

تحلیل رابطه بین اعتماد اجتماعی و نگرش به مصرف کالاها داخلی شهروندان (مورد مطالعه: شهر ساری)

حسین نازک تبار^۱
شهرام ملانیا جلودار^۲
محمدرضا سیبه چهره^۳

چکیده

در کشور ما حمایت از تولید کالاها داخلی و نگرش به مصرف این کالاها همواره در اولویت سیاست‌گذاران بوده و یکی از شیوه‌های معمول در زمینه تشویق مصرف کالاها داخلی، اعتماد به این کالاها و کیفیت آن است. بر همین اساس، هدف این مطالعه، شناسایی رابطه بین اعتماد اجتماعی و نگرش به مصرف کالاها داخلی شهروندان می‌باشد. به لحاظ روش‌شناسی، این تحقیق از نوع توصیفی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان بالای ۱۸ سال مناطق سه‌گانه شهر ساری با حجم نمونه‌ای به تعداد ۳۸۸ نفر محاسبه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. اعتبارسنجی ابزار گردآوری داده‌ها، به وسیله روایی محتوایی و برای برآورد پایایی آن‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که میانگین اعتماد اجتماعی و نگرش به مصرف کالاها داخلی شهروندان به ترتیب ۳/۲۵۱ و ۳/۴۰۵ می‌باشد که در حد «بالتر از متوسط» ارزیابی می‌شود. هم‌چنین، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که بین اعتماد اجتماعی و ابعاد آن با نگرش به مصرف کالاها داخلی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. براساس نتایج تحلیل رگرسیون، سه متغیر (اعتماد بین شخصی، اعتماد نهادی و اعتماد تعمیم‌یافته) توانسته‌اند ۱۷/۹ درصد از واریانس متغیر وابسته (نگرش به مصرف کالاها داخلی) را تبیین نمایند.

واژگان کلیدی: اعتماد اجتماعی، اعتماد بین شخصی، اعتماد نهادی، اعتماد تعمیم‌یافته، نگرش به مصرف کالاها داخلی.

۱. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) hntabar@pnu.ac.ir
۲. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران smollania@pnu.ac.ir
۳. کارشناسی ارشد، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور m_siyahchereh@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

نگرش به مصرف کالاها و نشان‌های با کیفیت جهانی در کشورهای در حال توسعه واقعیت دارد، بنابراین، محصولات داخلی کشورهای در حال توسعه مانند ایران، باید قادر باشند با محصولات وارداتی به طور مؤثر رقابت کنند. یکی از عقاید متعارف این است که مصرف‌کنندگان محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آن‌ها خریداری می‌کنند، اما در مواقعی، گاهی محصولات بی کیفیت خارجی را به محصولات داخلی ترجیح می‌دهند. از سوی دیگر، اعتماد اجتماعی^۱، یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است که زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه می‌باشد. اعتماد در روابط بین انسان‌ها و کنش‌های آن‌ها نمود پیدا می‌کند. به خصوص در آن دسته از کنش‌هایی که جهت‌گیری معطوف به آینده را دارند و آن نوعی رابطه کیفی است که به تعبیر کلمن (قدرت عمل کردن را تسهیل می‌کند (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۷). به نظر زتومکا، اعتماد در ارتباط با شك و تردید نسبت به کنش‌های احتمالی دیگران در آینده معنا پیدا می‌کند (زتومکا، ۱۳۸۶: ۲۵). اعتماد میان اعضای که در بخش‌های مختلف جامعه قرار گرفته‌اند، می‌توان تصویری از این امر به دست آورد که تا چه حد روابط میان افراد جامعه الگومند و پیش‌بینی پذیر و منظم است.

افزایش اعتماد اجتماعی بر تمایل شهروندان ایرانی به خرید کالاهای داخلی تأثیرگذار است. متغیرهای اعتماد برای تعیین ریسک ادراک شده مشتریان حائز اهمیت هستند. اعتماد عامل تسهیل‌کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان‌تر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد (جیسکنز^۲: ۱۹۹۹). اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده، مسأله اصلی در ایجاد یک رابطه سودمند دو طرفه است که باعث رضایت و وفاداری مشتری می‌شود. یکی از تعاریف جامع و پذیرفته شده از اعتماد، تعریفی است که مورمون و همکاران در سال ۱۹۹۲ ارائه کرده‌اند. آن‌ها اعتماد را به این شکل تعریف می‌کنند: «تمایل به اتکاء به طرف دیگر مبادله که فرد به او

1. Social Trust
2. Geyskens

اطمینان دارد) (لیمپروپولاس^۱ و دیگران، ۲۰۱۰: ۷۲۴).

همچنین، سطح پایین کیفیت محصولات ایرانی در برابر کالاهای وارداتی بر اعتماد اجتماعی افراد به نگرش مصرف کالای داخلی مؤثر است. در همین راستا، بهایی و پیسانی (۲۰۰۹) در پژوهشی به مقایسه تمایل ایرانی‌ها به خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای وارداتی با سایر کشورها پرداختند. در این تحقیق، نمره تمایل ایرانیان به خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای وارداتی در مقایسه با برخی از کشورها، پایین‌تر است. لذا در یک تحلیل کلان می‌توان مدعی شد که الگوی جدید از کار، تولید و حمایت از تولیدات داخلی و مصرف کالای ایرانی متناسب با الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در کشور تدوین شود. تمایل شهروندان ایرانی به خرید کالاهای داخلی، بر اساس مطالعات داخل کشور، از حد مطلوب پایین‌تر است.

به طور کلی، می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده را به پنج دسته کلی عوامل شخصی، اجتماعی، روانی و فرهنگی و آمیخته بازاریابی تقسیم نمود. برخی مطالعات درباره مورد اخیر یعنی آمیخته بازاریابی شامل بسته‌بندی، خدمات پس از فروش، استاندارد، کانال‌های توزیع، دوام و استحکام، تبلیغات، کیفیت، تنوع و نوآوری، ایمنی، قابلیت دسترسی، نمای ظاهری و زیبایی، لوکس بودن، رنگ، ضمانت‌نامه، اندازه و وزن و قیمت، نشان می‌دهد نارسایی‌های بازاریابی در ایران و رواج فرهنگ سوداگری و نزدیک‌بینی اقتصادی به جای فرهنگ صحیح بازاریابی گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات مشابه خارجی را در پی داشته است؛ به طوری که مصرف‌کنندگان ایرانی بر اساس تمام ویژگی‌های فوق به غیر از قابلیت دسترسی، بازاریابی محصولات خارجی را نسبت به محصولات ایرانی ارجح می‌دانند (ونوس و سلطانی، ۱۳۷۴).

تأکید مقام معظم رهبری در ابتدای سال ۱۳۹۴ بر ضرورت تداوم بر ضرورت «تداوم تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» مبین وظیفه برای دولت، دست اندرکاران تولید و مردم است؛ سه حلقه‌ای که نحوه تعامل آن‌ها بر همدیگر، تأثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی آن، به این تعامل وابسته است. یعنی هرچه قدر مردم به خرید کالای داخلی تشویق شوند؛ ولی کیفیت تولید آن پایین باشد، عملاً مردم رغبتی برای خرید کالای داخلی نخواهند داشت. همچنین اگر تولیدکننده برای تولید کالای با کیفیت همت کند، ولی دولت و سیستم بانکی

کشور، خدمات پولی و مالی ارائه ندهند یا قوانین اقتصادی، فضای کسب و کار را سخت کند یا مردم نسبت به کالای داخلی بی‌رغبت باشند، باز هم نتیجه منفی خواهد داشت. بنابراین باید تمامی ارتباطات این سه حلقه باهم اصلاح شود و در راستای افزایش تولید داخلی بهبود یابد (حیدرخانی، کلانتری و محبی، ۱۳۹۶).

