

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 طراحی‌شده 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 گرفت. 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 بیش‌از هرزمانی 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 گروه‌بندی 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. به‌تدریج 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 درحال 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. به عنوان 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. به عنوان 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 مصرف کنندگان گرایش منفی نیز به محصولات داخلی داشته باشند. به همین دلیل، به منظور شناسایی گروه-های مختلف مصرف کنندگان براساس «ترجیح محصولات داخلی» به تدریج سازه‌هایی از جامعه‌شناسی وارد ادبیات بازاریابی شد [۱۱] که مهم‌ترین آن‌ها قوم‌مداری مصرف کننده، جهان‌وطن‌گرایی مصرف کننده و بیگانه‌مداری مصرف کننده هستند.

قوم‌مداری مصرف کننده: ضرب واژه قوم‌مداری مصرف کننده 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 مصرف کننده^۷ گره خورده است که شیمپ و شارما [۵] در سال ۱۹۸۷ ارائه کردند. آن‌ها عنوان می‌کنند که واژه قوم‌مداری را از سامنر، 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 مصرف کنندگان 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 مصرف کننده به سرعت مورد توجه قرار گرفت و در سراسر جهان تحقیقاتی بر اساس مقیاس پیشنهاد شده انجام گرفت. جدول ۱ خلاصه‌ای از یافته‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱: متغیرهای پیش‌بینی کننده قوم‌مداری مصرف کننده

متغیر پیش‌بین	یافته غالب	یک تحقیق شاخص
جنسیت	زنان: قوم‌مداری بیشتر	سیاماگاکا 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 سازه 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 به‌وسیله 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: سازه 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 درونی‌شده 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 فرضیه 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 به عنوان مصرف‌کنندگان قوم‌مدار و ۶۵ درصد به عنوان 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 به جای 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 به صورت 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 انتقادات 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^{۱۰} 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 مصرف و رای 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: شاخص های گشودگی ذهنی از جهان وطن گرایی مصرف کننده؛ منبع، ۲۳، ص. ۲۹۱

ردیف	شاخص های ارزیابی گشودگی ذهنی
۱	هنگام سفر من مجذبه برای ارتباط با سنت ها و فرهنگ محلی تلاش می کنم.
۲	دوست دارم فرصت آشنایی با مردم کشورهای مختلف را داشته باشم.
۳	دوست دارم با مردم فرهنگ های مختلف در تماس باشم.
۴	علاقه واقعی به کشورهای دیگر دارم.

جهان وطن گرایی مصرف کننده نمی تواند تمایل بیشتر به محصولات خارجی را توجیه کند، چراکه جهت گیری جهان وطن گرایی یک نوع وفاداری چندگانه (داخلی و خارجی) را به دنبال می آورد و حتی در مواردی هنجارهای محلی بر هنجارهای جهان وطن گرایی برتری پیدا می کنند [۲، ص. ۶۱]. به همین دلیل سازه بیگانه مداری مصرف کننده برای ارزیابی تمایل بیشتر به محصولات خارجی و گرایش منفی به محصولات داخلی ضرب شد. لاورنس [۱۸] بیگانه مداری را در قالب یک بعد و ۴ گویه ارزیابی می کند و بالابانیس و دیامانتوپولس [۲] آن را در دو بعد پستی درک شده^{۱۲} و ارتقای اجتماعی و با ۱۰ گویه ارزیابی می کنند. 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 شاخص های بیگانه مداری مصرف کننده، منابع: ۱۸، ص. ۱۴۲ و ۲، ص. ۶۵

ردیف	شاخص های ارزیابی بیگانه مداری مصرف کننده
۱	در مقایسه با ایالات متحده کشورهای بسیاری وجود دارند که ترجیح می دهم از آن ها خرید کنم.
۲	نمی توانم بفهمم که چرا برخی از افراد ترجیح می دهند محصولات آمریکایی را بخرند.
۳	محصولات داخلی بسیار کمی هستند که کیفیت یکسانی با محصولات خارجی دارند.
۴	فکر نمی کنم که هیچ یک از برندهای داخلی، به اندازه برندهای خارجی که خریده ام خوب باشند.

