Consumer Behavior Studies Journal

Ethnocentric Tourist Behavior: A Meta-Synthesis Approach

Leila Oveisi
PhD Student, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: oveisi.lilly@gmail.com
Fatemeh Yavarigohar*
Corresponding Author, Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: yavarigohar@atu.ac.ir
Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh
Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: sm.mahmoudzadeh@atu.ac.ir
Maghsoud Amiri
Professor, Department of Industrial Management and Information Technology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: amiri@atu.ac.ir

Abstract
This study aims to identify and configure the key components influencing consumer ethnocentrism in the context of domestic tourism. Consumer ethnocentrism is defined here as the conscious preference for domestic destinations motivated by support for national production and the enhancement of the domestic tourism industry. The study is developmental-applied in nature and adopts a qualitative approach. A comprehensive conceptual model was developed using meta-synthesis and the systematic seven-step framework of Sandelowski and Barroso. Data were collected from relevant studies published between 1987 and 2024 in reputable databases and analyzed using ATLAS.ti software. The final analysis identified 73 conceptual codes, among which "cultural openness," "patriotism," and "hostility" had the highest frequencies. These codes were organized into 29 basic themes and 6 organizing themes. The resulting conceptual model, incorporating domestic tourists' perceptions alongside psychological, cultural, economic, and political dimensions, offers a more comprehensive perspective than previous models. It also offers a practical framework for understanding domestic tourist behavior and serves as an effective tool for policymakers in tourism marketing, enhancing the national brand, and developing strategies to strengthen domestic travel in the face of international competition. Furthermore, by distinguishing between consumer ethnocentrism in services (tourism) and in goods, the study opens new avenues for interdisciplinary research in tourism and consumer behavior.

Keywords: Consumer behavior, consumer ethnocentrism, tourism ethnocentrism, perception, Meta-Synthesis

Citation: Oveisi, L., Yavarigohar, F., Mahmoudzadeh, S. M., & Amiri, M. (2026). Ethnocentric Tourist Behavior: A Meta-Synthesis Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(2), 262-283. *(in Persian)*

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 2, pp. 262-283.
Received: January 31, 2025; **Accepted:** May 10, 2025
© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan

مطالعات رفتار مصرف کننده

رفتار گردشگر قومیت‌گرا: رهیافت فراترکیب

لیلا اویسی
دانشجوی دکتری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: oveisi.lilly@gmail.com

فاطمه یاوری‌گهر*
نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه باطبائی، تهران، ایران. رایانامه: yavarigohar@atu.ac.ir

سیدمجتبی محمودزاده
استادیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه باطبائی، تهران، ایران. رایانامه: sm.mahmoudzadeh@atu.ac.ir

مقصود امیری
استاد، گروه مدیریت صنعتی و فناوری اطلاعات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: amiri@atu.ac.ir

چکیده
هدف این پژوهش، شناسایی و پیکربندی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده قومیت‌گرا در زمینه گردشگری داخلی است. قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، به معنای ترجیح آگاهانه مقاصد داخلی با انگیزه حمایت از تولید ملی و ارتقای صنعت گردشگری داخلی تلقی می‌شود. پژوهش حاضر، از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی و با رویکردی کیفی است. به منظور ارائه یک مدل مفهومی و جامع، از روش فراترکیب و چارچوب نظام‌مند هفت مرحله‌ای سانلوسزکی و باروسو بهره گرفته شد. داده‌های پژوهش از مطالعات منتشرشده در بازه زمانی ۱۹۸۷ تا ۲۰۲۴ در پایگاه‌های معتبر گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار ATLAS.ti تحلیل شدند. فرآیند تحلیل، به شناسایی ۷۳ کد مفهومی منجر شد که در میان آن‌ها، «گشودگی فرهنگی»، «میهن‌دوستی» و «خصومت» از بیشترین بسامد برخوردار بودند. کدها در ادامه در قالب ۲۹ مضمون پایه و ۶ مضمون سازمان‌یافته طبقه‌بندی شدند. مدل مفهومی نهایی پژوهش با تکیه بر تلفیق نظام‌مند ادبیات پیشین، برای نخستین بار ادراک گردشگر داخلی را در تحلیل رفتار قومیت‌گرایانه مصرف‌کننده لحاظ کرده و با تمرکز بر ابعاد روانشناختی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، چشم‌اندازی جامع‌تر از مدل‌های پیشین فراهم آورده است. این مدل با ارائه چارچوبی کاربردی برای درک رفتار گردشگر داخلی، ابزاری اثربخش برای سیاست‌گذاران در حوزه بازاریابی گردشگری، ارتقای برند ملی، و تدوین استراتژی‌های تقویت سفرهای داخلی در شرایط رقابت بین‌المللی محسوب می‌شود. همچنین، پژوهش حاضر با ایجاد تمایز میان قومیت‌گرایی در مصرف خدمات (گردشگری) و کالا، افق‌های نوینی برای تحقیقات آتی در حوزه‌های بین‌رشته‌ای می‌گشاید.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، قومیت‌گرایی گردشگری، ادراک، فراترکیب

استناد: اویسی، لیلا؛ یاوری‌گهر، فاطمه؛ محمودزاده، سیدمجتبی و امیری، مقصود (۱۴۰۵). رفتار گردشگر قومیت‌گرا: رهیافت فراترکیب. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۲)، ۲۸۳-۲۶۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۲۸۳-۲۶۲.

دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۲ **پذیرش:** ۱۴۰۴/۰۲/۲۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

گرایشات اقتصاد، دولت و سازمان‌ها به سمت گشودگی و بین‌المللی‌گرایی بود چراکه ایدئولوژی‌های مختلف اقتصادی در سراسر جهان، نوید عصر آزادسازی و جهانی‌شدن می دادند که در راستای تحقق این امر و تسریع روند آزادسازی و جهانی‌شدن، موانع تعرفه‌ای کاهش و تجارت بین‌المللی افزایش یافت (Bryła, 2021). جهانی‌شدن، از یک سو، مصرف‌کنندگان را با تنوع گسترده‌ای از کالاها و خدمات وارداتی مواجه کرده و فرهنگ مصرف ملی را تضعیف کرده است (Baber, Upadhyay, Baber & Kaurav, 2023). اما از سوی دیگر، با ایجاد نگرانی‌هایی درباره حفظ اقتصاد داخلی و اشتغال ملی، به ظهور نگرش‌های حمایت‌گرایانه منجر شده است (Economist, 2017). این تنش، که Porter (1986) آن را «جریان متقابل جهانی‌شدن» نامیده، به شکل‌گیری موانع غیرتعرفه‌ای با منشأ فرهنگی و اجتماعی انجامیده است. در این میان، قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان یک مقاومت غیررسمی و مردمی در برابر واردات ظهور کرده که مصرف‌کنندگان را به حمایت از تولیدات داخلی ترغیب می‌کند (Balabanis & Siamagka, 2022).

۲. مبانی نظری

۲-۱. قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و اهمیت آن

قومیت‌گرایی مصرف‌کننده که برای اولین بار توسط Shimp & Sharma (1987) مفهوم‌سازی شد، به باورهای افراد درباره مناسب و اخلاقی بودن خرید کالاهای تولید داخل در مقایسه با محصولات خارجی اشاره دارد. این نگرش، ریشه در نظریه‌های قوم‌گرایی Sumner (1906) دارد که گروه خودی را محور سنجش سایر گروه‌ها می‌داند و وفاداری درون‌گروهی را ترویج می‌کند (Balabanis & Siamagka, 2022). مصرف‌کنندگان قومیت‌گرا، با این باور که خرید کالاهای خارجی به بیکاری و تضعیف اقتصاد ملی منجر می‌شود، به‌طور فعالانه از این محصولات اجتناب می‌ورزند، حتی اگر از نظر قیمت یا کیفیت برتر باشند (Gyimothy, Braun, Zenker, 2022). شواهد این پدیده در کمپین‌های دولتی و شرکتی مانند «خرید کالای داخلی» در کشورهایی نظیر ایالات متحده، ویتنام و استرالیا قابل‌مشاهده است (Sassi, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2010). در بخش خصوصی نیز، شرکت‌هایی مانند Walmart و John Lewis با راه‌اندازی پروژه‌های ترویج خرید محلی، از این نگرش بهره برده‌اند (Karoui & Khemakhem, 2019). این گرایش، که تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی مانند فرهنگ اجتماعی (Farjoun, & Lai, 1997) و فاصله‌گذاری فرهنگی (Guy & Patton, 1996) شکل می‌گیرد، فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای بازاریابی ایجاد کرده است (Balabanis & Siamagka, 2022).

۲-۲. قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در گردشگری

جهانی‌شدن، تأثیرات قابل‌توجهی بر صنعت گردشگری داشته و با کاهش هزینه‌های سفر و افزایش رقابت میان مقاصد، به جهانی‌شدن فزاینده این صنعت منجر شده است (Kock, Josiassen, Assaf, Karpen & Farrelly, 2019). در این شرایط، گرایش‌های قومیت‌گرایانه به حوزه گردشگری نیز نفوذ کرده و برخی گردشگران را به ترجیح مقاصد داخلی سوق داده است. یکی از اولین نمونه‌های این پدیده، کمپین «اول آمریکا را ببین» در اوایل قرن بیستم بود که برای ترویج گردشگری داخلی در ایالات متحده طراحی شد (Karoui & Khemakhem, 2019). مفهوم «قومیت‌گرایی گردشگری» که توسط Kock et al., (2019) معرفی شد، به تعهد اخلاقی و باور تجویزی فردی برای حمایت از اقتصاد گردشگری داخلی اشاره دارد. قومیت‌گرایی گردشگر به سوگیری شناختی و رفتاری اطلاق می‌شود

که در آن گردشگران به دلیل حس تعلق به هویت ملی، فرهنگی، یا قومی، مقاصد داخلی را بر مقاصد خارجی ترجیح می‌دهند، حتی زمانی که کیفیت یا قیمت مقاصد خارجی مشابه یا بهتر باشد (Kock et al., 2019). این رفتار تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی (مانند میهن‌دوستی و هویت اجتماعی)، اقتصادی، و ادراکی (کیفیت و ارزش مقصد) قرار دارد (Shankermahesh, 2006; Ragab, Polo-Peña & Mahrous, 2023).

