

## اثرگذاری ادراک مشتریان از محصول بر ارزش‌های فرهنگی حاکم بر بازار

علیرضا حدادیان<sup>۱\*</sup>، آرزو عونی اسبفروشان<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه فردوسی مشهد

### چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر هویت ملی بر ارزش درک شده گوشی تلفن همراه داخلی به واسطه تعصب مشتری و ارزیابی محصول درک شده می‌باشد. پژوهش حاضر یک مطالعه‌ی توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد که روایی محتوایی و روایی سازه آن مورد تأیید قرار گرفت. پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد هویت ملی تأثیر معنادار و مثبتی بر روی ارزیابی محصول درک شده، تعصب مشتری و ارزش درک شده محصول دارد. هویت ملی از طریق ارزیابی محصول درک شده و تعصب مشتری بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: هویت ملی، ارزیابی محصول درک شده، تعصب مشتری، ارزش درک شده‌ی محصول، تلفن همراه.

---

\* - نویسنده مسئول: hadadian@um.ac.ir

## مقدمه

خرید کالای ایرانی و حمایت از تولید داخل در شرایط اقتصادی که کشور ما در آن به سر می برد یک امر کاملاً عقلانی است که که متأسفانه مورد غفلت واقع شده است و ما شاهد جولان کالاهای وارداتی در بازارهای داخلی هستیم در حالی که کالاهای مشابه داخلی مورد استقبال خریداران قرار نمی‌گیرد و کشور با مشکلاتی همچون بیکاری مواجه می‌گردد. نکته جالب‌تر آن‌که این روزها حتی بسیاری از تولیدات داخلی با نام و نشان کالاهای خارجی در بازار عرضه شده و برخلاف بسیاری از کشورهای جهان که تولید داخلی برای تولید کننده و فروشنده داخلی مایه مباهات است، جنس ایرانی مایه مباهات نیست. واقعیت آن است که چه بخواهیم و چه نخواهیم گرایش به سمت مصرف کالاهای خارجی در کشور ما وجود دارد و آثار و عوارض سوء آن در همه جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشور قابل مشاهده است. صنعت گوشی تلفن همراه که مشتریان زیادی در سراسر جهان دارد از این قاعده مستثنی نیست. ما هرروزه شاهد واردات هزاران گوشی در ایران هستیم در حالی که کشورخودمان با مناسب ترین قیمت همین نوع گوشی‌ها را روانه بازار می‌کند. بنابراین لازم است که سازمان‌های داخلی تولید کننده‌ی این گوشی‌ها به دنبال علت فروش نرفتن گوشی‌های خود بگردند و سعی کنند تا مشکلات را رفع نمایند.

در تحقیقات بازاریابی بین الملل درباره‌ی نگرش مصرف کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه‌ی تصمیم گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات<sup>۱</sup> می‌باشد که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند (بتمن<sup>۲</sup>، ۱۳۸۷). دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات<sup>۳</sup> است که بیان‌گر انتخاب مصرف کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی قرار دارد. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی و خدمات پس از فروش محصولات داخلی باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود. عواملی مانند مخالفت هنجاری و

---

1- Rational information processing paradigm

2- Bettman

3- Affective information processing paradigm

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبفروشانی — اثرگذاری ادراک مشتریان از محصول بر ارزش‌های فرهنگی حاکم بر بازار اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی می‌باشند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### هویت ملی

هویت ملی یک پدیده‌ی سیاسی و اجتماعی جدید و ناشی از شکل‌گیری پدیده‌ای به نام ملت است، و با توجه به تعریفی که از دو واژهٔ هویت و ملت ارائه شده است، روشن شد که هویت همان آگاهی و تعریفی است که یک فرد از خود دارد. از این‌رو، هویت هم شناختن خویش است و هم معرفی و شناسایی خویشتن به دیگران. با توجه به همین نکته است که برخی از نویسندگان مانند الکساندر ونت<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، از محققان روابط بین الملل، به چهار نوع هویت فردی، نقشی، نوعی و هویت ملی قائلند. اما به نظر می‌رسد بهترین تعریف، تقسیم‌بندی سه‌گانه‌ای است که هویت را به هویت فردی، هویت اجتماعی و هویت ملی تقسیم می‌کند. در هویت فردی، فرد خود را با نشانه‌ها و معیاهای شخصی و محیط کوچکی همچون خانواده، معرفی می‌کند. اما هویت اجتماعی از تنوع بیشتری برخوردار بوده و شامل لایه‌های متعدد و گونه‌های متفاوت می‌گردد، نظیر هویت نژادی، هویت قومی، هویت شغلی - حرفه‌ای و یا هویت مذهبی که همگی جنبه‌های گوناگون و مختلف هویت اجتماعی هستند. در سطح بعدی و بالاتر، هویت ملی مطرح است که برخلاف هویت اجتماعی، یکسان و منحصر به فرد بوده و در بالاترین سطح قرار دارد و در نتیجه هیچ کس بیش از یک هویت ملی ندارد (معصومی، ۱۳۸۷).

