۳/۴۸۴	۰/۰۰۰	تایید	
۵	یانگ و پالادینو ^۲ (۲۰۱۵)	نگرش به هدیه	۰/۵۶	۱۵/۶۸۱	۰/۰۰۰	تایید	۶۱۷
		هنجارهای ذهنی	۰/۴۵	۱۲/۰۱۰	۰/۰۰۰	تایید	
		تصویر محصول	-۰/۳۲	-۸/۲۱۸	۰/۰۰۰	تایید	
		کنترل رفتاری درک‌شده	۰/۶۶	۱۹/۶۵۴	۰/۰۰۰	تایید	
		کشور مبدا	۰/۲۴	۶/۰۶۵	۰/۰۰۰	تایید	
۶	ندیری و تامر ^۳ (۲۰۱۰)	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۳۱۴	۷/۱۲۷	۰/۰۰۰	تایید	۴۸۴
۷	لی ^۴ و همکاران (۲۰۱۲)	تصویر کشور مبدا	۰/۱۵۹	۲/۸۰۵	۰/۰۰۵	تایید	۳۰۹
		قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۱۵۹	۲/۸۰۵	۰/۰۰۵	تایید	
		خصوصیت	۰/۱۵۹	۲/۸۰۵	۰/۰۰۵	تایید	
		کیفیت ادراک‌شده	۰/۱۵۹	۲/۸۰۵	۰/۰۰۵	تایید	
۸-۱	گرانزین و پینتر ^۵ (۲۰۰۱)	قوم‌گرایی	۰/۱۴۱	۲/۲۴۴	۰/۰۲۵	تایید	۲۵۳
		ملی‌گرایی	۰/۱۴۱	۲/۲۴۴	۰/۰۲۵	تایید	
		هنجارهای اجتماعی	۰/۱۴۱	۲/۲۴۴	۰/۰۲۵	تایید	
		برجستگی (برتری)	۰/۱۴۱	۲/۲۴۴	۰/۰۲۵	تایید	
		توانایی	۰/۱۴۱	۲/۲۴۴	۰/۰۲۵	تایید	
۸-۲	گرانزین و پینتر (۲۰۰۱)	هنجارهای اجتماعی	۰/۱۲۷	۲/۲۵۲	۰/۰۲۴	تایید	۳۱۴
برجستگی (برتری)	۰/۱۲۷	۲/۲۵۲	۰/۰۲۴	تایید			
توانایی	۰/۱۲۷	۲/۲۵۲	۰/۰۲۴	تایید			
هزینه	-۰/۱۲۷	-۲/۲۵۲	۰/۰۲۴	تایید			
قوم‌گرایی	۰/۱۲۷	۲/۲۵۲	۰/۰۲۴	تایید			

1. Nguyen
2. Yang & Paladino
3. Nadiri & Tümer
4. Li
5. Granzin & Painter



ادامه جدول ۱: محاسبه اندازه اثر عوامل موثر بر قصد خرید محصولات داخلی

ردیف	نویسنده	متغیر	اندازه اثر	ضریب معناداری	سطح معناداری	نتیجه	تعداد نمونه
۹	کوتورا ^۱ (۲۰۰۶)	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۷۵	۳۰/۷۲۱	۰/۰۰۰	تایید	۱۰۰۰
		ارزیابی محصول	۰/۶۱	۲۲/۳۸۴	۰/۰۰۰	تایید	
۱۰	چانگ و ساراخیک ^۲ (۲۰۰۰)	آبرومندان	۰/۲۳۲	۲/۲۴۲	۰/۰۲۵	تایید	۹۳
		پیروی از گروه نگرش‌ها	-۰/۲۳۲	-۲/۲۴۲	۰/۰۲۵	تایید	
۱۱	جوزیاسن ^۳ (۲۰۱۱)	قضاوت محصول	۰/۳۱	۱۲/۵۴۲	۰/۰۰۰	تایید	۱۵۳۴
		عدم شناخت مصرف‌کننده	-۰/۴۵	-۱۸/۹۶۵	۰/۰۰۰	تایید	
۱۲	جیانلین ^۴ و همکاران ^۴ (۲۰۱۰)	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۳۹	۱۶/۱۱۳	۰/۰۰۰	تایید	۵۰۱
		نگرش به محصول	۰/۱۵۵	۳/۴۸۷	۰/۰۰۰	تایید	
۱۳-۱	همکاران ^۵ (۲۰۰۹)	هنجار ذهنی	۰/۱۵۵	۳/۴۸۷	۰/۰۰۰	تایید	۴۵۴
		قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۲۵۴	۵/۵۱۵	۰/۰۰۰	تایید	
۱۳-۲	همکاران ^۵ (۲۰۰۹)	ارزیابی محصولات داخلی	۰/۱۳۱	۲/۷۹۸	۰/۰۰۵	تایید	۶۰۰
		قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۵۲۳	۱۴/۱۸۳	۰/۰۰۰	تایید	
۱۳-۳	همکاران ^۵ (۲۰۰۹)	ارزیابی محصولات داخلی	۰/۱۴۰	۳/۴۴۳	۰/۰۰۱	تایید	۶۰۰
		قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۴۱۳	۱۰/۷۳۲	۰/۰۰۰	تایید	
۱۳-۴	همکاران ^۵ (۲۰۰۹)	ارزیابی محصولات داخلی	۰/۰۰۵	۰/۱۲۲	۰/۹۰۳	رد	۳۰۰
		قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۱۲۶	۲/۱۸۳	۰/۰۲۹	تایید	
۱۴	همکاران ^۶ (۱۳۹۳)	آگاهی از برند	۰/۱۵۹	۲/۷۶۴	۰/۰۰۶	تایید	۴۳۲
		کیفیت ادراک‌شده	۰/۸۷۶	۲۸/۱۳۴	۰/۰۰۰	تایید	
۱۵	الاکام ^۶ و همکاران (۲۰۱۲)	تبلیغات	-۰/۰۴۲	-۱/۱۱۸	۰/۲۶۳	رد	۷۱۱
		تاثیر خانواده	۰/۵۳۷	۱۵/۹۶۳	۰/۰۰۰	تایید	
		اعتماد	۰/۰۴۳	۱/۱۴۵	۰/۲۵۲	رد	

