

ارائه مقیاسی برای خوشه‌بندی مشتریان در ترجیح محصولات داخلی؛ مورد مطالعه صنعت خودرو

محمود حسن‌زاده^۱، سیدحمید خدادادحسینی^{۲*}، اصغر مشبکی‌اصفهانی^۳، پرویز احمدی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲. استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴. دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۱۷

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۳/۲

چکیده:

در سال "حمایت از کالای ایرانی" موضوع تمایل به ترجیح محصولات داخلی توجه بیشتری را طلب می‌کند. در این پژوهش برای تشخیص گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان از نظر تمایل به ترجیح محصولات داخلی، مقیاس جدیدی ارائه شده است تا نه یک دسته، بلکه دسته‌های مختلف مصرف‌کنندگان را از نظر میزان ترجیح محصولات داخلی تشخیص دهد. در این پژوهش آمیخته، ابتدا مقیاس جدیدی توسط خبرگان دانشگاهی و با انتخاب و اصلاح گویه‌های طراحی شده برای شناسایی سه دسته مصرف‌کنندگان قوم‌مدار، جهان‌وطن‌گرا و بیگانه‌مدار ایجاد شد؛ سپس مقیاس بدست آمده در صنعت خودرو ایران آزمون و ۵۵۸ پرسشنامه قابل‌تحلیل بر اساس تحلیل خوشه‌ای، ابتدا به دو دسته، یعنی متمایل به خودرو خارجی و متمایل به خودرو داخلی طبقه‌بندی شدند. نقاط ضعف این تقسیم‌بندی، در تقسیم مشاهدات به ۵ دسته به حداقل رسید. بر این اساس خوشه‌ای که ویژگی‌های مصرف‌کنندگان قوم‌مدار را داشته باشد، شکل نگرفت. خوشه‌ای با عنوان طرفداران محصولات داخلی اما ناراضی از محصولات یک صنعت شناسایی شد که در تحقیقات پیشین و در تقسیم مشتریان به دو دسته، منشأ تناقض تئوری و واقعیت بازار بود. براساس یافته‌های پژوهش و در راستای "حمایت از کالای ایرانی" پیگیری همیشگی تغییرات خوشه‌ها در صنایع مختلف و تدوین برنامه‌های متناسب با هر خوشه پیشنهاد شده است.

واژه‌های کلیدی: ترجیح محصولات داخلی، ترجیح خودرو داخلی، خوشه‌بندی مصرف‌کنندگان، مقیاس خوشه‌بندی ترجیح محصولات داخلی

۱- مقدمه

در عصر جهانی‌شدن، دولت‌ها ترغیب می‌شوند تا موانع تجاری^۱ را کوتاه‌تر کرده و فرصت



یکسانی را برای حضور محصولات داخلی و خارجی در بازارهایشان فراهم کنند. در چنین شرایطی، مصرف‌کنندگان در خرید محصولات داخلی و وارداتی آزادی بیشتری خواهند داشت و بقای شرکت‌های داخلی بیش از هر زمانی منوط به توانایی آن‌ها در جلب رضایت مشتری خواهد بود [۱]. به همین جهت، امروزه بهبود توان ترجیح‌پذیری محصولات داخلی به‌عنوان یک مانع تجاری نامرئی^۲ [۲] و جایگزینی برای موانع تجاری سنتی پیگیری می‌شود. در بازار خودرو ایران که سیاست‌های حمایت‌گرایی^۳، غالباً بر موانع تجاری سنتی، یعنی تعرفه‌های سنگین وارداتی و سیاست‌های محدودکننده، متمرکز بوده است؛ منجر به شکل‌گیری صنعتی شده است "که بدون توجه به تحولات بازارهای جهانی فقط به حضور خود در نظام اقتصادی داخلی می‌اندیشد" [۳، ص. ۱۰۴]. البته، نام‌گذاری سال ۱۳۹۷ با عنوان «حمایت از کالای ایرانی» لزوم تغییر رویکرد از موانع سنتی به حمایت داوطلبانه از محصولات را برجسته می‌کند. بدین منظور، آگاهی از توان ترجیح‌پذیری خودرو داخلی و شناسایی گروه‌های مختلف مشتریان از نظر ترجیح خودرو داخلی، گام اول در فراهم کردن زمینه تغییر رویکرد حمایت‌گرایی به سمت موانع نامرئی در صنعت خودروسازی ایران است. چراکه شناسایی گروه‌ها و دسته‌های مشتریان ابزاری فراهم می‌کند تا برنامه‌های مناسب برای هر یک از گروه‌ها را پیگیری کرد [۴].

در گروه بندی مشتریان از نظر ترجیح محصولات داخلی، تحقیقات اولیه حاکی از آن بود که گروهی که می‌توان آن‌ها را مصرف‌کنندگان قوم‌مدار^۴ نامید [۵]، گرایش بیشتری به دفاع از کسب‌وکارهای داخلی دارند. بنابراین برای افزایش این دسته از مصرف‌کنندگان، در برخی از کشورها - به‌عنوان مثال آفریقای جنوبی، اندونزی، استرالیا و ایالات متحده - با حمایت‌های دولتی «کمپین‌های خرید محلی» راه‌اندازی و تقویت شدند [۶، ص ۶۶]؛ راه‌حلی که در مقایسه با موانع تجاری سنتی کم‌تر مورد انتقاد سازمان‌های تسهیل تجارت بین‌المللی قرار می‌گرفت. به تدریج دو مفهوم جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده^۵ و بیگانه‌مداری مصرف‌کننده^۶ نیز معرفی شدند که هدف سازه اول شناسایی دسته‌ای از مشتریان است که بین محصولات داخلی و خارجی تمایزی قائل نمی‌شوند و سازه دوم دسته‌ای را شناسایی می‌کند که ارجحیت بیشتری برای محصولات خارجی قائل می‌شوند. به‌عنوان مثال، بالابانیس و دیامانتوپولس [۲، صص ۵۸ و ۵۹] عنوان می‌کنند که از مطبوعات و رسانه‌ها می‌توان متوجه شد که در کشورهای در حال توسعه بخش بزرگی از مشتریان جزو مصرف‌کنندگان بیگانه‌مدار هستند که در

صورت قیمت بالاتر و حتی کیفیت پایین‌تر محصولات وارداتی، تمایل بیشتری به ترجیح محصولات خارجی دارند.

البته برخی از پژوهشگران در شناسایی مصرف‌کنندگان براساس سه دسته فوق با چالش روبه‌رو شده‌اند. به‌عنوان مثال، هی و وانگ [۷، ص. ۱۲۲۹] بیان می‌کنند که هرچند گزاره‌های بیان‌شده برخی از چینی‌ها حاکی از ترجیح برندهای داخلی و بنابراین تعلق آن‌ها به مصرف‌کنندگان قوم‌مدار است، اما رفتار آن‌ها حاکی از آن است که گزاره‌های بیان‌شده صرفاً ملاحظات اخلاقی و یا ترس از تهدیدهای اقتصادی ناشی از مصرف کالاهای خارجی بوده است، تا احساس و شناخت واقعی آن‌ها. بهمنی [۸، صص. ۱۶۸ و ۱۷۰] نیز عنوان می‌کند که علی‌رغم اینکه بیش از ۸۵ درصد از نمونه ایرانی او با این عبارت که "باید با خرید کالای ایرانی به تولیدکنندگان داخلی کمک کرد" موافق بوده‌اند، بیش از ۴۶ درصد از آن‌ها، به مصرف کالاهای خارجی تمایل بیشتری داشته‌اند.