«هویت ملی و قومی از انواع هویت جمعی هستند و به معنای احساس همبستگی بزرگ ملی و قومی و آگاهی از آن و احساس و فاداری به آن و فداکاری در راه آن است»، ظاهر این تعریف عدم تفکیک بین هویت ملی و هویت قومی است، در حالی که هویت ملی در بالاترین سطح طبقه بندی هویت قرار داشته و هویت‌های دیگر نمی‌توانند در برابر آن قرار بگیرند. چون هویت ملی، جمع هویت‌های فردی و اجتماعی در محیط

---

1- Aleksandervont

کلان ملی است و مقصود از محیط ملی هم چارچوب سرزمینی دولت مدرن است که به افراد ساکن این حوزه‌ی جغرافیایی هویت خاصی می‌بخشد.

با توجه به ابعاد هویت ملی که توسط کلیور و دیگران (۱۹۹۶) مطرح شده است هویت ملی سه بعد را در نظر می‌گیرد. میراث ملی که شامل اشکال و رویدادهای تاریخی است. سیستم باورها که اندازه‌ی باور فرد را در حالت مذهبی بیان می‌کند و همگرایی فرهنگی که بعد حس یکتایی فرهنگی را نشان می‌دهد. هویت ملی اندازه‌ای است که مشتری به ارزش‌های کشورش وفادار می‌ماند (هندرسون و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ انی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

### ارزیابی محصول درک شده

ارزیابی محصول درک شده قضاوت عقلایی مشتری از جنبه‌ی فیزیکی محصول است. ارزیابی درک شده از محصول براساس دو ویژگی درونی و بیرونی است. ویژگی درونی مثل طراحی و دیگر ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های بیرونی مثل قیمت، برند و ضمانت است (احمد و دآستوس، ۲۰۰۸؛ شارما، ۲۰۱۱). طراحی محصول، عبارت است از شکل ظاهری محصول شامل ابعاد، ضخامت، رنگ و ... . قیمت، عبارت است چیزی که از دست می‌دهیم و در قبال آن محصول را به دست می‌آوریم. برند<sup>۳</sup>، یک عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده‌ی خدمات یا فروشنده‌ی محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. ضمانت، همان خدمات پس از فروش است که توسط تولید کننده ارائه می‌شود.

برآیند افزایش درجه ارزیابی محصولات داخلی و کاهش درجه ارزیابی محصولات خارجی ممکن است به ارزیابی بهتر محصولات داخلی نسبت به مشابه خارجی منجر شود. این موضوع در کشورهای توسعه یافته که مصرف کنندگان تمایل بیشتری به ارزیابی بهتر محصولات داخلی کشور خود نسبت به محصولات مشابه خارجی دارند بر راحتی قابل مشاهده است. در مطالعه‌ی جاری ارزیابی محصول درک شده ناشی از

---

1- Henderson et all  
2- Anee  
3- Brand

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبفروشانی — اثرگذاری ادراک مشتریان از محصول بر ارزشهای فرهنگی حاکم بر بازار دو عنصر کیفیت درک شده و قیمت درک شده است. کیفیت درک شده به ارزیابی مشتری از برتری محصول یا برتری و عالی بودن بر می‌گردد (زتیما، ۱۹۹۸). از طرف دیگر قیمت درک شده آن چیزی است که پرداخت می‌کنیم تا یک محصول را به دست بیاوریم (زتیما، ۱۹۹۸).

