



بررسی تاثیر هویت ملی و جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه بواسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده و ارزیابی نسبت به پوشاک ترک: از منظر تئوری هویت اجتماعی

علیرضا حدادیان

استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

hadadian@um.ac.ir

مجتبی هاشمیان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

seyedmojtaba.hashemian@stu.um.ac.ir

لیلی طبخیان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

Leili.tbkhyn@yahoo.com

چکیده

مطالعه حاضر به دنبال بررسی تاثیر هویت ملی و جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه بواسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده و ارزیابی وی نسبت به این محصول است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان پوشاک در سطح شهر مشهد می‌باشد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای تعداد جامعه نامعلوم ۳۸۴ نفر تعیین گردید و در نهایت ۳۸۱ پرسشنامه قابل قبول که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس از بین اعضای جامعه مورد بررسی، جمع‌آوری گردیده بود با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال-اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که هویت ملی بواسطه ملی‌گرایی مصرفی بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه تاثیر دارد ضمن اینکه جهان‌وطن‌گرایی می‌تواند از طریق آن بر قصد خرید تاثیرگذار باشد.

کلید واژه‌ها: هویت ملی؛ جهان‌وطن‌گرایی؛ قصد خرید؛ ملی‌گرایی؛ ارزیابی نسبت به محصول؛ تئوری هویت اجتماعی؛ پوشاک ترک



۱. مقدمه و بیان مسئله

یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی، برخوردار بودن از بازار مصرف داخلی برای تولیدکنندگان هر کشور است. ضمن آنکه افزایش خرید کالای داخلی به معنای افزایش تولید کالاها و خدمات داخلی و افزایش تولید ناخالص داخلی است که در نهایت منجر به رشد اقتصادی می‌شود و کاهش نرخ تورم و بیکاری را بدنبال خواهد داشت (آهنگری و همکاران، ۱۳۹۱). همان طور که مایکل پورتر نیز در دهه نود میلادی در تحقیقی مفصل درباره عوامل موفقیت صنایع کشورها در عرصه بین‌المللی، در کتاب معروف مزیت رقابتی ملل^۱ (۱۹۹۰) بیان کرده است، حفظ، ارتقا یا افول مزیت رقابتی کشورها نتیجه و خروجی چند عامل از جمله شرایط تقاضای داخلی^۲ است به گونه ای که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد برای تولیدات داخلی موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه سرمایه‌گذاری و بهبود بهره‌وری می‌گردد و این مساله مزیت رقابتی را برای آن کشور و تولیداتش حتی در عرصه بین‌المللی فراهم می‌کند. در حالیکه کمبود تقاضای داخلی یا تمایل برای خرید کالای خارجی نتایج معکوس مشابهی را بدنبال خواهد داشت. با این حال یکی از مسائلی که امروزه در جوامعی مانند ایران مطرح می‌شود گرایش به مصرف کالای خارجی و میزان بالای واردات است. متغیرهای اقتصادی مانند قیمت و کیفیت تنها عوامل موثر بر گرایش مصرف کالای خارجی نیستند، بسیاری از عوامل اجتماعی-فرهنگی نیز بر گرایش به مصرف کالای خارجی اثرگذارند. امروزه افتخار بسیاری از جوامع این است که از کالای خارجی استفاده کنند زیرا مصرف و خرید کالای خارجی را مایه نوعی امتیاز و برتری می‌دانند. در واقع افراد برای نشان دادن وجهه و منزلت اجتماعی، به رقابت در خرید و مصرف کالاهای خارجی و برندهای معروف دست می‌زنند (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۲). به‌واقع در عصر حاضر، نیت خرید کالا و محصولات ممکن است به غیر از رفع حاجات و نیازهای اصلی مترتب بر آن، همان طور که مرتون (۱۹۵۷) می‌گوید کارویژه‌های پنهانی همچون تلاش برای منزلت جویی و تفاخر طلبی را نیز پیدا کرده باشد.

با این حال، شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان بویژه در کشورهای توسعه یافته به دلیل حس وفاداری به میهن خود و یا به دلیل قیمت و کیفیت درک شده محصولات داخلی، ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را مصرف نمایند. مصرف‌کنندگان ملی‌گرا دارای کلیشه‌های مثبت درباره محصولات ساخت کشور خود هستند. این کلیشه‌های مثبت که در نتیجه تاثیر عوامل عاطفی یا اخلاقی بر عوامل شناختی شکل گرفته اند ممکن است به ارزیابی بهتر محصولات داخلی منجر شود یعنی در مقایسه با غیرملی‌گرایان، محصولات داخلی را از لحاظ ویژگی‌های اساسی بهتر ارزیابی می‌کنند، حتی اگر از پشتوانه منطقی برخوردار نباشد (حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۷).

از دیگر عوامل اجتماعی-فرهنگی می‌توان به دو متغیر مورد بررسی در مطالعه حاضر یعنی هویت ملی و جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان اشاره کرد. عواملی که نگرش و ارزیابی افراد را در کلیه ابعاد زندگی از جمله میزان و نوع مصرف تحت تاثیر قرار می‌دهند. این عوامل همراه با عواملی مثل ملی‌گرایی و هزاران عامل دیگر می‌توانند با تاثیر گذاری بر نوع نگاه افراد به محصولات تولید شده در داخل کشور یا محصولات وارداتی بر قصد خرید آنها تاثیرگذار باشند. این تحقیق به ریشه‌های مفهومی ملی‌گرایی مصرف‌کننده که می‌تواند بوسیله "تئوری هویت اجتماعی"^۳ توضیح داده شود باز می‌گردد (تاجقل، ۱۹۷۴). در واقع، تئوری هویت اجتماعی تمایز روشنی را میان رفتار شخص نسبت به گروه خودی (که در این تحقیق کشور داخلی می‌باشد) و گروه بیرونی و غیر خودی (که شامل کشورهای خارجی می‌باشد) قائل می‌گردد (ورلگ، ۲۰۰۷).

در حالیکه ملی‌گرایی مصرف‌کننده، به طور عمده بر سوگیری به نفع تولیدات ساخته شده توسط گروه داخلی در مقابل ترجیح محصولات کشور خارجی اشاره می‌کند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷) دانش کمتری نسبت به اثر سایر متغیرهای پیش بین رفتار مصرف‌کننده مانند متغیرهای حامی گروه خودی^۴ یا حامی گروه بیرونی^۵ وجود دارد (زینگر و همکاران، ۲۰۱۵).

^۱ The Competitive Advantage of Nations

^۲ Demand conditions

^۳ social identity theory

^۴ pro ingroup

^۵ pro outgroup



این مطالعه بر مبنای تئوری هویت اجتماعی و بهره‌گیری از سنجش اثر متغیرهای اجتماعی - روانشناختی موثر بر رفتار مصرف‌کننده، با وارد کردن اثر یک متغیر حامی گروه خودی (هویت ملی) و یک متغیر حامی گروه بیرونی (جهان‌وطن‌گرایی) و بررسی تاثیر آن بر روی یک متغیر دارای ضدیت با گروه بیرونی (ملی‌گرایی مصرف‌کننده) در چارچوب تحقیق، سعی در گسترش یافته‌های تجربی در حوزه مورد بحث را دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تئوری هویت اجتماعی. افراد معمولاً بر اساس جنسیت، مذهب، گرایش‌های سیاسی و ملی‌شان به گروه‌های مختلفی احساس تعلق می‌کنند. با این حال، اینکه آیا عضویت در یک گروه خاص، واقعاً منجر به رفتار معطوف و متمایل به آن گروه شود، بستگی به درجه‌ای دارد که فرد در آن گروه خاص احساس هویت می‌کند دارد (هوک، ۲۰۰۶). تئوری هویت اجتماعی به بررسی رابطه افراد با گروه‌ها می‌پردازد و تلاش می‌کند تا توضیح دهد چرا و چه وقت افراد به عنوان عضوی از یک گروه خاص احساس هویت کرده و بر مبنای آن عمل می‌کنند. تئوری هویت اجتماعی، این هویت را "خود پنداشت فردی افراد از احساس تعلق به یک گروه خاص که از آگاهی نسبت به عضویت در آن گروه اجتماعی مشتق شده و همراه با احساسات محکمی در پیوند با آن گروه است" تعریف می‌کند (تاجفل، ۱۹۷۴). علاوه بر این تئوری هویت اجتماعی بیان می‌کند که افراد تلاش می‌کنند تا با کسب یا حفظ یک هویت اجتماعی مثبت، اعتماد به نفس خود را ارتقا داده و امکان مقایسه مطلوب بین خود به عنوان عضو یک گروه خودی را با گروه بیرونی فراهم نمایند (هوک، ۲۰۰۶). باید دانست هر گروه به مرز یا فاصله‌ای نیاز دارد تا میان "خود" و "دیگران" فرق بگذارد (ترنر، ۲۰۱۰) در زمینه مورد مطالعه این تحقیق که مصرف‌کنندگان ایرانی می‌باشد نیز، کشور داخلی (ایران) به عنوان محدوده متعلق به گروه خودی و کشور ترکیه به عنوان گروه بیرونی در نظر گرفته شده است.

به صورت کلی یک گرایش مثبت نسبت به عملکرد و کسب موفقیت گروه خودی در قیاس با گروه بیرونی وجود دارد. این گرایش به گروه خودی^۶ در ارتباط با نیاز رایجی برای کسب یا حفظ یک ارزیابی مثبت از خود یا گروهی است که به آن تعلق دارد. باید دانست که شدت گرایش‌های تمایل به گروه خودی همزمان با سطح احساس هویت در فرد افزایش می‌یابد (ترنر، ۱۹۹۹).