چنین چالشی در خوشه‌بندی مشتریان می‌تواند ریشه در مقیاس‌های ارائه‌شده داشته باشد؛ چراکه غالب مقیاس‌های ارائه‌شده صرفاً می‌توانند یک دسته خاص را تشخیص دهند و از ارائه تصویری از گروه‌های مختلف مشتریان در ترجیح محصولات داخلی ناتوان‌اند. ارائه یک مقیاس جدید برای پاسخ به این سؤال که "ترکیب مشتریان از نظر ترجیح محصولات یک صنعت داخلی چگونه است؟" از نظر تئوری می‌تواند گامی در جهت تبیین جنبه‌های مبهم خوشه‌بندی مصرف‌کنندگان در «ترجیح محصولات داخلی» باشد و از نظر کاربردی می‌تواند زمینه هدف‌گیری هر دسته را در تدوین برنامه‌های «حمایت از کالای داخلی» فراهم کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اولین مطالعات مربوط به ترجیح محصولات داخلی: از سال ۱۹۶۲، جریان مطالعاتی اثر کشور مبدأ با هدف مطالعه واکنش مشتریان در مواجهه با محصولات داخلی و خارجی شکل گرفته است [۹]. اولین مطالعات، که غالباً در کشورهای توسعه‌یافته انجام شدند، گزارش می‌دادند که در شرایط برابر غالب مشتریان به محصولات داخلی تمایل بیشتری دارند. به‌عنوان مثال وال و هسلوپ [۱۰، ص. ۲۹] به این نتیجه رسیدند که در حالت کیفیت برابر، حدود ۴۴ درصد از نمونه کانادایی آن‌ها حاضرند قیمت بیشتری برای محصولات داخلی پرداخت کنند. البته به تدریج و با رواج مطالعات اثر کشور مبدأ، مشخص شد که علاوه برای

گرایش مثبت و خنثی نسبت به محصولات داخلی، ممکن است گروهی از مصرف‌کنندگان گرایش منفی نیز به محصولات داخلی داشته باشند. به همین دلیل، به منظور شناسایی گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان براساس «ترجیح محصولات داخلی» به تدریج سازه‌هایی از جامعه‌شناسی وارد ادبیات بازاریابی شد [۱۱] که مهم‌ترین آن‌ها قوم‌مداری مصرف‌کننده، جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده و بیگانه‌مداری مصرف‌کننده هستند.

قوم‌مداری مصرف‌کننده: ضرب واژه قوم‌مداری مصرف‌کننده نقطه عطفی در مطالعات مربوط به ترجیح محصولات داخلی محسوب می‌شود، چراکه این سازه توانست دسته‌ای را معرفی کند که در پیش‌بینی میزان ترجیح محصولات داخلی آن‌ها ابهام کم‌تری وجود دارد. تولد رسمی این سازه با مقیاس تمایل قوم‌مداری مصرف‌کننده^۷ گره خورده است که شیمپ و شمارا [۵] در سال ۱۹۸۷ ارائه کردند. آن‌ها عنوان می‌کنند که واژه قوم‌مداری را از سامنز، اندیشمند علوم اجتماعی، وام گرفته‌اند که در سال ۱۹۰۶ ضرب کرده است. آن‌ها این مفهوم را این‌گونه در محیط بازار مفهوم‌سازی می‌کنند:

مفهوم قوم‌مداری بیانگر تمایل عمومی مردم برای دیدن گروه خود به‌عنوان مرکز جهان در تفسیر پدیده‌های اجتماعی است... از منظر مصرف‌کنندگان قوم‌مدار، خرید کالاهای وارداتی اشتباه است، چون در ذهن آن‌ها چنین امری به اقتصادشان ضربه می‌زند، شغل‌ها را از بین می‌برد و یک عمل ضد وطنی^۸ آشکاری است، ... این در حالی است که برای افراد غیر قوم‌مدار محصولات خارجی، موضوعاتی هستند که صرفاً بر اساس شایستگی‌هایشان ارزیابی می‌شوند [۵، ص. ۲۸۰].

سازه قوم‌مداری مصرف‌کننده به سرعت مورد توجه قرار گرفت و در سراسر جهان تحقیقاتی بر اساس مقیاس پیشنهادشده انجام گرفت. جدول ۱ خلاصه‌ای از یافته‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱: متغیرهای پیش‌بینی کننده قوم‌مداری مصرف‌کننده

متغیر پیش‌بین	یافته غالب	یک تحقیق شاخص
جنسیت	زنان: قوم‌مداری بیشتر	سیاماگکا و بالابانیس [۶]، شانکارماهش [۱۲]
سن	اثر مثبت	شانکارماهش [۱۲]، اردوگان و یوزکورت [۱۳]
تحصیلات	اثر منفی	اردوگان و یوزکورت [۱۳]

درآمد	اثر منفی	سیاماگکا و بالابانیس [۱۲]
تعصب	اثر مثبت	کراوانا [۱۴]
میهن‌پرستی	اثر مثبت	کلین و اتسون [۱۵]
محافظه‌کاری	اثر مثبت	شارما، شیمپ و شاین [۱۶]

جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده: مرتون، که در سال ۱۹۵۷ سازهٔ جهان‌وطن‌گرایی را در مطالعات جامعه‌شناسی ضرب کرده بود، جهان‌وطن‌گراها را افرادی معرفی کرد که تمایل دارند از مرزهای سرزمینی خود پا را فراتر گذاشته و خود را فراتر از قالب‌های محلی تعریف کنند [۱۷، ص. ۷۹۸]. با الهام از این سازه، در سال ۱۹۹۳، کانون و یاپراک مفهوم جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده را برای تشخیص افرادی که نسبت به اثر کشور سازنده و به‌طور خاص نسبت ترجیح کالاهای داخلی و خارجی بی‌تفاوت هستند، معرفی کردند. گشودگی ذهنی نسبت به ایده‌های جدید و تمایل به رفع نیازهای عملکردی به‌وسیلهٔ محصولات که بهترین عملکرد را ارائه می‌دهند، فارغ از اینکه سنت و نفوذ اجتماعی، مدنظر باشد، دو بعد اصلی جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند [۱۸، ص. ۱۹].

بیگانه‌مداری مصرف‌کننده: سازهٔ بیگانه‌مداری مصرف‌کننده نیز از مفهوم بیگانه‌مداری - که در سال ۱۹۵۱ توسط کنت و بورنایت^۱ ضرب شده بود [۱۸، ص. ۱۵] - برای تشخیص افرادی که همواره محصولات خارجی را بر محصولات داخلی ترجیح می‌دهند، از مطالعات جامعه‌شناسی وارد بازاریابی شد [۱۱]. بالابانیس و دیامانتوپولس [۲] بر این تعریف کنت و بورنایت که "کسی که قوم‌مدار است فضایی را برای کشور خود می‌بیند که وجود ندارند و کسی که بیگانه‌مدار است معایبی را (برای کشور خود) می‌بیند که وجود ندارند" [۲، ص. ۶۲] متمرکز می‌شوند و آن را در محیط بازار این‌گونه تعریف می‌کند که "یک اعتقاد درونی‌شدهٔ مصرف‌کننده از پستی محصولات داخلی و یک گرایش پاسخگو به ترجیح محصولات خارجی است، برای اهداف ترفیع اجتماعی" [۲، ص. ۶۳].