### تعصب مشتری

این اصطلاح (تعصب مشتری) از یک جنبه کلی تعصب ناشی می‌شود که بوسیله‌ی سامنر<sup>۱</sup> (۱۹۰۶) بیان شده است. او بیان کرد که این جنبه به عنوان یک دیدگاه که در آن فرد گروه خود را مرکز قرار می‌دهد و چیزهای دیگر را با آن می‌سنجد می‌توان در نظر گرفت. تعصب فقط نسبت به قبیله و ملیت نیست بلکه جنبه‌های زیادی را شامل می‌شود مانند غرور خانوادگی، قضاوت مذهبی، استان گرایی یا تعصب به استان و ایالت و ... (شارمپ و دیگران، ۱۹۹۵).

تعصب مشتری روی پاسخگویی و اخلاقیات خرید محصولات ساخت خارج و وفاداری مشتری به تولید محصول ساخت کشور خود تمرکز می‌کند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). هندلستون (۱۹۹۵) این تعریف را اضافه می‌کند که تعصب روی واردات محصولات تمرکز می‌کند نه فقط بخاطر این که این محصولات غیرمیهنی هستند بلکه بخاطر اقتصاد کشور و پیامدهایی که این واردات روی بیکاری کشور مخصوصاً در بخش صنعت دارد. در عوض گرایش مشتری به تشخیص بین محصولات کشور خود و محصولات ساخت خارج و اجتناب کردن از خرید محصولات خارجی بخاطر دلایل ملیت گرایی نیز تعصب تعریف شده است (شانکارهامش، ۲۰۰۶). این جنبه از ترس مضر که روی واردات اثر می‌گذارد و ممکن است باعث موفقیت اقتصادی جامعه یا افراد یک جامعه بشود ناشی می‌شود. این ترس باعث می‌شود از خرید محصولات وارداتی دور شوند و روی اعضای جامعه اثر می‌گذارد تا واردات را آسان تر رد کنند (شارما و دیگران، ۱۹۹۵). تحقیقات نشان می‌دهد تعصب مشتریان ایرانی نسبت به محصولات ساخت داخل پایین است (باهایی و پیسانی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). اندازه‌گیری تعصب مشتری به وسیله مقیاسی که شیمپ و شارما

---

1- Samner

2- Bahae and Pisane

(۱۹۸۷) ایجاد کرده‌اند و شامل ۷ آیتم است امکان پذیر شده است.

### ارزش درک شده

مفهوم ارزش درک شده از زمان تعریف موضوع کسب و کار در دهه ۱۹۹۰ پدیدار گشت و با تحقیقات گسترده علاقه-مند به این موضوع، تا قرن حاضر یعنی قرن ۲۱ ادامه یافته است. سازمان علمی بازاریابی<sup>۱</sup> تعریف ارزش درک شده را در لیست اولویت‌های تحقیقاتی خود قرار داده است. این گستردگی‌های مطالعاتی نمایانگر این مطلب است که علاقه زیادی درباره پدیده خلق ارزش میان محققین بازاریابی چه در فضای دانشگاهی و چه در فضای صنعتی، ایجاد شده است. سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای در حال پی بردن به این موضوع هستند که ارزش درک شده یک عامل کلیدی در مدیریت راهبردی می‌باشد. به علاوه سالتر<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) بیان کرده است که خلق ارزش برای مشتریان باید دلیلی برای موجودیت سازمان و موفقیت آن باشد. همان‌طور که این عبارت بیان می‌کند، خلق ارزش برای مشتریان تبدیل به الزامی راهبردی در ساخت و حفظ یک مزیت رقابتی شده است. این موضوع آشکار شده است که وفاداری و سودآوری به شدت وابسته به ارزش‌هایی است که برای مشتریان خلق می‌شود و مفهوم ارزش مشتری تبدیل به موضوعی اساسی برای پرداختن به آن در هر فعالیت بازاریابی گشته است (فرنال دو بوگیلو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). امروزه عامل ارزش درک شده برای محققین بازاریابی به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارها شناخته شده است. از نقطه نظر مدیریتی ارزش درک شده با راهبردهای بازاریابی هم چون بخش بندی بازار، تمایز محصول و سیاست‌های موقعیت سازی در ارتباط بوده و در واقع کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد. مفهوم ارزش مشتری در توسعه دو بعدی اساسی رفتار مشتری تکامل یافته است. یکی بعد اقتصادی نظیر قیمت درک شده و دیگری بعد روان شناسی هم چون وجوه احساسی یا شناختی (گالارزا و سوراب<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶).