برای محققان حوزه بازاریابی، تولیدکنندگان داخلی و دست‌اندرکاران و سیاست‌گذاران حوزه صادرات و واردات در کلیه کشورها الزامی است که گرایش‌های فرهنگی کشور خود و سایر کشورها را شناسایی نمایند تا بتوانند سنجیده اقدام به تولید یا وارد کردن محصولات و خدمات نمایند. لذا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر هویت ملی و جهان‌وطن‌گرایی و همچنین ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه پرداخته است تا به این سوال پاسخ دهد که آیا نگرش‌های جهان‌وطن‌گرایانه و یکپارچگی با سایر کشورها و یا هویت ملی همراه با ملی‌گرایی مصرف‌کننده می‌تواند بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه بعنوان محصولی پرطرفدار در بین مصرف‌کنندگان ایرانی تاثیر مثبت داشته باشد یا خیر.

هویت ملی مصرف‌کننده. هویت ملی به "مهم بودن وابستگی ملی در نزد فرد و همچنین اهمیت ذهنی وابستگی‌های درونی به کلیتی به نام ملت" دلالت دارد (بلنک و اسمیت، ۲۰۰۳) و نشان می‌دهد تا چه حد افراد با داشتن احساس مثبت نسبت به وابستگی به ملت خود و همچنین اهمیت به این احساس، هویت ملی می‌یابند (فدر، ۱۹۸۱) بعضی از محققان نیز هویت ملی را به معنای احساس تعلق و وفاداری به نمادهای مشترک در اجتماع ملی مانند سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ و زبان تعریف کرده‌اند که میزان تعلق یک فرد به این عناصر و نمادها، شدت هویت ملی او را مشخص می‌کند (یوسفی، ۱۳۸۰). با اینکه هویت ملی، می‌تواند در یک پیوستار از داشتن دیدی مثبت تا دیدی منفی نسبت به ملیت فرد را شامل شود (بلنک و اسمیت، ۲۰۰۳) در اکثر موارد، هویت ملی احتمالاً شامل نگرش مثبت افراد نسبت به ملیت‌شان می‌شود، زیرا افراد معمولاً نگاه مثبتی را

^۶ ingroup bias



نسبت به خودشان دارند (میکی و اسمیت، ۱۹۹۸). بنابر این، در این تحقیق نیز تاکید و تمرکز اصلی بر روی حالت مثبت هویت ملی بوده است.

در این معنا، هویت ملی، اساسا متفاوت با تعاریفی از مفهوم ملی‌گرایی یا قوم‌گرایی مصرف‌کننده است که سوگیری و تعصب نسبت به محصول داخلی و اجتناب از خرید کالای خارجی را با ادله نژادی و بعضا احساسات برتری جویانه نژادی نسبت به گروه غیر خودی توجیه می‌کنند (لویس و کمپبل، ۱۹۷۲). بنابر این هویت ملی، بیشتر زیر چتر مفاهیمی مانند یک رویکرد حامی گروه خودی معرفی می‌شود تا مفاهیمی مانند ضدیت با گروه‌های غیر خودی (بیزومیک و همکاران، ۲۰۰۹).

جهان وطن‌گرایی مصرف‌کننده. پیشینه و جرقه اولیه این مفهوم تقریبا به ۵۰ سال پیش در تحقیقات علوم اجتماعی برمیگردد. مرتون (۱۹۵۷) این مفهوم را نوعی گرایش شخصی افراد به کشش به سمت خارج از مرزهای محلی تعریف کرده است؛ رابطه بین جهان وطنی و رفتار مصرف‌کننده، موضوع تعدادی از تحقیقات اخیر بوده است. برای نمونه، هانرز (۱۹۹۰) نشان داد که مصرف‌کنندگان جهان وطن گرا، تمایلات زیادی به استفاده از رسانه‌های بین‌المللی، کتاب‌ها و فیلم‌های خارجی در قیاس با نمونه‌های مشابه داخلی دارند. هولت (۱۹۹۷) مشتریان جهان وطن گرا را جستجوگرانی مصرفی مطرح می‌کند که به دنبال تنوع و بهبود در کالاهای مصرفی هستند و در عوض از فرهنگ محلی با استفاده از چیزهایی همچون مصرف غذاهای خارجی و گوش دادن به موسیقی‌های خارجی دوری می‌کنند. راجرز (۲۰۰۴) بیان می‌کند که افراد جهان وطن گرا تمایل دارند اولین مصرف‌کنندگان یک نوآوری باشند.

کانن و همکارانش (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان جهان وطن گرا، ایده‌های جدید را راحت‌تر می‌پذیرند. آنها تمایل دارند نیازهای کاربردی خود را با کالاها و خدماتی برآورده سازند که به بهترین نحو آن نیازها را ارایه دهند بدون اینکه به آداب و رسوم و عواقب اجتماعی استفاده از آنها توجه کنند. به اعتقاد این محققان، اگر مصرف‌کنندگان جهان وطن گرا اساس انتخاب‌های خود را بیشتر بر نیازهای کاربردی خود بگذارند تا سنن و آداب محلی، در این صورت جهان وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان مبنایی برای بخش بندی بازارهای بالقوه فراملی خواهد شد.

جهان وطن‌گرایی به این معناست که افراد بیشتر تمایل دارند که خود را شهروندی جهانی بدانند تا شهروند کشوری خاص (ریفلر و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۹). این مفهوم نوعی باز بودن آگاهانه نسبت به جهان و فرهنگ‌های مختلف آن است (اسکریبز و همکاران، ۲۰۰۴). جوامع جهانی و ارزش‌های فرهنگی رسانه‌های جهانی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته از جهان وطن‌گرایی حمایت می‌کنند (کرایگ و داگلاس، ۲۰۰۶).

ملی‌گرایی مصرف‌کننده. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی نسبت به کالاهای وارداتی، تحت عناوین ملی‌گرایی مصرف‌کننده، قوم‌گرایی، تعصب فرهنگی در برابر واردات یا کشورگرایی مصرف‌کننده مطرح می‌شود (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). "زاجونس و مارکوس و پتروس و همکاران عنوان کردند که واکنش‌های میهن پرستانه نسبت به محصولات داخلی ممکن است منجر به واکنش‌های احساسی در رفتار مصرف‌کننده شود" (به نقل از مون، ۲۰۰۲). بعد از آنها شیمپ و شارما (۱۹۸۷) این پدیده را به عنوان ملی‌گرایی مصرف‌کننده برای بیان عقاید مشتریان داخلی درباره درستی خرید محصولات تولید شده در خارج مفهوم سازی و یک مقیاس اندازه‌گیری دقیق معرفی کردند.

درواقع ملی‌گرایی مصرف‌کننده که یک عامل اجتماعی و روانشناختی بوده و می‌تواند تحت تاثیر ویژگی فرهنگی قرارگیرد یعنی تمایل به سوی محصولات تولید شده در داخل و مانند یک سیاست غیررسمی دولتی در جهت حمایت بیش از حد معمول



از شرکت‌ها و تولیدکنندگان داخلی عمل می‌کند (شانکارماهش، ۲۰۰۶). اسپیلان و همکاران (۲۰۰۷)، به نقل از دهدشتی و همکاران، (۱۳۸۹) بیان می‌دارند که "مصرف‌کنندگان ملی گرا خرید محصولات داخلی را یک عمل اخلاقی می‌دانند اما یک نگرانی عمده در مورد این انگیزه‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات داخلی، کیفیت پایین تر محصولات داخلی نسبت به محصولات وارداتی می‌باشد."

اصطلاح ملی‌گرایی مصرف‌کننده متناوباً برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان در مورد صحیح و اخلاقی بودن خرید کالاهای داخلی استفاده می‌شود (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). از این دیدگاه، خرید کالاهای خارجی بدلیل اینکه برای اقتصاد کشور مصرف‌کنندگان مضر بوده و عملی غیرمیهن پرستانه است، نامطلوب به حساب می‌آید. بنابراین مصرف‌کنندگان ملی گرا بیشتر تمایل به تاکید بر مزیت‌های محصولات داخلی و نادیده گرفتن ویژگی‌های مثبت محصولات خارجی دارند (شارما و همکاران، ۱۹۹۵) در مقابل افرادی که ملی‌گرایی کمتری دارند، اعتقاد دارند که محصولات خارجی باید بدون در نظر گرفتن اینکه کجا تولید شده‌اند و بر مبنای شایستگی خود مورد ارزیابی قرار بگیرند (لوثی، ۲۰۰۷، به نقل از دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹).

تحقیقات کشورهای توسعه یافته بطور کلی از این دیدگاه که مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی بالا، محصولات داخلی را دست بالا و محصولات وارداتی را دست پایین در نظر می‌گیرند، پشتیبانی کردند (بالابانیس و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۴). حتی در شرایطی که هیچ برند داخلی یا گزینه‌ی جایگزینی برای محصول خارجی وجود نداشته باشد، ملی‌گرایی مصرف‌کننده و احساس عداوت و خصومت نسبت به کشور مبدا می‌تواند تأثیری مهم بر ارزیابی از محصولات خارجی داشته باشد (نیجسن و دوگلاس، ۲۰۰۴). بعنوان مثال مصرف‌کنندگان ژاپنی، کالاهای داخلی را صرف نظر از اینکه جایگاه رقابتی بالا یا پایینی داشته باشند، بسیار مطلوب ارزیابی می‌کنند در حالی که نتایج یک تحقیق نشان داد مردم آمریکا تنها زمانی کالاهای داخلی را مطلوب می‌انگارند که جایگاه رقابتی بالایی داشته باشد (گورهانکانلی و ماهسواران، ۲۰۰۰).

ملی‌گرایی مصرف‌کننده بعنوان تمایل به خرید محصولات تولید شده در داخل کشور و اخلاقی دانستن این امر و مذموم شمردن خرید تولیدات خارجی بدلیل مضر دانستن این عمل برای اقتصاد کشور، متغیری مهم در تعیین جایگاه محصولات خارجی در داخل کشور می‌باشد، چون ملی‌گرایی باعث می‌شود مصرف‌کننده، محصولات داخلی را دست بالا و محصولات خارجی را دست پایین در نظر بگیرد و از این طریق با ترجیح خرید و مصرف کالای داخلی، به رشد اقتصاد و صنایع داخلی کمک کند.