این مفهوم که از تصویر مقصد متمایز است، بر تمایلات عاطفی و حمایت‌گرایانه تمرکز دارد و می‌تواند به نگرش منفی نسبت به مقاصد بین‌المللی منجر شود (Gyimothy et al., 2022). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که قومیت‌گرایی گردشگری اثرات مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان (Sharma, Singh, Ferraris & Sharma, 2022) توسعه پایدار گردشگری داخلی و بهبود نگرش ساکنان نسبت به مهمان‌نوازی دارد (Gyimothy et al., 2022).

۳. مرور ادبیات و شناسایی شکاف پژوهش

پژوهش درباره رفتار مصرف‌کننده در بازارهای بین‌المللی از دهه ۱۹۶۰ آغاز شده و بر نقش کشور مبدأ در شکل‌گیری ادراکات مصرف‌کنندگان تمرکز داشته است (Fernández-Ferrín, Bande-Vilela, Klein & Luisa Del Río-Araújo, 2015). بااین‌حال، مطالعات اخیر به بررسی گسترده‌تر ادراکات مصرف‌کنندگان از محصولات خارجی پرداخته و قومیت‌گرایی مصرف‌کننده را به‌عنوان یک عامل کلیدی در ارزیابی اخلاقی خرید این محصولات برجسته کرده‌اند (Mellinger, 2017). در حوزه گردشگری، تحقیقات نشان داده‌اند که قومیت‌گرایی می‌تواند بر انتخاب مقاصد تأثیر بگذارد و گردشگران را به حمایت از مقاصد داخلی ترغیب کند (Josiassen, Assaf & Karpen, 2011). با وجود این پیشرفت‌ها، هنوز مدل جامعی که رفتار مصرف‌کننده قومیت‌گرا را در زمینه گردشگری داخلی، به‌ویژه مبتنی بر ادراکات گردشگران داخلی، تحلیل کند، ارائه نشده است. فقدان چنین مدلی، به‌ویژه مدلی که از روش‌شناسی‌های دقیق مانند فراترکیب و تحلیل مضمون بهره ببرد، یک شکاف قابل‌توجه در ادبیات ایجاد کرده است (Cooper, 2016; Sandelowski & Barroso, 2007).

با توجه به شکاف شناسایی‌شده، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است: مدل رفتار مصرف‌کننده قومیت‌گرا مبتنی بر ادراک گردشگران داخلی، شامل چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟ برای دستیابی به این هدف، از روش‌های فراترکیب و تحلیل مضمون استفاده خواهد شد تا دانش تلفیقی و قابل اعتمادی از یافته‌های پژوهش‌های پیشین تولید شود. این مدل نه تنها به پر کردن شکاف موجود در ادبیات کمک خواهد کرد، بلکه می‌تواند به‌عنوان پایه‌ای برای سیاست‌گذاری‌های مرتبط با توسعه گردشگری داخلی و تحقیقات آتی عمل کند. با توجه به تقویت گرایش‌های قومیت‌گرایانه در ایران، مانند شعارهای «ایرانی کالای ایرانی می‌خرد» و «حمایت از تولید ملی»، این پژوهش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند به درک بهتر رفتار گردشگران داخلی در این چارچوب کمک کند.

٤. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه ذیل پارادایم تفسیرگرایی از نظر هدف، توسعه‌ای و از منظر گونه، پژوهش ثانویه محسوب می‌گردد. پژوهش ثانویه به عقیده Jesson, Matheson & Lacey (2011) گونه‌ای از پژوهش است که براساس داده‌های موجود طرح پژوهشی شکل می‌گیرد (Ranjbar Kabutarkhani, Dehghanan & Rahimi, 2022). پژوهش حاضر، از حیث ماهیت داده‌ها و شیوه تحلیل، پژوهشی کیفی است و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها به‌صورت اسنادی انجام شده است. رویکرد اجرای تحقیق توصیفی–تحلیلی بوده و داده‌ها از طریق روش فراترکیب گردآوری و تحلیل

شده‌اند. از آنجا که سازه‌های اصلی هر مطالعه در متن آنها وجود دارد و شمارش آنها مورد توجه است، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش تحلیل محتوای کمی است.

در نگاه اول، تحلیل محتوای کمی ممکن است با پارادایم تفسیرگرایی ناسازگار به نظر برسد، زیرا این پارادایم بر تفسیر و درک معانی عمیق‌تر تأکید دارد، در حالی که تحلیل محتوای کمی بر شمارش و اندازه‌گیری تمرکز دارد. با این حال، منابع آکادمیک نشان می‌دهند که استفاده از روش‌های کمی در پژوهش‌های تفسیری ممکن است، به‌ویژه در طراحی‌های ترکیبی[1].

مطالعات نشان می‌دهند که پژوهش‌های تفسیری می‌توانند از داده‌های کمی برای افزایش دقت و ساختاربخشی به تحلیل استفاده کنند. برای باتاچرژی در فصل ۱۲ کتاب خود توضیح می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های تفسیری معمولاً بر داده‌های کیفی متمرکز هستند، داده‌های کمی می‌توانند برای ارائه درک واضح‌تر و دقیق‌تر از پدیده مورد مطالعه استفاده شوند (Bhattacherjee, 2012). در این راستا، تحلیل محتوای کمی می‌تواند به‌عنوان گامی مقدماتی برای شناسایی الگوها و تم‌های کلیدی در داده‌های ثانویه، مانند مقالات و پایان‌نامه‌ها، بکار رود.

جدول (۱). مقایسه تحلیل محتوای کمی و کیفی در پژوهش‌های تفسیرگرایی

ویژگی	تحلیل محتوای کمی	تحلیل محتوای کیفی
هدف اصلی	اندازه‌گیری فراوانی تم‌ها و مفاهیم	درک معانی و ارتباطات عمیق‌تر
روش تحلیل	شمارش و دسته‌بندی سیستماتیک	کدگذاری و تحلیل تماتیک
سازگاری با تفسیرگرایی	مناسب به‌عنوان ابزار پیش‌تحلیلی	مناسب برای تحلیل اصلی
مثال کاربرد	شمارش تعداد مطالعاتی که "هویت ملی" را ذکر کرده‌اند	تفسیر معنای "هویت ملی" در زمینه قومیت‌گرایی

روش نمونه‌گیری این پژوهش نظری است. جامعه آماری شامل تمامی پژوهش‌های منتشرشده در قالب مقاله و پایان‌نامه در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی مانند ScienceDirect، Emerald، Web of Science، Springer، Scopus، Sage، Magiran و SID می‌باشد. اما اعم مطالعات از پایگاه داده اسکوپوس بود چراکه این پایگاه داده مطالعات مروری بازاریابی ارجح‌تر است (Paul & Dhiman, 2021; Bretas & Alon, 2021). جستجو بر اساس کلیدواژه‌های مشخص‌شده و با هدف دستیابی به نمونه‌هایی انجام شد که منجر به اشباع نظری گردید. بازه زمانی بررسی پژوهش‌های مرتبط بین سال‌های ۱۳۶۶– ۱۴۰۳ (1987-2024) تعیین شد. به دلیل اینکه توسعه کارهای پژوهشی مربوط به قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، از سال 1987 به بعد بود (Shimp & Sharma, 1987) به همین علت این محدوده زمانی در نظر گرفته شد.

در پژوهش‌های کیفی، اعتبار سنجی یافته‌ها با معیارهایی متفاوت از پژوهش‌های کمّی انجام می‌گیرد. در این مطالعه، روایی نظریه‌ای به عنوان رویکرد ارزیابی اعتبار مفهومی یافته‌ها مورد استفاده قرار گرفت. برای تحقق این نوع روایی، از راهبرد تکثرگرایی نظری بهره‌گیری شد. به‌طور مشخص، مضامین و مفاهیم استخراج‌شده از تحلیل مطالعات، با چارچوب‌های نظری گوناگون در حوزه قومیت‌گرایی مصرف‌کننده (مانند نظریه‌های Shimp & Sharma, 1987;

1. mixed-method

(Han & Nam, 2020; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller & Melewar, 2001) و ادبیات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی گردشگری تطبیق داده شد. همچنین از نظرات چهار متخصص دانشگاهی در حوزه بازاریابی، گردشگری و روان‌شناسی مصرف‌کننده به‌منظور ارزیابی اعتبار نظری و منطقی یافته‌ها استفاده گردید. این بازخوردها طی دو مرحله (نخست در قالب مصاحبه‌های غیررسمی و سپس در یک دور شبه‌دلفی) اعمال و تحلیل شدند.