---

1- Marketing science institute

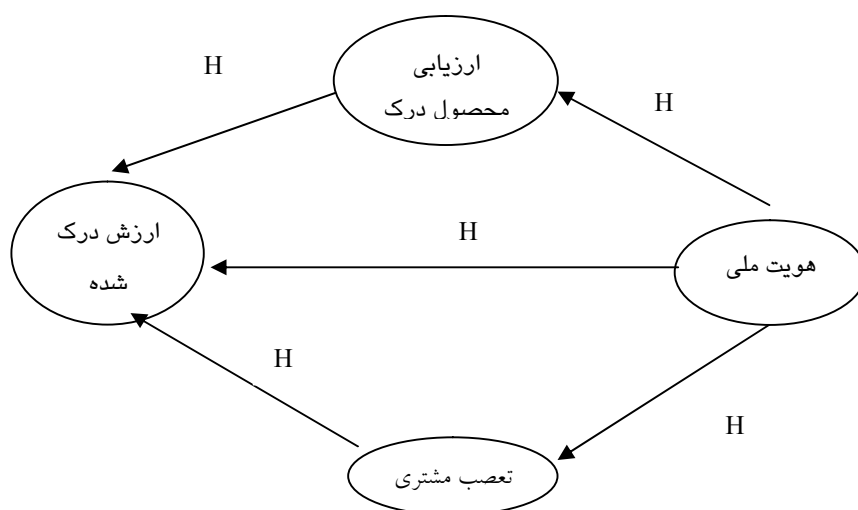
2- Salter

3- Fernaldobogillio

4- Gallarzaa, Saurab

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبفروشانى — اثرگذارى ادراك مشتريان از محصول بر ارزشهاى فرهنگى حاکم بر بازار در اين مطالعه ارزش درک شده از دو جنبه ارزش احساسى و ارزش اجتماعى تشکيل شده است. از دید گاه مشتری، ارزش درک شده ی یک محصول بعنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول تعريف می شود. زتيمال (۱۹۹۸) پیشنهاد کرده است که ارزش می تواند به وسیله ی مطلوبیت وظیفه ای و مطلوبیت غير وظیفه ای شکل بگیرد. مطلوبیت وظیفه ای با نیازهای ملموس مثل کیفیت و قیمت مرتبط است در حالی که مطلوبیت غير وظیفه ای به جنبه ی ناملموس مثل اعتبار و ارزشهای احساسی و اجتماعى بر می گردد. در مورد گوشى تلفن همراه، مطلوبیت وظیفه ای در اصطلاح ارزیابی محصولات فیزیکی و مطلوبیت غير وظیفه ای ساختار ارزش غير فیزیکی درک شده در نظر گرفته شده است (سوموگی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

### مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

### پیشینه تحقیق

لی، تی نگون و وان نگون (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی "هویت ملی و ارزش دریافت شده ی محصولات خارجی نسبت به برندهای محلی در میان مشتریان

1- Somogey

نوشیدنی در ویتنام" پرداخته‌اند. نتیجه‌ی این تحقیق نشان داد هویت ملی اثر مثبتی بر روی ارزیابی محصول درک شده و تعصب مشتری می‌گذارد. ارزش‌های احساسی و اجتماعی انگیزه‌ی مهمی برای مصرف نوشیدنی محلی است.

اردوغان و یوزکورت<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی "تأثیر گرایش متعصبانه‌ی مشتری نسبت به محصولات خارجی و مقایسه آن با محصولات داخلی" پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که افراد با تعصب ملی گرایانه‌ی کمتر محصولات خارجی را بیشتر مطلوب دانند و افراد با تعصب ملی زیاد محصولات داخلی را بیشتر مطلوب می‌دانند.

راوواس، راجدران و وهرر<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) در پژوهشی به بررسی "تأثیر جهانی بودن و ملیت‌گرایی بر ارزیابی مشتری از محصولات داخلی و خارجی" پرداخته‌اند. نتایج تفاوت زیادی را که در مورد کیفیت درک شده محصولات در میان سطوح پایین، میانی و بالای هر گروه داشت را آشکار کرد. هم‌چنین نشان می‌دهد که مشتریان با ملیت‌گرایی بالا کیفیت محصولات داخلی خود را بیشتر از نوع خارجی آن می‌دانستند. چیرانی و فردصبوری (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی "مقایسه‌ی قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در استان گیلان" پرداخته‌اند نتیجه این تحقیق نشان داد که مشتریان لوازم خانگی بیشتر به مارک‌های سامسونگ، سونی و ال‌جی تمایل نشان می‌دهند.