1. Cutura
2. Chung & Pysarchik
3. Josiassen
4. Jianlin
5. Dmitrovic
6. Al-Ekam

ادامه جدول ۱: محاسبه اندازه اثر عوامل موثر بر قصد خرید محصولات داخلی

ردیف	نویسنده	متغیر	اندازه اثر	ضریب معناداری	سطح معناداری	نتیجه	تعداد نمونه
۱۶	سوفتیک و پوتاراک ^۱ (۲۰۱۶)	ارزش ویژه برند	۰/۶۰۴	۱۲/۸۲۱	۰/۰۰۰	تایید	۳۳۹
۱۷	سیلیلی و کاراناراتنا ^۲ (۲۰۱۴)	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۵۷۶	۶/۹۱۶	۰/۰۰۰	تایید	۱۱۴
۱۵۰	چی ول ^۳ و همکاران (۲۰۱۵)	قوم‌گرایی	۰/۱۲۵	۱/۵۲۴	۰/۱۲۸	رد	
		میهن‌پرستی	۰/۳۳۹	۴/۲۷۹	۰/۰۰۰	تایید	
		نگرش	۰/۵۹۸	۸/۳۶۶	۰/۰۰۰	تایید	
		هنجار ذهنی	۰/۵۳۷	۷/۲۷۴	۰/۰۰۰	تایید	
۱۹-۱	پارتس و ویدا ^۴ (۲۰۱۳)	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۱۵۲	۲/۴۶۱	۰/۰۱۴	تایید	۲۶۱
		کیفیت محصول داخلی	۰/۲۳۰	۳/۷۶۲	۰/۰۰۰	تایید	
۱۹-۲	پارتس و ویدا (۲۰۱۳)	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۱۵۲	۲/۵۰۸	۰/۰۱۲	تایید	۲۷۱
		کیفیت محصول داخلی	۰/۲۷۰	۴/۵۳۲	۰/۰۰۰	تایید	
۲۰-۱	دو ^۵ (۲۰۱۴)	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۰۶۸	۱/۴۸۱	۰/۱۳۹	رد	
		نگرش	۰/۱۲۴	۲/۷۱۱	۰/۰۰۷	تایید	۴۷۶
۲۰-۲	دو (۲۰۱۴)	هنجار ذهنی	۰/۱۲۲	۲/۶۶۷	۰/۰۰۸	تایید	
		قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۱۶۶	۳/۶۴۴	۰/۰۰۰	تایید	۴۷۶
۲۰-۳	دو (۲۰۱۴)	نگرش	۰/۱۷۸	۳/۹۱۳	۰/۰۰۰	تایید	۴۷۶
		هنجار ذهنی	۰/۱۰۷	۲/۳۳۶	۰/۰۱۹	تایید	
۲۰-۳	دو (۲۰۱۴)	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۲۶۲	۵/۸۳۴	۰/۰۰۰	تایید	۴۷۶
		نگرش	۰/۲۸۰	۶/۲۵۷	۰/۰۰۰	تایید	
		هنجار ذهنی	۰/۱۳۶	۲/۹۷۶	۰/۰۰۳	تایید	