برای سنجش پایایی تحلیل کدها، از آزمون کاپای کوهن استفاده شد. در این مرحله، دو کدگذار خبره به‌صورت مستقل کدهای استخراج‌شده از مطالعات منتخب را بررسی کردند. سپس میزان توافق میان آن‌ها با استفاده از ضریب کاپای کوهن محاسبه شد. نتایج نشان داد که ضریب کاپا ۰٫۶۲۸ و در سطح معناداری ۰٫۰۰۱ بود که نشان‌دهنده توافق متوسط رو به بالا میان ارزیابان است. جدول ۶، جزئیات محاسبه این ضریب را نشان می‌دهد. همچنین، در مواردی که اختلاف نظر وجود داشت (نظیر تم‌های «جزم‌گرایی»، «تاریخچه سرکوب» و «نژاد/گروه قومی»)، پس از بحث و تبادل‌نظر میان ارزیابان، اصلاحات لازم اعمال و تم «هویت اجتماعی» جایگزین تم قبلی «مذهب» گردید.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

روش فراترکیب. Cooper (2016) در مطالعاتش به چهار مشکل در بررسی ادبیات سنتی اشاره کرد: اولاً، آنها اغلب جستجوی سیستماتیک ادبیات را دنبال نمی کنند، ثانیا معیارهای پایایی را برای یافته های مطالعات در نظر نمی گیرند، ثالثا، آنها تنها پس از انجام جستجو معیارهای واضح جستجوی را تعریف می کنند و چهارم و مهمتر از همه، نمی توانند نشان دهند که چقدر رابطه بین ساختارهای مشاهده شده وجود دارد که موجب غنای مطالعاتی این پژوهش می‌گردد .

رویکرد این پژوهش استفاده از استراتژی فراترکیب است که به وسیله آن به کشف، بازمفهوم‌سازی، توسعه و تدوین طرح‌واره جدیدی از سازه‌های پدیده قومیت‌گرایی مصرف کننده می‌پردازیم. این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب[1] به تحلیل کیفی و نظام‌مند مطالعات پیشین در زمینه رفتار مصرف‌کننده قومیت‌گرا در حوزه گردشگری داخلی پرداخته است. روش فراترکیب در این مطالعه از الگوی پیشنهادی «Sandelowski & Barroso (2007)» و همچنین رویکرد ساخت‌یافته «Finfgeld-Connett (2006)» تبعیت می‌کند. مراحل اجرای این روش در هفت گام زیر خلاصه شده‌اند.

گام ۱. تنظیم سؤال پژوهش: با هدف تمرکز بر مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده قومیت‌گرا، سؤال اصلی پژوهش به شرح زیر تنظیم شد:«مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده قومیت‌گرا مبتنی بر ادراک گردشگران داخلی چیستند؟» شاخص‌های مربوط به سؤال پژوهش در جدول شماره ۲ نمایش داده شده‌اند و ابعاد مختلفی چون جامعه مطالعاتی، بازه زمانی، و روش گردآوری اطلاعات را در بر می‌گیرند.

1. Meta-synthesis

جدول (۲). تحلیل فراترکیب و سؤالات پژوهشی

شاخص‌ها	سؤال پژوهشی	پاسخ‌ها
چه چیزی (What)	مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کنندهٔ قومیت‌گرا مبتنی بر ادراک گردشگران داخلی چیستند؟	شناسایی مؤلفه‌های رفتارمصرف‌کنندهٔ قومیت‌گرا مبتنی بر ادراک گردشگران داخلی از طریق بررسی پیشینه پژوهش
چه کسی (Who)	جامعه مطالعه برای دستیابی به این شاخص‌ها چیست؟	تمامی پایگاه‌های علمی معتبر و قابل استناد
چه زمانی (When)	این شاخص‌ها مربوط به چه دوره زمانی بررسی شده‌اند؟	۱۹۸۷ تا ۲۰۲۴ میلادی
چگونه (How)	از چه روشی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است؟	تحلیل اسنادی

گام ۲. بررسی و مرور سیستماتیک ادبیات پژوهش: در این مرحله به جهت ارزیابی هدفمند مطالعات بایستی معیارهای ورود و خروج مطالعات از پژوهش ما مشخص گردد. معیارهای پایه ای که برای انتخاب در نظر گرفته‌ایم شامل بازه زمانی، نوع سند، نوع زبان، مرحله انتشارو دسترسی می باشد. بازه زمانی در نظر گرفته شده برای این پژوهش ۱۹۸۷ تا ۲۰۲۴ ، نوع سند تنها مقالات و پایان‌نامه‌ها و به زبان انگلیسی در مرحله انتشار، نهایی شده و با دسترسی کامل و قابل مطالعه در نظر گرفته شدند. تمامی موارد مطالعات موردی، کتب، یادداشت‌ها و منابع اینترنتی حذف گردیدند.

برای جستجو، از ترکیب واژه‌های کلیدی مرتبطی مانند «قومیت‌گرایی‌مصرف‌کننده»، «قومیت‌گرایی گردشگری»، «رفتار مصرف‌کنندهٔ قومیت‌گرا»، «رفتار گردشگر قومیت‌گرا»، «قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و ادراک»، «قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و ادراک گردشگر داخلی»، «پیشایند قومیت‌گرایی مصرف‌کننده» استفاده شد. این کلیدواژه‌ها در عنوان، چکیده، کلمات کلیدی و محتوای متون پژوهشی در پایگاه‌های داده مذکور بررسی شدند. این تحلیل، تمامی مقالات و پژوهش‌های منتشرشده در فاصله زمانی مذکور را شامل می‌شود تا به اشباع نظری دست یابد.

گام ۳. جستجوی هدفمند و انتخاب پژوهش‌های مناسب: برای پاسخ به سؤال پژوهش «مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده قومیت‌گرا مبتنی بر ادراک گردشگران داخلی چیستند؟» از روش فراترکیب استفاده شد که بر ترکیب و تفسیر داده‌های کیفی تمرکز دارد. فرآیند جستجو و انتخاب مطالعات به‌صورت نظام‌مند انجام شد تا مطالعاتی با داده‌های توصیفی و غنی شناسایی شوند.

جستجوی اولیه

جستجو در پایگاه‌های داده معتبر (مانند Scopus، Web of Science، PubMed، SID، Magiran) با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط (مانند «قومیت‌گرایی مصرف‌کننده»، «رفتار مصرف‌کننده»، «ادراک گردشگر» و ترکیبات آن‌ها) انجام شد. معیارهای اولیه شامل مقالات منتشرشده در مجلات با رتبه‌بندی ۳، ۴ و ۴ *براساس چارچوب Makrides, Kvasova, Thrassou, Hadjielias & Ferraris (2022) و محدود به حوزه‌های موضوعی تجارت، مدیریت، حسابداری، علوم اجتماعی، و روان‌شناسی بود. در نتیجه۴۵۱ مقاله شناسایی شد.

غربالگری چندمرحله‌ای

مرحله ۱: بررسی عنوان و کلمات کلیدی :۱۹۲ مقاله به دلیل عدم تمرکز بر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده (مثلاً تمرکز بر قوم‌گرایی یا موضوعات غیرمرتبط)، وجود مقالات تکراری، یا عدم صراحت در موضوع حذف شدند.

مرحله ۲: بررسی چکیده :۱۴۹ مقاله به دلیل عدم تمرکز بر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در حوزه ادراک، استفاده از روش‌های پیمایشی یا همبستگی، یا تمرکز بر حوزه‌های غیرمرتبط حذف شدند.

مرحله ۳: بررسی محتوای کامل :۲۷ مقاله به دلیل عدم کارایی محتوا (مثلاً عدم ارائه یافته‌های مرتبط با سؤال پژوهش) حذف شدند.

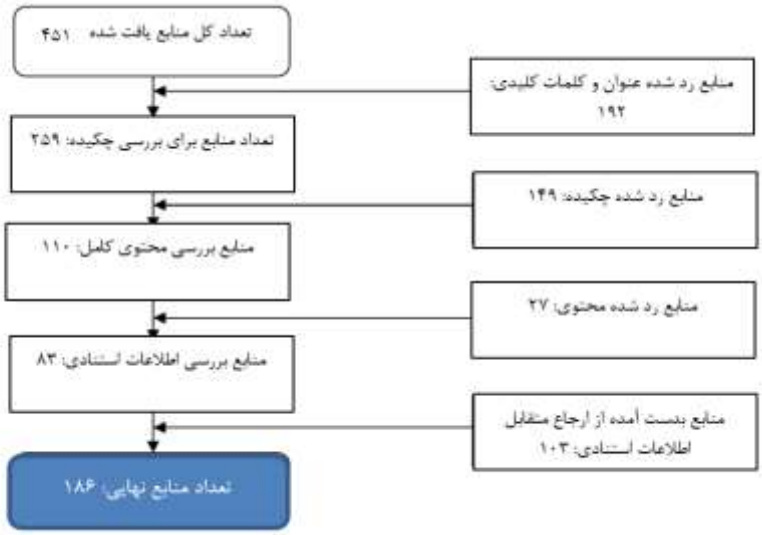
ارزیابی کیفیت :مقالات باقی‌مانده با استفاده از چارچوب Makrides et al., (2022) از نظر یکپارچگی روش‌شناختی (تطابق مسئله پژوهش با روش، بحث، و نتیجه‌گیری) ارزیابی و مطالعات با روش‌های صرفاً پیمایشی، کم‌استناد، یا کیفیت روش‌شناختی پایین حذف گردیدند.

ارجاعات متقابل: ارجاعات ۸۳ مقاله باقی‌مانده به‌صورت دستی بررسی شد (براساس توصیه Snyder (2019) که منجر به شناسایی ۱۰۱ مقاله جدید و ۲ تز دکتری گردید. در نتیجه ۱۸۶ مطالعه (شامل ۹ مطالعه کیفی، ۱۲۸ مطالعه آمیخته، و ۴۹ مطالعه کمی) برای تحلیل نهایی انتخاب شدند.

فرآیند غربالگری در نمودار جریان مشابه PRISMA و جدول ۳ (معیارهای انتخاب و حذف) ارائه شده است.