ارجمندی نژاد (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی "نقش واسط عرق ملی و قصد خرید نسبت به مصرف کالای وارداتی محصول" پرداخته است. نتیجه‌ی این تحقیق نشان داد که میانگین عرق ملی زنان به طور معناداری متفاوت تر مردان است. متغیرهای جمعیت‌شناختی از تأثیر مثبتی بر عرق ملی برخوردارند، اما تأثیر آن‌ها بر عرق ملی معنی‌دار نیست.

---

1- Ardoghan and Yozkuret  
2- Rawwas and Rajendran and Wuehrer



## فرضیات پژوهش

### فرضیات اصلی

فرضیه ۱: هویت ملی بر ارزیابی محصول درک شده اثر مثبت و معنی دار دارد.

فرضیه ۲: هویت ملی بر تعصب مشتری اثر مثبت و معنی دار دارد.

فرضیه ۳: ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده محصول اثر مثبت و معنی دار دارد.

فرضیه ۴: تعصب مشتری بر ارزش درک شده محصول اثر مثبت و معنی دار دارد.

فرضیه ۵: هویت ملی بر ارزش درک شده محصول اثر مثبت و معنی دار دارد.

### فرضیات فرعی

فرضیه ۶: هویت ملی به واسطه تعصب مشتری بر ارزش درک شده محصول اثر مثبت و معنی دار دارد.

فرضیه ۷: هویت ملی به واسطه ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده محصول اثر مثبت و معنی دار دارد.

## مقیاس‌های سنجش

برای سنجش متغیرهای تحقیق از شاخص‌های استاندارد استفاده شده است. برای اندازه‌گیری هویت ملی که شامل سه بعد میراث ملی، سیستم باورها و تجانس فرهنگی است از ۹ سوال؛ ارزیابی محصول درک شده که شامل دو بعد کیفیت درک شده و قیمت درک شده می‌باشد از ۵ سوال؛ تعصب مشتری شامل ۴ سوال و ارزش درک شده که شامل دو بعد ارزش‌های احساسی و ارزش‌های اجتماعی است ۵ سوال می‌باشد که همه این سوالات از پرسشنامه لی، تی نگون و وان نگون (۲۰۱۳) استخراج شده است. در این تحقیق داده‌ها از طریق پرسشنامه با طیف پنج تایی از طیف کاملاً موافقم و کاملاً مخالفم جمع‌آوری شده است. از آن جایی که از پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شد، ابتدا، شاخص‌های مورد نظر ترجمه و سپس، با نظر اساتید و صاحب‌نظران محترم اصلاح شد. سپس برای بررسی اعتبار محتوایی، پرسشنامه‌هایی بین خبرگان که در آن درباره سودمند بودن یا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده بود، توزیع گردید.

پرسشنامه‌ها جمع‌آوری گردید و تغییرات لازم در آن داده شد. روایی سازه پرسشنامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد که نتایج آن در جدول ۱ نمایش داده شده است. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به روش توصیفی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بالفعل گوشی تلفن همراه در شهر مشهد می‌باشند که دارای حداقل یک گوشی می‌باشند. نمونه آماری این مطالعه شامل ۳۸۵ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. برای نمونه‌گیری اولیه ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ آن بررسی شد که نشان دهنده پایایی خوب پرسشنامه بوده است. سپس با استفاده از فرمول کوکران ۴۱۰ پرسشنامه توزیع شد که ۳۹۰ پرسشنامه به دست محقق رسید و از آن تعداد ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده بود. سپس برای تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد.