1. Softić & Poturak
2. Silili & Karunarathna
3. Che Wel
4. Parts & Vida
5. Du

ادامه جدول ۱: محاسبه اندازه اثر عوامل موثر بر قصد خرید محصولات داخلی

ردیف	نویسنده	متغیر	اندازه اثر	ضریب معناداری	سطح معناداری	نتیجه	تعداد نمونه
۲۱	نیک-مت ^۱ و همکاران (۲۰۱۵)	محافظه کاری	-۰/۱۰۱	-۲/۰۸۲	۰/۰۳۷	تایید	۴۲۵
		جمع گرایی	۰/۱۰۷	۲/۲۰۷	۰/۰۲۷	تایید	
		اعتقاد به کنترل رفتار)	۰/۱۲۴	۲/۵۶۰	۰/۰۱۰	تایید	
		نگرش	۰/۱۴۷	۳/۰۴۲	۰/۰۰۲	تایید	
۲۲	پوروانتو ^۲ (۲۰۱۴)	قوم گرایی مصرف کننده	۰/۲۹۵	۳/۱۴۵	۰/۰۰۲	تایید	۱۱۰
		کیفیت محصول داخلی	۰/۲۰۵	۲/۱۵۱	۰/۰۰۰	تایید	
۲۳	هانگ ^۳ و همکاران (۲۰۱۰)	قوم گرایی مصرف کننده	۰/۱۶۹	۳/۵۴۳	۰/۰۰۰	تایید	۴۳۴
		جمع گرایی	-۰/۱۹۲	-۴/۰۳۶	۰/۰۰۰	تایید	
		خصوصیت	۰/۲۶۰	۵/۵۲۵	۰/۰۰۰	تایید	
۲۴-۱	بیانچی و مورتیمر ^۴ (۲۰۱۵)	نگرش به تجارت کشاورزی محلی	۰/۱۲۹	۲/۲۳۶	۰/۰۲۵	تایید	۳۰۰
		نگرش به مصرف غذای محلی	۰/۲۴۱	۴/۲۳۷	۰/۰۰۰	تایید	
		هنجارهای ذهنی	۰/۰۹۵	۱/۶۴۲	۰/۱۰۱	رد	
۲۴-۲	بیانچی و مورتیمر (۲۰۱۵)	نگرش به تجارت کشاورزی محلی	۰/۱۰۷	۱/۷۹۷	۰/۰۷۲	رد	۲۸۳
		نگرش به مصرف غذای محلی	۰/۲۴۸	۴/۲۳۸	۰/۰۰۰	تایید	
		هنجارهای ذهنی	۰/۰۵۹	۰/۹۸۸	۰/۳۲۳	رد	
۲۵-۱	پترا زوگنر-راث ^۵ و همکاران (۲۰۱۵)	قوم گرایی مصرف کننده	۰/۰۸۳	۱/۶۸۰	۰/۰۹۳	رد	۴۱۱
		هویت ملی	۰/۰۸۵	۱/۷۲۱	۰/۰۸۵	رد	
		جهان وطنی مصرف کننده	۰/۰۴۴	۰/۸۸۹	۰/۳۷۴	رد	
۲۵-۲	پترا زوگنر-راث و همکاران (۲۰۱۵)	قوم گرایی مصرف کننده	۰/۱۷۶	۳/۵۶۶	۰/۰۰۰	تایید	۴۰۵
		هویت ملی	۰/۲۶۳	۵/۴۰۰	۰/۰۰۰	تایید	
		جهان وطنی مصرف کننده	-۰/۰۲۷	-۰/۵۴۱	۰/۵۸۸	رد	

1. Nik-Mat
2. Purwanto
3. Huang
4. Bianchi & Mortimer
5. Petra Zeugner-Roth

در روش فراتحلیل حداقل تعداد مطالعه‌های لازم برای آزمون یک فرضیه، ۵ مطالعه معنادار است (Thompson *et al.*, 1997؛ بحرینی‌زاده و رضایی، ۱۳۹۵). از این رو فرضیه‌هایی برای بررسی انتخاب خواهند شد که حداقل در ۵ مطالعه به‌طور معناداری تکرار شده باشند.

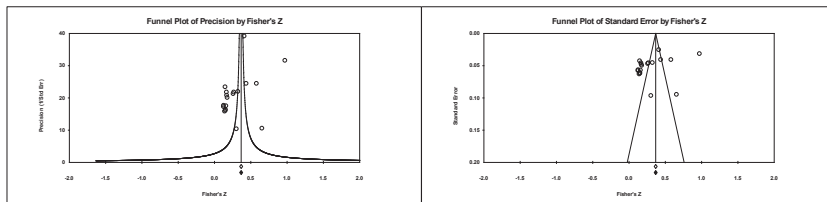
جدول ۲: تعداد مطالعه‌ها و میانگین اندازه اثر متغیرهای قابل قبول جهت بررسی

متغیر	قوم‌گرایی	کیفیت	نگرش	قضایوت محصول	هنجار
تعداد تکرار	۱۹	۶	۱۲	۶	۸
شماره مطالعه‌ها	۴، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۷، ۱۹، ۲۰	۳، ۷، ۱۴، ۲، ۵، ۱۰، ۱۲، ۱۸، ۴، ۹، ۱۱، ۱۳ (۳)	۳، ۲۲، ۲۱، ۲۴ (۳)	۴، ۹، ۱۱، ۱۳ (۳)	۵، ۸، ۱۲، ۱۸، ۲۰ (۳)

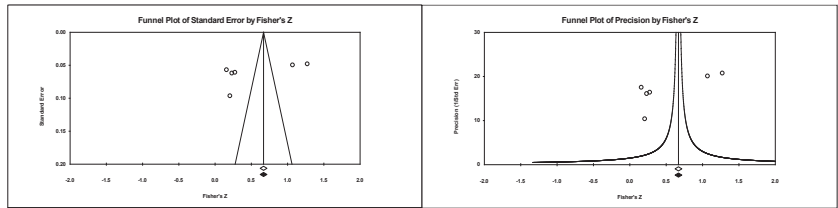
همان‌طور که در جدول (۱) نیز مشاهده می‌شود، تمامی فرضیه‌هایی که در جدول (۲) ذکر شده‌اند، فرضیه‌هایی به‌شمار می‌روند که اندازه اثری معنادار داشته باشند و این امر با استفاده از نرم‌افزار فراتحلیل محاسبه شده است.