جدول (۳). معیارها و روش کیفی انتخاب و حذف مقالات

معیار و روش کیفی انتخاب و حذف مقالات	**روش انتخاب**	بررسی عنوان مقاله
		بررسی چکیده و کلیدواژه‌های مقاله هایی که از مرحله قبل انتخاب شده‌اند.
		ارزیابی یکپارچگی روش‌شناختی (تطابق مسئله، روش، بحث، نتیجه‌گیری)
	معیار تمرکز	اولویت‌بندی مقالات از منظر اقتضائی (اولویت با مقالاتی است که به توسعه طرح واره یا الگو یا نظریه پرداخته‌اند)
		اولویت با مقالات از صاحب نظران این حوزه نظیر شیمپ و شارما
		اولویت با مقالات مروری (فراترکیب، فراتحلیل، مرورسیستماتیک)
	معیار حذف	**مقالات تکراری**: با استفاده از ابزار EndNote حذف شدند تا از وزن‌دهی غیرمنصفانه جلوگیری شود.
		مطالعات با روش‌های صرفاً همبستگی یا علی (مانند رگرسیون یا مدل‌سازی معادلات ساختاری): حذف به دلیل فقدان داده‌های توصیفی کیفی و تولید داده‌های کمی و فقدان عمق توصیفی لازم برای فراترکیب حذف شدند.
		مطالعات پیمایشی یا نگرش‌سنجی (مانند پرسشنامه‌های استاندارد با مقیاس لیکرت): حذف به دلیل فقدان عمق توصیفی و ارائه داده‌های سطحی و استانداردشده (مانند مقیاس لیکرت) که برای استخراج مضامین کیفی مناسب نبودند.
		مقالات کم‌استناد: بر اساس چارچوب Makrides (2022) کمتر از ۵ استناد در ۵ سال)، حذف به دلیل تأثیر علمی محدود
		موضوعات غیر مرتبط: مطالعات موردی، کتب، یادداشت‌ها، منابع اینترنتی، و مقالاتی که صرفاً بر قوم‌گرایی یا موضوعات غیرمرتبط (مانند قوم‌گرایی در سیاست یا آموزش) تمرکز دارند حذف شدند.



شکل (۱). نمودار جریان

گام ٤. استخراج اطلاعات متون

در این گام، داده‌های مرتبط از ۱۸۶ مطالعه انتخاب‌شده استخراج شدند تا برای تحلیل فراترکیب آماده شوند. فرآیند استخراج به شرح زیر بود:

مرحله اول: کدگذاری اولیه: یافته‌های کیفی (مانند مضامین، کدها، یا نقل‌قول‌ها) و اطلاعات روش‌شناختی (مانند روش پژوهش، نمونه، و چارچوب نظری) از هر مطالعه شناسایی شدند.کدهای عمومی (مانند «گشودگی فرهنگی»، «میهن‌دوستی»، «خصومت») با تمرکز بر مفاهیم مرتبط با قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در حوزه ادراک گردشگر استخراج شدند.

مرحله دوم: تحلیل نرم‌افزاری: کدها با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی Atlas. ti سازمان‌دهی و تحلیل شدند.

نتیجه: ۷۴ کد معنایی استخراج شد که کدهای با بیشترین فراوانی شامل «گشودگی فرهنگی»، «میهن‌دوستی»، و «خصومت» بودند. خلاصه‌ای از جزئیات کدها و فراوانی آن‌ها در جدول ۴ ارائه شده است. جدول کامل در پیوست ضمیمه گردید.

جدول (٤). خلاصه‌ای از کدهای شناسایی‌شده و فراوانی آن‌ها

کدهای معنایی	منبع	فراوانی
میهن دوستی[۱]	Shimp & Sharma (1987); Sharma, Shimp, & Shin (1995); Javalgi, Khare, Gross, & Scherer (2005); Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson, & Sanford (1950); Lee, Hong & Lee (2003); Balabanis et al., (2001); Pentz, Terblanche, & Boshoff (2017); Madinga, Lazo, Schulz & Lewis (2024); Shankarmahesh (2006); Javalgi, Khare, Gross & Scherer (2005); Balestrini & Gamble (2002);	۲۰

[۱] Patriotism

	Rybina (2021); Klein & Ettensoe (1999); Siamagka (2010); Alsughayir (2013); Baber et al., (2023); Mellinger (2017); Tsai, Lee, & Song (2013); Marinkovic (2017); Ishii (2009); Khavari, Hosseini, Khademi & Ghamkhari (2024)	
گشودگی فرهنگی[1]	Shimp & Sharma (1987); Sharma et al., (1995); Javalgi et al., (2005); Pentz et al., (2017); Shankarmahesh (2006); Sharma & Wu (2015); Alsughayir (2013); Mellinger (2017); Javalgi et al., (2005); Howard (2003); Madinga et al., (2024); Balabanis et al., (2001); Chaudhry, Mughal, Chaudhry & Bhatti, (2021); Prince, Yaprak & Palihawadana (2019); Rybina (2021); Siamagka (2010); Baber et al., (2024); Prince, M., Yaprak, A., Cleveland, M., Davies, M. A. P., Josiassen, A., Nechtelberger, A., . . . Von Wallpach, S. (2020)	۱۸
خصومت/	Lee, Chen, Chen, Lo, & Hsu (2021); Sandhu, Mahasan, Rehman, & Muzaffar (2013); Jiménez & San Martín (2010); Klein, Ettenson, & Morris (1998); Klein & Ettenson (1999); Jacques (2012); Shankarmahesh (2006); Tsai et al., (2012); Jiménez & San Martín (2010); Baber et al., (2024); Tsai, Yoo & Lee (2013); Lee & Mazodier (2015); Siamagka (2010); Alsughayir (2013); Baber et al., (2024); Marinkovic (2017); Ishii (2009)	۱۷
خصومت مصرف کننده	Tao, Lahuerta-Otero, Alam, Aldehayyat, Farooqi & Zhuoqun (2022); Bizumic (2019); Pentz et al., (2017); Mellinger (2017); Ahmad (2023); Yang, Ramsaran, & Wibowo (2022)	۶
خصومت سیاسی/ خصومت جنگی	Jacques (2012); Ettenson & Gabrielle Klein (2005); Yoon, Kim, Kwon & Kim (2017); Nijssen & Douglas (2004)	۴
خصومت اقتصادی	Yoon et al., (2017); Klein et al., (1998); Nijssen & Douglas (2004)	۳

گام ۵. تجزیه‌وتحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در فراترکیب ، با شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج تحقیقات گذشته، با هدف روش تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌ها، مدل‌های عملیاتی، دانش و نظریه‌های جدید ارائه میشود (Finfgeld-Connett, 2006). در طول تجزیه‌وتحلیل، موضوع‌ها یا تم‌هایی جستوجو می‌شوند که میان مطالعات موجود در این روش پایدار بوده‌اند. Sandelowski & Barroso (2007) این مورد را «بررسی موضوعی» می‌نامند. بدین صورت که پژوهشگر ابتدا برای همه عوامل استخراج شده کد در نظر میگیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم مشابه هر یک از این کدها آنها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به این ترتیب پژوهشگر تم‌ها یا موضوعاتی (مفاهیم) را شکل می‌دهد و یک طبقه‌بندی ایجاد می کند و طبقه‌بندی مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. موضوعات اساس و پایه‌ای برای ایجاد توضیحات و مدل‌ها و تئوری‌ها یا فرضیه‌های کاری ارائه می‌دهند.

هدف این گام، ترکیب یافته‌های مطالعات برای ارائه تفسیر یکپارچه و تولید دانش جدید (مانند مضامین، مدل‌ها، یا نظریه‌ها) بود. فرآیند تحلیل بر اساس رویکرد Sandelowski & Barroso (2007) به شرح زیر انجام شد.

1. Cultural Openness

کدگذاری و مضمون‌یابی

واحدهای معنا: واژه‌ها، عبارات، یا مضامین مرتبط با قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در حوزه ادراک گردشگر به‌عنوان واحدهای تحلیل انتخاب شدند. این واحدها بر اساس دو اصل «تکمیل سؤال پژوهش» و «تمایز معنایی» کدگذاری شدند.

کدگذاری باز: محقق به‌صورت دستی کدهای معنایی را شناسایی کرد و به عبارات مرتبط با قومیت‌گرایی مصرف‌کننده کدهای مشترک اختصاص داد.

مضامین پایه: ۷۴ کد معنایی اولیه به ۲۹ مضمون پایه (تم) فشرده شدند. برای مثال، کدهای مرتبط با «جهانی‌گرایی» و «بین‌المللی‌گرایی» به دلیل همپوشانی معنایی ادغام شده و به یک کد («بین‌المللی‌گرایی») تبدیل شدند.

طبقه‌بندی مضامین

مضامین پایه به ۶ مفهوم سازمان‌دهنده (خوشه) طبقه‌بندی شدند. این خوشه‌ها بر اساس تحلیل فراوانی و روابط بین کدها شکل گرفتند (Meshki Baf Moghadam, Cherabin, Akbari & Dawoodi, 2019). مضامین فراگیر : با فشرده‌سازی بیشتر، خوشه‌های نهایی (مضامین فراگیر) ایجاد شدند که چارچوبی جامع برای پاسخ به سؤال پژوهش ارائه می‌دهند.

پس از بازبینی، تعداد کدها به ۷۳ کد کاهش یافت که علت این موضوع وجود همپوشانی معنایی «جهانی‌گرایی» و «بین‌المللی‌گرایی» بود که سبب ادغام این دو کد در یک کد معنایی «بین‌المللی‌گرایی» گردید و نتایج در جدول ۵ گزارش شدند.

فرآیند کدگذاری و مضمون‌یابی، به‌صورت مستند و با جزئیات (شامل جداول و مراحل) ارائه شده است. استفاده از اصول(2007) Sandelowski & Barroso و روش‌های کدگذاری باز، پایایی و اعتبار تحلیل را تضمین می‌کند.