پر واضح است در جامعه در حال گذر و رو به توسعه مثل ایران اسلامی که بخشی از آن هر از چند گاهی دستخوش تغییر و تحولات زیادی می‌شود و در صورت عملکرد منفی، می‌تواند موجب کاهش اعتماد اجتماعی و اطمینان خاطر و بالا رفتن روحیه فردگرایی و بیگانگی اجتماعی شود و بر این اساس باید به شناخت نقش متغیرهای اعتماد اجتماعی بر نگرش به مصرف کالای داخلی پرداخت. بنابراین، می‌توان به این نکته پی برد که اعتماد اجتماعی با ایجاد اعتماد بین فردی، اعتماد بنیادین و نهادی می‌تواند؛ نگرش افراد به مصرف کالای داخلی افزایش دهد. به عبارت دیگر، نقش افراد در نگرش به مصرف کالای داخلی انکارناپذیر است و اعتماد اجتماعی می‌تواند به نقش‌پذیری هرچه بیشتر آن‌ها در نگرش به مصرف کالای داخلی کمک کند.

با توجه به این که تاکنون تأثیر ابعاد اعتماد اجتماعی بر نگرش به مصرف کالای داخلی در بین شهروندان به صورت کمی در ایران مورد بررسی قرار نگرفته است، بنابراین انجام پژوهش حاضر ضروری به نظر می‌رسد و این مطالعه به دنبال آن است تا به وسیله سنجش اعتماد اجتماعی و تا حد امکان کمی‌سازی این مفهوم، تأثیرگذاری آن بر نگرش به مصرف کالای داخلی در بین شهروندان را مورد بررسی قرار دهد.

۱. اهداف و سؤالات پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی تأثیر ابعاد اعتماد اجتماعی بر نگرش به مصرف کالای داخلی در بین شهروندان مناطق سه‌گانه شهر ساری می‌باشد. بر این مبنای، به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش اصلی است که آیا ابعاد اعتماد اجتماعی بر نگرش به مصرف کالای داخلی در بین شهروندان مناطق سه‌گانه شهر ساری تأثیر دارد؟ هم‌چنین پرسش‌های فرعی نیز به شرح زیر است:

- آیا اعتماد بنیادین بر نگرش به مصرف کالای داخلی در بین شهروندان تأثیر دارد؟
- آیا اعتماد بین شخصی بر نگرش به مصرف کالای داخلی در بین شهروندان تأثیر دارد؟

- آیا اعتماد تعمیم یافته (نهادی-سازمانی) بر نگرش به مصرف کالای داخلی در بین شهروندان تأثیر دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

در زمینه اعتماد اجتماعی و نگرش به مصرف کالای داخلی پژوهش‌های متعددی به انجام رسیده است که در ذیل به اصلی‌ترین آن‌ها پرداخته می‌شود:

کریمی و دیگران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان "چالش‌های الگوی کنونی حمایت از حقوق مصرف‌کننده و بایسته‌های الگوی ایرانی صحیح جهت حمایت از مصرف‌کننده" به بررسی نقاط قوت و ضعف رویه کنونی حمایت از حقوق مصرف‌کننده و ارائه راهکارها پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که ظرفیت اقتصادی کشور ما به گونه‌ای است که می‌بایست جایگاه حمایت از تولید داخلی نیز در الگوی مذکور پررنگ بوده که گاه با حقوق مصرف‌کننده در تعارض است. ماحصل بحث آنکه برای حمایت صحیح از حقوق مصرف‌کننده، در قدم نخست رشد اقتصادی نیاز است که به تبع آن افزایش کیفیت محصولات توجیه‌پذیر باشد. در نهایت با اصلاح قانون مصوب سال ۱۳۸۸ و آئین‌نامه اجرایی آن، مسئولیت نهادهای مختلف من جمله وزارت دادگستری، سازمان ملی استاندارد، وزارت صمت و قوه قضائیه به صراحت و با ذکر جزئیات مشخص شود. در این صورت می‌توان با اجرای الگوی صحیح، حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده توأمان رعایت خواهد شد.

حیدرخانی و دیگران (۱۳۹۶) پژوهشی بنام «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در گرایش مردم به الگوهای اقتصاد مقاومتی در شهر کرمانشاه» بر روی ۳۸۴ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه به روش پیمایشی انجام دادند. آنها به این نتیجه دست یافتند که شاخص‌های سرمایه اجتماعی به ترتیب اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، آگاهی اجتماعی و تعامل اجتماعی بر گرایش به اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معنی‌داری داشتند و توانستند ۴۸ درصد واریانس گرایش به اقتصاد مقاومتی را تبیین کنند.

معینی، جامی پور، ابراهیمی دلاور (۱۳۹۶) به بررسی «تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد در بین کاربران اینستاگرام» با استفاده از روش توصیفی-همبستگی پرداختند و نشان دادند که بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش

مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد به طور غیر مستقیم رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین، هر یک از ابعاد قابلیت‌های تجارت اجتماعی به جز حمایت اطلاعاتی، بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین، قابلیت‌های تجارت اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذارنده‌ای بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محسوب می‌شود. مولوی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با هدف شناسایی رابطه بین سبک زندگی (ایرانی - اسلامی) و مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی بر مبنای نظریه‌های جامعه‌شناسی، به روش پیمایشی انجام دادند. نتیجه تحقیق نشان‌دهنده رابطه معنادار ($r = .409$) بین دو متغیر اصلی تحقیق (سبک زندگی و مصرف فرهنگی) بوده است. هم‌چنین تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر داده‌ها نشان داد که ۳۷/۳ درصد از تغییرات مصرف فرهنگی توسط متغیرهای مستقل اصلی و فرعی تحقیق تبیین شدند.

تاج‌زاده نمین (۱۳۹۵) در پژوهش خود «مطالعه نگرشی راهبردی بر نقش کشور مبدأ و ملی‌گرایی بر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده ایرانی در صنعت لوازم خانگی» با استفاده روش پیمایشی نشان دادند که شهرت ناشی از کشور مبدأ باعث ایجاد اعتماد در بازار بین‌المللی می‌شود و به صورت مستقیم بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین، بررسی حاضر بیانگر آن است که ملی‌گرایی با اعتماد و نگرش مصرف‌کننده رابطه مستقیم دارد. به علاوه، مصرف‌کنندگان ایرانی نگرش مثبتی نسبت به لوازم خانگی دارند که بر چسب «ساخت کشور کره» بر آن‌ها نصب شده است. بر عکس، نگرش مثبتی نسبت به لوازم خانگی که بر چسب «ساخت کشور ایران» بر آن‌ها نصب شده است، ندارند.

جابر انصاری و دیگران (۱۳۹۵) در تحقیق‌شان با عنوان «عوامل زمینه‌ای مؤثر بر اعتماد عمومی به سازمان‌های دولتی» به این نتیجه دست یافتند که عواملی نظیر: اعتماد به دولت، اوضاع اقتصاد، رسانه‌ها، صنعتی شدن، جرم و جنایات و مدیریت دولتی نوین، اگرچه در اختیار سازمان‌های دولتی نیستند، اما بستر اعتماد عمومی به سازمان‌های دولتی را شکل می‌دهند. حسن پور و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقات خود نشان دادند که مؤلفه‌های رضایت از رابطه، اعتماد و هویت‌یابی مشتری با وفاداری مشتریان ارتباط مستقیم و معناداری دارند. هم‌چنین رفتارهای انسان دوستانه و رفتارهای اخلاقی به طور غیر مستقیم با وفاداری ارتباط داشتند. بین رفتارهای اخلاقی و عملکرد تجاری نیز رابطه معناداری وجود داشت که پیامد این ارتباط افزایش اعتماد بود.

یدالله زاده طبری و فلاح (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده در فضای مجازی دانشجویان دانشگاه آزاد ساری و بابل» که به روش پیمایشی انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که بین نگرش و سطح اعتماد مشتری رابطه وجود دارد، یعنی نگرش تأثیر مثبتی بر سطح اعتماد مشتری دارد و بین ریسک درک شده و سطح اعتماد مشتری رابطه وجود دارد.