فرمول حجم کوکران به شرح زیر می باشد:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p q}{d^2} = \frac{(1.96)^2 0.5 .05}{(0.05)^2} = 384$$

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای ابعاد متغیرها

معناداری	وزن رگرسیونی	چولگی	کشیدگی	بعد	نام متغیر
۰/۰۰۱	۰/۶۷۵	/۷۴۹	-/۱۳۵	میراث فرهنگی	هویت ملی
۰/۰۰۱	۰/۷۲۱	/۲۲۶	-/۱۹۶	سیستم باورها	
۰/۰۰۱	۰/۵۸۰	-/۴۱۱	-/۳۵۶	تجانس فرهنگی	
۰/۰۰۱	۰/۷۵۹	-/۱۶۰	-/۳۰۸	ارزش احساسی	ارزش درک شده
۰/۰۰۱	۰/۵۰۲	۱/۶۲۶	۴/۲۲۸	ارزش اجتماعی	
۰/۰۰۱	۰/۹۰۷	/۶۸۶	/۱۹۱	کیفیت درک شده	ارزیابی محصول درک شده
۰/۰۰۱	۰/۷۷۰	۱/۰۳۴	۱/۶۱۸	قیمت درک شده	

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	بعد	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها
هویت ملی	میراث فرهنگی	۰/۷۰۱	۰//۸۲۱
	سیستم باورها	۰/۸۰۳	
	تجانس فرهنگی	۰/۷۱۲	
تعصب مشتری	-		۰/۸۹۶
ارزش درک شده	ارزش احساسی	۰/۷۰۸	۰/۷۵۴
	ارزش اجتماعی	۰/۸۷۶	
ارزیابی محصول درک شده	کیفیت درک شده	۰/۸۹۹	۰/۸۲۱
	قیمت درک شده	۰/۸۸۴	

### تحلیل داده‌ها

در این بخش ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده و سپس به آزمون فرضیه‌ها و ترسیم دیاگرام تحلیل مسیر پرداخته شده است.

### توصیف نمونه

براساس اطلاعات گردآوری شده ۵۲/۲ درصد از افراد مورد مطالعه را مردان و ۴۷/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. گروه سنی ۳۰-۲۱ سال بیشترین میزان فراوانی را با ۶۱ درصد و گروه سنی ۵۰ سال با ۲/۴ درصد به بالا کمترین میزان فراوانی را در این نمونه‌گیری به خود اختصاص دادند. از نظر مدرک تحصیلی بیشترین میزان فراوانی ۴۰/۳ درصد بود که متعلق به افراد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر و کمترین فراوانی مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم با ۱۸/۲ درصد می‌باشد. از نظر درآمد افراد دارای درآمد کمتر از ۴۰۰ هزار تومان در ماه با ۴۳/۱ درصد بیشترین فراوانی و افراد با درآمد ۸۰۰ هزار تا یک میلیون دارای فراوانی ۱۲/۷ درصد می‌باشند.

### آزمون فرضیه

فرضیه اول: هویت ملی بر ارزیابی درک شده از محصول گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت دارد.

بررسی ضریب اثر هویت ملی بر ارزیابی درک شده از محصول گوشی تلفن همراه، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۸۷ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۰۵۶ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی هویت ملی بر ارزیابی درک شده از محصول گوشی تلفن همراه داخلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. جدول ۳ نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر هویت ملی بر ارزیابی محصول درک شده

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	هویت ملی ← ارزیابی درک شده محصول	۰/۸۷	۰/۰۰۰	۵/۰۵۶	معنادار

فرضیه دوم: هویت ملی بر تعصب مشتری به گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت و معنی دار دارد.

بررسی میزان اثر هویت ملی بر تعصب مشتری به گوشی تلفن همراه داخلی نشان می‌دهد که میزان این اثر برابر با ۰/۸۹ می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۳۳۸ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی هویت ملی بر تعصب مشتری به گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت و معنی دار دارد. جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۴- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر هویت ملی بر تعصب مشتری

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۲	هویت ملی ← تعصب مشتری	۰/۸۹	۰/۰۰۰	۵/۳۳۸	معنادار

فرضیه سوم: ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده‌ی گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت و معنی دار دارد.

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبفروشانى — اثرگذارى ادراك مشتريان از محصول بر ارزش‌هاى فرهنگى حاكم بر بازار در بررسى اثرات ارزىابى محصول درك شده بر ارزش درك شده‌ى گوشى تلفن همراه داخلى، همان‌طور كه در جدول ۵ ملاحظه مى‌گردد؛ ضريب رگرسيونى به ميزان (۰/۳۰) برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئى كه برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معنادارى ۰/۰۵ كمتر مى‌باشد و همچنين عدد معنادارى كه برابر با ۲/۳۴۳ شده و از عدد ۱/۹۶ بيشتر مى‌باشد مى‌توان نتيجه گرفت كه اين ضريب مسير در سطح خطاى ۰/۰۵ معنادار است، يعنى ارزىابى محصول درك شده بر ارزش درك شده‌ى گوشى تلفن همراه داخلى اثر مثبت معنادار دارد.