مقیاس های ارائه شده برای بیگانه مداری مصرف کننده کم تر آزمون و مورد انتقاد قرار گرفته اند. البته انتقاد اصلی به هر سه سازه قوم مداری، جهان وطن گرایی و بیگانه مداری مصرف کننده و مقیاس های ارائه شده برای ارزیابی آن ها، این است که اگرچه تمام آن ها برای ارزیابی یک پدیده یعنی «میزان تمایل به ترجیح محصولات داخلی» ایجاد شده اند، اما هیچ یک

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 شیمپ 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

ردیف	گزاره‌ها
۱	[گزاره ارائه‌شده]
	طیف مثبت = قوم- طیف بی‌طرفی = جهان- طیف منفی = بیگانه- توانایی پیش‌بینی ترجیح
	مداری مصرف‌کننده وطن‌گرایی مصرف‌کننده مداری مصرف‌کننده محصولات داخلی
	بلی ☐ خیر ☐ بلی ☐ خیر ☐ بلی ☐ خیر ☐
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 جمع آوری برگه ها، میزان موافقت خبرگان دانشگاهی با هر گزاره تعیین شد. یک گزاره در صورتی موافقت یک خبره علمی را به دست می آورد که از سه یا چهار جنبه موافقت او را جلب می کرد. نرخ اعتبار محتوایی^{۱۳} برای هر گزاره بر اساس فرمول زیر محاسبه شد:

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

تعداد کل خبرگان: N تعداد خبرگان موافق: n_e نرخ اعتبار محتوایی: CVR
 محققین نرخ بیشتر از ۰/۶ را قابل قبول می دانند [۲۴]؛ بنابراین موافقت ۸ خبره برای انتخاب هر گزاره لازم بود. پس از پیش آزمون و رفع کلمات مبهم، از خبرگان خواسته شد به ارزیابی مجدد گویه های اصلاح شده بپردازند. در نهایت ۶ گزاره به عنوان معیارهای خوشه بندی انتخاب شدند.

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

علامت	گزاره پذیرفته شده
Q۱	محصولات (خودرو) داخلی، خارج از مرزهای ایران خواهان زیادی دارند.
Q۲	تولیدکنندگان (خودروسازان) داخلی با خرید بیشتر مردم پیشرفت می کنند.
Q۳	بهرتر است به جای این صنعت (خودروسازی) در صنایع دیگر سرمایه گذاری کنیم (سؤال منفی).
Q۴	اگر این صنعت (خودروسازی) را نداشته باشیم بسیار آسیب پذیر خواهیم بود.
Q۵	در صورت آزاد شدن واردات این محصول (خودرو) بازهم محصول (خودرو) داخلی را می خرم.
Q۶	در شرایط کاملاً یکسان (قیمت، کیفیت و خدمات برابر)، محصول (خودرو) داخلی را ترجیح می دهم.

صنعت خودرو برای تحلیل خوشه ای انتخاب شد، که به دلیل اهمیت [۲۵] و آشنایی غالب افراد جامعه، از زمینه های اصلی آزمون مقیاس های مربوط به مطالعات اثر کشور مبدأ بوده است [۱۲]. گویه ها در قالب یک صفحه اینترنتی طراحی شد و پیوند (لینک) آن در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته شد. افراد به وسیله گوشی همراه، کامپیوتر و یا ابزارهایی که قابلیت اتصال به اینترنت و خوانش صفحات اینترنتی را داشتند، می توانستند 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 به‌منظور 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 انجام‌شده 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 ارباب مثبت، تعادل ذهنی، تناوب وزنی و نظریه محدوده قابل اغماض می‌داند. بنابراین ۵۵۸ فرم که تفاضل نتایج سؤال اصلی از سؤال کنترل در بازه تفاوت ۱ تا ۱- قرار داشتند حفظ شدند و ۸۴ فرم کنار گذاشته شدند.

داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپاس تحلیل شدند. الگوریتم خوشه‌بندی K-میانگین^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 انتخاب‌شده 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.

خوشه بندی مشاهدات. ابتدا مشاهدات به دو دسته تقسیم شدند، تا به دو خوشه متمایل به خودرو داخلی و متمایل به خودرو خارجی تقسیم شوند؛ اما همان طور جدول ۸ نشان می دهد، میانگین برخی از معیارها در خوشه ۲ که صلاحیت بیشتری به عنوان طرفداران خودرو داخلی دارد، کمتر از ۳ (حد بی طرفی) است. بنابراین دستور تقسیم مشاهدات به ۳ خوشه و با تکرار نتیجه، به ۴ خوشه و سپس به ۵ خوشه به نرم افزار داده شد. در این مرحله دسته ای شکل گرفت که حداقل های لازم برای ترجیح خودرو داخلی را داشتند. در تحلیل ها ۲۰۰ تکرار برای رسیدن به جواب بهینه اجازه داده شده بود و تمام آزمون ها در کمتر از ۵۰ تکرار به نتیجه بهینه رسیدند.

جدول ۸: مراکز خوشه های نهایی (دوران یافته) بر روی طیف لیکرت ۵ تایی و حجم خوشه ها

معیار	دسته بندی دو خوشه ای		دسته بندی پنج خوشه ای				
	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 خوشه ها براساس طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً مخالفم=۱ و کاملاً موافقم=۵) به دست آمده اند.