باجلان، منصوری، شعبانی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «رابطه اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده بر پذیرش برندهای خرده‌فروشی مراجعان فروشگاه هاکوپیان سطح شهر تهران» نشان دادند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندهای خرده‌فروشی رابطه مثبت با قصد خرید آن‌ها دارد. هم‌چنین تحلیل نشان داد که بین نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندهای خرده‌فروشی و قصد خرید وی رابطه خطی و مستقیم وجود دارد. مزایای ادراک شده از برندهای خرده‌فروشی رابطه مثبت با نگرش مصرف‌کننده دارد. اعتماد مصرف‌کننده به برندهای خرده‌فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد. اطمینان مصرف‌کننده به برندهای خرده‌فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد.

کلین^۱ و دیگران (۱۹۹۸) و اولسن^۲ و دیگران (۱۹۹۳) در پژوهش خود بیان کردند که تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر متغیرهای نگرشی و رفتاری مختلفی مانند ارزیابی محصولات خارجی، ارزیابی محصولات داخلی، ترجیح خرید محصولات داخلی و تمایل به خرید محصولات کشورهای دارای تشابه مواضع را مورد بررسی قرار دادند.

واتسون و رایت^۳ (۲۰۰۰) نیز اثر «تشابه فرهنگی» را در رابطه میان ملی‌گرایی مصرفی و تمایل به خرید محصولات خارجی در میان مصرف‌کنندگان نیوزلندی مورد بررسی قرار دادند و دریافتند مصرف‌کنندگان ملی‌گرا نسبت به محصولات کشورهایی که شباهت فرهنگی با آنان دارند، نظر مساعدتری دارند.

کارجالوتو^۴ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقات خود نشان دادند که ارزش درک شده از طریق

1. Klein & et al
2. Olsen & et al
3. Watson & Wright
4. Karjaluoeto & et al

واسطه اعتماد با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد. در صنعت ارتباطات راه دور افزایش سن رابطه و سطح استفاده هیچ‌یک از ارزش و وفاداری را تقویت نمی‌کند و هیچ‌یک پیوند بین اعتماد و وفاداری نیست.

کیم و پارک (۲۰۱۳) معتقدند که اعتماد آنلاین به عنوان تمایل کاربران تجارت الکترونیکی به اعتقاد بر توانایی، سخاوت، درستی و قابل پیش‌بینی بودن فروشنده است بر پایه اعتقاد به این که فروشنده بدون در نظر گرفتن ظرفیت خریداران در نظارت و کنترل فروشنده، کارهایی را انجام بدهد. از نظر لو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) اعتماد را می‌توان به عنوان یک باور پیشین قابل توجه که نگرش مثبت نسبت به رفتار خرید ایجاد می‌کند و منجر به قصد خرید می‌شود، در نظر گرفت. بنابراین، اعتماد یکی از جنبه‌های با اهمیت در تعاملات انسانی و فراهم‌کننده بستر مشارکت، همکاری و همیاری بین اعضای جامعه می‌باشد. اعتماد عمومی می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت سازمان‌های دولتی باشد. در تحقیقات پیشین در این پژوهش، محققین نشان دادند که مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، آگاهی اجتماعی و تعامل اجتماعی) بر متغیر وابسته تحقیقاتشان از جمله: اقتصاد مقاومتی، برندهای خرده‌فروشی، نگرش مشتریان به خرید، وفاداری مشتریان، تعهد و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و مستقیمی دارند. در پژوهش حاضر محققین درصدد این هدف بوده‌اند که اعتماد اجتماعی به عنوان پایه اصلی و مهم سرمایه اجتماعی در سه بعد (اعتماد بنیادین، اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم یافته) چه رابطه‌ای با نگرش به مصرف کالاهای داخلی دارد. هم‌چنین، به دنبال شناخت تأثیر مستقیم و غیر مستقیم این ابعاد سه‌گانه اعتماد اجتماعی بر متغیر مصرف کالاهای داخلی می‌باشد که جزء نکات جدید و نو پژوهش حاضر می‌باشد. بنابراین، از آن‌جا که نگرش به مصرف کالای داخلی و اعتماد به آن در کشور ما روند نوظهوری دارد و تحقیقات کمی به بررسی نگرش شهروندان در زمینه مصرف کالای داخلی پرداخته‌اند، مطالعه بیشتر در این حوزه ضرورت انکارناپذیری به شمار می‌رود. پژوهش حاضر به شهروندان در نگرش به مصرف کالای داخلی بر پایه اعتماد اجتماعی کمک خواهد کرد تا شهروندان به درک نگرش قابل اعتماد برسند، زیرا در شرایطی که عدم اطمینان وجود دارد شهروندان می‌توانند به راحتی نگرش خود با ارائه دهند و خدمات را محدود نمایند.

1. Kim & Park

2. Lu & et al

۳. ملاحظات مفهومی و نظری پژوهش

توجه به محصولات داخلی تنها مختص مصرف‌کنندگان نمی‌شود، بلکه تولیدکنندگان نیز باید با بالا بردن کیفیت محصولات، اجرای تعهدها و پایین آوردن قیمت محصولات در مقایسه با کالاهای مشابه خارجی اجازه ندهند، مصرف‌کنندگان به سمت خریداری و مصرف کالاهای خارجی تمایل پیدا کنند. درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات^۱ می‌باشد که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند. دیدگاه دیگر، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات^۲ است که بیانگر انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و یا موجود بودن قطعات یدکی محصولات داخلی باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود. اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی می‌باشند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند (بتمن^۳: ۱۹۷۸: ۲۸۹-۲۸۰). گرایش به مصرف کالای داخلی که اولین بار با عنوان «ملی‌گرایی مصرفی^۴» به وسیله شیمپ و شارما مطرح شد، می‌تواند عوامل شناختی را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد. به عبارت دیگر، باعث شود، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا محصولات داخلی را از لحاظ جنبه‌های شناختی مطلوب‌تر از محصولات خارجی ارزیابی کنند و در مقایسه با مصرف‌کنندگان فاقد احساسات ملی‌گرایانه به خرید بیشتر محصولات داخلی روی آورند. ملی‌گرایی مصرفی به عنوان تنها شکل اقتصادی ملی‌گرایی در نظر گرفته شده است که احساسات مصرف‌کنندگان درباره نادرست بودن و در واقع غیراخلاقی بودن خرید محصولات خارجی را بیان می‌کند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷).

1. Rational information processing paradigm
2. Affective information processing paradigm
3. Bettman
4. Consumer nationalism

به نظر گیدنز، اعتماد ابراز اطمینان نسبت به اشخاص یا نظام‌های مجرد، بر اساس نوعی جهش به ایمان، که معمولاً مشکل نادانی و بی‌اطلاعی را برطرف می‌سازد، می‌باشد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۲۳).

پارسونز اعتماد را مدل درونی شده ارزش‌ها و هنجارها و تعهدات می‌داند که قدرت پیش‌بینی در فعالیت‌های روزمره را افزایش می‌دهد. به نظر او افراد سعی می‌کنند بر اساس آنچه به صورت تجربی از خواسته‌ها و انتظارات طرف مقابل درک کرده‌اند، عمل کنند و با بررسی رفتار یکدیگر امکان کنترل و پیش‌بینی رفتار را به دست آورند (ورسلی^۱: ۱۳۸۸). بنابراین، اعتماد مقدمه ارتباط با دیگران و نگرش نسبت به خود و دنیای اطراف است که بر رفتار و اعمال ما تأثیر می‌گذارد.

پژوهش حاضر درصدد است تا با دیدگاه‌های مختلف تأثیر اعتماد اجتماعی بر نگرش به مصرف‌کالای داخلی را بررسی کند. اعتماد اجتماعی بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأییدشده‌ای دلالت دارد که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۰: ۹). از دیدگاه جامعه‌شناسی دست کم سه شکل از اعتماد مشتمل بر اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد نهادی قابل تشخیص است:

الف- اعتماد بین شخصی: دومین بعد از اعتماد اجتماعی که در این پژوهش به آن اشاره شده است، اعتماد بین شخصی است. در اعتماد بین شخصی روابط چهره به چهره نقش اساسی دارد. اعتماد بین شخصی حوزه‌ای از تعاملات میان دوستان و همکاران، رئیس و کارمندان، معلم و شاگرد و ... را در بر می‌گیرد. در این نوع ارتباط حداقل دو نفر حضور دارند، اعتماد کننده و اعتماد شونده. در واقع اعتماد بین شخصی در روابط و تعاملات اجتماعی معنا پیدا می‌کند، توسعه می‌یابد و تقویت می‌شود (وئوفی و آرام، ۱۳۸۸: ۱۳۸).