ارزیابی محصول خارجی. در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل درباره‌ی ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آنها درباره خرید، دو دیدگاه کلی وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تأثیر مولفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند (بتمن، ۱۹۷۸). دیدگاه دیگر، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات می‌باشد که بیانگر انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی می‌باشد. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش، موجود بودن قطعات یدکی و... باشد. اما به عنوان مثال مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی بدلیل حس میهن دوستی و یا به صورت رادیکال ترمیهن پرستی از جمله عوامل عاطفی هستند که باعث ترجیح محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی می‌شوند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷).

ارزیابی نسبت به کالای خارجی به نگرش کلی مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی و تعامل بین قضاوت درباره‌ی کیفیت بر اساس کشور مبدا و نگرش نسبت به محصولات خارجی به صورت عام و کلی اشاره می‌کند. خرید کالای خارجی ممکن است حتی به سادگی به عنوان یک رفتار غیروطن پرستانه انگاشته شود (کلین و همکاران، ۱۹۹۸). چون مصرف‌کنندگان ملی گرا دارای الگوهای ذهنی روتین و مثبت نسبت به محصولات ساخت کشور خود هستند، این کلیشه‌های مثبت که بیشتر و اغلب در نتیجه تأثیر عوامل عاطفی و یا اخلاقی بر عوامل شناختی شکل گرفته‌اند، ممکن است به ارزیابی بهتر محصولات داخلی منجر شوند. یعنی در مقایسه با غیر ملی‌گرایان، آنها محصولات داخلی را از لحاظ ویژگی‌های



اساسی بهتر ارزیابی کنند، حتی اگر این ارزیابی از پشتوانه‌های منطقی و عقلانی و تجربی نیز برخوردار نباشد (اندرو و همکاران، ۲۰۰۴).

در کل میتوان گفت برآیند افزایش درجه ارزیابی محصول داخلی و کاهش درجه ارزیابی محصول خارجی ممکن است ارزیابی بهتر محصولات داخلی نسبت به محصولات مشابه خارجی را در پی داشته باشد. این موضوع بخصوص در کشورهای توسعه یافته بیشتر قابلیت مشاهده دارد که مردم آنها در مقام مصرف‌کننده گرایش زیادی به ارزیابی خوب از محصولات داخلی و همچنین ارزیابی دست پایین تر از محصولات کشورهای دیگر و کمتر توسعه یافته، ممکن است چنین چیزی دیده نشود و به عنوان مثال یک مصرف‌کننده در حالیکه در کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته، ممکن است چنین چیزی دیده نشود و به عنوان مثال یک مصرف‌کننده از آن کشورها که تمایلات میهن پرستانه شدیدی نیز دارند ممکن است حتی با وجود کنار گذاشتن و عدم خرید کالای خارجی بدلائل اخلاقی و وجدانی، در هنگام ارزیابی و مقایسه محصولات داخلی با خارجی، خارجی‌ها را بهتر از انواع داخلی ارزیابی کند (حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۴).

قصد خرید. قصد خرید نسبت به یک کالای خاص به طرز تلقی و اعتقاد به آن محصول وابسته است. امروزه قصد خرید، رفتار قابل پیش بینی مصرف‌کننده را در تصمیمات خرید در آینده منعکس میکند (به طور مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری شود) که کمک قابل توجهی به شکل‌گیری طرز تلقی‌های مصرف‌کننده دارد به طوری که، قصد خرید، یک الگوی انتقال نگرش، راجع به خرید آینده است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین قصد خرید بعنوان نقشه مشتری برای خرید از برندی خاص و صرف زمان و توجه قابل ملاحظه‌ای نسبت به آن برند تعریف می‌شود. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

در کل باید دانست که آگاهی درباره چراهای رفتار خرید مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری خرید، بس دشوار است. برخی از محققان عقیده دارند، هنگامی که یک مصرف‌کننده رفتار تصمیم‌گیری خرید را انجام می‌دهد یک مدل محرک-پاسخ و مفهوم جعبه سیاه وجود دارد. رفتار مصرف‌کننده بر این اساس شکل می‌گیرد که عوامل تحریک‌کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرک‌های بازاریابی وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌شود و او واکنش مشخصی از خود نشان می‌دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲).

با این حال، در مباحث مربوط به رفتار مصرف‌کننده عموماً فرآیند تصمیم‌گیری خرید به صورت یکسری مراحل شامل شناخت مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها تا تصمیم‌گیری برای خرید و سرانجام رفتار پس از خرید ترسیم می‌شود. تشخیص مسئله زمانی اتفاق می‌افتد که یک تفاوت ادراک شده میان وضعیت ایده آل فرد و واقعیت وجود دارد (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰).

بعد از تشخیص دادن مسئله، خریدار احتمالی، اطلاعات را به کمک دو حوزه اصلی، جستجوی داخلی (پیمایش حافظه از طریق فرآیندهای ادراکی برای به یاد آوردن تجارب و دانش) و جستجوی خارجی (مراجعه به خانواده و دوستان، منابع مرجع و راهنماهای تجاری و تبلیغات) برای حل مشکل، جستجو خواهد کرد. سپس برای انتخاب مطلوب و بهینه، راه حل‌های بالقوه را ارزیابی می‌کند و بعد از ارزیابی راه حل‌های بالقوه تمایل پیدا خواهد کرد تا خریدی را انجام دهد (فیل، ۱۹۹۹). به نقل از حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰. ولی عملاً بین قصد و تصمیم عوامل دیگری مانند عقیده دیگران و عوامل پیش‌بینی نشده قرار می‌گیرد. منظور از عوامل پیش‌بینی نشده عواملی همچون فواید مورد انتظار کالا (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲)، مذهب‌گرایی (جوسپاسن و همکاران، ۲۰۱۱)، ملی‌گرایی (شین، ۱۹۹۳) و... که قصد خرید بر اساس آنها شکل می‌گیرد، اشاره کرد. به عبارت



دیگر قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده برای خرید برندی خاص از محصولی را مورد مطالعه قرار میدهد و در عین حال تحت تاثیر عوامل مختلف دیگری نیز قرار میگیرد. در ضمن خریداران در تمام اوقات، توالی و تقدم و تاخر مراحل تصمیم‌گیری عمومی را دنبال نمی‌کنند. فرآیند بسته به زمان در دسترس، میزان ریسک ادراک شده و میزان درگیری خریدار با یک نوع محصول، تغییر خواهد کرد (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰).

پیشینه مطالعاتی. زینگر و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "ملی‌گرایی مصرف‌کننده، هویت ملی و جهان‌وطن‌گرایی به عنوان محرک‌های رفتار مصرف‌کننده" به بررسی تاثیر متغیرهای فوق بر قضاوت و ارزیابی نسبت به محصول داخلی و خارجی و هم‌چنین اشتیاق برای خرید محصول داخلی و خارجی در میان شهروندان کشورهای اتریش و اسلوانی پرداختند. تجزیه و تحلیل داده نشان داد که به خلاف انتظار، هویت ملی بر روی قضاوت نسبت به محصول خارجی اثر مثبت و معنی‌داری داشته است اما اثر آن بر روی اشتیاق نسبت به خرید خارجی مورد تایید قرار نگرفت. هم‌چنین هویت ملی بر روی ارزیابی از محصول داخلی و اشتیاق نسبت به خرید محصول داخلی اثر مثبت و معنی‌داری داشته است. فرضیه‌های اثر مثبت و معنی‌دار جهان‌وطن-گرایی بر قضاوت محصول خارجی مورد تایید قرار گرفت ولی اشتیاق نسبت به خرید محصول خارجی مورد تایید قرار نگرفت. در ضمن ملی‌گرایی بر قضاوت خارجی اثری نداشته ولی بر روی اشتیاق نسبت به محصول خارجی اثر منفی و معنی‌داری داشته است. همین‌طور رابطه مثبت و معنی‌دار ملی‌گرایی با ارزیابی محصول داخلی و اشتیاق نسبت به محصول داخلی مورد تایید قرار گرفت.

کوکاریان و محمد (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "تاثیر ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر ارزیابی از کالای خارجی و قصد خرید کالای داخلی، مورد مطالعه: خریداران مالزیایی بازارهای مرزی هائیتی در تایلند" به بررسی رابطه بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده با ارزیابی از کالای خارجی و قصد خرید کالای داخلی پرداختند. آنالیز آماری روی ۴۲۳ پرسشنامه که میان شهروندان مالزیایی در دسترس توزیع شده بود نشان داد ملی‌گرایی مصرف‌کننده بصورت منفی با ارزیابی از کالای خارجی و بصورت مثبت با قصد خرید کالای داخلی ارتباط معنی‌دار دارد.

ساندهو و همکاران (۲۰۱۳) در یک تحقیق با عنوان "یک مطالعه تجربی پیرامون نگرش مردم پاکستان نسبت به محصولات آمریکایی: با لحاظ نقش عداوت، ملی‌گرایی مصرف‌کننده، اثر تصویر کشور مبدأ، حساسیت به اثر هنجاری و هویت ملی" به بررسی عوامل فوق و تاثیرشان بر قضاوت نسبت به محصولات آمریکایی و اشتیاق برای خرید آنها پرداختند. تحلیل آماری بر روی ۲۴۰ پرسشنامه نشان داد که فرضیه‌های مربوط به ارتباط مستقیم تصویر کشور مبدأ و حساسیت به اثر هنجاری بر قضاوت نسبت به محصولات آمریکایی و تاثیر منفی و معنی‌دار ملی‌گرایی مصرف‌کننده، دشمنی نسبت به آمریکا و هویت ملی بر روی قضاوت نسبت به محصولات آمریکایی تایید شد. با این حال فرضیه‌های مربوط به ارتباط مستقیم و معنی‌دار بین تصویر کشور مبدأ و حساسیت به اثر هنجاری بر روی اشتیاق نسبت به خرید محصولات آمریکایی و تاثیر منفی و معنی‌دار ملی‌گرایی مصرف‌کننده، دشمنی نسبت به آمریکا و هویت ملی بر روی اشتیاق نسبت به خرید محصولات آمریکایی تایید نشد.