معنی داری تفاوت معیارهای خوشه بندی: نتایج تحلیل ANOVA، که در جدول ۹ نشان داده شده است، بیان می کند که معیارها در هر دو تحلیل دودسته ای و پنج دسته ای در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصدی باهم تفاوت دارند.

جدول ۹: تحلیل ANOVA و نتایج معنی داری تفاوت معیارهای خوشه بندی

Q6		Q5		Q4		Q3		Q2		Q1		
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	دو خوشه ای

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

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]. براین 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 برازش تحلیل خوشه‌ای به‌طور کامل تأمین شده است.

۵- بحث

پس از گزارش گیری، با استفاده از میانگین مرکزی خوشه ها (جدول ۸)، خوشه ها تفسیر می شوند [۲۶، ص. ۴۶۷]. بر این اساس، در تحلیل دو خوشه ای مشخصات خوشه ۲، که به عنوان طرفداران خودرو داخلی معرفی شده است، با پیش فرض های نظری هم خوانی 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 می خرم) حتی به حد بی طرفی نرسیده است.

دسته بندی مشتریان از نظر ترجیح خودرو داخلی به ۵ خوشه، پیش بینی پذیری رفتار مصرف کنندگان را بالا برد. دسته اول که بزرگترین حجم نمونه را تشکیل می دهند، از نظر هر ۶ معیار هیچ گونه تمایلی به خودرو داخلی ندارند، بنابراین آن ها را می توان "مصرف کنندگان بیگانه مدار" نامید. اگرچه دسته پنجم در طیف کامل پذیرش و طرفداری از محصولات داخلی قرار ندارند، اما قابل اتکاترین افراد در خرید خودرو داخلی هستند. بنابراین می توان آن ها را "پایبندان به صنعت خودرو داخلی" نامید که شباهت بالایی با مصرف کنندگان قوم مدار دارند. خوشه دوم در غالب معیارها به حد بی طرفی (۳) نزدیک هستند، بنابراین می توان آن ها را "مصرف کنندگان جهان وطن گرا" نامید. خوشه سوم موافق اند که خرید بیشتر به پیشرفت صنعت خودرو منجر می شود (معیار Q2)، اما از نظر رفتاری (معیارهای Q5 و Q6) به مصرف کنندگان بیگانه مدار شبیه اند. بر این اساس می توان این خوشه را "نا پایبندان به خودروهای داخلی" نامید. خوشه چهارم در شرایط برابر قطعاً خودرو داخلی را می خرد، اما اگر (با وضعیت موجود) واردات خودرو آزاد شود، قطعاً خودرو خارجی را می خرد. 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 خوشه ای دودسته ای، به خوشه ۲ یعنی افرادی که ترجیح بیشتری برای محصولات داخلی قائل هستند، تعلق داشته اند. بنابراین دور از انتظار نیست که این گروه منشأ تناقض در پژوهش های قبلی [۷ و ۸] باشند.

مشخصات جمعیت شناختی خوشه ها: همواره متغیرهای جمعیت شناختی مورد توجه محققین مطالعات اثر کشور مبدأ بوده است؛ چراکه شناخت بیشتر از ویژگی های 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٪	۷۹٪	۱۴۸	۱۱۴	۸۰٪	۱۲۰	۵۴	۶۶
	زن	۷۶	۲۲٪	۲۱٪	۴۰	۲۸	۲۰٪	۲۰	۳۶	۲۴٪
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۶	۵٪	۰	۰	۶	۴٪	۶	۴	۰
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۱۸۶	۵۲٪	۴۹٪	۹۲	۷۸	۵۳٪	۷۶	۵۲	۵۰٪
سن	بین ۳۰ تا ۴۵ سال	۱۳۷	۳۸٪	۴۲٪	۷۹	۵۸	۳۹٪	۵۳	۳۰	۴۲٪
	بین ۴۵ تا ۶۰ سال	۱۷	۵٪	۸٪	۱۵	۶	۴٪	۷	۴	۸٪
شغل	کارمند دولتی و خصوصی	۱۱۲	۳۱٪	۳۵٪	۶۶	۵۰	۳۴٪	۴۲	۲۴	۳۶٪
	شاغل در بازار آزاد	۷۲	۲۰٪	۲۲٪	۴۲	۳۲	۲۲٪	۳۰	۱۸	۱۴٪
	شاغل در بازار خودرو	۸	۲٪	۲٪	۴	۴	۳٪	۶	۰	۲٪
	دانشجو	۶۴	۱۸٪	۱۹٪	۳۶	۲۰	۱۴٪	۳۰	۱۶	۲۹٪
	خانه‌دار	۱۶	۴٪	۷٪	۱۴	۶	۴٪	۶	۸	۵٪
	بی‌کار	۴۴	۱۲٪	۷٪	۱۴	۲۰	۱۴٪	۱۲	۱۴	۵٪
	سایر	۴۰	۱۱٪	۶٪	۱۲	۱۴	۱۰٪	۱۸	۱۰	۱۰٪
	دیپلم و کمتر	۷۰	۲۰٪	۱۶٪	۳۰	۲۲	۱۵٪	۲۶	۲۴	۱۴٪
تحصیلات	فوق‌دیپلم و لیسانس	۱۲۰	۳۴٪	۳۶٪	۶۹	۵۰	۳۵٪	۵۲	۲۶	۴۲٪
	فوق‌لیسانس	۱۱۵	۳۳٪	۴۰٪	۷۶	۵۵	۳۸٪	۵۵	۱۹	۳۵٪
	دکتری	۴۷	۱۳٪	۷٪	۱۳	۱۷	۱۲٪	۱۱	۲۱	۷٪
	سایر	۰	۰	۱٪	۲	۰	۰	۰	۰	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٪	۱۵٪	۲۸	۳۰	۲۱٪	۲۰	۲۲	۱۰٪