سوگیری انتشار

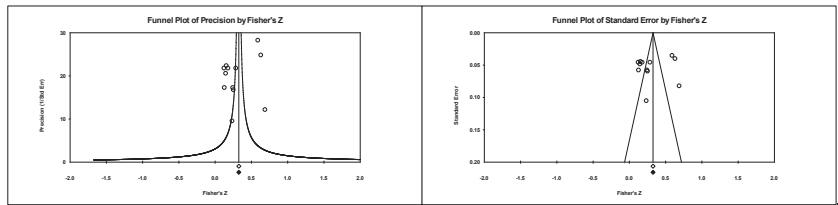
پیش‌شرط انجام فراتحلیل، بررسی سوگیری انتشار این داده‌ها است. نمودار کیفی ابزاری است که به‌صورت بصری به بررسی سوگیری انتشار داده‌ها می‌پردازد. این نمودار برای تمامی فرضیه‌های پژوهش به تفکیک در شکل (۱ تا ۵) ارائه شده است:



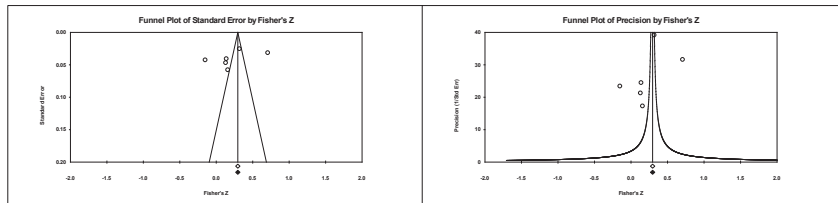
شکل ۱: نمودار کیفی اندازه اثر قوم‌گرایی بر قصد خرید محصولات داخلی



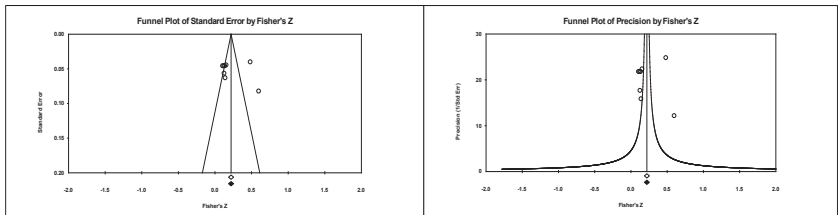
شکل ۲: نمودار قیفی اندازه اثر کیفیت بر قصد خرید محصولات داخلی



شکل ۳: نمودار قیفی اندازه اثر نگرش بر قصد خرید محصولات داخلی



شکل ۴: نمودار قیفی اندازه اثر قضاوت محصول بر قصد خرید محصولات داخلی



شکل ۵: نمودار قیفی اندازه اثر هنجار بر قصد خرید محصولات داخلی

عدم وجود نقاط سیاه رنگ در نمودارهای (۱ تا ۵) حاکی از عدم سوگیری انتشار در داده‌های پژوهش است. اما پژوهشگران استفاده از این ابزار را به‌تنهایی کافی نمی‌دانند و استفاده از آزمون‌های دیگری برای پی‌بردن به سوگیری انتشار داده را توصیه می‌نمایند (نیازی و همکاران، ۱۳۹۵). در ادامه از آزمون همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار^۱ (۱۹۹۴) نیز برای بررسی سوگیری انتشار داده‌ها در پژوهش حاضر استفاده خواهد شد.

1. Begg & Mazumdar

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار

متغیر	ضریب کندال	ضریب معناداری	سطح معناداری	
			یک دامنه	دو دامنه
قوم‌گرایی	-۰/۱۴۶۲۰	۰/۸۷۴۶۴	۰/۱۹۰۸۹	۰/۳۸۱۷۷
کیفیت	۰/۳۳۳۳۳	۰/۹۳۹۳۴	۰/۱۷۳۷۸	۰/۳۴۷۵۶
نگرش	۰/۰۶۰۶۱	۰/۲۷۴۲۹	۰/۳۹۱۹۳	۰/۷۸۳۸۶
قضاوت محصول	-۰/۲	۰/۵۶۳۶۰	۰/۲۸۶۵۱	۰/۵۷۳۰۳
هنجار	۰/۱۰۷۱۴	۰/۳۷۱۱۵	۰/۳۵۵۲۶	۰/۷۱۰۵۲

با توجه به اینکه سطح معناداری دو دامنه برای تمامی متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۰۵ است بنابراین در اندازه اثرات گزارش شده سوگیری انتشار وجود ندارد. علاوه بر دو آزمون فوق، از آزمون N ایمن از خطا نیز برای بررسی سوگیری انتشار استفاده شد که نتایج آن در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون N ایمن از خطا

قوم‌گرایی	کیفیت	نگرش	قضاوت محصول	هنجار
۲۹/۵۸۸۹۴	۲۴/۹۵۵۹۳	۲۱/۱۰۱۵۵	۱۶/۵۱۲۷۸	۱۲/۴۶۱۴۶
۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰
۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵
۲	۲	۲	۲	۲
۱/۹۵۹۹۶	۱/۹۵۹۹۶	۱/۹۵۹۹۶	۱/۹۵۹۹۶	۱/۹۵۹۹۶
۱۹	۶	۱۲	۶	۸
۴۳۱۲	۹۶۷	۱۳۷۹	۴۲۰	۳۱۶

همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، تعداد حداقل مطالعه‌هایی که میانگین اندازه اثرات آنها برابر با صفر باشد و بتواند نتایج پژوهش حاضر را دچار تغییر گرداند یا خطایی در نتایج رخ دهد، برای هر یک از فرضیه‌ها قابل توجه بود که نشان از دقت بالای نتایج حاصل از این پژوهش دارد.

آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه

آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه، در دو حالت ثابت و تصادفی ارائه محاسبه می‌شود.

اینکه برای تفسیر باید از کدام حالت استفاده شود بستگی به همگون یا ناهمگون بودن اندازه اثر مطالعه‌های آن فرضیه دارد. برای این منظور باید ابتدا از آزمون‌های مربوطه که مهم‌ترین آنها آزمون Q و آزمون I^2 است استفاده نمود. در صورتی که اندازه اثر مطالعه‌ها مربوط به یک فرضیه همگون باشد باید از حالت ثابت و در صورتی که اندازه اثر مطالعه‌ها مربوط به یک فرضیه ناهمگون باشد باید از حالت تصادفی برای تفسیر معناداری آن فرضیه استفاده شود.

جدول ۵: نتایج آزمون‌های ناهمگونی Q و I^2

متغیر	آماره Q	سطح معناداری	نتیجه	آی دو	نتیجه
قوم‌گرایی	۵۸۰/۳۳۱	۰/۰۰۰	ناهمگون	۹۶/۸۹۸	ناهمگون
کیفیت	۴۱۴/۲۶۴	۰/۰۰۰	ناهمگون	۹۸/۷۹۳	ناهمگون
نگرش	۲۰۶/۶۴۱	۰/۰۰۰	ناهمگون	۹۴/۶۷۷	ناهمگون
قضاوت محصول	۳۱۱/۰۷۰	۰/۰۰۰	ناهمگون	۹۸/۳۹۳	ناهمگون
هنجار	۸۴/۱۸۹	۰/۰۰۰	ناهمگون	۹۱/۶۸۵	ناهمگون

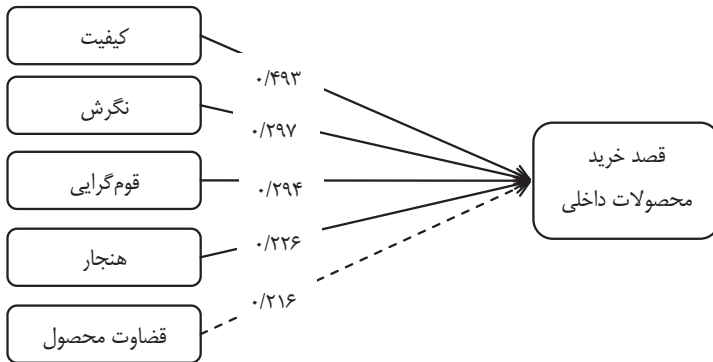
همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود سطح معناداری آزمون Q برای تمامی فرضیه‌ها کمتر از ۰/۰۵ بوده و مقدار شاخص I^2 برای تمامی فرضیه‌ها نیز بیش از ۰/۷۵ به دست آمده است. بنابراین طبق هر دو آزمون ناهمگونی تمامی فرضیه‌ها نتیجه گرفته می‌شود؛ از این رو برای تفسیر معناداری فرضیه‌های پژوهش باید از حالت تصادفی که در جدول (۶) آورده شده است استفاده شود.

جدول ۶: نتایج آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه

متغیر	مدل	تعداد مطالعه	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	آماره Z	سطح معناداری	نتیجه
قوم‌گرایی	تصادفی	۱۹	۰/۲۹۴	۰/۱۸۰	۰/۳۹۹	۴/۹۲۸	۰/۰۰۰	تایید
کیفیت	تصادفی	۶	۰/۴۹۳	۰/۱۰۹	۰/۷۴۹	۲/۴۵۹	۰/۰۱۴	تایید
نگرش	تصادفی	۱۲	۰/۲۹۷	۰/۱۸۰	۰/۴۰۵	۴/۸۲۸	۰/۰۰۰	تایید
قضاوت محصول	تصادفی	۶	۰/۲۱۷	-۰/۰۲۱	۰/۴۳۱	۱/۷۹۲	۰/۰۷۳	رد
هنجار	تصادفی	۸	۰/۲۲۶	۰/۱۰۸	۰/۳۳۸	۳/۷۱۵	۰/۰۰۰	تایید

نتایج آورده شده در جدول (۶) حاکی از آن است که متغیر کیفیت با اندازه اثر ۰/۴۹۳ بیشترین تاثیر و متغیر هنجار با ۰/۲۲۶ کمترین اندازه اثر بر قصد خرید محصولات داخلی را دارند. متغیر

قضاوت محصول نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری بر قصد خرید محصولات داخلی ندارد. خلاصه این نتایج در شکل (۶) نمایش داده شده است.



شکل ۶: اندازه اثر عوامل موثر بر قصد خرید محصولات داخلی

با توجه به نمایش عوامل موثر در خرید محصولات داخلی که در شکل (۶) دیده می‌شود، رسم خط فرضیه مربوط به تاثیر قضاوت محصول بر قصد خرید محصولات داخلی به صورت خط‌چین، نشان‌دهنده عدم تایید این فرضیه است.