جدول (۵). مقوله‌بندی تم‌های حاصل از کدگذاری مفاهیم در روش فراترکیب

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده (مفهوم)	مضامین پایه (تم)	کدهای معنایی
قومیت‌گرایی مصرف‌کننده	خوشه روانشناختی اجتماعی	ارزش‌های ملی	میهن‌دوستی
			ملی‌گرایی
			هویت ملی
			محافظه‌کاری
		ارزش‌های بین‌المللی	گشودگی فرهنگی
			جهان‌اندیشی- ذهنیت جهانی
			بین‌المللی‌گرایی
			جهان وطنی
			سفر بین‌المللی

		خصومت	خصومت
			خصومت مصرف کننده
			خصومت سیاسی/ خصومت جنکی
			خصومت اقتصادی
		جمع‌گرایی	جمع‌گرایی
			جمع‌گرایی/فردگرایی
			فردگرایی
		مادی‌گرایی	مادی‌گرایی
			مصرف آشکار
			نیاز به منحصر به فرد بودن
		جزم‌گرایی	جزم‌گرایی
			تعصب
			تقدس
		برجستگی	برجستگی/ نیاز به کمک به دیگران
			احساس نیاز و تمایل به حمایت از ملت و اقتصاد محلی
		فرهنگ‌پذیری به فرهنگ مصرف جهانی	فرهنگ‌پذیری به فرهنگ مصرف جهانی
			فرهنگ‌پذیری/ گشودگی و تمایل به تقلید از فرهنگ جهانی مصرف‌کننده
			نگرش نسبت به جهت‌گیری مصرف جهانی/ جهت‌گیری مصرف جهانی
			شهروندی جهانی
		هویت اجتماعی	مذهب
			دینداری
			تعهد مذهبی
			هویت جنسیتی
			هویت قومی
			نقش شناسی مردانه/ زنانه
			وابستگی قومی
			قومیت ادراک شده
		ارزش‌های فردی	ارزشهای درونی: احترام به خود، خودشکوفایی/
			خودهدایتی/ خودتعالی/ خیرخواهی/ لذت‌گرایی/ تحریک
			ارزشهای بیرونی: تفریح و لذت در زندگی/ احترام به خوبی/
			قدرت/ حفظ/ سنت/ امنیت/ ارتقاء/ دستاورد

	خوشه محیط اقتصادی	مرحله توسعه‌یافتگی	مرحلهٔ توسعه‌یافتگی/ سطح توسعه‌یافتگی/
			کشورهای توسعه یافته
			کشورهای کمتر توسعه‌یافته/ کشورهای در حال توسعه/
		درجه تأثیر بحران	درجه تأثیر بحران/درجه تهدید ادراک شده اقتصاد داخلی/ درجه تأثیر بحران برای اقتصاد داخلی/
			ناامنی و تهدیدات اقتصادی/ تهدید ادراک شده توسط واردات
			اقتصاد بسته‌تر و کمونیستی
			رکود اقتصادی، بیکاری بالا
		بهبود اقتصادی	بهبود اقتصادی (ملی- شخصی)
		سرمایه‌داری	سرمایه‌داری
			گشودگی‌اقتصادی/ کشورهای باز اقتصادی
	خوشه محیط سیاسی	تبلیغات دولتی	تبلیغات سیاسی/ تبلیغات دولتی/
			جنبش‌های سیاسی
		تاریخچه سرکوب	تاریخچه و سابقه سرکوب
			سابقهٔ ظلم و ستم
			اقلیت نسبت به گروه قومی اکثریت/ اقلیت
		نگرانی برای فشار سیاسی	نگرانی برای فشار سیاسی/ نگرانی برای وضعیت سیاسی/ وضعیت سیاسی
		اندازه برونگروهی- نزدیکی	شباهت فرهنگی و سیاسی بین کشورها
			اندازه برونگروهی- نزدیکی
		دخالت رهبر	دخالت رهبر
			تعرفه‌ها و موانع غیر تعرفه‌ای برای حفاظت از صنایع داخلی
	خوشه جمعیت‌شناختی	طبقه اجتماعی	طبقهٔ اجتماعی/ وضعیت اجتماعی-اقتصادی
			محل سکونت
		جنسیت	جنسیت/ زن/ مرد
		سن	جوان/ مسن/ سن
		تحصیلات	افراد تحصیل کرده/ افراد بیسواد/ تحصیلات
			دانشجو بودن
		میزان درامد	افزایش درآمد/ کاهش درآمد
			وضعیت اقتصادی خانوار /میزان درآمد
		نژاد/ گروه قومی	ترکها/ سفیدپوستان /انگلوآمریکاییها/ سیاه‌پوستان آفریقای جنوبی/ عرب- مسلمان سیاه پوستان/ سفید پوستان

ادراک گردشگران داخلی	کیفیت ادراک‌شده مقصد داخلی	کیفیت عوامل ملموس ادراک شده	کیفیت عوامل ملموس ادراک شده
		کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده	کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده
	ارزش ادراک‌شده مقصد داخلی	کیفیت عینی ادراک شده	کیفیت عینی ادراک شده
		قیمت عینی ادراک شده	قیمت عینی ادراک شده

گام ٦. کنترل کیفیت کدهای استخراجی

به جهت کنترل کیفیت کدهای استخراجی از قیاس نظرات دو پژوهشگر (خبره) استفاده گردید و برای ارزیابی توافق میان دو رتبه‌دهنده، از شاخصی به نام کاپای کوهن استفاده شد. این شاخص زمانی به کار می‌رود که دو فرد به‌طور مستقل پاسخ‌ها را رتبه‌بندی کنند. مقدار این شاخص در بازه‌ای بین صفر تا یک قرار دارد و هرچه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده میزان بالاتر توافق میان آن‌ها است.

جدول (٦). خلاصه محاسبات ضریب کاپای کوهن

		پاسخگوی دوم		جمع کل	ضریب کاپا	سطح معناداری
		موافق	مخالف			
پاسخگوی اول	موافق	۲۵	۱	۲۶	۰/۶۲۸	۰/۰۰۱
	مخالف	۱	۲	۳		
جمع		۲۶	۳	۲۹		

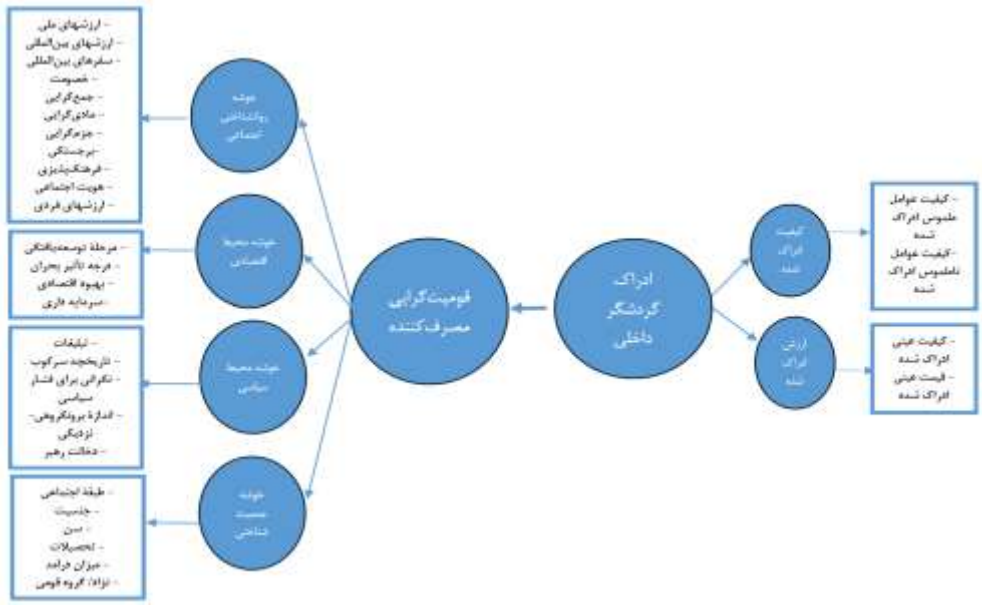
طبق جدول ۶، برای این مطالعه در سطح معناداری ۰/۰۰۱، میزان ضریب کاپای کوهن ۰/۶۲۸ به‌دست آمد که این مقدار نشان‌دهنده توافق متوسط رو به خوب بین دو ارزیاب است و بدین ترتیب معناداری آن تأئید شد. به منظور اثربخشی بیشتر دو تمی که هر دو ارزیاب آن را نامناسب دیده بودند و دو تمی که هر کدام به تنهایی مناسب ندیده بودند طبق نظر مشترکشان اصلاح شد. تم جزم‌گرایی، تاریخچهٔ سرکوب و نژاد/ گروه قومی تغییر ساختار یافت و تم هویت اجتماعی جایگزین مذهب گردید.

گام ۷. ارائه یافته‌ها (طرحواره مفهومی)

در این مرحله نتایج حاصل از روش فراترکتب در قالب یک طرحواره مفهومی در شکل شماره ۱ ارائه شده است. همانطور که در گام پنجم بدین موضوع اشاره شد در این پژوهش ۲۹ تم (مضمون پایه) و ۶ مفهوم (مضمون سازمان‌دهنده) تحت عنوان رفتار مصرف‌کنندهٔ قومیت‌گرا مبتنی بر ادراک گردشگر داخلی (جدول ۶) شناسایی و آزمون کیفیت آن نیز تأئید گردید.