مقیاس‌های ارزیابی قوم‌مداری، جهان‌وطن‌گرایی و بیگانه‌مداری مصرف‌کننده

شیمپ [۱۹] عنوان می‌کند که فرضیهٔ عمومی این است که مصرف‌کنندگان قوم‌مدار ارزیابی‌ها و ادراکات مطلوب کمتری از محصولات خارجی دارند و برای آزمون این فرضیه از یک سؤال باز استفاده می‌کند: "لطفاً بینش خود را در مورد درستی و مناسب بودن خرید محصولاتی که در سایر کشورها ساخته شده‌اند، از سوی مشتریان آمریکایی را بیان کنید".



او عنوان می‌کند که اصطلاح "مشتریان آمریکایی" قوم‌مداری مصرف‌کننده را برمی‌انگیزد و سؤال از "درستی و مناسب بودن خرید محصولات خارجی" ارزیابی اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی را امکان‌پذیر می‌کند. او نتیجه می‌گیرد که:

۳۵ درصد از آمریکایی‌ها به‌عنوان مصرف‌کنندگان قوم‌مدار و ۶۵ درصد به‌عنوان مصرف‌کننده غیر قوم‌مدار در نظر گرفته شده‌اند. مصرف‌کنندگان قوم‌مدار تکرار کرده‌اند که مشتریان بایستی از شرکت‌های آمریکایی [داخلی] حمایت کنند و برخی از آن‌ها بیان کرده‌اند که اقتصاد دچار مشکل شده است و نیاز به کمک دارد؛ اما افراد غیر قوم‌مدار عنوان کرده‌اند که مشتریان آمریکایی حق دارند بهترین محصولی را که می‌خواهند و بیشترین ارزش را برای آن‌ها دارد، انتخاب نمایند و رقابت با شرکت‌های خارجی کیفیت محصولات داخلی را بالا خواهد برد [۱۹، ص. ۲۸۹].

کمی کردن سؤال فوق منجر به ارائه مقیاس تمایلات قوم‌مداری مصرف‌کننده با ۱۷ گویه شد. جدول ۲ خلاصه‌ای از آن را نشان می‌دهد.

جدول ۲: برخی از گویه‌های مقیاس تمایلات قوم‌مداری مصرف‌کننده، منبع: ۵، ص. ۲۸۲

شماره	شاخص‌های ارزیابی تمایل قوم‌مداری مصرف‌کننده
۱	مردم آمریکا بایستی به‌جای محصولات وارداتی همیشه محصولات ساخت آمریکا را بخرند.
۶	خرید محصولات خارجی صحیح نیست چون که آمریکایی‌ها را بی‌کار می‌کند.
۱۰	بایستی حداقل تجارت و خرید کالا از کشورهای دیگر وجود داشته باشد، مگر به‌صورت ضرورت.
۱۵	بر محصولات خارجی بایستی عوارض سنگین گذاشته شود تا ورود آن‌ها به ایالات متحده محدود شود.
۱۷	مشتریان آمریکایی که محصولات سایر کشورها را خریداری می‌کنند، مسئول بی‌کار کردن هم‌میهنان آمریکایی خود هستند.

سیاماگکا و بالابانیس [۶] مقیاس شیمپ و شارما [۵] را این‌گونه نقد می‌کنند: برخی از گویه‌ها به جنبه‌هایی از هنجارهای عمومی (همچون گویه ۷: یک آمریکایی واقعی باید همیشه محصولات آمریکایی را بخرد) یا نتایج خرید محصولات خارجی (همچون گویه ۱۱: آمریکایی‌ها نباید محصولات خارجی را بخرند، چون که این امر به کسب‌وکار آمریکا ضربه می‌زند و بی‌کاری را موجب می‌شود) می‌پردازند و در اندازه‌گیری ارزش‌های اعتقادی اشخاص ناتوان هستند. برخی از گویه‌ها (همچون گویه ۱۴: نباید اجازه داد که خارجی‌ها

محصولات خود را در بازارهای ما بگذارند) نسبتاً افراطی هستند و نمی‌توانند یک توافق کلی را به دست دهند [۶، صص. ۶۸-۶۹].

التبه تک‌بعدی بودن این مقیاس بیشترین انتقادهای را به دنبال داشت. برای رفع این انتقاد آچاریا و الیوت [۲۰] قوم‌مداری مصرف‌کننده را در دو بعد عاطفی و عقلانی؛ ویدا و ریردون [۲۱] در سه بعد احساسی، شناختی و هنجاری و سیاماگکا و بالابانیس [۶] آن را در ۵ بعد طرفداری اجتماعی، شناخت، ناامنی، انعکاس‌گری^۱ و عادت سنجش کرده‌اند.

مقیاسی که برای سنجش جهان‌وطن‌گرایی توسط کانون و یاپراک ارائه شده بود، سازگاری درونی پایین و اعتبار مسئله‌داری دارد [۲۲، ص. ۴۰۸]. مقیاس دیگری توسط کلیولند و لاروش ارائه شد که این مقیاس نیز تک‌بعدی است و برخی از گویه‌های آن با همدیگر ناسازگارند [۲۳، ص. ۲۸۸]. نسخه اصلاحی و پیشنهادی ریفلر، دیامانتوپولس و سیگوا [۲۳] دربردارنده سه بعد گشودگی ذهنی^{۱۱}، تمجید تنوع و مصرف‌ورای مرزها است. این مقیاس سعی کرده است انتقادات قبلی را رفع کند، اما ضعفی که مخصوصاً در دو بعد پذیرش ذهنی و تمجید تنوع خود را نشان می‌دهد این است که تفاوت قائل شدن نسبت به محصولات داخلی و خارجی، که هدف این مقیاس است، بسیار کم‌رنگ شده است و به مفهوم جامعه‌شناختی آن، نه آنچه از رفتارهای مصرف‌کننده مدنظر است، شباهت پیدا کرده است. جدول ۳ گزاره‌های گشودگی ذهنی این مقیاس را بیان می‌کند.



جدول ۳: شاخص‌های گشودگی ذهنی از جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده؛ منبع، ۲۳، ص. ۲۹۱

ردیف	شاخص‌های ارزیابی گشودگی ذهنی
۱	هنگام سفر من مجدانه برای ارتباط با سنت‌ها و فرهنگ محلی تلاش می‌کنم.
۲	دوست دارم فرصت آشنایی با مردم کشورهای مختلف را داشته باشم.
۳	دوست دارم با مردم فرهنگ‌های مختلف در تماس باشم.
۴	علاقه واقعی به کشورهای دیگر دارم.

جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده نمی‌تواند تمایل بیشتر به محصولات خارجی را توجیه کند، چراکه جهت‌گیری جهان‌وطن‌گرایی یک نوع وفاداری چندگانه (داخلی و خارجی) را به دنبال می‌آورد و حتی در مواردی هنجارهای محلی بر هنجارهای جهان‌وطن‌گرایی برتری پیدا می‌کنند [۲، ص. ۶۱]. به همین دلیل سازه بیگانه‌مداری مصرف‌کننده برای ارزیابی تمایل بیشتر به محصولات خارجی و گرایش منفی به محصولات داخلی ضرب شد. لاورنس [۱۸] بیگانه‌مداری را در قالب یک بعد و ۴ گویه ارزیابی می‌کند و بالابانیس و دیامانتوپولس [۲] آن را در دو بعد پستی درک شده^{۱۲} و ارتقای اجتماعی و با ۱۰ گویه ارزیابی می‌کنند. در جدول ۴، دو سازه اول مربوط به لاورنس [۱۸] و دو سازه بعدی مربوط به بالابانیس و دیامانتوپولس [۲] هستند.