ب- اعتماد تعمیم‌یافته: یکی از ابعاد اعتماد اجتماعی که در پژوهش حاضر به آن اشاره شده، اعتماد تعمیم‌یافته است. اعتماد تعمیم‌یافته را می‌توان به شکل حسن ظن نسبت به افراد جدای از تعلق آن‌ها به گروه‌های قومی و قبیله‌ای تعریف کرد. این تعریف ضمن در برداشتن روابط چهره به چهره، حوزه‌ای از کسانی را نیز که با ما تعامل دارند یا می‌توانند داشته باشند را در بر می‌گیرد (عسگری و شرافت، ۱۳۹۲: ۸۵۸). در واقع،

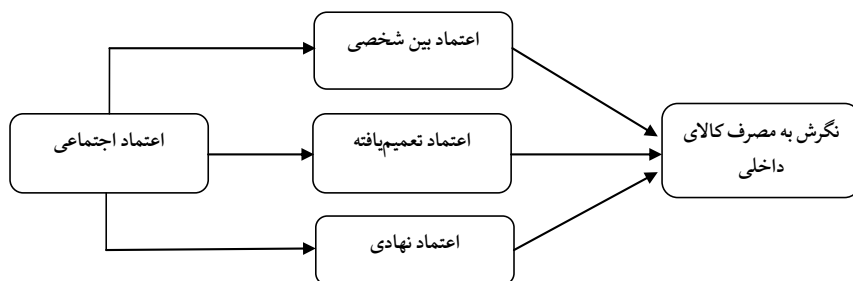
اعتماد تعمیم‌یافته، تنها به افرادی که روابط رو در رو دارند، محدود نمی‌شود، بلکه مرزهای خانوادگی، همسایگی، قومی و محلی را در می‌نوردد و در سطوح ملی و همراه با شکل‌گیری دولت‌های مدرن گسترش می‌یابد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۰).

ج- اعتماد نهادی: سومین بعد از ابعاد اعتماد اجتماعی که در تحقیق حاضر به آن اشاره شده است، اعتماد نهادی است. اعتماد نهادی بر میزان مقبولیت و کارایی و اعتمادی که مردم به نهادها دارند، دلالت دارد. به تعبیر دوگان انعکاس فقدان اعتماد به نهادها در اغلب موارد نتیجه بی‌اعتمادی به افرادی است که عهده‌دار امور آن نهادهایند. بنابراین، میزان اعتماد نهادی بر حسب نوع ارزیابی مردم از کارکنان این نهادها در قالب ادارات، ارگان‌ها و نهادهای مختلفی که در زندگی روزمره خود با آن‌ها ارتباط دارند، سنجیده می‌شود (علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

گیدنز اعتماد را به دو سطح متمایز از یکدیگر تفکیک می‌کند. اعتماد به اشخاص و اعتماد به نظام‌های انتزاعی یا سازمان‌های بزرگ. علاوه بر آن گیدنز دو نوع اعتماد دیگر را نیز مورد تأکید قرار می‌دهد که در روابط متقابل و نیز در اعتماد ثانویه مؤثر می‌افتند که این دو اعتماد عبارتند از: «اعتماد پایه (بنیادی)» و «اعتماد اولیه». گیدنز معتقد است اعتماد پایه مرتبط است با ایجاد امنیت هستی‌شناختی ما (یعنی اطمینان ما به تداوم هویت شخصی ما) در حالی که اعتماد اولیه به قابل پیش‌بینی بودن برخوردهای روزمره مربوط می‌گردد، یعنی ما در برخوردهای خودمان با انسان‌های دیگر در سطح جامعه نیاز به یک اعتماد مقدماتی داریم، در غیر این صورت امکان ایجاد رابطه با یکدیگر را نداشتیم. اعتماد اولیه لازمه آغاز هر برخوردی است و غالباً بر اثر احساس مبتنی بر «قابل اعتماد بودن پایدار» دیگران و یا بر اثر تداوم سنت‌های پایدار به وجود می‌آید که رفتارهای دیگران را برای ما قابل پیش‌بینی می‌کند. این که چگونه این اعتماد اولیه به وجود می‌آید، تحلیل گیدنز به نظریات اروینگ گافمن نزدیک می‌شود. گافمن تأکید می‌کرد، در جوامع مدرن نوعی «بی‌توجهی مدنی» وجود دارد، یعنی من در برخوردهای روزانه خودم با صدها نفر، این اطمینان را دارم که دیگری بر من نظر سوء ندارد. منظور از بی‌توجهی مدنی، بی‌تفاوتی نسبت به جمع نیست، بلکه به تعبیر گیدنز، هوشیاری عملی را شامل می‌گردد که وسیله حفاظتی دائمی، در مقابل نگرانی‌هایی است که حتی در تصادفی‌ترین برخوردها با دیگران می‌توان آن نگرانی‌ها را به وجود آورد (گیدنز، ۱۹۹۰: ۹۹).

در عصر حاضر، بسیاری از افراد اهمیت شناسایی نگرش مصرف‌کنندگان را راهی برای تشخیص قوت‌ها و ضعف‌ها خود یافته‌اند. نگرش ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۴۰۰). اعتماد تأثیر شایان توجهی بر نگرش و قصد خرید و نگرش به مصرف دارد (کیم و پارک، ۲۰۱۳).

بنابراین، با مروری بر پیشینه و چارچوب نظری، می‌توان ادعا کرد که متغیرهای مرتبط با اعتماد اجتماعی (شامل اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد نهادی)، از جمله عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده به کالای داخلی است. در مجموع، بر اساس آنچه بیان شد، الگوی مفهومی و نظری ارتباط بین متغیرهای پژوهش به شکل زیر است که در آن اعتماد اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، نگرش به مصرف کالای داخلی به عنوان متغیر وابسته نظر گرفته شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی ارتباط اعتماد اجتماعی با نگرش به مصرف کالای داخلی

۴. روش تحقیق

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق، پیمایشی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. سؤالات پرسش‌نامه با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) طراحی شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش، کلیه شهروندان بالای ۱۸ سال شهرستان ساری بوده‌اند که براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۹۰)، ۲۲۳۱۵۳ نفر اعلام و حجم نمونه بر طبق فرمول کوکران ۳۸۸ نفر تعیین شده است. با توجه به این‌که واریانس متغیرها مشخص نیست، از حداکثر مقدار آن‌ها یعنی ۰/۵ استفاده شده است.

$$n = \frac{Nz^2s^2}{Nd^2 + z^2s^2}$$

$$n = \frac{223153(1.96)^2(.5)^2}{223153(.05)^2 + (1.96)^2(.5)^2} = 388$$

با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده جهت انتخاب شدند. برای انتخاب افراد، ابتدا شهر ساری را به سه منطقه شمال، جنوب و مرکز تقسیم و در مرحله بعد از هر یک از مناطق شمال، جنوب و مرکز، یک منطقه برحسب تقسیم‌بندی مناطق بخش ساری انتخاب شد. به طوری که، از شمال ساری؛ دو منطقه، از جنوب ساری؛ دو منطقه، از مرکز ساری؛ دو منطقه انتخاب شد. پس از تعیین سه منطقه از بخش‌های ساری، در میان هر یک از مناطق، دست به انتخاب ناحیه‌های خاص زده و از بین ناحیه‌های انتخاب شده، دست به انتخاب بلوک‌هایی بر اساس نقشه جغرافیایی منطقه زده شد. در مرحله آخر، انتخاب شهروندان بالای ۱۸ سال براساس نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان منازل واقع در بلوک‌های انتخاب شده صورت گرفت. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها، از روش آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای بررسی و تحلیل نتایج از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر انجام شده است.

- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

۱- **اعتماد اجتماعی:** اعتماد در روابط بین انسان‌ها و کنش‌های آن‌ها نمود پیدا می‌کند، به خصوص در آن دسته از کنش‌هایی که جهت‌گیری معطوف به آینده را دارند و آن نوعی رابطه کیفی است که به تعبیر کلمن «قدرت عمل کردن را تسهیل می‌کند» (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۷). این متغیر در سه بعد اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد نهادی و با گویه‌هایی در مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است. هر یک از گویه‌ها با توجه به جهت معنایی خودشان از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری شده‌اند. در این پژوهش، همسانی درونی پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۵ محاسبه گردید که حاکی از پایایی مناسب پرسش‌نامه می‌باشد.

۲- **نگرش به مصرف کالای داخلی:** نگرش نسبت به خرید یک محصول به عنوان

ارزیابی کلی شخص در مورد موافقت کردن یا نکردن با خرید آن محصول تعریف می‌شود (برودوسکی، ۲۰۰۶). درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی، الگوی منطقی پردازش اطلاعات می‌باشد که بیان می‌کند، مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کند. دیگری، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیانگر انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و یا موجود بودن قطعات یدکی محصولات داخلی باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود. اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی می‌باشند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند (بتمن، ۱۹۷۸). این متغیر در پنج گویه در مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است. هر یک از گویه‌ها با توجه به جهت معنایی خودشان از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری شده‌اند. همسانی درونی این پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۸ محاسبه گردید که حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد.

۵. یافته‌های پژوهش

الف- تحلیل تک متغیره: توصیف مشخصات نمونه و متغیرهای پژوهش

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که از نظر جنسیت، ۴۷/۹ درصد مرد و ۵۲/۱ درصد زن بودند. ۱۷/۳ درصد در گروه سنی ۱۸-۲۵ سال، ۳۶/۸ درصد در گروه سنی ۲۶-۳۵ سال، ۲۷/۶ درصد در گروه سنی ۳۶-۴۵ سال و ۱۸/۳ درصد در گروه سنی ۴۶ سال به بالا تشکیل داده که اکثریت اعضای نمونه در گروه سنی ۲۶-۳۵ سال قرار گرفته‌اند؛ ۱۱/۱ درصد زیردیپلم، ۳۴/۳ درصد دیپلم، ۲۴ درصد فوق دیپلم، ۲۱/۹ درصد لیسانس، ۱/۸ درصد فوق لیسانس و ۷ درصد دکتری هستند. لذا، اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق از تحصیلات دیپلم (۳۴/۳ درصد) بوده‌اند. جدول ۱ شاخص‌های توصیفی متغیرهای اعتماد اجتماعی و نگرش به مصرف کالای داخلی را نشان می‌دهد.

جدول ۲- شاخص‌های میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	ماکزیمم	مینیمم
اعتماد بین شخصی	۳/۳۱۲	۰/۴۳۲۶	۲۰	۴
اعتماد تعمیم‌یافته	۳/۳۱۹	۰/۳۴۵۲	۲۰	۵
اعتماد نهادی	۳/۱۲۴	۰/۳۲۱۶	۲۰	۵
اعتماد اجتماعی	۳/۲۵۱	۰/۶۷۴۳	۵۵	۲۲
نگرش به مصرف کالای داخلی	۳/۴۰۵	۰/۷۵۴۳	۲۵	۵

بر اساس نتایج جدول بالا، میانگین اعتماد اجتماعی شهروندان ۳/۲۵۱ است. بنابراین میزان اعتماد اجتماعی آنان متوسط به بالا است. بررسی تک تک ابعاد اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد که میزان برخورداری شهروندان از هر یک از آن‌ها متوسط به بالا است، میانگین هر یک از ابعاد اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد نهادی به ترتیب ۳/۳۱۲، ۳/۳۱۹، ۳/۱۲۴ است. هم‌چنین، این شهروندان به‌طور متوسط از نگرش به مصرف کالای داخلی برخوردار هستند. میانگین این متغیر ۳/۴۰۵ است.

ب- تحلیل دو متغیره: آزمون فرضیه‌ها

برای تعیین توزیع جامعه (نرمال بودن داده‌ها) از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به این که مقدار سطح معناداری (Sig) محاسبه شده برای هر یک از متغیرهای اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته، اعتماد نهادی و نگرش به مصرف کالای داخلی از مقدار ۰/۰۵ = α ، بزرگ‌تر است، نشان دهنده نرمال بودن توزیع نمرات این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha/۰۵ = ۰$) بود. هم‌چنین، معیار سنجش آزمون‌ها تفاوت در سطح متغیرهای تحقیق است که به تناسب سطوح متغیرها از روش‌های آماری مختلف استفاده می‌شود. لذا با توجه به این نکته فرضیه‌ها در جدول ۲ مورد سنجش قرار می‌گیرند.

جدول ۲- رابطه نگرش به مصرف کالای داخلی با ابعاد اعتماد اجتماعی

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	نام آزمون	مقدار آزمون	سطح معناداری	نتیجه
اعتماد اجتماعی	نگرش به مصرف کالای داخلی	پیرسون	۰/۵۰۹**	۰/۰۰۰	تأیید
اعتماد بین شخصی	داخلي	پیرسون	۰/۲۸۳*	۰/۰۰۱	تأیید
اعتماد تعمیم‌یافته		پیرسون	۰/۴۶۴**	۰/۰۰۰	تأیید
اعتماد نهادی		پیرسون	۰/۳۱۷**	۰/۰۰۱	تأیید

در رابطه با اعتماد اجتماعی و ارتباطی که این مقوله با نگرش پاسخ گویان به مصرف کالای داخلی دارد، نتیجه ضریب همبستگی پیرسون (۰/۵۰۹) نشان داد که این رابطه در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ و اطمینان ۰/۹۹ معنی‌دار است. البته، میزان این رابطه نیز در حد متوسط است. در خصوص رابطه بین دو متغیر اعتماد بین شخصی و نگرش به مصرف کالای داخلی نیز همبستگی معناداری بین این دو متغیر در سطح خطای کم‌تر از ۰/۰۵ و اطمینان ۰/۹۵ ($r=0/283$; $P=0/001$) وجود دارد. رابطه بین این دو متغیر در حد پایین است. نتیجه مقدار همبستگی (۰/۴۶۴) حاصل از آزمون رابطه بین اعتماد تعمیم‌یافته و نگرش به مصرف کالای داخلی نشان داد که رابطه آماری معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. میزان این رابطه نیز در حد متوسط است. رابطه بین اعتماد نهادی و نگرش به مصرف کالای داخلی نیز در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ و اطمینان ۰/۹۹ معنی‌دار است ($r=0/317$; $P=0/001$). رابطه بین این دو متغیر در حد پایین است.

ج- تحلیل چند متغیره

برای بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل تحقیق روی متغیر نگرش به مصرف کالاهای داخلی از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام استفاده شده است که در آن همه متغیرهای مستقل و وابسته به‌طور همزمان وارد تحلیل شده‌اند. پیش فرض‌های تحلیل رگرسیون رعایت شده است. داده‌های متغیرهای مستقل و وابسته در سطح اندازه‌گیری کمی هستند.

جدول ۳- نتایج تحلیل رگرسیون

Sig	T	Std. Error	Beta	B	متغیرهای سطح معنی‌داری وارد شده	آماره F	R square	R ²	R
۰۰۰/۰	۳/۵۱۲	۱/۱۲۳		۴/۶۲۳	مقدار ثابت				
۰/۰۴۵	۲/۰۱۲	۰/۱۷۳	۰/۱۰۷	۰/۰۵۲	اعتماد بین شخصی				
۰/۰۰۰	۵/۱۹۴	۰/۰۸۰	۰/۲۶۳	۰/۴۱۶	اعتماد تعمیم‌یافته	۰۰۰/۰	۲۳۶/۷	۱۷۳/۰	۱۷۹/۰ ۴۲۳/۰
۰/۰۰۱	۳/۴۳۰	۰/۰۶۵	۰/۱۷۹	۰/۲۲۲	اعتماد نهادی				

در این قسمت به منظور مشخص کردن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