نامگذاری چهار خوشه پیشایند قومیت‌گرایی مصرف‌کننده (روانشناختی–اجتماعی، محیط اقتصادی، محیط سیاسی، و جمعیت‌شناختی) و تأثیر آنها بر ادراک کیفیت و ارزش مقاصد داخلی، از تحلیل جامع تحقیقات پیشین (Alsughayir (2013); Mellinger (2017); Shankarmahesh (2006) و داده‌های پژوهش حاضر ناشی شده است. این خوشه‌ها

به طور مستقیم تصمیم‌گیری گردشگران را تحت تأثیر قرار داده و ترجیح مقاصد داخلی را تقویت می‌کنند. ادراک گردشگران از کیفیت و ارزش مقاصد داخلی تحت تأثیر قومیت‌گرایی قرار می‌گیرد. گردشگران قومیت‌گرا به دلیل تعهد اخلاقی و میهن‌پرستانه، حتی در صورت کیفیت پایین‌تر یا قیمت بالاتر، مقاصد داخلی را ترجیح می‌دهند (Kock et al., 2019). کیفیت و ارزش ادراک‌شده، به‌عنوان متغیرهای کلیدی تصمیم‌گیری، تحت تأثیر سوگیری‌های قومیت‌گرایانه قرار دارند و ارزش ادراک‌شده بالاتر مقاصد داخلی به وفاداری و ترجیح گردشگران منجر می‌شود (Ragab et al., 2023).



شکل (۲). طرحواره مفهومی رفتار مصرف‌کننده قومیت‌گرا مبتنی بر ادراک گردشگر داخلی

٦. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، در پی بسترسازی و هدایت مسیر گفتمان، افزایش حساسیت، آگاه‌سازی و مؤلفه‌یابی برای تدوین طرحواره مفهومی[۲] در حوزه رفتار مصرف‌کنندهٔ قومیت‌گرا که یکی از راهکارها یا جریان متقابل جهانی‌شدن است، بود. پژوهش حاضر با هدف تدوین طرحواره‌ای مفهومی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده قومیت‌گرا مبتنی بر ادراک گردشگران داخلی انجام شد. بدین منظور، ابتدا مسئله تحقیق که همانا «مفاهیم اثرگذار و اثرپذیر رفتار مصرف‌کنندهٔ قومیت‌گرا مبتنی بر ادراک گردشگر داخلی» شناسایی شد؛ و برای حل این مسئله که دغدغه رو به فزونی صاحبنظران بسیاری است، به روش مرور سیستماتیک اسنادی به مطالعه مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها به زبان انگلیسی، پرداخته‌ایم. تأکید بر استفاده از واژه «طرحواره» برای نمایش تصمیمات در لحظه و «مفهومی» به این دلیل که در این تحقیق از «مفاهیم» در منابع مختلف بهره برده شده و یک «نظریه یا رویکرد خاص» مدنظر نیست (Khanifar & Moslemi, 2019).

---

[۱] منظور افزایش آگاهی و درک مفهومی از رفتار قومیت‌گرایانه مصرف در گردشگری داخلی است.

[۲] طرحواره مفهومی: چارچوبی که روابط بین عوامل مختلف رفتار قومیت‌گرایانه و ادراک گردشگران را به‌صورت یکپارچه نشان می‌دهد.

افزون بر یک ربع قرن است که محققان بازاریابی از ساختار قومیت‌گرایی مصرف کننده در تحقیقات خود استفاده می‌کنند و روزبروز شاهد اهمیت روزافزون آن در تحقیقات بازاریابی هستیم. نتایج پژوهشهای زیادی همراستا با این پژوهش است. ولی بر خلاف حجم وسیع تحقیقات موجود در زمینه قومیت‌گرایی مصرف کننده، تلاش اندکی برای ترکیب این تحقیقات در زمینهٔ ادراک گردشگر از مقصد انجام شده است. جهانی شدن با افزایش دسترسی به محصولات و خدمات خارجی، رقابت را در بازارهای داخلی و بین‌المللی تشدید کرده است (Baber et al., 2023). در صنعت گردشگری، کاهش هزینه‌های سفر و تنوع مقاصد، فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای مدیران ایجاد کرده است (Kock et al., 2019). قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان یک سوگیری شناختی، ترجیح مقاصد داخلی را تقویت می‌کند و بر ادراک گردشگران از کیفیت و ارزش مقاصد تأثیر می‌گذارد (Aguilar-Rodríguez & Arias-Bolzmann, 2021). این پژوهش با شناسایی ۷۳ کد معنایی در ۲۹ مضمون پایه و ۶ خوشه سازمان‌دهنده (روان‌شناختی اجتماعی، محیط اقتصادی، محیط سیاسی، جمعیت‌شناختی، کیفیت ادراک‌شده مقصد داخلی، و ارزش ادراک‌شده مقصد داخلی)، طرحواره مفهومی برای درک رفتار قومیت‌گرایانه گردشگران داخلی ارائه کرده است.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارزش‌های ملی (مانند میهن‌پرستی) و خصومت (به‌ویژه خصومت اقتصادی) قوی‌ترین پیشایندهای قومیت‌گرایی هستند. این نتایج با مطالعه Kock et al., (2019) همخوانی دارد که نشان دادند گردشگران قومیت‌گرا به دلیل تعهد اخلاقی، مقاصد داخلی را ترجیح می‌دهند. بااین‌حال، گشودگی فرهنگی و ارزش‌های بین‌المللی، برخلاف انتظار، می‌توانند قومیت‌گرایی را تقویت کنند، زیرا آگاهی از فرهنگ‌های خارجی گاهی هویت ملی را برجسته‌تر می‌کند (Siamagka, 2010). این پارادوکس نقطه قوت این مطالعه است، اما نیاز به تحقیقات بیشتری برای تحلیل تأثیرات متقابل این عوامل دارد.

۱-٦. مقایسه یافته‌های این پژوهش با مطالعات پیشین

مقایسه مدل‌های قومیت‌گرایی نشان‌دهنده تکامل آن‌ها از چارچوب‌های کلی (شانکرماهش) به مدل‌های تخصصی‌تر (ملینگر) است. این تکامل با افزایش استفاده از روش‌های کمی مانند فراتحلیل و سنتزپژوهی همراه بوده است. بااین‌حال، مدل‌های کنونی همچنان در عملیاتی‌سازی مفاهیم پیچیده مانند هویت اجتماعی کمبود دارند، که این پژوهش با معرفی این مفهوم به‌عنوان یک پیشایند کلیدی، به رفع این شکاف کمک کرده است (Shankarmahesh, 2006). با معرفی چهار خوشه (اجتماعی–روان‌شناختی، اقتصادی، سیاسی و جمعیتی) نقطه شروع بود، اما محدودیت آن در عدم تمرکز بر ادراک گردشگران و عوامل فرهنگی بود . او قومیت‌گرایی را به‌عنوان متغیر میانجی بین پیشایندهای روان‌شناختی (مانند میهن‌دوستی، گشودگی فرهنگی، و خصومت)، اقتصادی، سیاسی، و جمعیتی و قصد خرید معرفی کرد. Siamagka (2010) با بازآرایی خوشه‌ها و افزودن سازه‌هایی مانند سفرهای خارجی و با تفکیک خوشه فرهنگی و افزودن سازه‌هایی مانند جهت‌گیری مصرف جهانی، این مدل را توسعه داد، اما توجه کافی به هویت اجتماعی ننمود. Mellinger (2017) با استفاده از فراتحلیل، ارزش‌های ملی (میهن‌دوستی، هویت ملی) و ارزش‌های بین‌المللی (گشودگی فرهنگی، جهان‌وطنی) را به‌عنوان پیشایندهای اصلی شناسایی کرد. اما خصومت و عوامل اقتصادی را کمتر مورد توجه قرار داد.

نتایج این مطالعه تأیید می‌کند که «ارزش‌های ملی»، «گشودگی فرهنگی»، و «خصومت» بیشترین تأثیر را بر رفتار قومیت‌گرایانه دارند، که با فراوانی بالای این مضامین در تحلیل ما هم‌خوانی دارد. برای مثال، میهن‌دوستی و هویت ملی با تقویت حس تعلق، گردشگران را به انتخاب مقاصد داخلی ترغیب می‌کنند (Kock et al., 2019). گشودگی

فرهنگی می‌تواند این رفتار را تعدیل کند، زیرا گردشگران با ذهنیت جهانی ممکن است به مقاصد خارجی گرایش داشته باشند (Bizumic, 2019).

یافته‌های این پژوهش با مدل‌های کلیدی قومیت‌گرایی مصرف‌کننده هم‌خوانی دارد، اما نوآوری‌هایی نیز ارائه می‌دهد. نوآوری این پژوهش در افزودن «هویت اجتماعی» (شامل مذهب و هویت قومی) است، که در مدل‌های قبلی کمتر بررسی شده بود. برای مثال، باورهای مذهبی یا وابستگی قومی می‌توانند حس تعهد به مقاصد داخلی را تقویت کنند، مانند انتخاب مقاصد زیارتی داخلی به دلیل ارزش‌های مذهبی. با این حال، گستردگی ۷۳ کد معنایی ممکن است تحلیل را برای کاربردهای عملی پیچیده کند، که یک محدودیت است و نیازمند پالایش در مطالعات آینده است. در مقابل، جامعیت این کدها امکان درک عمیق‌تری از عوامل چندگانه قومیت‌گرایی مصرف‌کننده را فراهم کرده است.

۶-۲. تکامل مدلهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

مدل‌های قومیت‌گرایی مصرف‌کننده از چارچوب‌های عمومی به مدل‌های تخصصی‌تر تکامل یافته‌اند. مدل Shankarmahesh (2006) بر پیشایندهای گسترده تمرکز داشت، اما توجه کمی به گردشگری داشت. Alsughayir (2013) با افزودن «علاقه به سفرهای بین‌المللی»، اهمیت عوامل فرهنگی را برجسته کرد. Siamagka (2010) با ایجاد خوشه فرهنگی و افزودن جهت‌گیری مصرف جهانی، چارچوبی منسجم‌تر ارائه داد. Mellinger (2017) با فراتحلیل، تحلیل دقیق‌تری از ارزش‌های ملی و بین‌المللی ارائه کرد.