بحث و نتیجه‌گیری

تاکنون پژوهش‌های مختلفی درباره عواملی که می‌توانند بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات داخلی کشورشان اثرگذار باشند انجام گرفته است. اما پراکندگی این عوامل و در برخی موارد تناقض‌های به دست آمده، لزوم انجام پژوهشی که بتواند نتایج به دست آمده از این پژوهش‌ها را بررسی و جمع‌بندی نمایند احساس می‌شود. در این راستا ۳۰ مطالعه در قالب ۲۲ مقاله موجود در این زمینه با استفاده از روش فراتحلیل مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد متغیرهای کیفیت و نگرش به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۹۳ و ۰/۲۹۷ بیشترین تاثیر و متغیرهای قوم‌گرایی و هنجار به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۲۹۴ و ۰/۲۲۶ کمترین تاثیر بر قصد خرید محصولات داخلی داشتند. متغیر قضاوت محصول نیز تاثیر معناداری بر قصد خرید محصولات داخلی نداشت. ابتدا به تاثیر قوم‌گرایی بر قصد خرید محصولات داخلی پرداخته شده بود که نتایج نشان داد این تاثیر معنادار و مثبت است. نتیجه این پژوهش با تمامی ۱۹ مطالعه‌ای که به بررسی تاثیر

قوم‌گرایی بر قصد خرید محصولات داخلی پرداخته بودند همخوانی داشت. تاثیر مثبت قوم‌گرایی بر قصد خرید محصولات وارداتی بدین معناست که هر چه میزان قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان افزایش یابد، تمایل آنها به خرید محصولات تولید کشور خود افزایش خواهد یافت. افرادی که از قوم‌گرایی بالایی برخوردارند به فرهنگ و آداب و رسوم خود پایبندی بیشتری دارند و فرهنگ و آداب و رسوم سایر گروه‌ها را برتر از خود نمی‌دانند. از این رو هنگام مقایسه محصولات داخلی و خارجی نیز، محصولات داخلی را بر محصولات خارجی ترجیح داده و خریداری می‌نمایند. با توجه به اینکه سازه قوم‌گرایی اشاره به فرهنگ افراد جامعه دارد بنابراین برای تقویت قوم‌گرایی می‌توان با استفاده از تبلیغات اقدام به نشان دادن تفاوت‌های فرهنگی و نژادی و مذهبی مردم در مقایسه با سایر کشورها نمود و برتری‌هایی که در این زمینه وجود دارد را به‌خوبی مورد توجه قرار داد. البته بهتر است مسائل فرهنگی را در همان سال‌های ابتدایی زندگی افراد مورد آموزش قرار داد بدین‌صورت که برنامه ویژه‌ای برای مدارس جهت آموزش دانش‌آموزان به مسایل فرهنگی تدوین نمود تا در آینده نیز پایبندی بالایی به فرهنگ آداب و رسوم شود داشته باشند و انگیزه‌ای قوی برای خرید محصولات داخلی برایشان به‌وجود آید.

کیفیت نیز تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات داخلی داشت. این نتیجه به‌دست آمده با ۶ مطالعه‌ای که به بررسی تاثیر کیفیت بر قصد خرید محصولات داخلی پرداخته بودند نیز همخوانی داشت. تاثیر کیفیت بر قصد خرید محصولات داخلی در مقایسه با تاثیر سایر متغیرها از اندازه اثر بالاتری نیز برخوردار بود و این بدین معناست که کیفیت نقشی اساسی در تمایل به خرید محصولات داخلی ایفا می‌کند از این‌رو این عامل باید در کانون توجهات و اولویت‌ها قرار گیرد. تولید محصولات با کیفیت نیاز به برنامه‌ریزی دارد و باید تولید در مقیاس زیاد را به تولید با کیفیت بالاتر جایگزین نمود. همچنین در برخی موارد نیز می‌توان با جذب سرمایه‌گذاری‌ها اقدام به خرید و اکتساب فناوری‌هایی که می‌توانند منجر به افزایش کیفیت محصول تولیدی شوند نمود زیرا وارد نمودن فناوری تولید در بسیاری موارد منطقی‌تر از وارد نمودن خود محصول است. همچنین باید توجه داشت که اگرچه وظیفه و مسئولیت تولید محصولات با کیفیت بر عهده تولیدکنندگان است اما نباید از حمایت‌های دولت نیز غافل شد. زیرا این یک مرحله گذار است و برای وارد شدن به عرصه تولید محصولات باکیفیت ابتدا باید دولت و سیاست‌های کلان اقتصادی کشور بر حمایت از تولیدکنندگان استوار باشند و ضروری است بعد از مدتی این حمایت‌ها را کاهش داده و حتی به صفر برساند تا در نهایت صنایع داخلی به تنهایی توان مقابله با محصولات با کیفیت خارجی را داشته باشند و حتی به صادرات این محصولات نیز بپردازند.

نگرش نیز تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات وارداتی داشت و این نتیجه با ۱۲ مطالعه مورد بررسی که به تاثیر نگرش بر قصد خرید محصولات وارداتی پرداخته بودند نیز همخوانی داشت. از این رو باید به بهبود نگرش مصرف‌کنندگان پرداخته شود. مصرف‌کنندگان ممکن است به دلایل مختلفی که بیشتر ناشی از تبلیغات دهان به دهان بوده نگرش مساعدی نسبت به محصولات داخلی نداشته باشند. از این رو می‌توان با تبلیغات مناسبی که درباره محصولات داخلی صورت می‌گیرد اقدام به بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نمود. این تبلیغات می‌تواند مقایسه‌ای نیز باشد به طوری که ویژگی‌ها و کارکرد محصول داخلی را با محصول مشابه خارجی مقایسه نماید و نشان دهد برخلاف تصور رایج، محصول داخلی از توانایی و کارایی یکسان یا بالاتری نسبت به محصول خارجی برخوردار است.