از رگرسیون چند متغیره به شیوه گام به گام استفاده نمودیم. طبق جدول ۳، میزان همبستگی متغیرهای مستقل وارد شده در مدل با متغیر وابسته ۰/۴۲۳ می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی متوسط بین متغیرهاست. مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۱۷۹ است. همچنین بر اساس ضریب تعیین تعدیل‌شده ۵/۳ درصد از واریانس متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تبیین می‌شود. به علاوه باقیمانده واریانس متغیر وابسته مربوط به متغیرهای خارج از مدل می‌باشد که در این تحقیق مورد مطالعه قرار نگرفته است. با توجه به سطح معناداری تحلیل واریانس ۰/۰۰۰ در سطح ۹۹ درصد می‌توان گفت که برخی از متغیرهای مستقل دارای رابطه خطی با متغیر وابسته است. لذا مدل فوق از برازش مناسبی برخوردار بوده است. در خصوص برآورد ضرایب مدل می‌توان گفت که از متغیرهای وارد شده در معادله، تنها اثرات سه متغیر معنی دار می‌باشد و می‌توان گفت که تأثیر ضعیفی در پیش‌بینی متغیر وابسته دارند. به علاوه اثرات مابقی متغیرهای وارد شده در معادله به سطح معناداری مورد تأیید نرسید. ضمناً، بر اساس سطح معناداری آزمون و وزن ضریب رگرسیون استاندارد شده بتا، اثر نسبی متغیرهای مستقل بر نگرش به مصرف کالاها داخلی به ترتیب اهمیت و شدت تأثیر مرتب شدند.

به طوری که هر چه میزان بتای یک متغیر بزرگ‌تر یا به عبارتی بیشتر باشد، نقش آن در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر است؛ بنابراین می‌توان قضاوت نمود که متغیر اعتماد تعمیم‌یافته به مراتب سهم بیشتری در مقایسه با سایر متغیرها در پیش‌بینی متغیر وابسته دارد. بر این اساس متغیر مستقل اعتماد تعمیم‌یافته بیشترین تأثیر و پس از آن نیز متغیر اعتماد نهادی و اعتماد بین شخصی به ترتیب اهمیت قرار می‌گیرند. لذا با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان معادله رگرسیون را چنین در نظر گرفت:

$$\text{(اعتماد بین شخصی)} (۰/۰۵۲) + \text{(اعتماد نهادی)} (۰/۲۲۲) + \text{(اعتماد تعمیم‌یافته)} (۰/۴۱۶) = \text{نگرش به مصرف کالاها داخلی}$$

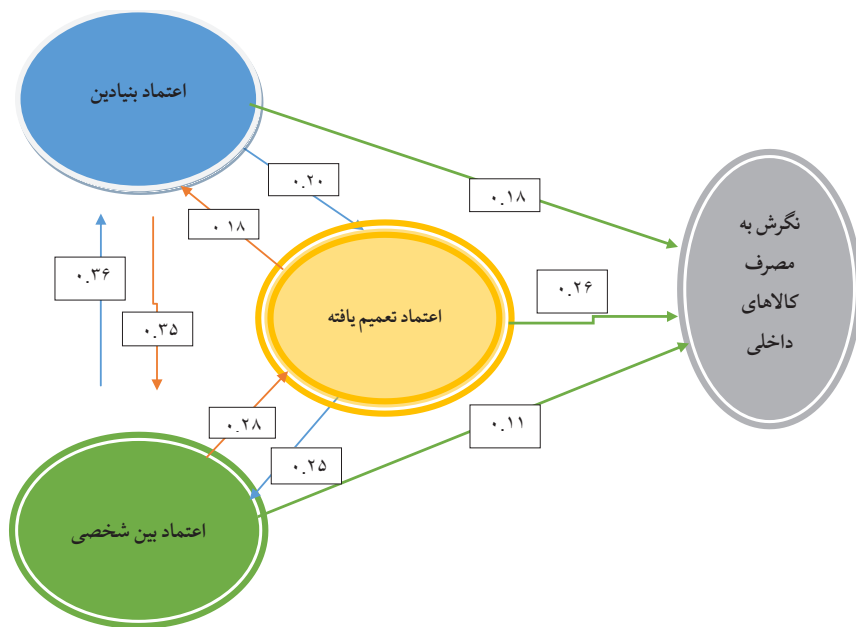
با توجه به معنی داری مقادیر ضرایب برآورد شده در جدول ۳ می‌توان ادعان نمود که فرض صفر بودن ضرایب رد می‌شود. لذا با استنباط به نتایج حاصله، مدل فوق چنین تعریف می‌شود. ارقام مندرج در معادله حاکی از آن است که با یک واحد تغییر و به عبارت دیگر، افزایش در انحراف استاندارد متغیر اعتماد تعمیم‌یافته به اندازه ۰/۴۱۶ انحراف استاندارد نگرش به مصرف کالاها داخلی افزایش می‌یابد. هم‌چنین، با افزایش یک واحد در انحراف استاندارد متغیر

اعتماد نهادی، به اندازه ۰/۲۲۲ انحراف استاندارد نگرش به مصرف کالاهای داخلی افزایش می‌یابد. به علاوه، با افزایش یک واحد در انحراف استاندارد متغیر اعتماد بین شخصی، به اندازه ۰/۰۵۲ انحراف استاندارد نگرش به مصرف کالاهای داخلی افزایش می‌یابد.

جدول ۵- تأثیر مستقیم و غیرمستقیم و تأثیر کل ابعاد اعتماد اجتماعی

تأثیر کل ابعاد اعتماد اجتماعی	تأثیر غیرمستقیم (با واسطه)	تأثیر مستقیم (بی واسطه)	نام شاخص
$0/26 + 0/35 = 0/09$	۱) $0/20 * 0/18 = 0/03$ ۲) $0/25 * 0/11 = 0/03$ ۳) $0/18 * 0/35 * 0/11 = 0/02$ ۴) $0/25 * 0/36 * 0/18 = 0/01$	۰/۲۶	اعتماد تعمیم‌یافته
$0/18 + 0/12 = 0/30$	۱) $0/20 * 0/26 = 0/05$ $0/04 = 2) 0/35 * 0/11$ $0/01 = 3) 0/20 * 0/25 * 0/11$ ۴) $0/35 * 0/28 * 0/26 = 0/02$	۰/۱۸	اعتماد نهادی
$0/11 + 0/16 = 0/27$	۱) $0/28 * 0/26 = 0/07$ ۲) $0/36 * 0/18 = 0/06$ ۳) $0/28 * 0/18 * 0/18 = 0/01$ ۴) $0/36 * 0/20 * 0/26 = 0/02$	۰/۱۱	اعتماد بین شخصی

میزان تأثیر مستقیم از طریق مقدار ضریب مسیری که روی برداری که ابتدای آن نام متغیر مستقل و انتهای آن نام متغیر وابسته قرار دارد، به دست می‌آید. تأثیر مستقیم «اعتماد تعمیم‌یافته» بر روی شاخص نگرش به مصرف کالاهای داخلی ۰/۲۶ است که به عنوان ضریب مسیر روی برداری که در مسیر متغیر مستقل به متغیر وابسته می‌باشد، نوشته شده است. میزان تأثیر غیرمستقیم نیز از طریق حاصل ضرب مقادیر ضرایب بردارهای مسیر - از متغیر مستقل تا متغیر وابسته - به دست می‌آید و آن متغیر مستقلی که تأثیرش از دو یا بیش از دو طریق می‌باشد، باید ضرایب تأثیرش را جداگانه محاسبه نموده و سپس نتایج این تأثیرات را جمع نمود که از جمع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم یک شاخص مستقل، تأثیر کل به دست می‌آید. در جدول ۵ تأثیر مستقیم و غیرمستقیم و تأثیر کل متغیرهای مستقل آمده است.



شکل ۲. تحلیل مسیر بین اعتماد اجتماعی و نگرش به مصرف کالاهای داخلی

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به مطالعه جامعه‌شناختی نگرش به مصرف کالاهای داخلی شهروندان در میان شهروندان شهر ساری و عوامل تأثیرگذار بر آن پرداخته است. در بخش توصیفی، یافته‌های تحقیق نشان داد که میانگین اعتماد اجتماعی و نگرش به مصرف کالاهای داخلی شهروندان می‌باشد که در حد « بالاتر از متوسط » ارزیابی می‌شود و در بخش استنباطی اعتماد اجتماعی و ابعاد آن با نگرش به مصرف کالاهای داخلی شهروندان مورد بررسی قرار گرفته بود.