این پژوهش با افزودن مضامین «کیفیت ادراک‌شده» و «ارزش ادراک‌شده مقصد داخلی»، قومیت‌گرایی را در زمینه گردشگری تخصصی‌تر کرده است. برای مثال، کیفیت ادراک‌شده (مانند زیرساخت‌ها و مهمان‌نوازی) و ارزش ادراک‌شده (هزینه‌های مناسب) به‌عنوان عوامل کلیدی در ترجیح مقاصد داخلی شناسایی شدند (Ragab et al., 2023). این یافته‌ها نشان می‌دهند که رفتار قومیت‌گرایانه نه‌تنها از عوامل روان‌شناختی (مانند میهن‌دوستی) بلکه از ویژگی‌های عملیاتی مقصد نیز تأثیر می‌پذیرد. با این حال، مدل‌های موجود نیازمند بررسی تعاملات بین این عوامل (مانند تأثیر خصومت بر ادراک کیفیت) هستند، که می‌تواند در تحقیقات آینده پیگیری شود.

۶-۳. ارتباط تحلیل‌ها با نتایج

تحلیل‌هایی مانند «سوگیری درون‌گروهی» و «ترجیح محصولات داخلی» مستقیماً با یافته‌های این پژوهش مرتبط هستند. سوگیری درون‌گروهی، ناشی از «ارزش‌های ملی» و «هویت اجتماعی»، تمایل گردشگران به انتخاب مقاصد داخلی را به دلیل حس تعلق به هویت ملی یا قومی توضیح می‌دهد (Kock et al., 2019). به‌عنوان مثال، گردشگران ممکن است به دلیل افتخار به فرهنگ محلی، مقاصد داخلی را حتی با کیفیت یا قیمت مشابه مقاصد خارجی ترجیح دهند.

ترجیح محصولات داخلی با «کیفیت ادراک‌شده» و «ارزش ادراک‌شده» مرتبط است. گردشگران قومیت‌گرا زمانی مقاصد داخلی را انتخاب می‌کنند که کیفیت خدمات (مانند زیرساخت‌ها) و ارزش اقتصادی (هزینه‌های مناسب) با انتظارات آن‌ها هم‌خوانی داشته باشد (Iravani & Khodapanahi, 2000). مطالعه Kock et al., (2019) نشان داد که گردشگران قومیت‌گرا ممکن است برای مقاصد داخلی قیمت بالاتری بپردازند، زیرا آن‌ها را وظیفه‌ای میهن‌پرستانه برای حمایت از اقتصاد محلی می‌دانند. این ارتباط نشان می‌دهد که قومیت‌گرایی از ترکیبی از عوامل روان‌شناختی (میهن‌دوستی، خصومت)، اقتصادی (تهدیدات اقتصادی)، و ادراکی (کیفیت و ارزش) تأثیر می‌پذیرد، که چارچوب مفهومی این پژوهش را تقویت می‌کند.

با تسریع روند جهانی‌شدن، قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان یک سوگیری شناختی، ادراک گردشگران را نسبت به مقاصد داخلی تقویت کرده و ترجیح آن‌ها را به محصولات داخلی افزایش می‌دهد (Aguilar-Rodríguez & Arias-Bolzmann, 2021). این پژوهش با شناسایی ۶ مفهوم اصلی (ارزش‌های ملی، ارزش‌های بین‌المللی، خصومت، هویت اجتماعی، عوامل اقتصادی و جمعیتی) طرحواره‌ای جامع ارائه داد که عوامل اثرگذار بر رفتار قومیت‌گرایانه را یکپارچه می‌کند. این طرحواره نشان داد که میهن‌پرستی و خصومت اقتصادی، با ایجاد حس تعهد به اقتصاد ملی، ادراک کیفیت و ارزش مقاصد داخلی را بهبود می‌بخشند، حتی زمانی که گزینه‌های خارجی رقابتی‌تر هستند (Ragab et al., 2023).

٤-٦. کاربردهای عملی برای مدیران و سیاستگذاران گردشگری

یافته‌های این پژوهش کاربردهای عملی متعددی برای مدیران گردشگری و سیاست‌گذاران ارائه می‌دهد:

۱. کمک به تعادل بین جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی از طریق آگاهی از تأثیر ارزش‌های بین‌المللی. سوگیری درون‌گروهی، که در ترجیح مقاصد داخلی مشهود است، مستقیماً با ارزش‌های ملی و هویت اجتماعی مرتبط است. این سوگیری، اگرچه به تقویت اقتصاد داخلی کمک می‌کند، ممکن است مانع از پذیرش مقاصد خارجی با کیفیت بالاتر شود. بنابراین، مدیران گردشگری باید با طراحی بسته‌های رقابتی و ارتقای کیفیت خدمات داخلی، این سوگیری را به فرصت تبدیل کنند.

۲. تقویت ارزش‌های ملی:کمپین‌های بازاریابی می‌توانند با تأکید بر هویت ملی و فرهنگ محلی، حس تعلق گردشگران را تقویت کنند. برای مثال، تبلیغ جشنواره‌های بومی یا جاذبه‌های فرهنگی می‌تواند جذابیت مقاصد داخلی را افزایش دهد.

۳. بهبود کیفیت و ارزش مقصد: سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها (مانند حمل‌ونقل و اقامتگاه‌ها) و خدمات ناملموس (مانند مهمان‌نوازی) کیفیت ادراک‌شده را بهبود می‌بخشد. ارائه بسته‌های سفری با قیمت مناسب نیز ارزش ادراک‌شده را افزایش می‌دهد.

۴. برجسته‌سازی ارزش‌های فرهنگی مشترک، تقویت حس هویت اجتماعی و استفاده اخلاقی از خصومت: مدیران می‌توانند از نگرانی‌های اقتصادی (مانند حمایت از اقتصاد محلی) برای ترویج گردشگری داخلی استفاده کنند. کمپین‌هایی با شعار «سفر به داخل، حمایت از مشاغل محلی» می‌توانند مؤثر باشند. همچنین، آژانس‌های گردشگری می‌توانند با برجسته‌سازی ارزش‌های فرهنگی مشترک، حس هویت اجتماعی را تقویت کنند. بااین‌حال، تمرکز بیش‌ازحد بر خصومت ممکن است به کاهش جذابیت مقاصد برای گردشگران بین‌المللی منجر شود، که این نکته نیازمند تعادل در استراتژی‌های بازاریابی است.

۵. توجه به تفاوت‌های جمعیتی :گروه‌های مختلف (مانند جوانان با گشودگی فرهنگی بالا) نیازمند استراتژی‌های متنوع هستند. تبلیغات دیجیتال برای جوانان می‌تواند بر کیفیت و ارزش مقصد تأکید کند. این کاربردها به مدیران کمک می‌کنند تا در بازار رقابتی جهانی، تقاضا برای مقاصد داخلی را افزایش دهند و نشت درآمد ناشی از گردشگری خارجی را کاهش دهند.

۶. کمک به تصمیم‌گیری هوشمندانه در برنامه‌ریزی گردشگری: ارتباط این تحلیل‌ها با نتایج پژوهش از طریق طرحواره مفهومی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تصمیم‌گیری هوشمندانه در برنامه‌ریزی گردشگری عمل می‌کند.

۵-٦. محدودیت‌ها و پیشنهادات

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود. نخست، تمرکز بر مطالعات منتشرشده به زبان انگلیسی ممکن است برخی تحقیقات منطقه‌ای را نادیده گرفته باشد. دوم، استفاده از روش کیفی فراترکیب، اگرچه برای تدوین طرحواره مناسب بود، اما امکان سنجش کمی روابط بین متغیرها را محدود کرد. سوم، داده‌های تحلیل‌شده به‌صورت کلی بودند و تفاوت‌های فرهنگی بین کشورها کمتر مورد توجه قرار گرفتند.

مطالعات آینده می‌توانند با تمرکز بر مضامین کلیدی (مانند ارزش‌های ملی و کیفیت ادراک‌شده) و بررسی تعاملات بین آن‌ها، چارچوب‌های ساده‌تری ارائه دهند. همچنین، تأثیر فناوری‌های جدید (مانند بازاریابی دیجیتال) و روندهای جهانی (مانند گردشگری پایدار) بر قومیت‌گرایی نیازمند بررسی بیشتر است.

برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود:

مطالعات آینده می‌توانند با تمرکز بر مضامین کلیدی (مانند ارزش‌های ملی و کیفیت ادراک‌شده) و بررسی تعاملات بین آن‌ها، چارچوب‌های ساده‌تری ارائه دهند.

تأثیر فناوری‌های جدید (مانند بازاریابی دیجیتال) و روندهای جهانی (مانند گردشگری پایدار) بر قومیت‌گرایی نیازمند بررسی بیشتر است.

تحلیل کمی روابط بین متغیرهای شناسایی‌شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شود؛

تأثیر فناوری‌های نوین، مانند رسانه‌های اجتماعی، بر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بررسی شود؛

مطالعات تطبیقی بین کشورهای مختلف برای درک تفاوت‌های زمینه‌ای انجام شود؛

کاربرد عملی طرحواره در طراحی کمپین‌های بازاریابی واقعی آزمایش شود.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشکده مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی به خاطر حمایت مالی/ حمایت معنوی / همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

از خانم دکتر یاوری‌گهر و آقای دکتر امیری، به خاطر بازبینی متن مقاله و ارائه نظرهای ساختاری تشکر و قدردانی می‌شود.

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

ایروانی، محمود و خداپناهی، محمدکریم (۱۳۷۹). روانشناسی احساس و ادراک. (ویرایش دوم) تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۸). روش‌های بنیادین پژوهش کیفی. انتشارات نگاه دانش.