جدول ۴: برخی از شاخص‌های بیگانه‌مداری مصرف‌کننده، منابع: ۱۸، ص. ۱۴۲ و ۲، ص. ۶۵

ردیف	شاخص‌های ارزیابی بیگانه‌مداری مصرف‌کننده
۱	در مقایسه با ایالات متحده کشورهای بسیاری وجود دارند که ترجیح می‌دهم از آن‌ها خرید کنم.
۲	نمی‌توانم بفهمم که چرا برخی از افراد ترجیح می‌دهند محصولات آمریکایی را بخرند.
۳	محصولات داخلی بسیار کمی هستند که کیفیت یکسانی با محصولات خارجی دارند.
۴	فکر نمی‌کنم که هیچ‌یک از برندهای داخلی، به اندازه برندهای خارجی که خریده‌ام خوب باشند.

مقیاس‌های ارائه شده برای بیگانه‌مداری مصرف‌کننده کم‌تر آزمون و مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. البته انتقاد اصلی به هر سه سازه قوم‌مداری، جهان‌وطن‌گرایی و بیگانه‌مداری مصرف‌کننده و مقیاس‌های ارائه شده برای ارزیابی آن‌ها، این است که اگرچه تمام آن‌ها برای ارزیابی یک پدیده یعنی «میزان تمایل به ترجیح محصولات داخلی» ایجاد شده‌اند، اما هیچ‌یک

به‌تنهایی نمی‌تواند یک تصویر کلی از این پدیده ارائه دهد و صرفاً توانایی شناسایی یک گروه خاصی از آن را دارد. بنابراین در پاسخ به این خلأ مطالعاتی سعی شده است مقیاسی برای شناسایی گروه‌های مختلف ارائه شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش توصیفی-تحلیلی پیش‌رو از طرح آمیخته متوالی اکتشافی-مدل توسعه ابزار پیروی می‌کند. ابتدا با استفاده از مطالعات مروری گویه‌های پیشنهادشده برای سه سازه قوم‌مداری، جهان‌وطن‌گرایی و بیگانه‌مداری مصرف‌کننده جمع‌آوری شدند و یک مخزن ۶۰ گزاره‌ای ایجاد شد (۱۷ گزاره از شیمیپ و شارما [۵]، ۱۷ گزاره از سیاماگکا و بالابانیس [۶]، ۴ گزاره از لاورنس [۱۸]، ۱۲ گزاره از ریفلر، دیامانتوپولس و سیگوا [۲۳] و ۱۰ گزاره از بالابانیس و دیامانتوپولس [۲]). سپس ایجاد ابزار از طریق گزینش و اصلاح گزاره‌ها توسط خبرگان علمی بازاریابی و با استفاده از فرمی در قالب جدول ۵ پیگیری شد.

جدول ۵: بخشی از فرم طراحی‌شده برای گزینش معیارهای خوشه‌بندی

گزاره‌ها				ردیف
[گزاره ارائه‌شده]				۱
توانایی پیش‌بینی ترجیح محصولات داخلی	طیف منفی = بیگانه-مداری مصرف‌کننده	طیف بی‌طرفی = جهان-وطن‌گرایی مصرف‌کننده	طیف مثبت = قوم-مداری مصرف‌کننده	
بلی <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/>	بلی <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/>	بلی <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/>	بلی <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/>	
گزاره اصلاحی پیشنهادی:				

خبرگان دانشگاهی که گویه‌ها را ارزیابی کردند، ۱۰ نفر از افرادی بودند که در زمینه مربوط به اثر کشور مبدأ یک یا چند مقاله پژوهشی داشته‌اند، پایان‌نامه ارشد یا دکتری خود را در این زمینه به اتمام رسانده‌اند و یا دانشجویان دکتری بازاریابی بین‌الملل بودند.

جدول ۶: سطح علمی خبرگانی که در گزینش گویه‌ها مشارکت کرده‌اند



استاد	دانشیار	استادیار	دکتری	دانشجوی دکتری	کارشناسی ارشد
۲	۱	۲	۱	۳	۱

پس از جمع‌آوری برگه‌ها، میزان موافقت خبرگان دانشگاهی با هر گزاره تعیین شد. یک گزاره در صورتی موافقت یک خبره علمی را به دست می‌آورد که از سه یا چهار جنبه موافقت او را جلب می‌کرد. نرخ اعتبار محتوایی^{۱۳} برای هر گزاره بر اساس فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{CVR} = (n_e - N/2) / (N/2) > 0.6 \quad \text{رابطه ۱}$$

تعداد کل خبرگان: N تعداد خبرگان موافق: n_e نرخ اعتبار محتوایی: CVR
 محققین نرخ بیشتر از ۰/۶ را قابل قبول می‌دانند [۲۴]؛ بنابراین موافقت ۸ خبره برای انتخاب هر گزاره لازم بود. پس از پیش‌آزمون و رفع کلمات مبهم، از خبرگان خواسته شد به ارزیابی مجدد گویه‌های اصلاح‌شده بپردازند. در نهایت ۶ گزاره به‌عنوان معیارهای خوشه‌بندی انتخاب شدند.

جدول ۷: معیارهای نهایی برای تحلیل خوشه‌ای افراد از نظر ترجیح محصولات داخلی

علامت	گزاره پذیرفته‌شده
Q۱	محصولات (خودرو) داخلی، خارج از مرزهای ایران خواهان زیادی دارند.
Q۲	تولیدکنندگان (خودروسازان) داخلی با خرید بیشتر مردم پیشرفت می‌کنند.
Q۳	بهرتر است به‌جای این صنعت (خودروسازی) در صنایع دیگر سرمایه‌گذاری کنیم (سؤال منفی).
Q۴	اگر این صنعت (خودروسازی) را نداشته باشیم بسیار آسیب‌پذیر خواهیم بود.
Q۵	در صورت آزاد شدن واردات این محصول (خودرو) بازم محصول (خودرو) داخلی را می‌خرم.
Q۶	در شرایط کاملاً یکسان (قیمت، کیفیت و خدمات برابر)، محصول (خودرو) داخلی را ترجیح می‌دهم.

صنعت خودرو برای تحلیل خوشه‌ای انتخاب شد، که به دلیل اهمیت [۲۵] و آشنایی غالب افراد جامعه، از زمینه‌های اصلی آزمون مقیاس‌های مربوط به مطالعات اثر کشور مبدأ بوده است [۱۲]. گویه‌ها در قالب یک صفحه اینترنتی طراحی شد و پیوند (لینک) آن در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شد. افراد به‌وسیله گوشی همراه، کامپیوتر و یا ابزارهایی که قابلیت اتصال به اینترنت و خوانش صفحات اینترنتی را داشتند، می‌توانستند در نظرسنجی مربوطه شرکت کنند.

بنابراین جامعه آماری این پژوهش کاربران ایرانی اینترنت بوده است. اندازه نمونه در تحلیل‌های خوشه‌ای به مسائل آماری مربوط نمی‌شود بلکه اندازه نمونه باید به منظور ایجاد بازنمایی کافی گروه‌های کوچک درون جامعه، بزرگ و نشان‌دهنده ساختار اصلی داده باشد [۲۶، ص ۴۲۴]. پس از جمع‌آوری ۶۴۲ فرم، تجزیه و تحلیل داده‌ها شروع شد؛ چراکه غالب تحقیقات انجام شده در این زمینه با نمونه‌های بین ۳۰۰ تا ۱۰۰۰ عضوی انجام شده‌اند. خودکار بودن جمع‌آوری داده‌ها خطای ورود را از بین برد و برای کنترل دقت پاسخگویی نیز یک سؤال کنترل معکوس در نظر گرفته شده بود:

سؤال اصلی: در شرایط کاملاً یکسان قیمتی، کیفیتی و خدماتی، خودرو داخلی را ترجیح می‌دهم.