نتایج پژوهش همبستگی پیرسون در بررسی فرضیه اول، بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین اعتماد تعمیم‌یافته و نگرش به مصرف کالای داخلی شهروندان می‌باشد. این متغیر علاوه بر تأثیر مستقیم بر روی نگرش به مصرف کالاهای داخلی، تأثیر غیرمستقیمی نیز از طریق متغیر اعتماد نهادی و اعتماد بین شخصی بر روی نگرش به مصرف کالاهای داخلی می‌گذارد، به این معنا که هر چه میزان اعتماد تعمیم‌یافته بالاتر رود، نگرش به مصرف کالاهای داخلی نیز به‌طور

مستقیم بیشتر می‌شود. این یافته در تایید تحقیقات یدالله‌زاده طبری و فلاح (۱۳۹۳)، کیم و پارک (۲۰۱۳)، لو و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد.

نتایج پژوهش همبستگی پیرسون در بررسی فرضیه دوم، بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین میزان اعتماد بین شخصی و نگرش به مصرف کالای داخلی شهروندان می‌باشد. این متغیر علاوه بر تأثیر مستقیم بر روی نگرش به مصرف کالاهای داخلی، تأثیر غیرمستقیمی نیز از طریق متغیر اعتماد نهادی و اعتماد تعمیم‌یافته بر روی نگرش به مصرف کالاهای داخلی می‌گذارد، به این معنا که هرچه میزان اعتماد بین شخصی بالاتر رود، نگرش به مصرف کالاهای داخلی نیز به‌طور مستقیم بیشتر می‌شود. این یافته در تایید تحقیقات باجلان، منصوری، شعبانی (۱۳۹۳)، تاج‌زاده نمین (۱۳۹۵)، اولسن و دیگران (۱۹۹۳)، واتسون و رایت (۲۰۰۰) می‌باشد.

هم‌چنین، نتایج پژوهش همبستگی پیرسون در بررسی فرضیه سوم بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین میزان اعتماد نهادی و نگرش به مصرف کالای داخلی شهروندان می‌باشد. این متغیر علاوه بر تأثیر مستقیم بر روی نگرش به مصرف کالاهای داخلی، تأثیر غیرمستقیمی نیز از طریق متغیر اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم‌یافته بر روی نگرش به مصرف کالاهای داخلی می‌گذارد، به این معنا که هر چه میزان اعتماد نهادی بالاتر رود، نگرش به مصرف کالاهای داخلی نیز بطور مستقیم بیشتر می‌شود.

در تبیین فرضیه‌های پژوهش می‌توان گفت که به نظر زتومکا اعتماد به اشخاص جای خود را به اعتماد به مقوله‌های اجتماعی انتزاعی‌تر و گسترده‌تری چون اصناف اجتماعی می‌دهد. حوزه تعامل و ارتباطی در این جا از سطح روابط و تعامل درون‌گروهی به تعامل و ارتباطات بین‌گروهی و نهادی ارتقاء می‌یابد و اعتماد به اعضاء جامعه به نهادها و اصناف اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. نقش‌های اجتماعی نیز موضوعات انتزاعی‌تر اجتماعی هستند. زتومکا در خصوص اعتماد به نهادها از نوعی اعتماد تحت عنوان اعتماد نظام نامه‌ای یا رویه‌ای نام می‌برد یعنی اعتمادی که در اعمال یا رویه‌های نهادی شده وجود دارد بر مبنای این ایده اگر از این رویه‌ها و اعمال متابعت شود، مناسب‌ترین نتایج حاصل خواهند شد (زتومکا، ۱۳۸۶). این تحقیق با نتایج تحقیقات معینی، جامی‌پور، ابراهیمی دلاور (۱۳۹۶)، حیدرخانی و دیگران (۱۳۹۶)، جابرانصاری و دیگران (۱۳۹۵)، کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۲)، کلین و دیگران (۱۹۹۸) همسو می‌باشد.

بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون، نگرش به مصرف کالاها داخلی به عنوان یک پدیده اجتماعی یقیناً تحت تأثیر عوامل متعددی است که در این میان ابعاد اعتماد اجتماعی نشان داد ۱۷/۹ درصد از تغییرات واریانس متغیر وابسته (نگرش به مصرف کالای داخلی) را تبیین نموده است. در پژوهش‌های انجام‌شده به این نتیجه دست یافتند که مصرف کالای داخلی به اشتغال خود و هموطنان مرتبط است و مصرف بالاتر از حد متوسط در بخش ملی‌گرایی مصرفی نشان‌دهنده اعتماد تعمیم‌یافته به سازمان‌های تولیدکننده داخلی است. آنچه باعث مصرف افراطی خانواده‌ها می‌شود، فقط تمکن مالی و توانمندی اقتصادی نیست، بلکه آن چه عامل تأثیرگذارتر بر مصرف خانواده‌ها می‌باشد حوزه فرهنگی است که بر دید و بینش آن‌ها اثر خرید کالاها را دارد. موج جدید حمایت از صنایع، جهان را فراگرفته است. در ایران نیز صنایع و تولیدکنندگان نیاز به حمایت دارند. در صورتی تولیدکنندگان به موفقیت دست می‌یابند که به الزامات موفقیت توجه نمایند و این نتیجه زمانی حاصل خواهد شد که آن‌ها بتوانند اعتماد مصرف‌کننده را به دست آورده و بر استمرار وجود اعتماد اجتماعی به خودشان را حفظ کنند. رویکرد ملی‌گرایی در مصرف کالای داخلی موجب حمایت محصول و تولیدات داخلی است که مؤید وجود اعتماد اجتماعی در سطح جامعه می‌باشد. یعنی با وجود اعتماد اجتماعی در جامعه است که استمرار تولیدات داخلی را سبب می‌شود. رضایت‌مندی از مصرف کالاها داخلی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به اعتماد اجتماعی (اعتماد بین شخصی، اعتماد نهادی و اعتماد تعمیم‌یافته) مرتبط است.

به اعتقاد گیدنز، در جوامع جدید نظام‌های مبتنی بر مهارت‌های فنی و حرفه‌ای بخش وسیعی از محیط مادی و اجتماعی را تشکیل می‌دهند. نظام‌هایی مثل ارتباطات از راه دور، حمل و نقل، شبکه‌های کامپیوتری، شبکه‌های تولید کالاها صنعتی، بازارهای مالی، شبکه‌های اطلاعاتی و انتظامی از نوع نظام‌های تخصصی هستند. بدین صورت اعتماد به نظام‌های تخصصی در جامعه شکل می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۷). هر چند اینگلهارت، مهم‌ترین کارکرد اعتماد اجتماعی را تعاون و همکاری در بین شهروندان به جهت سیاسی (بقای دموکراسی) می‌داند. وی اعتقاد دارد که اعتماد یکی از پیش‌شرط‌های مهم برای همکاری با مقامات دولتی است. اگر شهروندان به مقامات دولتی اعتماد داشته باشند، فرصت بهتری برای توسعه هنجارهایی که موجب ترویج و هدایت تعاون و همکاری می‌شود فراهم خواهد شد. اگر مقامات دولتی به شهروندان اعتماد

داشته باشند. قوانین و مقررات الزام‌کننده کاهش خواهند یافت و فضای بیشتری برای هنجارهای اخلاقی بر تصمیمات شهروندان مؤثرند (اینگلهارت، ۱۳۸۸).

با توجه به این نظریه اگر فضای اعتماد به صورت تعاملی بین شهروندان و سازمان‌های تولیدکننده کالاهای داخلی افزایش یابد. یقیناً، تأثیرات مثبت و مستقیمی بر همدیگر خواهند گذاشت، همان‌طوری که از نتیجه تجربی این پژوهش برمی‌آید اعتماد اجتماعی در هر سه ابعادش بر نگرش به مصرف کالاهای داخلی تأثیر مستقیمی داشته‌اند. با توجه به مسائلی که محققین در جریان تحقیق با آن روبه‌رو گشته و نتایج حاصله سه پیشنهاد قابل ارائه است:

- پژوهش حاضر در خصوص نگرش به مصرف کالاهای داخلی شهروندان با روش پرسشنامه صورت گرفته، پیشنهاد می‌شود؛ تحقیق در این زمینه را با ابزارهای دیگری همچون مشاهده مشارکتی و مصاحبه ساخت‌مند دنبال نمایند.