خاوری، سحر؛ حسینی، میرزاحسن؛ خادمی، سیدموسی و غمخواری، سیده معصومه (۱۴۰۳). ارائه مدل مفهومی ملی‌گرایی مصرف‌کننده با تأکید بر اقتصاد مقاومتی: رویکرد فراترکیب و دلفی فازی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱ (۱)، ۲۴-۱.

رنجبرکبوترخانی، مصطفی؛ دهقانان، حامد و رحیمی، سعید (۱۴۰۰). مرور نظام‌مند مطالعات مدیریت جهادی. مطالعات مدیریت انتظامی، ۱۶ (۴)، ۱۹۴-۱۵۵.

مشکی‌باف‌مقدم، زهرا؛ چرابین، مسلم؛ اکبری، احمد و داوودی، سیدعلیرضا (۱۳۹۸). بازتعریف مفهوم طرح‌واره مدیریت کلاس. راهبردهای آموزش (راهبردهای آموزش در علوم پزشکی)، ۱۳ (۵)، ۴۶۲-۴۵۴.

References

Adorno, T., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, N. R. (1950). Studies in Prejudice. New York.

Aguilar-Rodríguez, I. E., & Arias-Bolzmann, L. G. (2021). The relationship of consumer ethnocentrism, purchase intention, and lifestyle in first-generation bicultural ethnic groups

Ahmad, M. S. (2023). Buying US products and services: religiosity, animosity, and ethnocentrism of young consumers. Journal of Islamic Marketing, 14(5), 1188-1210.

Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: A literature review. International Journal of Business and Management Invention, 2(5), 50-54.

Baber, R., Upadhyay, Y., Baber, P., & Kaurav, R. P. S. (2023). Three decades of consumer ethnocentrism research: A bibliometric analysis. Business Perspectives and Research

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. Journal of international business studies, 32, 157-175.

Balestrini P, Gamble P. 2002. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. British Food Journal, , 108(5): 396–412.

Bhattacherjee, A. (2012). Social science research: Principles, methods, and practices. University of South Florida.

Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. International Marketing Review

Bretas, V. P., & Alon, I. (2021). Franchising research on emerging markets: Bibliometric and content analyses. Journal of Business Research, 133, 51-65.

Bryła, P. (2021). Selected predictors of consumer ethnocentrism in the food market (gender differences). Energies, 14(22), 7667.

Chaudhry, N. I., Mughal, S. A., Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. Journal of Islamic Marketing, 12(8), 1477–1491. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057

Cooper, H. (2016). Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach (Vol. 2). Sage publications.

Economist. 2017. "Trump on Trumponomics: Nationalism plus Flexibility." November 19.

Farjoun, M., & Lai, L. (1997). Similarity judgments in strategy formulation: role, process and implications. Strategic Management Journal, 18(4), 255-273.

Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & Luisa Del Río-Araújo, M. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences.

Finfgeld-Connett, D. (2006). Meta-synthesis of presence in nursing. Journal of Advanced Nursing, 55(6), pp. 708-14

Guy, B. S., & Patton, W. E. (1996). Managing the Effects of Culture Shock and Sojourner Adjustment on the Expatriate Industrial Sales Force. Industrial Marketing Management, 25, 385-393.

Gyimothy, S., Braun, E., Zenker, S. (2022). Travel-at-home: Paradoxical effects of a pandemic threat on domestic tourism. Tourism Management, 93, 104613.

Han, C. M., & Nam, H. (2020). How inter-country similarities moderate the effects of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism in out-group country perceptions: An asian perspective.

Howard, D G. 2003. Understanding how American consumers formulate their attitudes about

foreign products. Journal of International Consumer Marketing, 2(2): 7–24.
Iravani, M., & Khodapanahi, M. K. (2000). Psychology of Sensation and Perception (2nd ed.). Tehran: The Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Humanities (SAMT). (In Persian)
Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. Journal of International Consumer Marketing, 21(4), 299-308.
Jacques, M. (2012). When China rules the world: The rise of the middle kingdom and the end of the western world [Greatly updated and expanded]. Penguin UK.
Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. International Business Review, 14(3), 325-344.
Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). Doing your literature review: Traditional and systematic techniques. Sage.
Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. International Business Review, 19(1), 34-45.
Josiassen, A., A. G. Assaf, and I. O. Karpen. 2011. "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy." International Marketing Review 28 (6): 627–46.
Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries.
Khanifar, H., & Moslemi, N. (2019). Fundamental Qualitive Research Methods. Negah Danesh. (In Persian)
Khavari, S., Hosseini, M. H., Khademi, S. M., & Ghamkhvari, S. M. (2024). Presenting a Conceptual Model of Consumer Nationalism with an Emphasis on the Resistance Economy: A Meta-Synthesis and Fuzzy Delphi Approach. Consumer Behavior Studies, 11(1), 1–24. (In Persian)
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.
Klein J G, Ettenso N R, Morris M D. 1998. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people"s Republic of China. Journal of Marketing, 62(1): 89–101.
Kock, F., Josiassen, F., Assaf, A. G., Karpen, K., & Farrelly, F. (2019). Tourism Ethnocentrism and Its Effects on Tourist and Resident Behavior. Journal of Travel Research 1–13.
Lee, H. -., Chen, T., Chen, Y. -., Lo, W. -., & Hsu, Y. -. (2021). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth. Asia Pacific
Lee, R., & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. European Journal of Marketing, 49(5/6), 919-942.
Lee, W. N., Hong, J. Y., & Lee, S. J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. International Journal of Advertising, 22(4), 487-510.
Madinga, N. W., Lazo, S., Schulz, S., & Lewis, A. (2024). The Impact of Socio-Psychological Factors on Consumer Ethnocentrism and Purchase Intentions Among South African Consumers. Journal of African Business, 25(4), 831–855. https://doi.org/10.1080/15228916.2024.2309098
Mellinger, L. (2017). Consumer ethnocentrism: a research synthesis and meta-analysis of its

sociopsychological antecedents and outcomes
Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E., & Ferraris, A. (2022). Consumer cosmopolitanism in international marketing research: A systematic review and future research agenda. International Marketing Review, 39(5), 1151-1181
Marinkovic, V. (2017). Effects of the Republic of Serbia's Citizens' Patriotism and Animosity Towards the European Union on Consumer Ethnocentrism. Ekonomski horizonti, 19(1), 3.
Meshki Baf Moghadam, Z., Cherabin, M., Akbari, A., & Dawoodi, S. A. (2019). Reconceptualization of class management schema. Education Strategies (Education Strategies in Medical Sciences), 13(5), 454-462. (In Persian)
Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. International Journal of Research in Marketing, 21(1), 23-38.
Paul, J., & Dhiman, R. (2021). Three decades of export competitiveness literature: systematic review, synthesis and future research agenda. International Marketing Review, 38(5), 1082-1111.
Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from south africa.
Prince, M., Yaprak, A., Cleveland, M., Davies, M. A. P., Josiassen, A., Nechtelberger, A., . . . Von Wallpach, S. (2020). The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: A five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations. International Marketing
Prince, M., Yaprak, A. N., & Palihawadana, D. (2019). The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions.
Ragab, H., Polo-Peña, A. I., & Mahrous, A. A. (2023). Airline travellers' ethnocentric tendencies and their impact on travellers' behaviours: Extending consumer ethnocentrism to airline services. Tourism Management Perspectives, 49, 101200.
Ranjbar Kabutarkhani, M., Dehghanan, H., & Rahimi, S. (2022). A systematic review of Jihadi management studies. Police Management Studies Quarterly, 16(4), 155-194. (In Persian)
Rybina, L. (2021). The impact of ethnocentrism and its antecedents on cultural heritage tourism along the Silk Road. Management, 19(1), 364-371.
Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. Springer Publishing Company.
Sandhu, M. A., Mahasan, S. S., Rehman, A. U., & Muzaffar, S. (2013). Service quality dimensions impact on customer satisfaction in telecom sector of Pakistan. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(8), 27-34.
Sassi, F. Organisation for Economic Co-operation and Development.(2010). Obesity and the economics of prevention: fit not fat.
Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. International Marketing Review, 23(2), 146-172.
Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J., 1995. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. J. Acad. Mark. Sci. 23 (1), 26–37.
Sharma, S., Singh, G., Ferraris, A., & Sharma, R. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of Italy and Fiji. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(9), 3353-3375.
Sharma, P. and Wu, Z. (2015), "Consumer ethnocentrism vs. intercultural competence as moderators in intercultural service encounters
Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of

the CETSCALE. Journal of marketing research, 24(3), 280-289.
Siamagka, N. T. (2010). Extending consumer ethnocentrism: development and validation of the CEESCALE (Doctoral dissertation, University of Birmingham).
Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 104, 333339.
Sumner, W.G., 1906. Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. Ginn and Company, Boston, MA.
Tao, M., Lahuerta-Otero, E., Alam, F., Aldehayyat, J. S., Farooqi, M. R., & Zhuoqun, P. (2022). Do religiosity and ethnocentrism influence Indian consumers' unwillingness to buy halal-made products? The role of animosity toward halal products. Frontiers in Psychology, 13.
Tsai, W. H., Lee, W. N., & Song, Y. A. (2013). A cross-cultural study of consumer ethnocentrism between China and the US. Journal of International Consumer Marketing, 25(2), 80-93.
Tsai, W. S., Yoo, J. J., & Lee, W. N. (2013). For love of country? Consumer ethnocentrism in China, South Korea, and the United States. Journal of Global Marketing, 26(2), 98-114.
Yang, R., Ramsaran, R. and Wibowo, S. (2022), "Do consumer ethnocentrism and animosity affect the importance of country-of-origin in dairy products evaluation? The moderating effect of purchase frequency
Yoon, Y. J., Kim, J., Kwon, H. J., & Kim, W. (2018). Trump Administration's Trade Policy Toward China. KIEP Research Paper, World Economy Brief, 18-09.