سؤال کنترل: در شرایط کاملاً یکسان (قیمت، کیفیت و خدمات) خودرو خارجی را ترجیح می‌دهم.

هرش و انگلاند [۲۷] تفاوت حداقلی بین نتایج حاصل از گزاره اصلی و گزاره معکوس آن را به دلایلی چون اربیب مثبت، تعادل ذهنی، تناوب وزنی و نظریه محدودده قابل اغماض می‌داند. بنابراین ۵۵۸ فرم که تفاضل نتایج سوال اصلی از سوال کنترل در بازه تفاوت ۱ تا ۱- قرار داشتند حفظ شدند و ۸۴ فرم کنار گذاشته شدند.

داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپاس اس تحلیل شدند. الگوریتم خوشه‌بندی K-میانگین‌ها^۴، که توسط مک‌کوئین در سال ۱۹۶۷ ارائه شده است، برای انجام تحلیل خوشه‌ای انتخاب شد. این الگوریتم بر اساس اختلاف کم مشاهدات از میانگین مرکزی هر خوشه، مشاهدات را گروه‌بندی می‌کند [۲۶، ص. ۴۴۷].

۴- یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت شناختی نمونه. همان‌طور که جدول ۱۱ به تفصیل مشخصات خوشه‌ها را نشان می‌دهند، ۲۲ درصد از پاسخ‌گویان زن و ۷۸ درصد مرد بوده است. بیشتر بودن درصد نسبی مردان، ممکن است به دلیل جذابیت بیشتر محصول انتخاب شده برای مردان بوده باشد. ۳۳ درصد از پاسخ‌گویان کارمند دولتی یا خصوصی، ۲۳ درصد شاغل در بازار آزاد و ۱۸ درصد دانشجو بوده‌اند. میانه تحصیلات نمونه، فوق‌دیپلم و کارشناسی و میانه سطح درآمدی آن‌ها، بین ۱ تا ۲/۵ میلیون تومان بوده است.



خوشه‌بندی مشاهدات. ابتدا مشاهدات به دو دسته تقسیم شدند، تا به دو خوشه متمایل به خودرو داخلی و متمایل به خودرو خارجی تقسیم شوند؛ اما همان‌طور جدول ۸ نشان می‌دهد، میانگین برخی از معیارها در خوشه ۲ که صلاحیت بیشتری به‌عنوان طرفداران خودرو داخلی دارد، کمتر از ۳ (حد بی‌طرفی) است. بنابراین دستور تقسیم مشاهدات به ۳ خوشه و با تکرار نتیجه، به ۴ خوشه و سپس به ۵ خوشه به نرم‌افزار داده شد. در این مرحله دسته‌ای شکل گرفت که حداقل‌های لازم برای ترجیح خودرو داخلی را داشتند. در تحلیل‌ها ۲۰۰ تکرار برای رسیدن به جواب بهینه اجازه داده شده بود و تمام آزمون‌ها در کمتر از ۵۰ تکرار به نتیجه بهینه رسیدند.

جدول ۸: مراکز خوشه‌های نهایی (دوران یافته) بر روی طیف لیکرت ۵ تایی و حجم خوشه‌ها

معیار	دسته‌بندی دو خوشه‌ای		دسته‌بندی پنج خوشه‌ای				
	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵
Q1	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۳
Q2	۲	۳	۱	۲	۴	۲	۳
Q3	۲	۳	۱	۳	۲	۲	۴
Q4	۲	۳	۱	۳	۲	۲	۳
Q5	۱	۲	۱	۲	۱	۱	۳
Q6	۱	۴	۱	۲	۱	۵	۴
حجم خوشه	۳۶۶	۱۹۲	۱۵۲	۱۵۰	۹۰	۸۲	۸۴

*مراکز خوشه‌ها براساس طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً مخالفم=۱ و کاملاً موافقم=۵) به‌دست آمده‌اند.

معنی‌داری تفاوت معیارهای خوشه‌بندی: نتایج تحلیل ANOVA، که در جدول ۹ نشان داده شده است، بیان می‌کند که معیارها در هر دو تحلیل دودسته‌ای و پنج دسته‌ای در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصدی باهم تفاوت دارند.

جدول ۹: تحلیل ANOVA و نتایج معنی‌داری تفاوت معیارهای خوشه‌بندی

Q6		Q5		Q4		Q3		Q2		Q1		دو خوشه‌ای
F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	
۲۷۰۶/۱	۰/۰۰۰	۸۵/۵	۰/۰۰۰	۱۹/۵	۰/۰۰۰	۲۱/۷	۰/۰۰۰	۱۲/۱	۰/۰۰۱	۵۵/۶	۰/۰۰۰	

۷۴۹/۳	۰/۰۰۰	۶۶/۳	۰/۰۰۰	۹۶/۲	۰/۰۰۰	۱۱۱/۲	۰/۰۰۰	۲۰۸/۴	۰/۰۰۰	۳۳/۱	۰/۰۰۰	پنج خوشه‌ای
-------	-------	------	-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------------

فاصله خوشه‌ها: یکی از خروجی‌های الگوریتم K-میانگین‌ها فاصله مراکز خوشه‌ها از یکدیگر است که به گزارش گیرنده اجازه می‌دهد فاصله خوشه‌ها را از یکدیگر تشخیص دهد. این امر امکان مقایسه میزان نزدیکی یا مشابهت خوشه‌ها را فراهم می‌کند تا یک طیف ذهنی نزد گزارش گیرنده ایجاد شود. جدول ۱۰ فاصله اقلیدسی مراکز خوشه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰: فاصله اقلیدسی بین مراکز خوشه‌های نهایی (دوران یافته)

دسته‌بندی پنج خوشه‌ای						دسته‌بندی دو خوشه‌ای		
۵	۴	۳	۲	۱	خوشه	۲	۱	خوشه
۵/۲۰	۳/۷۶	۳/۴۵	۲/۷۸		۱	۳/۲۷		۱
۳/۳۳	۳/۷۳	۲/۷۲		۲/۷۸	۲		۳/۲۷	۲
۳/۷۹	۴/۳۰		۲/۷۲	۳/۴۵	۳			
۳/۲۸		۴/۳۰	۳/۷۳	۳/۷۶	۴			
	۳/۲۸	۳/۷۹	۳/۳۳	۵/۲۰	۵			

اعتبار و نیکویی طرح خوشه‌بندی: خوشه‌های اولیه بر اساس تخصیص تصادفی شروع می‌شوند و ممکن است شروع‌های متفاوت نتایج متفاوتی را به دست دهند، به همین دلیل نتایج مشابه در ترتیب‌های مختلف از معیارهای سنجش اعتبار خوشه‌بندی محسوب می‌شود [۲۶، ص. ۴۵۳]. برای این اساس، آزمون خوشه‌بندی ده بار با ترتیب‌های متفاوت مشاهدات تکرار شد و تخصیص‌های مربوط به گروه ۱ و ۵ کنترل شد. تفاوت تخصیص کمتر از ۵ درصد بود و از آنجاکه تفاوت ۱۰ تا ۲۰ درصدی نیز یک راه‌حل باثبات تلقی می‌شوند [۲۶]، خوشه‌بندی ارائه‌شده یک طرح نیکو به شمار می‌رود. از نظر اعتبار ملاک، خوشه‌های ارائه‌شده در این پژوهش یک مقیاس رتبه‌ای تلقی می‌شوند، بنابراین بایستی مشاهدات خوشه ۱ در تحلیل ۵ خوشه‌ای به خوشه ۱ در تحلیل ۲ خوشه‌ای و مشاهدات خوشه ۵ در تحلیل ۵ خوشه‌ای به خوشه ۲ در تحلیل ۲ خوشه‌ای تعلق داشته باشد. از این نظر برآزش تحلیل خوشه‌ای به‌طور کامل تأمین شده است.