ویدا و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان "نقش وابستگی قومی بر ملی‌گرایی مصرف‌کننده" به بررسی تاثیر وابستگی قومی بر ملی‌گرایی مصرف‌کننده و گرایش به مصرف کالای داخلی پرداختند. هم‌چنین آنها به بررسی اثر عواملی هم‌چون هویت ملی، ملی‌گرایی و جهان‌وطن‌گرایی بر روی ملی‌گرایی مصرف‌کننده نیز پرداختند. تحلیل آماری بر روی داده‌های جمع‌آوری شده از ۵۸۰ پاسخگو از مناطق شهری کشور بوسنی و هرزگوین انجام پذیرفت و نتایج حاصله رابطه مثبت و معنی‌دار میان هویت ملی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده و هم‌چنین رابطه منفی میان ملی‌گرایی با جهان‌وطن‌گرایی را تایید کرد ولی رابطه منفی و معنی‌دار میان جهان‌وطن‌گرایی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده تایید نشد. هم‌چنین رابطه مثبت و معنی‌دار میان ملی‌گرایی مصرف‌کننده با گرایش به مصرف کالای داخلی و رابطه مثبت و معنی‌دار میان وابستگی قومی با ملی‌گرایی مصرف‌کننده و گرایش به مصرف کالای داخلی نیز تایید شدند.



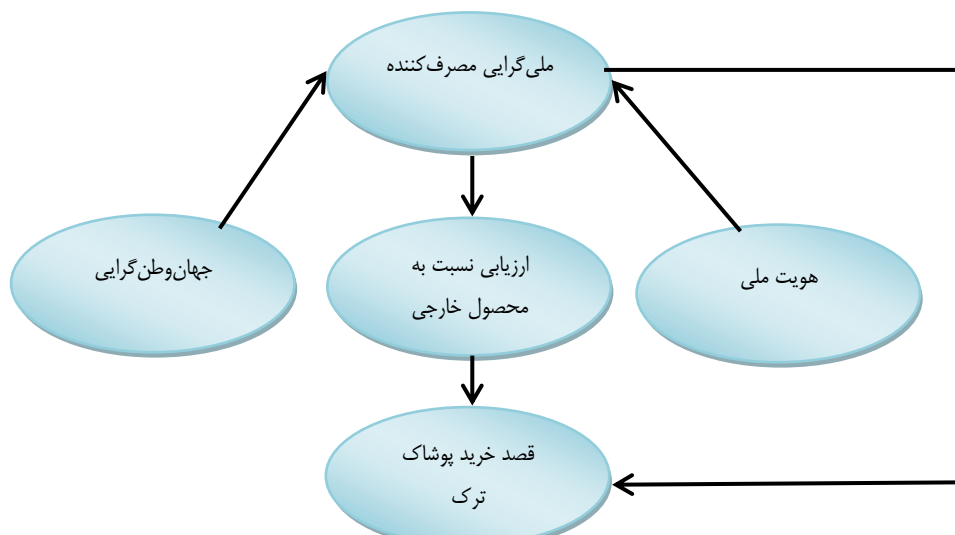
ورلگ (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان "سوگیری در ارزیابی کالای داخلی با احتساب نقش مکمل محرک های اقتصادی و اجتماعی - روانشناختی" به بررسی تاثیر متغیرهای ملی‌گرایی مصرف‌کننده و هویت ملی بر اشتیاق نسبت به خرید و ارزیابی از کیفیت محصولات داخلی و خارجی در میان شهروندان کشور هلند پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های آماری نشان داد که ملی‌گرایی اثر مثبت و معنی‌داری بر روی اشتیاق نسبت به خرید داخلی و کیفیت ادراک شده محصول داخلی و اثر منفی و معنی‌داری بر روی اشتیاق نسبت به خرید محصولات خارجی و کیفیت ادراک شده محصولات خارجی داشته است. همچنین فرضیه مربوط به تاثیر مثبت و معنی‌دار هویت ملی بر روی اشتیاق نسبت به خرید محصول داخلی و کیفیت ادراک شده محصول داخلی تایید شد و ارتباط مثبت و معنی‌دار ملی‌گرایی مصرف‌کننده با هویت ملی نیز مورد تایید قرار گرفت.

یو و دانتو (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان "تاثیر جهت‌گیری فرهنگی اشخاص بر ملی‌گرایی مصرف‌کننده: ارزیابی و رفتارهای مصرف‌کنندگان آمریکایی نسبت به محصولات ژاپنی" به بررسی ۲۱۳ مصرف‌کننده بزرگسال آمریکایی که ساکن مناطق غرب میانه این کشور بودند پرداختند. آنها تاثیر ابعاد پنج‌گانه مدل گرایشات فرهنگی هافستد (۲۰۰۱) شامل: (هویت ملی، مردانگی، اجتناب از عدم قطعیت، فاصله از قدرت و گرایشات دراز مدت) بر ارزیابی از کیفیت کالای خارجی و قصد خرید کالای خارجی به واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها رابطه مثبت و معنی‌دار بین ابعاد هویت ملی، مردانگی و اجتناب از عدم قطعیت با ملی‌گرایی مصرف‌کننده و رابطه منفی و معنی‌دار بین مولفه گرایشات دراز مدت و ملی‌گرایی مصرف‌کننده را تایید کرد ولی رابطه مثبت و معنی‌دار بین مولفه فاصله از قدرت و ملی‌گرایی مصرف‌کننده تایید نشد. همچنین رابطه منفی و معنی‌دار بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید کالای ژاپنی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده و ارزیابی از کیفیت کالای ژاپنی تایید شد.

رنجبریان و قلیزاده (۱۳۸۸) در تحقیق با عنوان "قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن پرستی و گرایشات جهان‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان" به بررسی ۲۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که دانشجویان دانشگاه اصفهان از نظر قوم‌گرایی در مصرف، از درجه پایینی برخوردارند. به علاوه رابطه مستقیم بین میهن پرستی و قوم‌گرایی و رابطه منفی بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان وجود داشته است. همچنین نتایج دلالت بر آن دارد که دانشجویان رشته های مختلف میزانهای متفاوتی از این متغیرها را نشان می‌دهند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در مجموع براساس آنچه بیان گردید، الگوی مفهومی و نظری ارتباط بین هویت ملی و جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده بعنوان متغیر مستقل با قصد خرید پوشاک ترک بعنوان متغیر وابسته همراه با نقش واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده و ارزیابی وی نسبت به محصول خارجی به‌شهرحزیرمی‌باشد و براساس این مدل، فرضیات تحقیق در ادامه مطرح می‌شوند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق اقتباس از زنگرروت و همکاران (۲۰۱۵)

فرضیات

۱. هویت ملی مصرف‌کننده بر ملی‌گرایی وی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده بر ملی‌گرایی وی تاثیر منفی و معناداری دارد.
۳. ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر ارزیابی وی نسبت به محصول خارجی تاثیر منفی و معناداری دارد.
۴. ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه تاثیر منفی و معناداری دارد.
۵. ارزیابی محصول خارجی بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. ملی‌گرایی مصرف‌کننده رابطه بین هویت ملی و قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه را میانجی‌گری می‌کند.
۷. ملی‌گرایی مصرف‌کننده رابطه بین جهان‌وطن‌گرایی و قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه را میانجی‌گری می‌کند.
۸. ارزیابی محصول خارجی رابطه بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه را میانجی‌گری می‌کند.

۴. روش شناسی

این پژوهش از حیث هدف کاربردی است. همچنین از حیث گردآوری اطلاعات، جزء پژوهش‌های توصیفی می‌باشد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه‌ای شامل ۲۷ سوال با طیف پنج تایی لیکرت بوده است. جهت سنجش جهان‌وطن‌گرایی ارزش گویه برگرفته از جین و همکاران (۲۰۱۵)، برای سنجش ملی‌گرایی از هفت گویه برگرفته از شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، برای سنجش ارزیابی محصول خارجی از پرسشنامه کلین و همکاران (۱۹۹۸) با چهار گویه، برای سنجش قصد خرید از چهار گویه برگرفته از پرسشنامه یو و داتو (۲۰۰۵) و همچنین برای سنجش هویت ملی از چهار گویه برگرفته از ورلگ (۲۰۰۷) بهره گرفته شده است، همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است.

برای بررسی اعتبار ابزار اندازه‌گیری مراحل مربوط به روایی به طور کامل طی گردید. برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه ابتدا تمامی سوالات از منابع معتبر استخراج گردید، سپس ابزار اندازه‌گیری جهت سنجش روایی صورتی در اختیار چند تن از خبرگان دانشگاهی رشته مدیریت و بازرگانی برای بررسی بیشتر قرار گرفت و بعد از اندکی اصلاحات مورد تایید واقع شد. سپس با انجام پیش‌تست از ۳۲ عضو دم دستی نمونه، اشکالات احتمالی آن مورد بررسی و تجدید نظر قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان پوشاک در سطح شهر مشهد بوده است. تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برای تعداد جامعه نامعلوم با سطح خطای ۵ درصد ۳۸۴ نفر تعیین گردید، که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس در تیر ماه و مرداد ماه سال ۱۳۹۴ بین آن‌ها توزیع گردید که از این تعداد ۳۸۱ پرسشنامه قابل قبول عودت داده شده به منظور تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.

روایی و پایایی ابزار. در جدول شماره ۱ تعداد سنج‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سوال‌ها ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از حداقل مقدار ۰.۶ بیشتر است. همچنین در نرم افزار PLS پایایی مرکب نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد که



مقدار مطلوب برای این شاخص مقادیر بالای ۰.۷ می‌باشد (نانالی، ۱۹۷۸). همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر برای این شاخص بالای ۰.۷ می‌باشد.

روایی (اعتبار) همگرا در مدل PLS توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه (متغیر مکنون) از نشانگرهایش بدست می‌آورد. برای این معیار فارنل و لارکر (۱۹۸۱) مقادیر بیشتر از ۰.۵ را پیشنهاد می‌کنند چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر ارائه شده است (جدول شماره ۱).