- در تحلیل عوامل اجتماعی مؤثر بر خریداران یا مصرف‌کنندگان کالا به ریسک خرید کالای داخلی، دو دسته عوامل درونی (فردی) و عوامل بیرونی (محیطی، اجتماعی، فرهنگی) دخالت دارند. عوامل درونی شامل ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها، باورها، انگیزه‌ها و غیره و عوامل بیرونی شامل عوامل مختلف اجتماعی، هنجارهای فرهنگی، گروه‌های مرجع، عوامل موقعیتی و... می‌باشند. از آنجایی که خرید کالای داخلی از سوی هموطنان بزرگ‌ترین پشتوانه برای تولیدکننده کشور می‌باشد و از این طریق روند رشد و ترقی را خواهند پیمود و از طرف دیگر، تولید و پیشرفت ملی باعث غرور ملی و حفظ استقلال و امنیت این مملکت و مردم می‌شود، در صورت عدم همبستگی و انسجام اجتماعی و وجود محرومیت و تمایز طلبی، نبود عدالت اجتماعی و عدم پای‌بندی به معتقدات دینی، حاصلی جز ناتوانی ملی و میهنی در رقابت‌های علم و صنعت و تولید بین‌المللی و نیز میدان دادن به دیگر رقبا و تضعیف دوستان هموطن در میادین تولید و کسب و کار حاصل دیگری نخواهد داشت. لذا، برای پیشگیری و جلوگیری از چنین مسائلی، باید تولیدکننده به فکر رضایت‌خاطر و اطمینان‌بخشی مصرف‌کننده در مصرف کالای تولیدی‌اش و مصرف‌کننده در پی اطمینان‌بخشی به تولیدکننده و ملزم دانستن خود و متعهد بودن ملی و میهنی به مصرف کالای داخلی و دولت نیز به نظارت و پاسداری از این تعهد متقابل طرفین تولیدکننده و مصرف‌کننده با توجه به الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت بپردازد.

- پیشنهاد می‌شود نقشه راه برنامه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای بالابردن کیفیت و

مصرف کالاها داخلی تدوین شود تا از این طریق هم اعتماد اجتماعی به ساخت داخل و هم نگرش به مصرف کالاها داخلی افزایش پیدا کند.

منابع

۱. احمدی، سیروس، نادریان، مسعود، کارگر، سعید (۱۳۹۲). «بررسی رابطه اعتماد اجتماعی و مراجعه زنان به باشگاههای ورزشی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال سوم، شماره ۶، صص ۹-۱.
۲. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰). «بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهر کاشان»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷: ۳۲-۳.
۳. اینگهارت، رونالد (۱۳۸۸)، «تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی»، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۴. باجلان، اصغر، منصوری، مجتبی، شعبانی، رضا (۱۳۹۳). «بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده بر پذیرش برندهای خرده‌فروشی (مطالعه موردی: هاگوپیان)»، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، تابستان، صص ۱۷-۱.
۵. تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل (۱۳۹۵). «نگرشی راهبردی بر نقش کشور مبدأ و ملی‌گرایی بر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده ایرانی در صنعت لوازم خانگی»، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۲۷، پاییز، صص ۴۷-۶۳.
۶. جابرانصاری، محمدرضا، نجف‌بیگی، رضا و الوانی، سیدمهدی (۱۳۹۵). «عوامل زمینه‌ای موثر بر اعتماد عمومی به سازمان‌های دولتی»، دوفصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، دوره ۴، شماره ۸، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صص ۱۲۴-۱۱۱.
۷. حسن‌پور، اکبر، عباسی، طیبه، حسنعلی پورهریس، رحمان، رحیمی‌آثانی، میثم (۱۳۹۴). «نقش اجتماعی و اخلاقی مؤسسه‌های مالی در تعیین رفتار مشتریان»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم، شماره یک، صص ۱۱-۱.
۸. حیدرخانی، هابیل؛ کلانتری، عبدالحسین، محبی، سیروس (۱۳۹۶). «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در گرایش مردم به الگوهای اقتصاد مقاومتی در شهر کرمانشاه»، دوفصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، دوره ۵، شماره ۹، بهار و تابستان ۱۳۹۶، صص ۳۶-۵۸.

۹. زتومکا، پیوتر (۱۳۸۶). اعتماد: نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: نشر شیرازه.
۱۰. عسگری، حشمت‌الله و شرافت، سجاد (۱۳۹۲)، «تحلیل عوامل موثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی در جوامع روستایی، مجله پژوهش‌های روستایی»، دوره چهارم، شماره ۴، صص ۸۷۹-۸۵۱
۱۱. علی‌پور، پروین، زاهدی، محمدجواد، شیانی، ملیحه (۱۳۸۸)، «اعتماد و مشارکت (بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران)»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره دهم، شماره ۲، صص ۱۳۵-۱۰۹.
۱۲. کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۴۰۰). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته.
۱۳. کریمی، وحید، بشیری، اکبر، پورمحمد، اباست. (۱۴۰۱). چالش‌های الگوی کنونی حمایت از حقوق مصرف‌کننده و بایسته‌های الگوی ایرانی صحیح جهت حمایت از مصرف‌کننده، فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، (۴) ۱۰.
۱۴. کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
۱۶. معینی، حسن، جامی‌پور، مونا، ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶). «تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)»، مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۱، بهار، صص ۱۷۳-۱۹۲.
۱۷. مولوی‌زاده، اکرم، شکرپیگی، عالی، خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۹۶). سبک زندگی (ایرانی اسلامی) و مصرف فرهنگی (مورد مطالعه شهروندان گرگانی). فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، دوره ۵، شماره ۹، صص ۱۲۸-۱۰۶.
۱۸. وثوقی، منصور و آرام، هاشم (۱۳۸۸). «بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن در شهر خلخال»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره ۳، صص ۱۵۳-۱۳۳.
۱۹. ورسلی، پیتر (۱۳۸۸). نظریه‌های جامعه‌شناسی نظم، ترجمه سعید معیدفر، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
۲۰. ونوس، داور، سلطانی، ابراهیم (۱۳۷۴). «بررسی علل عمده گرایش به مصرف‌کنندگان ایرانی

- به محصولات خارجی»، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۳۱ و ۳۲، زمستان، صص ۶۷-۷۶.
۲۱. یدالله‌زاده طبری، ناصر؛ فلاح، زینب (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده در فضای مجازی»، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها، ایران، شیراز.
https://www.civilica.com/Paper- ICMM02_231.html
22. Bettman J. R. (1978). "Information processing theory of consumer choice"; Addison- Welsey.
23. Brodowsky, B. (2006). The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model. Ph.D. Dissertation, the State University of New York.
24. Bahae, M. & Pisani, M. J. (2009). Are Iranian consumers poised to "buy American" in a hostile bilateral environment. *Business Horizons*, 52, 223-23.
25. Geyskens, I., Steenkamp, E. M. J.-B., Scheer, K. L. & Kumar, N. (1999). "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp. 303-317.
26. Giddens. A. (1990), the consequences of modernity. Polity press. London.
27. Kim, S., Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2): 318-332.
28. Klein J.G., Ettenson R., Morris M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1.
29. Karjaluo, Heikki, Jayawardhena, Chanaka, Leppaniemi, Matti, Pihlstrom, Minna, (2012), "How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry", *Telecommunications Policy*, 36, 636-649.

30. Lymperopoulos, C; Chaniotakis, I. E and Rigopoulou, I. D (2010), "Acceptance of detergent-retail Management", 38 (9): 719 - 736.
31. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Journal of Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
32. Shimp, T., & Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale"; *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp280-28.
33. Olsen, J. E., Granzin, K. L., Biswas, A. (1993). Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: Implications for marketing based on a model of helping behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.4.
34. Watson, J. J., & Wright K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitude toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10.