۵- بحث

پس از گزارش‌گیری، با استفاده از میانگین مرکزی خوشه‌ها (جدول ۸)، خوشه‌ها تفسیر می‌شوند [۲۶، ص. ۴۶۷]. بر این اساس، در تحلیل دو خوشه‌ای مشخصات خوشه ۲، که به‌عنوان طرفداران خودرو داخلی معرفی شده است، با پیش‌فرض‌های نظری هم‌خوانی ندارد؛ چراکه از نظر دو معیار (Q1: خودروهای داخلی، خارج از مرزهای ایران خواهان دارند، Q5: در صورت آزاد شدن واردات خودرو بازهم خودرو داخلی را می‌خرم) حتی به حد بی‌طرفی نرسیده است.

دسته‌بندی مشتریان از نظر ترجیح خودرو داخلی به ۵ خوشه، پیش‌بینی‌پذیری رفتار مصرف‌کنندگان را بالا برد. دسته اول که بزرگ‌ترین حجم نمونه را تشکیل می‌دهند، از نظر هر ۶ معیار هیچ‌گونه تمایلی به خودرو داخلی ندارند، بنابراین آن‌ها را می‌توان "مصرف‌کنندگان بیگانه‌مدار" نامید. اگرچه دسته پنجم در طیف کامل پذیرش و طرفداری از محصولات داخلی قرار ندارند، اما قابل‌اتکاترین افراد در خرید خودرو داخلی هستند. بنابراین می‌توان آن‌ها را "پایبندان به صنعت خودرو داخلی" نامید که شباهت بالایی با مصرف‌کنندگان قوم‌مدار دارند. خوشه دوم در غالب معیارها به حد بی‌طرفی (۳) نزدیک هستند، بنابراین می‌توان آن‌ها را "مصرف‌کنندگان جهان‌وطن‌گرا" نامید. خوشه سوم موافق‌اند که خرید بیشتر به پیشرفت صنعت خودرو منجر می‌شود (معیار Q2)، اما از نظر رفتاری (معیارهای Q5 و Q6) به مصرف‌کنندگان بیگانه‌مدار شبیه‌اند. بر این اساس می‌توان این خوشه را "ناپایبندان به خودروهای داخلی" نامید. خوشه چهارم در شرایط برابر قطعاً خودرو داخلی را می‌خرند، اما اگر (با وضعیت موجود) واردات خودرو آزاد شود، قطعاً خودرو خارجی را می‌خرند. این دسته از افراد، "طرفداران ناراضی از صنعت خودرو داخلی" هستند.

گروه "طرفداران ناراضی" از نظر فاصله اقلیدسی نزدیک‌ترین گروه به پایبندان به خودرو داخلی هستند و ۸۰ نفر از این خوشه ۸۲ نفری در تحلیل خوشه‌ای دودسته‌ای، به خوشه ۲ یعنی افرادی که ترجیح بیشتری برای محصولات داخلی قائل هستند، تعلق داشته‌اند. بنابراین دور از انتظار نیست که این گروه منشأ تناقض در پژوهش‌های قبلی [۷ و ۸] باشند.

مشخصات جمعیت شناختی خوشه‌ها: همواره متغیرهای جمعیت شناختی مورد توجه محققین مطالعات اثر کشور مبدأ بوده است؛ چراکه شناخت بیشتر از ویژگی‌های جمعیت

شناختی خوشه‌ها ابزار ساده‌ای برای اقدامات کاربردی محسوب می‌شود. جدول ۱۱ ویژگی جمعیت شناختی هر یک از خوشه‌های شناسایی شده را بیان می‌کند.

جدول ۱۱: جدول متقاطع ویژگی‌های جمعیت شناختی خوشه‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی	دسته‌بندی دو خوشه‌ای		دسته‌بندی پنج خوشه‌ای						
	۱	۲	۱	۲	۳	۴	۵		
جنسیت	مرد	۲۷۰	۷۸٪	۱۴۸	۷۹٪	۱۱۴	۸۰٪	۶۴	۷۶٪
	زن	۷۶	۲۲٪	۴۰	۲۱٪	۲۸	۲۰٪	۲۰	۲۴٪
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۶	۵٪	۰	۰٪	۶	۴٪	۰	۰٪
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۱۸۶	۵۲٪	۹۲	۴۹٪	۷۸	۵۳٪	۴۲	۵۰٪
سن	بین ۳۰ تا ۴۵ سال	۱۳۷	۳۸٪	۷۹	۴۲٪	۵۸	۳۹٪	۲۵	۳۲٪
	بین ۴۵ تا ۶۰ سال	۱۷	۵٪	۱۵	۸٪	۶	۴٪	۷	۸٪
شغل	کارمند دولتی و خصوصی	۱۱۲	۳۱٪	۶۶	۳۵٪	۵۰	۳۴٪	۳۰	۳۶٪
	شاغل در بازار آزاد	۷۲	۲۰٪	۴۲	۲۲٪	۳۲	۲۲٪	۱۲	۱۴٪
	شاغل در بازار خودرو	۸	۲٪	۴	۲٪	۴	۳٪	۲	۲٪
	دانشجو	۶۴	۱۸٪	۳۶	۱۹٪	۲۰	۱۴٪	۲۴	۲۹٪
	خانه‌دار	۱۶	۴٪	۱۴	۷٪	۶	۴٪	۴	۵٪
	بی‌کار	۴۴	۱۲٪	۱۴	۷٪	۲۰	۱۴٪	۴	۵٪
	سایر	۴۰	۱۱٪	۱۲	۶٪	۱۴	۱۰٪	۸	۱۰٪
	دیپلم و کمتر	۷۰	۲۰٪	۳۰	۱۶٪	۲۲	۱۵٪	۱۲	۱۴٪
تحصیلات	فوق‌دیپلم و لیسانس	۱۲۰	۳۴٪	۶۹	۳۶٪	۵۰	۳۵٪	۲۵	۳۲٪
	فوق‌لیسانس	۱۱۵	۳۳٪	۷۶	۴۰٪	۵۵	۳۸٪	۲۹	۳۵٪
	دکتری	۴۷	۱۳٪	۱۳	۷٪	۱۷	۱۲٪	۶	۷٪
	سایر	۰	۰٪	۲	۱٪	۰	۰٪	۲	۲٪

ادامه جدول ۱۱

متغیرهای جمعیت شناختی	دسته‌بندی دو خوشه‌ای		دسته‌بندی پنج خوشه‌ای						
	۱	۲	۱	۲	۳	۴	۵		
درآمد	کمتر از ۱ میلیون تومان	۶۴	۱۸٪	۲۸	۱۵٪	۳۰	۲۱٪	۱۰	۱۲٪