همانطور که در این جدول ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰.۵ بیشتر بوده و بنابراین مدل اندازه‌گیری از همگرایی مناسبی برخوردار است. همچنین برای سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون، که در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی هر نشانگر مشخص می‌شود، ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰.۵ باشد (فالدک و میلر، ۱۹۹۲). در شکل زیر میزان بارهای عاملی برای نشانگرهای متغیرهای مکنون پژوهش قابل مشاهده است.

جدول ۱: روایی و پایایی سازه

T-Value	آلفای مرکب	آلفای کروناخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	بارهای عاملی	گویه‌ها	متغیر
۴/۱۵۲	۰/۸۸۲	۰/۸۳۹	۰/۶۰۲	۰/۶۵۸	NI۱	هویت ملی
۱۵/۶۲۴				۰/۸۶۹	NI۲	
۵/۲۹۴				۰/۷۶۰	NI۳	
۶/۳۷۸				۰/۷۹۸	NI۴	
۳/۶۷۱	۰/۸۶۱	۰/۸۴۹	۰/۵۱۵	۰/۵۰۸	Cosm۱	جهان‌وطن‌گرایی
۵/۹۰۸				۰/۸۳۴	Cosm۲	
۴/۴۱۷				۰/۷۸۸	Cosm۳	
۲/۷۴۵				۰/۶۵۵	Cosm۴	
۴/۶۶۰				۰/۷۷۹	Cosm۵	
۷/۸۰۸				۰/۶۹۰	Cosm۶	
۱۶/۳۳۵	۰/۸۹۸	۰/۸۶۷	۰/۵۵۸	۰/۷۴۶	Eth۱	ملی‌گرایی
۷/۸۹۵				۰/۶۴۰	Eth۲	
۱۲/۴۴۲				۰/۷۲۵	Eth۳	
۳۸/۷۰۹				۰/۸۹۱	Eth۴	
۱۰/۶۶۶				۰/۷۵۰	Eth۵	

۱۸/۳۴۲				۰/۷۰۲	Eth _۶	
۱۳/۰۷۴				۰/۷۵۲	Eth _۷	
۸/۴۳۲	۰/۹۰۵	۰/۸۶۴	۰/۷۰۶	۰/۷۵۹	Ev _۱	ارزیابی محصول خارجی
۱۱/۲۸۴				۰/۷۷۶	Ev _۲	
۴۴/۲۵۰				۰/۹۳۰	Ev _۳	
۲۱/۰۸۶				۰/۸۸۳	Ev _۴	
۵۱/۰۹۴	۰/۹۴۷	۰/۹۲۵	۰/۸۱۶	۰/۹۲۲	PIT _۱	قصد خرید
۳۸/۳۷۴				۰/۸۹۵	PIT _۲	
۴۴/۲۱۷				۰/۹۰۱	PIT _۳	
۳۷/۸۸۰				۰/۸۹۴	PIT _۴	

در شکل فوق مقادیر **T-Value** برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همان طور که ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد و ابزار از روایی مناسب برخوردار است.

بررسی شاخص های برازش مدل. برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن **Q²** استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. در جدول (۲) مقادیر هر یک از شاخص های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشد.

جدول ۲: شاخص های برازش مدل

متغیر	CV-Com	CV-Red
هویت ملی	۰/۳۱۹	۰/۳۱۹
جهان‌وطن‌گرایی	۰/۱۰۴	۰/۱۰۴
ملی‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۴۱۳	۰/۰۸۸
ارزیابی محصول خارجی	۰/۴۳۸	۰/۰۰۴
قصد خرید	۰/۶۶۹	۰/۳۹۶

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی های جمعیت شناختی. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که از تعداد ۳۸۱ پاسخ دهنده ۴۵ درصد آنها مرد و ۵۵ درصد زن بوده‌اند. ۱۴.۳ درصد از آن‌ها زیر ۲۵ سال، ۵۰ درصد بین بازه ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۸.۶ درصد بین بازه ۳۶ تا ۴۵ سال و ۷.۱ درصد بین بازه ۳۶ تا ۵۵ سال بوده‌اند. ۳۵.۷ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۲۸.۶ درصد دارای فوق دیپلم یا لیسانس و ۳۵.۷ درصد دارای تحصیلات تکمیلی بوده‌اند. درآمد ۵۶.۱ درصد از افراد کمتر از یک میلیون، ۳۵.۷ درصد بین ۱ تا ۳ میلیون، ۷.۱ درصد بین ۳ تا ۵ میلیون و یک درصد هم بیش از ۵ میلیون درآمد بوده است.



آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: در بررسی اثرات متغیر هویت ملی بر ملی‌گرایی مصرف‌کننده همان طور که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب مسیر به میزان ۰/۱۰۴ برآورد شده است. با توجه به مقدار T-Value که برابر ۱/۹۸۵ می‌باشد (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد که در این صورت در سطح خطای ۰/۰۵ فرضیه مذکور معنی‌دار است). بنابراین این می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است و هویت ملی مصرف‌کننده بر ملی‌گرایی وی تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است، بنابراین فرضیه شماره ۱ تایید می‌گردد.

فرضیه دوم: در بررسی اثرات متغیر جهان‌وطن‌گرایی بر ملی‌گرایی مصرف‌کننده، ضریب مسیر برای این فرضیه به میزان ۰/۳۶۱- برآورد شده است. با توجه به مقدار T-Value که برابر ۳/۹۹۸ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی جهان‌وطن‌گرایی بر ملی‌گرایی مصرف‌کننده تأثیری منفی و معنی‌دار داشته و لذا فرضیه شماره ۲ تایید می‌گردد.

فرضیه سوم: همچنین در بررسی اثرات متغیر ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر ارزیابی محصول خارجی، ضریب مسیر به میزان ۰/۰۲۷ برآورد شده است. با توجه به مقدار T-Value که برابر ۰/۲۲۶ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار نیست. یعنی تأثیر منفی و معنادار ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به محصول خارجی اثبات نشد، در نتیجه فرضیه شماره ۳ نیز مورد تایید واقع نمی‌گردد.

فرضیه چهارم: همچنین در بررسی اثرات متغیر ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه ضریب مسیر به میزان ۰/۶۰۹- برآورد شده است. با توجه به مقدار T-Value که برابر ۱۱/۶۶۰ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصول خارجی تأثیر منفی و معنی‌داری دارد در نتیجه فرضیه شماره ۴ نیز تایید می‌گردد.

فرضیه پنجم: همچنین در بررسی اثرات متغیر ارزیابی محصول خارجی بر قصد خرید، ضریب مسیر به میزان ۰/۳۸۷ برآورد شده است. با توجه به مقدار T-Value که برابر ۴/۷۱۷ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به محصول خارجی بر قصد خرید پوشاک ترک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد در نتیجه فرضیه شماره ۵ نیز مورد تایید واقع می‌گردد.

فرضیه ششم: در مورد فرضیه ششم می‌توان گفت بدلیل اینکه در فرضیه اول T-Value به مقدار ۱/۹۸۵ برآورد شده است و رابطه بین هویت ملی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده مورد تایید واقع گردید و در فرضیه چهارم نیز رابطه بین ملی‌گرایی و قصد خرید به تایید رسید، لذا رابطه هویت ملی بر قصد خرید بواسطه ملی‌گرایی نیز مورد تایید قرار می‌گیرد.

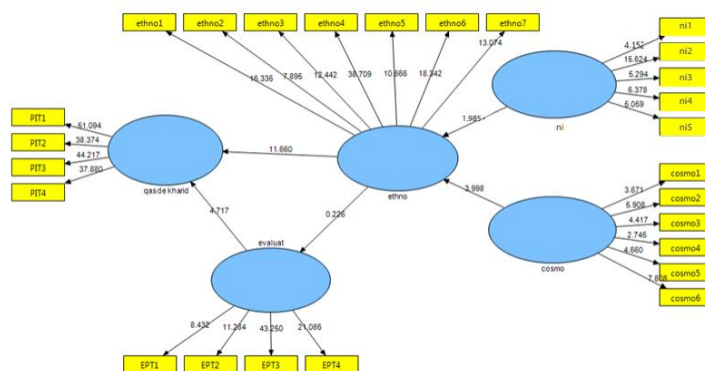
فرضیه هفتم: با توجه به اینکه مقدار T-Value در رابطه بین جهان‌وطن‌گرایی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده ۳/۹۹۸ و در رابطه بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید ۱۱/۶۶۰ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده می‌تواند از طریق تأثیر گذاری بر ملی‌گرایی مصرفی فرد بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه تأثیر گذار باشد.

فرضیه هشتم: در مورد فرضیه هشتم نیز می‌توان گفت بدلیل اینکه در فرضیه سوم T-Value به مقدار ۰/۲۲۶ برآورد شده است و رابطه بین ملی‌گرایی مصرفی و ارزیابی محصول خارجی مورد تایید واقع نگردید لذا رابطه ملی‌گرایی بر قصد خرید بواسطه ارزیابی محصول خارجی نیز مورد تایید قرار نگرفته و رد می‌گردد.