تاثیر هنجار بر قصد خرید محصولات داخلی نیز مثبت و معنادار بود. این نتیجه نیز با نتیجه ۸ مطالعه مربوطه همخوانی داشت. این بدین معناست که باید، به باید و نبایدهایی که در جامعه وجود دارد توجه و عمل نمود. این بایدها و نبایدها خرید محصول داخلی را توصیه و خرید محصول خارجی را منع می‌کنند. هنجارها بیشتر توسط عرف جامعه تعیین می‌شوند از این رو برای تقویت هنجارهای موافق با خرید محصولات داخلی، باید خرید محصول داخلی را به عرف رایج جامعه تبدیل کرد و خرید محصول خارجی را هنجارشکنی تلقی نمود.

قضاوت محصول تاثیر معناداری بر قصد خرید محصولات داخلی نداشت. دلایل آن را می‌توان توان پایین مطالعات گذشته و همچنین عدم همخوانی نتایج برخی مطالعات مربوطه به آن با یکدیگر دانست. به طور مثال تاثیر مطالعه سوم دیمیتروویچ و همکاران (۲۰۱۰) معنادار نیست و از این رو امکان انتخاب به عنوان یکی از مطالعات ورودی در آزمون فرضیه اصلی را ندارد؛ همچنین مطالعه نوین و همکاران (۲۰۰۸) نیز تاثیر معنادار اما منفی دارد و این با مطالعات کورتورا (۲۰۰۶)، جوزیاسن (۲۰۱۱) و مطالعات اول، دوم و چهارم دیمیتروویچ و همکاران (۲۰۱۰) که تاثیر مثبت و معنادار را نشان می‌دادند همخوانی نداشت. از این رو فراتحلیل این مطالعات نشان داد که قضاوت محصول بر قصد خرید محصولات وارداتی تاثیر معناداری ندارد.

اگرچه تلاش شد این پژوهش عاری از محدودیت باشد اما با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. یکی از محدودیت‌ها این است که در این پژوهش تنها مقالات منتشر شده مورد تحلیل قرار گرفته است در حالی که پژوهشگران در پژوهش‌های آتی می‌توانند با بکارگیری راه‌هایی از جمله ارسال ایمیل به نویسندگانی که در حوزه قصد خرید محصولات داخلی سابقه پژوهش دارند از آنها بخواهند اگر پژوهش منتشر نشده‌ای وجود دارد در اختیارشان قرار دهند. محدودیت دیگر این است

که این پژوهش تنها مقالات فارسی زبان و مقالات انگلیسی زبان را مورد تحلیل قرار داده است. پژوهشگران می‌توانند مقالات منتشر شده در این حوزه به زبان‌های دیگر را نیز بررسی و تحلیل نمایند. علاوه بر این، با توجه به اینکه حوزه بازاریابی یک حوزه در حال رشد بوده و در سال‌های اخیر نیز روند انتشار مقالات و پژوهش‌ها چشم‌گیر بوده است، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با انجام فراتحلیل پژوهش‌های انجام شده در این حوزه را تلخیص و منسجم نمایند.

منابع

الف) فارسی

- بحرینی‌زاده، منیژه و رضایی، بدریه (۱۳۹۵). فراتحلیل و شناسایی عوامل موثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان. *مدرس علوم انسانی (پژوهش‌های مدیریت در ایران)*، سال بیستم، شماره ۲، صفحات ۴۸-۲۱.
- بخشنده، قاسم؛ عباس‌پور، جعفر و چیت‌ساز، علی (۱۳۹۵). فراتحلیل پژوهش‌های تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر توانمندسازی روانشناختی کارکنان در ایران. *پژوهش‌نامه مدیریت تحول*، سال هشتم، شماره ۱۵، صفحات ۶۶-۴۵.
- تاج‌آبادی، مینا؛ ابوالحسنی، لیلی و شاهنوشی، ناصر (۱۳۹۷). فراتحلیل کشش‌های قیمتی مصرف‌آب خانگی شهری در ایران. *آب و فاضلاب*، سال بیست و نهم، شماره ۱، صفحات ۱۳-۱.
- ترکستانی، محمدصالح؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره و بخشنده، قاسم (۱۳۹۴). الگوی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، سال چهاردهم، شماره ۲، صفحات ۶۷-۴۹.
- شیرخدایی، میثم؛ نوری‌پور، امیرحسین و شریعتی، فاطمه (۱۳۹۳). تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی. *مدیریت برند*، سال اول، شماره ۱، صفحات ۱۵۶-۱۲۷.
- نقابی، اعظم؛ یزدانی، ناصر و ناظم‌بکایی، محسن (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هویت ملی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، شماره ۲، صفحات ۱۰۹-۸۱.
- نیازی، محسن؛ کارسنجی، مهدی؛ سخایی، ایوب و حسین‌زاده‌آرانی، سید سعید (۱۳۹۶). فراتحلیل رابطه بین اینترنت و انزوای اجتماعی. *علوم/اجتماعی*، سال یازدهم، شماره ۳، صفحات ۲۶-۱.