۳۸	۴۵%	۴۰	۳۸	۷۲	۴۲%	۶۰	۸۲	۴۳%	۴۷%	۱۶۶	۱ تا ۲,۵ میلیون تومان	
۲۸	۳۳%	۱۸	۱۸	۳۸	۲۱%	۳۰	۵۸	۳۱%	۲۱%	۷۴	۲,۵ تا ۵ میلیون تومان	
۸	۱۰%	۱۲	۱۲	۱۶	۱۵%	۲۲	۲۲	۱۲%	۱۴%	۴۸	بیش از ۵ میلیون تومان	
۶	۷%	۸	۸	۱۰	۱۲%	۱۸	۱۸	۹%	۹%	۳۲	خودرو نداشته‌ایم	مالکیت
۴۸	۵۷%	۴۶	۵۴	۱۰۲	۴۳%	۶۶	۱۱۲	۵۸%	۵۵%	۲۰۴	فقط خودرو داخلی	خودرو
۲۴	۲۹%	۲۸	۲۴	۳۶	۴۱%	۶۲	۵۴	۲۸%	۳۳%	۱۲۰	هم داخلی و هم خارجی	در
۶	۷%	۰	۴	۲	۴%	۶	۸	۴%	۳%	۱۰	فقط خودرو خارجی	خانواده

یافته‌ها نشان می‌دهد که مردان بیشترین درصد نسبی جهان‌وطن‌گراها و زنان بیشترین درصد نسبی نا پایبندان به خودرو داخلی را تشکیل می‌دهند. افراد کمتر از ۳۰ سال در خوشه نا پایبندان به خودرو داخلی و افراد بالاتر از ۳۰ سال در خوشه طرفداران ناراضی از خودروهای موجود درصد نسبی بالاتری دارند. کارمندان دولتی و خصوصی و شاغلین بازار آزاد، بیشترین درصد نسبی از طرفداران ناراضی، دانشجویان بیشترین درصد نسبی از جهان‌وطن‌گراها و افراد بی‌کار بیشترین درصد نسبی از مصرف‌کنندگان بیگانه‌مدار را تشکیل می‌دهند. دارندگان کارشناسی ارشد بیشترین درصد نسبی از طرفداران ناراضی از صنعت خودرو و افراد با گروه درآمدی متوسط بیشترین درصد نسبی پایبندان به خودرو داخلی را تشکیل می‌دهند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

انطباق یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که خوشه (شبیبه به) مصرف‌کنندگان قوم‌مدار، گروه کوچکی را در صنعت خودرو ایران تشکیل می‌دهند؛ این یافته با یافته‌های محققان داخلی، همچون حقیقی و حسین‌زاده [۲۸]، دهدشتی، قاسمی و سیفی [۲۹] و رنجبریان و قلی‌زاده [۳۰] همخوانی دارد. به‌عنوان مثال، حقیقی و حسین‌زاده [۲۹] سطح ملی‌گرایی (قوم‌مداری) مصرف‌کننده را ۵۴/۹ گزارش می‌دهند که کمتر از سطح متوسط (۶۸) است و بیان می‌کنند که تنها حدود ۱۲ درصد از تهرانی‌ها قوم‌مداری مصرفی بالاتر از متوسط دارند. این پژوهش نیز به این نتیجه رسیده است که صرفاً ۱۵ درصد از ایرانیان (۵۵۸ ÷ ۸۴) را می‌توان افرادی قلمداد کرد که در بازار خودرو تا حدودی شبیه به مصرف‌کنندگان

قوم‌مدار رفتار می‌کنند.

در مورد ویژگی جمعیت شناختی خوشه‌ها، این پژوهش همانند پژوهش‌های شانکارماهش [۱۲]، اردوگان و یوزکورت [۱۳] و سیاماگکا و بالابانیس [۶] تأیید می‌کند که زنان و افراد مسن-تر درصد نسبی بیشتری از خوشه مصرف‌کنندگان قوم‌مدار را تشکیل می‌دهد؛ البته برخلاف آن‌ها، این پژوهش رابطه منفی بین سطح درآمد و تعلق به خوشه قوم‌مداری مصرف‌کننده را تأیید نمی‌کند؛ بلکه یافته‌ها حاکی از آن است درصد نسبی افراد با درآمد پایین و بالا در خوشه مصرف‌کنندگان بیگانه‌مدار بیشتر از خوشه مصرف‌کنندگان قوم‌مدار است و افراد با درآمد متوسط درصد نسبی بیشتری از خوشه مصرف‌کنندگان قوم‌مدار را تشکیل می‌دهند، بنابراین به نظر می‌رسد که در جامعه موردبررسی رابطه زنگوله مانندی بین سطح درآمد و قوم‌مداری مصرف‌کننده برقرار باشد. این پژوهش همانند رنجبریان و قلی‌زاده [۳۳] تأیید می‌کند که دانشجویان درصد نسبی بیشتری از خوشه جهان‌وطن‌گراها را تشکیل می‌دهند.

نوآوری‌های پژوهش. این پژوهش نشان می‌دهد که فراتر از گروه‌بندی مصرف‌کنندگان به قوم‌مدار، جهان‌وطن‌گرا و بیگانه‌مدار، در بازارهایی همچون خودرو ایران، که گرایش به محصولات خارجی پدیده غالب است، دسته‌ای با عنوان طرفداران ناراضی وجود دارند که از نظر هنجاری معتقدند که در شرایط برابر بایستی محصولات داخلی را خرید اما به دلیل نارضایتی از عملکرد محصولات داخلی، تمایل بیشتری به محصولات خارجی دارند. دهدشتی، قاسمی و سیفی [۲۹] به صورت غیرمستقیم به اندازه بزرگ این خوشه اشاره می‌کند و نارضایتی مصرف‌کنندگان را دلیل کوچک بودن خوشه مصرف‌کنندگان قوم‌مدار می‌دانند. آن‌ها عنوان می‌کنند که:

در شرایطی که ذهنیت مصرف‌کنندگان این است که تولیدکنندگان و فروشندگان داخلی فقط به فکر فروش محصولات خود و کسب سود هستند و به‌طورکلی به حقوق مصرف‌کنندگان توجه نمی‌کنند، مصرف‌کنندگان علی‌رغم علاقه‌ای که به کشور خود دارند، ترجیح می‌دهند کالاهای خارجی خریداری کنند [۲۹، ص. ۱۳۴].

عدم توجه به ویژگی‌های خاص این خوشه از مصرف‌کنندگان، می‌تواند محققان را در گروه‌بندی‌ها مصرف‌کنندگان دچار چالش کند؛ چراکه به هیچ‌یک از سه گروه موجود تعلق ندارند. بر این اساس می‌توان گفت که چالش‌های گزارش‌شده در مطالعاتی که در کشورهای درحال توسعه انجام شده‌اند، همچون هی و وانگ [۸] و بهمنی [۹]، ممکن است به دلیل حجم



قابل توجه خوشه طرفداران ناراضی در مطالعات آنها باشد. مشخصات این گروه نشان می‌دهد که در صورت بهبود عملکرد محصولات داخلی، افراد این خوشه به خوشه مصرف‌کنندگان قوم‌مدار وارد می‌شود. به همین دلیل در کشورهای توسعه‌یافته و یا صنایعی که نارضایتی پایینی وجود دارد، حجم خوشه مصرف‌کنندگان قوم‌مدار بیشتر و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان براساس سازه‌های موجود قابل‌اتکاتر است.