جدول شماره (۳) بارهای عاملی متغیرهای مکنون

فرضیه	مسیر (روابط مستقیم)	ضریب مسیر	T-Value	تأیید یا عدم تأیید فرضیه
H _۱	هویت ملی → ملی‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۱۰۴	۱/۹۸۵	تأیید

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	T-Value	تأیید یا عدم تأیید فرضیه
H _۲	جهان‌وطن‌گرایی ← ملی‌گرایی مصرف‌کننده	-۰/۳۶۱	۳/۹۹۸	تأیید
H _۳	ملی‌گرایی مصرف‌کننده ← ارزیابی محصول خارجی	۰/۰۲۷	۰/۲۲۶	عدم تأیید
H _۴	ملی‌گرایی مصرف‌کننده ← قصد خرید پوشاک خارجی (ترک)	-۰/۶۰۹	۱۱/۶۶۰	تأیید
H _۵	ارزیابی محصول خارجی ← قصد خرید	۰/۳۸۷	۴/۷۱۷	تأیید
	مسیر (روابط غیر مستقیم)			
H _۶	هویت ملی ← ملی‌گرایی ← قصد خرید			تأیید
H _۷	جهان‌وطن‌گرایی ← ملی‌گرایی ← قصد خرید			تأیید
H _۸	ملی‌گرایی ← ارزیابی محصول خارجی ← قصد خرید			عدم تأیید



شکل ۲: مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توسعه روز افزون ارتباطات، جهانی شدن بازارها، اطلاع یافتن از کیفیت استانداردهای مصرفی در سطح جهانی و افزایش مطالبات عمومی مصرف‌کنندگان جهت ارتقای سطح زندگی باعث شده است که مردم امروزه در اقصی نقاط دنیا بسیار بیشتر از قبل درباره محصولات ساخت کشورهای دیگر بدانند و درباره آن جست و جو کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۸). اسمیت (۱۹۹۵) بیان می‌کند که ممکن است اینگونه به نظر آید که در عصر حاضر و با پیدایش آگاهی‌های بین‌المللی، لزومی از صحبت درباره ملت و ملی‌گرایی احساس نشود با این وجود این واقعیت را نباید از نظر دور داشت که ملی‌گرایی هنوز یک نیروی قدرتمند و غیر قابل انکار است بخصوص آنکه در بعضی از کشورها شاهد رشد فزاینده آن هستیم. نایر (۱۹۹۷) نیز بیان می‌کند که یکی از علت‌هایی که موجب تضعیف یا کند شدن روند جهانی شدن گشته همین ملی‌گرایی اقتصادی بوده است.

از طرف دیگر، از جمله پیامدهای تمایل و تقاضای زیاد برای کالای خارجی در مقابل خرید کالای داخلی افزایش فشار تقاضا برای ارزش خارجی، افزایش قیمت ارز و در نتیجه بدتر شدن رابطه مبادله بازرگانی^۷ است که در دراز مدت باعث گران تر شدن کالاهای سرمایه‌ای و دیگر کالاهای صنعتی وارداتی شده و مانعی را در راه توسعه کشور پدید می‌آورد. هم‌چنین کاهش تقاضا برای محصولات داخلی سبب تولید کمتر از ظرفیت این صنایع شده و در نتیجه امکان استفاده از صرفه جویی ناشی از مقیاس را برای آنها از بین خواهد برد که منتهی به افزایش قیمت محصولات داخلی گردیده و رقابت پذیری آنها را بیش از پیش

^۷ terms of trade



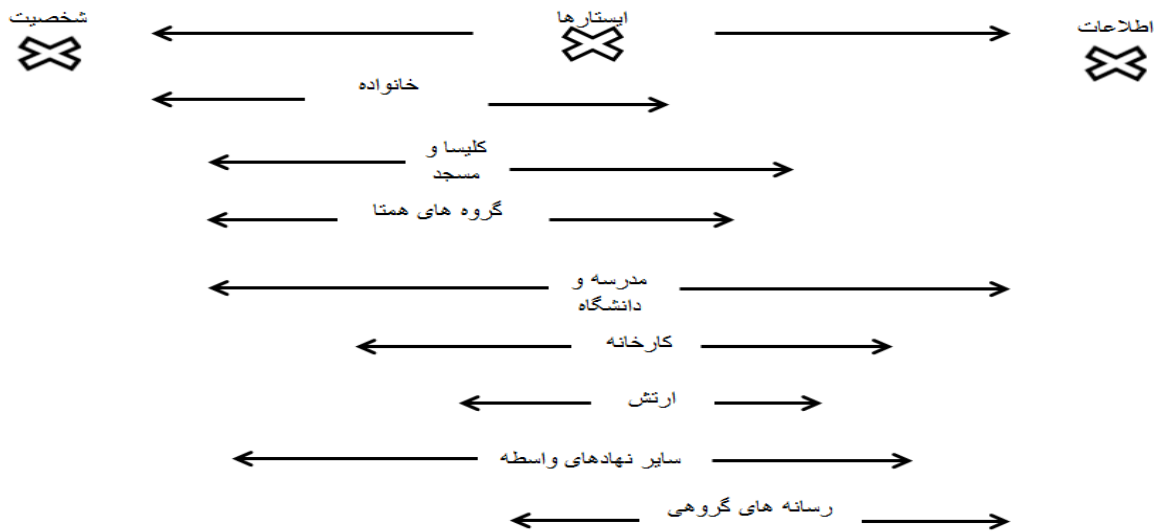
کاهش خواهد داد. ادامه چنین وضعیتی بی شک موجب کاهش سود آوری منطقی واحدهای تولیدی شده و با عدم امکان انباشت اولیه و بازتولید سرمایه و در نتیجه کاهش تمایل صاحبان سرمایه به سرمایه‌گذاری در بخش‌های مولد و تولیدی، نقدینگی به سمت بازارهای سوداگرانه، بورس بازی و قسمت‌های غیر مولد اقتصادی خواهد رفت که ضمن تعطیلی کارخانجات باعث بیکاری هزاران جوان خواهد شد که علاوه بر مشکلات فرهنگی اجتماعی فراوان، نوسان‌های غیر قابل مدیریت در بخش‌های تجاری را موجب خواهد گردید. بی شک از همین منظر است که راهبرد توسعه درون‌زا^۱ بر گرفته از ایده نظریه پردازان مکتب توسعه اکلا که تلاش می‌کند برای توسعه ملی کشورها و مقابله با بی ثباتی‌های تجارت بین‌المللی از طریق تغییر الگوی مصرفی آحاد جامعه از جمله قشرهای فوقانی آن برای خرید کالای داخلی، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش‌های مولد اقتصادی، توسعه صنایع همراه با حمایت‌های دولتی (مشروط)، جلوگیری از واردات پرهزینه و تلاش برای تغییر طبیعت نامتقارن سیستم فعلی روابط بین‌المللی اقتصادی راهی را پیش روی کشورهای جهان سوم ترسیم نماید می‌تواند اهمیت خود و بحث حاضر را در این چارچوب نمایان سازد (ساعی، ۱۳۹۱).

لذا پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر متغیرهای فرهنگی هویت ملی و جهان‌وطن‌گرایی بر قصد خرید کالای خارجی بواسطه ملی‌گرایی و ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به محصول خارجی بوده است. بدین منظور نتایج حاصل از ۳۸۱ پرسشنامه گردآوری شده از بین اعضای جامعه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان از تایید فرضیه اول مبنی بر تاثیر مثبت و معنی‌دار هویت ملی بر ملی‌گرایی مصرف‌کننده که همراستا با مطالعات ویدا و همکاران (۲۰۰۸) و یو و دانتو (۲۰۰۵) می‌باشد، داد. در این زمینه قابل ذکر است که چه هویت اجتماعی را از منظر صاحب نظران مکتب کارکردگرایی مانند امیل دورکیم و تالکوت پارسونز محصول تاثیر تسلط گونه‌ی نهادهای اجتماعی بر فرد بدانیم (کوزر، ۱۳۷۹) و چه با پذیرفتن تئوری‌های ارائه شده توسط اندیشمندان مکتب کنش متقابل نمادین که جبر مطلق ساختارهای اجتماعی بر فرد را باور نداشته و شکل‌گیری هویت فرد را در فراگردی پویا و دارای دیالکتیک دائمی، محصول تعامل همزمان فرد و جامعه پیرامونی خویش میدانند (توسلی، ۱۳۷۹) در نظر بگیریم تاثیر نهادهای اجتماعی در شکل‌گیری آن قابل انکار و چشم‌پوشی نیست و اهمیت توجه به ساختارهای اجتماعی پرورش دهنده افراد و نقش آن در سمت دهی مناسب به باورها و رفتار مردم جامعه را نمی‌توان از نظر دور نگه داشت. لذا لزوم بازنگری و بازسازی نهادهای اجتماعی پرورش دهنده افراد بخصوص نسل جوان از خانواده و اقتصاد گرفته تا نهاد آموزش و ضروری احساس می‌شود تا با مدیریت فراگرد جامعه‌پذیری جوانان تلاش نمایند در فرآیند اجتماعی شدن فرد، محتوای ارزشی مناسب، همگون و مقوم نظام اجتماعی و اقتصادی به بخشی از وجود کنشگران یا آنچه که تالکوت پارسونز وجدان آنها می‌نامد تبدیل شود. هر چند در این زمینه دوری گزیدن از شیوه‌های مدیریت اجتماعی و فرهنگی یک سویه که تنها جوانان را مجری و شنونده می‌خواهد ضروری احساس می‌شود، ضمن آنکه استفاده از عناصر و مفاهیمی که شمول و مطلوبیت گسترده‌تری را میان آحاد جامعه در بر ساختن هویتی ملی گرداگرد آن موجب شود نیز مهم خواهد بود.

^۱ inward looking development



دانشگاه شهید بهشتی - اردیبهشت ۱۳۹۵



شکل ۳: تاثیر عوامل مختلف تاثیر گذار بر سه سطح مختلف از فعالیت‌های ذهنی (طول پیکان‌ها مبین دامنه تقریبی تاثیر هر عامل است) (ساعی، ۱۳۸۴: ۱۵۲)

در همین رابطه و با توجه به آنچه در شکل ۲ قابل مشاهده است، فعالیت‌های ذهنی افراد را می‌توان در یک پیوستار شامل سه سطح، از سطحی‌ترین حالت که شناخت و ادراک از طریق سروکار داشتن با اطلاعات بوده و در منتهی‌الیه سمت راست قرار دارد تا عمیق‌ترین حالت که مرکز ثقل فعالیت‌های ذهنی یا همان شخصیت است و در منتهی‌الیه سمت چپ قرار دارد در نظر گرفت. از این رو، اهمیت دادن بیشتر به نقش نهادهایی هم چون خانواده، نهاد دین و آموزش (مدرسه) در شکل‌گیری نگرش‌ها، تلقی‌ات و جهت‌گیری‌های معطوف به رفتار که می‌توانند تأثیر به مراتب بیشتری از رسانه‌های گروهی بر افکار مخاطب و سمت‌دهی مناسب به آن بدهند ضروری به نظر می‌رسد که می‌بایست مورد توجه سیاست‌گذاران عرصه عمومی باشد.