ب) انگلیسی

- Al-Ekam, J. M. E.; Nik Mat, N. K.; Salleh, S. M.; Binti Baharom, N.; Binti Tuan The, T. R.; Binti Noh, N. A. & Binti Hussain, N. E. (2012). The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand

- in Yemen. *American Journal of Economics*, Special Issue, pp. 64-68.
- Balabanis, G.; Mueller, R. & Melewar, T. C. (2002). The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), pp. 7-37.
- Begg C. B. & Mazumdar, M. (1994). Operating Characteristics of a Rank Correlation Test for Publication Bias. *Biometrics*, 50(4), pp. 1088-1101.
- Bianchi, C. & Mortimer, G. (2015). Drivers of Local Food Consumption: a Comparative Study. *British Food Journal*, 117(9), pp. 2282-2299.
- Chaniotakis, L. E.; Lymperopoulos, C. & Soureli, M. (2010). Consumers' Intentions of Buying Own-label Premium Food Products. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), pp. 327-334.
- Che Wel, C. A.; Alam, S. S. & Omar, N. A. (2015). The Effect of Ethnocentrism and Patriotism on Consumer Buying Intention. *Int'l Conference on Business, Marketing & Information System Management (BMISM'15)*, pp. 1-5.
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (Second Edition)*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chung, J-E. & Pysarchik, D. T. (2000). A Model of Behavioral Intention to Buy Domestic Versus Imported Products in a Confucian Culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(5), pp. 281-291.
- Costa, C.; Carneiro, J. & Goldszmidt, R. (2016). A Contingent Approach to Country-of-Origin Effects on Foreign Products Evaluation: Interaction of Facets of Country Image with Product Classes. *International Business Review*, 25(5), pp. 1066-1075.
- Cutura, M. (2006). The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, September 2006(2), pp. 54-63.
- Dmitrovic, T.; Vida, I. & Reardon, J. (2009). Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), pp. 523-535.
- Du, Y. (2014). Consumer Ethnocentrism and Its Effects on Attitude and Behaviour of Chinese Consumers. *Computer Modeling & New Technologies*, 18(12C), pp. 748-753.
- Granzin, K. L. & Painter, J. J. (2001). Motivational Influences on "Buy Domestic" Purchasing: Marketing Management Implications from a Study of Two Nations. *Journal of International Marketing*, 9(2), pp. 73-96.
- Haque, A.; Anwar, N.; Yasmin, F.; Sarwar, A.; Ibrahim, Z. & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi

- Consumer Perspective. *SAGE Open*, 5(2), pp. 1-12.
- Huang, Y-A.; Pha., I. & Lin, C. (2010). Effects of Animosity and Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consumer Willingness to Purchase. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), pp. 359-376.
- Jianlin, W-U.; Ning, Z-H-U. & Qi, D-A-I. (2010). Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China. *International Conference on Engineering and Business Management (EBM 2010)*, pp. 2262-2265.
- Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), pp. 124-140.
- Kumar, A.; Kim, Y-K. & Pelton, L. (2009). Indian Consumers' Purchase Behavior toward US Versus Local Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), pp. 510-526.
- Lee, H. J.; Kumar, A. & Kim, Y-K. (2010). Indian Consumers' Brand Equity toward a US and Local Apparel Brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), pp. 469-485.
- Li, X.; Yang, J.; Wang, X. & Lei, D. (2012). The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *Journal of Software*, 7(10), pp. 2263-2268.
- Nadiri, H. & Tümer, M. (2010). Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intention to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), pp. 444-461.
- Nik-Mat, N. K.; Abd-Ghani, N. H. & Al-Ekam, J. M. E. (2015). The Direct Drivers of Ethnocentric Consumer, Intention and Actual Purchasing Behavior in Malaysia. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(4), pp. 1125-1130.
- Nguyen, T. D.; Nguyen, T. T. M. & Barrett, N. J. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), pp. 88-100.
- Parts, O. & Vida, I. (2013). The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(11), pp. 144-155.
- Petra Zeugner-Roth, K.; Žabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective.



Journal of International Marketing, 23(2), pp. 25-54.

- Purwanto, E. (2014). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Perceived Domestic Product Quality and Purchase Intentions among Young Consumers in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Asian Social Science*, 4(9), pp. 1003-1012.
- Rawwas, M. Y. A.; Rajendran, K. N. & Wuehrer, G. A. (1996). The Influence of World Mindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. *International Marketing Review*, 13(2), pp. 20-38.
- Silili, E. P. & Karunarathna, A. C. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(1), pp. 1-15.
- Softić, S. & Poturak, M. (2016). Effects of Social Media Communication on Brand Equity and Brand Purchase Intention: a Case Study on Domestic Brands in Bosnia and Herzegovina. *International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS'16)*, pp. 129-137.
- Thompson, S. G.; Smith, T. C. & Sharp J. (1997). Investigating Underlying Risk as A Source of Heterogeneity IN Meta-Analysis. *Statistics in Medicine*, 16(23), pp. 2741-2758.
- Topçu, U. C. & Kaplan, M. (2015). Willingness to Buy Foreign Products In Relation To Ethnocentric Tendencies and World Minded Attitudes of Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, pp. 157-164.
- Xiao, T. & Chunxiao, L. (2003). Impact of Brand Personality and Consumer Ethnocentrism in China's Sportswear Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), pp. 491-509.
- Yang, Y. & Paladino, A. (2015). The Case of Wine: Understanding Chinese Gift-giving Behavior. *Marketing Letters*, 26(3), pp. 335-361.