پیشنهادهای اجرایی: یک توصیف دقیق و پیوسته از دسته‌های مختلف ترجیح محصولات داخلی، علاوه بر فراهم کردن زمینه تدوین سیاست‌های صحیح، یک بازخور و یک ابزار کنترلی از میزان موفقیت سیاست‌ها محسوب می‌شود؛ بنابراین محول کردن وظیفه پیگیری توان ترجیح‌پذیری محصولات داخلی و تغییرات هریک از خوشه‌ها در طول زمان و در صنایع مختلف به یک سازمان متخصص اساسی است.

در صنعت خودرو ایران مصرف‌کنندگان بیگانه‌مدار که مهم‌ترین مشخصه آنها تحقیر صنعت و محصولات داخلی است بزرگ‌ترین گروه را تشکیل می‌دهند؛ برای کوچک کردن این گروه، برنامه‌های بهبود عملکرد صادراتی محصولات داخلی و پذیرش آنها در کشورهای دیگر (معیار Q1) و برجسته کردن توانمندی‌های صنعت خودرو داخلی (معیار Q3) اساسی است. برنامه‌های آگاهی بخشی از قابلیت‌های صنعت خودروسازی داخلی و پیشرفت آن در طول زمان (معیار Q2) و همچنین اهمیت وجود صنعت خودروسازی برای مقابله با تهدیدهای تجارت خارجی (معیار Q4) نیز می‌تواند در افزایش ترجیح‌پذیری خودروهای اثرگذار باشد. رفع نارضایتی‌ها با هدایت خودروسازان به سمت بهبود عملکرد و الزام خودروسازان به تأمین بهتر خواسته‌های مشتریان، می‌تواند به جابه‌جایی گروه طرفداران ناراضی به سمت خوشه مصرف‌کنندگان قوم‌مدار کمک کند. البته، بازسازی تصویر ذهنی صنعت خودرو داخلی با کمک ابزارهای بازاریابی نیز برای بهبود تمایل به ترجیح خودروهای داخلی ضروری است.

محدودیت‌های تحقیق و ارائه پیشنهادی پژوهشی: این پژوهش در مردادماه ۱۳۹۷ اجرا شد که در بازه زمانی آزمون این مقیاس التهاب بازار خودرو ایران بیش‌ازحد معمول بود و به همین دلیل توان تعمیم‌پذیری نتایج به زمان‌های دیگر را پایین می‌آورد، بنابراین پیشنهاد می‌شود این پژوهش در بازه‌های زمانی دیگر نیز تکرار شود. این پژوهش در بین کاربران اینترنتی و صرفاً در مورد خودرو داخلی انجام شده است که

تعمیم‌پذیری نتایج به آزمون‌های بیشتری در بین ایرانیان و صنایع دیگر نیاز دارد. این پژوهش بر اساس تحلیل خوشه‌ای غیر ساختاری انجام شده است، پیشنهاد می‌شود در آزمون‌های بعدی، الگوریتم‌های ساختاری مدنظر باشند. تحلیل خوشه‌ای، در تبیین علل جابه‌جایی مشاهدات در خوشه‌ها قدرت چندانی ندارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود که روش‌های تبیین علی برای تبیین تغییر ترجیح مصرف محصولات داخلی مدنظر محققان باشد. در تحلیل خوشه‌ای اگرچه شباهت معیارها (هم‌خطی چندگانه) بررسی می‌شود، اما بسیاری از محدودیت‌های حاکم بر سایر تحلیل‌ها را ندارد. ما تأکید می‌کنیم که مناسبت معیارها صرفاً برای تحلیل خوشه‌ای بررسی شده است و از آنجاکه معیارها از سه سازه متفاوت و حتی متناقض گرفته شده‌اند سازگاری درونی گزاره‌ها و دیگر الزامات سنجش یک متغیر مکنون (همچون ترجیح محصولات داخلی) براساس معیارهای این پژوهش نیاز به تحقیقات بیشتر دارد.

۷- پی‌نوشت‌ها

1. Trade barriers
2. Invisible barrier
3. Protectionism policies
4. Ethnocentric consumers
5. Consumer cosmopolitanism
6. Consumer Xenocentrism
7. The Consumer Ethnocentric Tendency Scale (CETSCALE)
8. Unpatriotic
9. Kent and Burnight
10. Reflexiveness
11. Open-mindedness
12. Perceived Inferiority
13. Content Validity ratio (CVR)
14. K-Means

۸- منابع

- [1] Naghibi, H., Farsijani, H., Kasaei, M. & Zandieh, M. (2017). Explanation of effective components in the structure of world class manufacturing in the



- automotive industry. *Modern Research in Decision Making*, 1(4), 167-186. (In Persian).
- [2] Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- [3] Memarnezhad, A., Hosseini, S. & Khatabi, S. (2009). Evaluation of Structure and Performance of Automobile Industry in Iran. *Economic Modeling*, 3(10), 103-120. (In Persian).
- [4] Zarei, A., Siah sarani Kojouri, M. (2017). Discovery and analysis of shopping behavior of older customers decide to buy organic products: The combination of clustering and decision tree. *Modern Research in Decision Making*, 2(3), 147-172. (In Persian).
- [5] Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- [6] Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- [7] He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- [8] Bahmani, M. (2012). Examining the Level of Consuming Nationalism, Trust in Ads and Propensity towards Domestic Goods: A Case Study of 28 Iranian Provinces. *Communication Research*, 19(71), 159-182 (in Persian).
- [9] Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty years of country-of-origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505-519.

- [10] Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- [11] Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110.
- [12] Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- [13] Zafer Erdogan, B., & Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
- [14] Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.
- [15] Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- [16] Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- [17] Poursalimi, M., Hashemian, M., Tabakhian, L. (2017). "Investigation the effect of Iranian consumer cosmopolitanism on their attitude toward domestic products by mediating role of consumer ethnocentrism: In terms of social identity theory" (Case of study: domestic products consumers in Mashhad city). *Iranian Business Management*, 8(4), 895-810 (In Persian).



- [18] Lawrence, S. J. (2012). Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The De-Velopment and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes towards Foreign Product Consumption, Dissertation Submitted to Doctor of Philosophy, Wayne State University.
- [19] Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *ACR North American Advances*, 11, 285-290.
- [20] Acharya, C., & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice—an empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- [21] Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- [22] Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- [23] Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
- [24] Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(3), 197-210.
- [25] Khodadad Hosseini H, Shafiee Roodposhti M, Khord Naeig A, Mohammadian M. (2014). Conceptualizing the Model for Realization of Sustainable Marketing in I.R. Iran's Automotive Industry. *Management Research in Iran*, 18(1), 25-53. (In Persian).
- [26] Azar, A. and Khadivar, A. (1393). *Application of multivariate statistical analysis in management*, Tehran: Negahe Danesh (in Persian).
- [27] Herche, J., & Engelland, B. (1996). Reversed-polarity items and scale

unidimensionality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 366-374.

- [28] Haghighi, M and Hosseinzade, M (2010). Comparing the Tendency of Consumption of Domestic Products in Tehran with Other Countries and Examining its Effect on Products Evaluation and Preference, *Management Researches in Iran*, 13(4), 103-139 (in Persian).
- [29] Dehdashti Shahrokh, Z., Ghasemi, H., and Saifi, A. (2011). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Imports Purchase Intention. *Management Studies in Development and Evolution*, 17(62), 115-142. (In Persian).
- [30] Ranjbarian, B., Gholizadeh Shoghl Abad, R. (2009). Consumer Ethnocentrism and Its Relation with Patriotism and Cosmopolitanism Characteristics among Students of University of Isfahan. *Iranian Business Management*, 1(3), 87-106. (In Persian).