در همین رابطه و جهت مدیریت موثر اذهان و فرهنگ عمومی باید گفت که، استفاده از اصول و تکنیک‌های معرفی شده در ذیل تئوری اقناع و مجاب‌سازی^۹ به منزله یکی از مولفه‌های "قدرت نرم" و "نفوذ اجتماعی" جهت شکل‌دهی و جهت‌بخشی به نگرش‌ها و رفتار عموم در این راستا مفید و موثر خواهد بود. در این زمینه توجه به مولفه‌های مهم دخیل در فرآیند اقناع از جمله موارد زیر ضروری به نظر می‌رسد:

الف) توجه به آنچه که در روانشناسی اجتماعی از آن به عنوان روش استفاده از مردان خوب^{۱۰} به عنوان منبع پیام یاد می‌شود که باید واجد ویژگی‌هایی همچون مقبولیت نزد عامه مردم، اعتبار و تخصص علمی در نزد مخاطبان (تیلور و همکاران، ۲۰۰۱)، جذابیت منبع و شباهت آن برای مخاطب باشند (آرونسون، ۱۹۹۹).

ب) استفاده به جا و مناسب از تکنیک‌های "توسل به هیجان" و "توسل به استدلال" در طراحی پیام، استفاده از تکنیک‌های پیام‌رسانی دو طرفه، تکرار پیام و اقناع خود زاد در طراحی چارچوب خود پیام (تیلور و همکاران، ۲۰۰۱ و آرونسون، ۱۹۹۹).

ج) توجه به استفاده درست و مناسب از کانال‌های انتقال پیام اعم از رسانه‌های دیداری، شنیداری یا مکتوب و مولفه‌های "جا"^{۱۱} و "لفافه"^{۱۲} در تنظیم آن (الدر، ۱۹۶۳).

د) توجه به دسته‌بندی مخاطبان براساس ویژگی‌هایی همچون توانایی ذهنی آنان، سن و جنسیت و تولید محتوای مناسب برای هر دسته خاص (فرانزوی، ۱۹۹۸).

^۹ Persuasion theory

^{۱۰} Good men

^{۱۱} Agents - Setting

^{۱۲} covering



فرضیه دوم که رابطه منفی بین جهان‌وطن‌گرایی و ملی‌گرایی را مطرح کرد نیز مورد تایید قرار گرفت که همراستا با مطالعات رنجبریان و قلی زاده (۱۳۸۸) می‌باشد لذا در این خصوص باید راهکاری فرهنگی و اجتماعی اندیشیده شود که چگونه می‌توان بخصوص جهت ساخت یک هویت جمعی برای نسل جدید که متاثر از ویژگی‌های جهان وطن‌گرایانه است اقدامی کرد که جوانان ایرانی علی‌رغم گشودگی نسبت به فرهنگ‌ها و ملل دیگر در هزاره سوم، واجد خصوصیات ملی‌گرایانه نیز باشند. همچنین در فرضیه سوم مطرح شد که ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر ارزیابی آنها نسبت به پوشاک ساخت کشور ترکیه تاثیر منفی و معناداری دارد. باتوجه اینکه طی تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه رد شد، می‌توان گفت بنابر شواهد موجود، میزان ملی‌گرایی مصرفی آنها نمی‌تواند بر ارزیابی آنها نسبت به این محصول تاثیرگذار باشد. این نتیجه همراستا با تحقیقات یو و دانتو (۲۰۰۵) و در تضاد با تحقیقات کومار و همکاران (۲۰۱۳)، جین و همکاران (۲۰۱۵) و کوچاریان و محمد (۲۰۱۳) می‌باشد. از آن جایی که تایید تاثیر منفی و معنی‌دار ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده در فرضیه چهارم مطابق با یافته‌های ورلگ و همکاران (۲۰۰۷) و یو و دانتو (۲۰۰۵) می‌باشد، باید گفت که از همین منظر تاثیر مفهومی با عنوان ساخت اجتماعی و ارتباطش با ملی‌گرایی مهم به نظر می‌رسد، لذا ضرورت کشف و بازنمایی عوامل موثر و دخیل بر ملی‌گرایی مصرف‌کننده و ارتباط آن با سرمایه اجتماعی ضروری خواهد بود. سرمایه اجتماعی موجب خواهد شد میل به خود بینی و خود محوری افراد، تنزل یافته و روحیه و ذهنیت افراد از "من" به "ما" در جهت حفظ منافع جمعی (در این جا کلیتی به نام ملت) خود را متبلور سازد (اختر حقیقی، ۱۳۸۵) از همین مسیر خواهد بود که مصرف‌کننده ایرانی هنگام تصمیم‌گیری و انتخاب‌های خرید تحلیل هزینه - منفعت خود را در دیدی کلان تر و شعاع تحلیلی وسیع تری پی خواهد گرفت که توجه و حمایت از تولیدات ملی و اقتصاد کشور را نیز مشمول توجه خود خواهد کرد. بدین سان خواهد بود که مصرف‌کننده ایرانی هنگام خرید، اثرات تصمیم هر چند کوچکش را برای کل اقتصاد کشور و سایر هموطنانش نیز در پیش چشمان خود به تصویر خواهد کشید.

قابل ذکر است، از آنجایی که ادراک از کیفیت و بی‌کیفیتی متفاوت از خود کیفیت یا بی‌کیفیتی است لذا لازم به نظر می‌رسد که علاوه بر واکاوی و بازشناسی عوامل موثر بر خود کیفیت بر عوامل ذهنی و ادراکی موثر بر رفتار مصرف‌کننده که اهمیتی بالا نیز دارد توجه کافی کرد و برای آنها نیز برنامه و رویکرد داشت. از جمله اقداماتی که میتوان برای تغییر ادراکات کلی منفی و افزایش تمایل و تقاضا برای کالای ایرانی چه در داخل و چه در خارج از کشور انجام داد پرداختن و بازسازی مفهوم و هویت "ساخت ایران" یا **made in iran** و هم چنین درجه بندی کالاهای مختلف ایرانی است تا مصرف‌کننده در سراسر جهان بتواند با یافتن محصولات دارای نشان عالی صادراتی ایران محصولات با کیفیت ایرانی را تشخیص دهد و هر محصولی نتواند خود را نماینده کالای ایرانی معرفی نماید

در پژوهش حاضر تلاش بر آن بود تا به بررسی تاثیر ویژگی‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان ایرانی و بطور خاص تر مصرف‌کنندگان مشهدی بر ارزیابی آنها نسبت به پوشاک ساخت کشور ترکیه و قصد خرید این محصولات پرداخته شود تا به تولیدکنندگان داخلی، بازاریابان، واردکنندگان پوشاک و دست‌اندرکاران سیاست‌گذاری حوزه مذکور نشان داده شود که متغیرهای فرهنگی می‌توانند عاملی مهم در امر خرید محصولات باشد و لزوم توجه به این امور را هر چه بیشتر نشان دهند. ضمن اینکه پژوهش حاضر تلاش کرده است تا حدی هرچند اندک، خلا موجود در پیشینه مطالعاتی تجربی و یافته‌های عملی موضوع مورد نظر را در کشور ایران پر نماید.

منابع

۱. ابراهیمی، ع. جعفرزاده، مهدی. اجلی، ا. رضائی، د. نصیری، م. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید در صنعت بانکداری کشور، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۴)، ۱-۲۰.
۲. اختر حقیقی، م. (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی*، تهران، نشر محقق.
۳. آهنگری، ع. خرم، ا. (۱۳۹۱). بررسی اثر تغییرات ساختار اقتصادی بر تولید ناخالص داخلی ایران. *فصلنامه اقتصاد مقداری*، ۷۱-۷۸.
۴. توسلی، غ. (۱۳۷۹). *نظریه‌ها و پیغام‌شناسی*، تهران، انتشارات سمت، چاپ هفتم.