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	مالکیت خودرو
۴۸	۵۷٪	۴۶	۵۴	۱۰۲	۴۳٪	۶۶	۱۱۲	۵۸٪	۵۵٪	۲۰۴	فقط خودرو داخلی
۲۴	۲۹٪	۲۸	۲۴	۳۶	۴۱٪	۶۲	۵۴	۲۸٪	۳۳٪	۱۲۰	هم داخلی و هم خارجی
۶	۷٪	۰	۴	۲	۴٪	۶	۸	۴٪	۳٪	۱۰	فقط خودرو خارجی

یافته‌ها نشان می‌دهد که مردان بیشترین درصد نسبی جهان‌وطن‌گراها و زنان بیشترین درصد نسبی نا پابیندان به خودرو داخلی را تشکیل می‌دهند. افراد کمتر از ۳۰ سال در خوشه نا پابیندان 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 پابیندان 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 زنگوله‌مانندی 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.

نواوری‌های 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 به‌طور کلی 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 می دهد که در صورت بهبود عملکرد محصولات داخلی، افراد این خوشه به خوشه مصرف کنندگان قوم مدار وارد می شود. به همین دلیل در کشورهای توسعه یافته و یا صنایعی که ناراضی پائینی وجود دارد، حجم خوشه مصرف کنندگان قوم مدار بیشتر و پیش بینی رفتار مصرف کنندگان براساس سازه های موجود قابل اتکاتر است.

پیشنهادهای اجرایی: یک توصیف دقیق و پیوسته از دسته های مختلف ترجیح محصولات داخلی، علاوه بر فراهم کردن زمینه تدوین سیاست های صحیح، یک بازخور و یک ابزار کنترلی از میزان موفقیت سیاست ها محسوب می شود؛ بنابراین محول کردن وظیفه پیگیری توان ترجیح پذیری محصولات داخلی و تغییرات هریک از خوشه ها در طول زمان و در صنایع مختلف به یک سازمان متخصص اساسی است.

در صنعت خودرو ایران مصرف کنندگان بیگانه مدار که مهم ترین مشخصه آنها تحقیر صنعت و محصولات داخلی است بزرگ ترین گروه را تشکیل می دهند؛ برای کوچک کردن این گروه، برنامه های بهبود عملکرد صادراتی محصولات داخلی و پذیرش آنها در کشورهای دیگر (معیار Q1) و برجسته کردن توانمندی های صنعت خودرو داخلی (معیار Q3) اساسی است. برنامه های آگاهی بخشی از قابلیت های 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 می تواند در افزایش ترجیح پذیری خودروهای اثرگذار باشد.

رفع ناراضی ها با هدایت خودروسازان به سمت بهبود عملکرد و الزام خودروسازان به تأمین بهتر خواسته های مشتریان، می تواند به جابه جایی گروه طرفداران ناراضی به سمت خوشه مصرف کنندگان قوم مدار کمک کند. البته، بازسازی تصویر ذهنی صنعت خودرو داخلی با کمک ابزارهای بازاریابی نیز برای بهبود تمایل به ترجیح خودروهای داخلی ضروری است.

محدودیت های تحقیق و ارائه پیشنهاد های پژوهشی: این پژوهش در مردادماه ۱۳۹۷ اجرا شد که در بازه زمانی آزمون این مقیاس التهاب بازار خودرو ایران بیش از حد معمول بود و به همین دلیل توان تعمیم پذیری نتایج به زمان های دیگر را پایین می آورد، بنابراین پیشنهاد می شود این پژوهش در بازه های 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).