۵. حقیقی، م. و حسین زاده، م. (۱۳۸۷). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. *پژوهش‌های مدیریتی در ایران*، ۱۳(۴)، ۱۰۳-۱۳۹.
۶. حیدرزاده، ک. بهبودی، م. قدسی خواه، ا. منصفی، م. منشی، ع. (۱۳۹۰). تبلیغ ناملموس بر نود تأثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده، *مدیریت بازاریابی*، ۱۳(۹۰)، ۲۱-۴۰.
۷. حیدرزاده، ک. و خسروزاده، ش. (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پسچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان. *مدیریت بازاریابی*، ۱۳(۹۰)، ۱-۳۲.
۸. دهدشتی شاهرخ، ز.، قاسمی، ح. و سیفی، ا. (۱۳۸۹). تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی. *مطالعات مدیریتی بهبود تحول*، ۸۹(۶۲)، ۱۱۵-۱۴۲.
۹. رنجریان، ب. و قلی زاده شغل آباد، ر. (۱۳۸۸). قومگرایی در مصرف و رابطه آن با میهن پرستی و گرایش‌های جهانی وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. *مدیریت بازرگانی*، ۳۱(۳)، ۸۷-۱۰۶.
۱۰. ساعی، ا. (۱۳۸۴). *درآمدی بر شناخت مسائل اقتصادی - سیاسی جهان سوم*. تهران، نشر قومس، چاپ ششم.
۱۱. ساعی، ا. (۱۳۹۱). توسعه در مکاتب معارض، تهران، نشر قومس، چاپ پنجم.
۱۲. طالبی دلیر، م. اکبری، ح. (۱۳۹۲). بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۰(۱)، ۱۰۵-۱۲۷.
۱۳. فرانزوی، استفانال (۱۳۸۱)؛ روانشناسی اجتماعی، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران، رسا.
۱۴. قاسمی، ح. دهدشتی شاهرخ، ز. و سیفی، ا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۳۹۱(۱۱).
۱۵. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۲). *اصول بازاریابی*. ترجمه: علی پارسائیان، تهران، دبستان. چاپ چهارم.
۱۶. کوزر، ل. (۱۳۷۹). *زندگی و اندیش هیزرگا نجامع هشناسی*، (ترجمه: محسن ثلاثی)، تهران، انتشارات علمی.
۱۷. گوهرجو، ا. صادقی، ت. و زنده دل، ا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین عوامل تأثیرگذار بر عرق ملی مصرف‌کننده و رفتار خرید در کالاهای خارجی در خراسان رضوی. *مدیریت بازرگانی*، ۳۹۲(۲۱)، ۱-۱۴.
۱۸. یوسفی، ع. (۱۳۸۰). روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی در ایران، تحلیل ثانویه بر داده‌های یک پیمایش ملی. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۲(۸)، ۱۳-۴۲.
۱۹. Arnould E., Linda P., George Z. (۲۰۰۴). *Consumers*, ۲ed. McGraw-Hill/Irwin.
۲۰. Aronson, E (۱۹۹۹). *The Social Animal*, California, Worth Publishers.
۲۱. Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (۲۰۰۴), Domestic Country Bias, Country- of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۲(۱), ۸۰-۹۵.
۲۲. Bettman J. R. (۱۹۷۸). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Welsey.
۲۳. Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V., & Krauss, S. (۲۰۰۹). A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism. *European Journal of Social Psychology*, ۳۹(۶), ۸۷۱-۸۹۹.
۲۴. Blank, T., & Schmidt, P. (۲۰۰۳). National Identity in a United Germany: Nationalism or Patriotism? An Empirical Test with Representative Data. *Political Psychology*, ۲۴(۲), ۲۸۹-۳۱۲.
۲۵. Cannon, H. M., Yoon, S. J., McGowan, L., Yaprak, A. (۱۹۹۴), In search of the Global Consumer. *Annual Meeting of the Academy of International Business*, March.
۲۶. Chao, P. (۱۹۹۳). Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, ۲۴(۲), ۲۹۱-۳۰۶.
۲۷. Craig, C., & Douglas, S. (۲۰۰۶). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, ۲۳(۳), ۳۲۲-۳۴۲.
۲۸. Elder, G.H (۱۹۶۴). *Persuasion: Methods and Technique*, Boston, Mc Graw Hill.
۲۹. Falk, R. F., & Miller, N. B. (۱۹۹۲). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
۳۰. Feather, N. T. (۱۹۸۱). National sentiment in a newly independent nation. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۴۰(۶), ۱۰۱۷-۱۰۲۸.
۳۱. Fornel, C., Lacker, D. (۱۹۸۱). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistic. *Journal of Marketing Research*, ۲۸, ۳۹-۵۰.
۳۲. Gurhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (۲۰۰۰), Cultural Variations in Country of Origin Effects, *Journal of Marketing Research*, ۳۷(۳), ۳۰۹-۳۱۸.



۳۳. Hannerz, U. (۱۹۹۰), Cosmopolitans and Locals in a World Culture, *Theory Culture and Society*, ۷, ۲۳۷-۵۱.
۳۴. Hofstede, G. (۱۹۸۰). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Value*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
۳۵. Hogg, M. A. (۲۰۰۶). Social Identity Theory. in *Contemporary Social Psychological Theories*, Peter J. Burke, ed. Stanford, CA: Stanford University Press, ۱۱۱-۳۶.
۳۶. Holt, D. B. (۱۹۹۷), Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *J Consumers*, ۲۳(۴), ۳۲۶-۵۰.
۳۷. Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Isoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newbury, W., Nooraini, M., Parente, R., Purani, K. & Ungerer, M. (۲۰۱۵). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, ۲۴ (۲۰۱۵) ۳۸۰-۳۹۳.
۳۸. Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (۲۰۱۱). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, ۲۸(۶), ۶۲۷-۶۴۶.
۳۹. Kim S., Pysarchik D.T (۲۰۰۰). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۲۸(۶).
۴۰. Klein, J. (۲۰۰۲). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, ۳۳(۲), ۳۴۵-۳۶۳.
۴۱. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (۱۹۹۸). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, ۶۲, ۸۹-۱۰۰.
۴۲. Kumar, A., Fairhurst, A. & Kim, Y. K. (۲۰۱۳). The role of personal cultural orientation in consumer ethnocentrism among Indian consumers. *Journal of Indian Business Research*, ۵(۴), ۲۳۵-۲۵۰.
۴۳. Kuncharin, W., & Mohamed, B. (۲۰۱۴). The Impacts of Consumer Ethnocentrism on Foreign Product Judgment and Local Helping Purchase: A Case of Malaysian Cross-Border Shoppers in Hatyai, Thailand. *International Journal of Business and Management*, ۹(۹), p۱۳۵.
۴۴. LeVine, R. A., & Campbell, D. T. (۱۹۷۲). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. England, Oxford.
۴۵. Mackie, D. M., & Smith, E. R. (۱۹۹۸). Intergroup relations: insights from a theoretically integrative approach. *Psychological review*, ۱۰۵(۳), ۴۹۹-۵۲۹.
۴۶. Merton, R. (۱۹۵۷), *Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials*. Social Theory and Social Structure. New York: The Free Press, ۳۸۷-۴۲۰.
۴۷. Moon, B. J. (۲۰۰۲). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*, ۲۰۰۲(۱۱), ۱۱۷-۱۳۸.
۴۸. Nayar, B.R. (۱۹۹۷). Globalization, Nationalism and Economic Policy Reform. *Economic and Political Weekly*, ۳۲(۳۰), ۹۳-۱۰۴.
۴۹. Nijssen, E. J. and Douglas, S. P. (۲۰۰۴). Examining The Animosity Model In A Country With A High Level Of Foreign Trade. *International Journal of Research in Marketing*, ۲۱ (۱), ۲۳-۳۸.
۵۰. Nunnally, J. C. (۱۹۷۸). *Psychometric theory (۲nd ed.)*. New York: McGraw-Hill
۵۱. Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (۱۹۹۰). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, ۷(۴), ۲۸۳-۲۹۴.
۵۲. Porter, M.E. (۱۹۹۰). *The competitive advantage of nations*. New York. NY: The Free Press.
۵۳. Riefler, P., Diamantopoulos, A. ۲۰۰۹. Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale, *Journal of Business Research*, ۶۲, ۴۰۷-۴۱۹.
۵۴. Rogers, E. M. (۲۰۰۴), A prospective and Retrospective Look at the Diffusion Model, *J Health Commun*, ۱(۹), ۱۳-۹.
۵۵. Sandhu, M. A., Rehman, A. and Mahasan, S. S. (۲۰۱۳). An Empirical Study of Pakistani People's Attitude Towards US Products: The Role of Animosity, Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Effect, Susceptibility to Normative Influence and National Identification. *Middle-East Journal of Scientific Research*, ۱۶(۴), ۵۶۳-۵۷۰.
۵۶. Shankarmahesh, M.N. (۲۰۰۶), Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, ۲۳(۲), ۱۴۶-۱۵۸.
۵۷. Sharma, S., Shimp, T.A., and Shin, J. (۱۹۹۵). "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۳(۱), ۲۶-۳۷.
۵۸. Shimp, T. A., and Sharma, S. (۱۹۸۷). "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, ۲۷, ۲۸۰-۲۸۹.



۵۹. Shin, J. (۱۹۹۳). Antecedent and moderators of consumer ethnocentrism, and the effect of source country characteristics on consumer attitudes toward purchasing imported product categories. Ph.D. Dissertation, University of South Carolina.
۶۰. Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (۲۰۰۴). Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture, and Society*, ۲۱(۶), ۱۱۵-۱۳۶
۶۱. Smith, Anthony D. (۱۹۹۵). *Nation and Nationalism in a Global Era*. Oxford University Press.
۶۲. Steenkamp, J., & de Jong, M. (۲۰۱۰). A Global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, ۷۴, ۱۸-۴۰.
۶۳. Tajfel, H. (۱۹۷۴). Social Identity and Intergroup Behavior. *Social Science Information*, ۱۳ (۲), ۶۵-۹۳.
۶۴. Taylor, Sh. E. & et al (۲۰۰۱). *Social Psychology*, New Jersey, Prentice Hal.
۶۵. Turner, J. C. (۱۹۹۹). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. *Social identity: Context, commitment, content*, ۶-۳۴.
۶۶. Turner, J. C. (۲۰۱۰). Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group. in *Social Identity and Intergroup Relations*, Henri Tajfel, ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, ۱۵-۴۰.
۶۷. Verlegh, P. W. (۲۰۰۷). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, ۳۸(۳), ۳۶۱-۳۷۳.
۶۸. Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (۲۰۰۸). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, ۴۲(۳/۴), ۳۲۷-۳۴۳.
۶۹. Wong, Y.; Polonsky, C.; Garma, J.; Romana, M. (۲۰۰۸). "The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۰(۴), ۴۵۵-۴۷۸.
۷۰. Yoo, B. and Donthu, N. (۲۰۰۵), The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products, *Journal of International Consumer Marketing*, ۱۸(۱/۲), ۷-۴۴.
۷۱. Zeugner-Roth, K. P., Zabkar, V., & Diamantopoulos, A. (۲۰۱۵). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, ۲۲(۲), ۲۵-۵۴.

Investigation the effects of consumer national identity and cosmopolitanism on purchase intention of clothes made in Turkey by mediating roles of consumer ethnocentrism and product evaluation: In terms of social identity theory

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of consumer national identity and cosmopolitanism on purchase intention of clothes made in Turkey by mediating roles of consumer ethnocentrism and his evaluation about this product. The study population is consumers of clothing in Mashhad city. Number of sample was determined by Cochran formula for unknown population ۳۸۴ and finally ۳۸۱ acceptable questionnaires were gathered by Non-random available sampling and were analyzed using Smart PLS. The results showed that consumer national identity impact on purchase intention of clothes made in Turkey by mediating role consumer ethnocentrism, meanwhile consumer cosmopolitanism can affect purchase intention through it.

Key words: consumer national identity, cosmopolitanism, purchase intention, ethnocentrism, product evaluation, social identity theory, Turkish clothes