جدول ۵- ضريب رگرسيونى و معنادارى اثر ارزىابى محصول درك شده بر ارزش درك شده

فرضيه	مسير مستقيم	ضريب مسير	p-value	عدد معنادارى	نتيجه
۳	ارزىابى محصول درك شده ← ارزش درك شده	۰/۳۰	۰/۰۰۰	۲/۳۴۳	معنادار

فرضيه چهارم: تعصب مشتري بر ارزش درك شده‌ى گوشى تلفن همراه داخلى، اثر مثبت معنى‌دارى دارد.

بر اساس اطلاعات جدول ۶ مشخص مى‌گردد كه ضريب اثر تعصب مشتري بر ارزش درك شده‌ى گوشى تلفن همراه داخلى برابر با ۰/۵۸ برآورد مى‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئى كه برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معنادارى ۰/۰۵ كمتر مى‌باشد و همچنين عدد معنادارى كه برابر با ۴/۷۳۹ شده و خارج از بازه  $\pm 1/96$  است مى‌توان نتيجه گرفت كه اين ضريب مسير نيز در سطح خطاى ۰/۰۵ معنادار است يعنى هرچقدر تعصب مشتري بيشتر شود ارزش درك شده از گوشى تلفن همراه داخلى بيشتر مى‌شود.

جدول ۶- ضريب رگرسيونى و معنادارى اثر تعصب مشتري بر ارزش درك شده

فرضيه	مسير مستقيم	ضريب مسير	p-value	عدد معنادارى	نتيجه
۴	تعصب مشتري ← ارزش درك شده	۰/۵۸	۰/۰۰۰	۴/۷۳۹	معنادار

فرضيه پنجم: هويت ملي بر ارزش درك شده‌ى گوشى تلفن همراه داخلى اثر مثبت و معنى دار دارد.

همانگونه که در جدول ۷ و شکل ۲ مشاهده می‌شود ضریب اثر هویت ملی بر ارزش درک شده ی گوشی تلفن همراه داخلی برابر با ۰/۶۱ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۴/۵۷۹ شده و خارج از بازه  $\pm 1/96$  است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی هویت ملی ارزش درک شده از گوشی تلفن همراه داخلی را افزایش می‌دهد.

جدول ۷- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر هویت ملی بر ارزش درک شده

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۵	هویت ملی ارزش درک شده	۰/۶۱	۰/۰۰۰	۴/۵۷۹	معنادار

فرضیه ششم: هویت ملی به واسطه تعصب مشتری بر ارزش درک شده گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت و معنادار دارد.

این فرضیه به بررسی نقش میانجی‌گری تعصب مشتری بین متغیر مستقل (هویت ملی) و وابسته (ارزش درک شده تحقیق پرداخته است. برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، از آزمون بارون و کنی استفاده شد که در آن برقراری شروط زیر ضروری است. شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه‌ی معنادار داشته‌باشد. شرط دوم این است که معناداری رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و واسط تأیید شود. شرط سوم نیز تأیید معناداری رابطه‌ی بین متغیر واسط و وابسته می‌باشد. شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی‌گر وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه‌ی بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی‌گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی‌گر کاهش‌یابد (حداقل ۰/۱۰) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی‌گر، جزئی خواهد بود.

همان‌گونه که در جدول ۸ نشان داده شده است نتایج، حاکی از معنی‌داری روابط گفته شده در سه گام نخست می‌باشد. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر تعصب مشتری، بتای استاندارد برای رابطه‌ی بین

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبفروشانی — اثرگذاری ادراک مشتریان از محصول بر ارزش‌های فرهنگی حاکم بر بازار هویت ملی و ارزش درک شده از ۰/۳۴۸ به ۰/۲۴۳ کاهش یافته ولی همچنان معنی‌دار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر تعصب مشتری، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی ششم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۸- نتایج تحلیل میانجی‌گری تعصب مشتری در رابطه بین هویت ملی و ارزش درک شده

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Sig
۱	هویت ملی	ارزش درک شده	۰/۳۴۸	۰/۳۴۸	۰/۱۲۱	۰/۰۰۰
۲	هویت ملی	تعصب مشتری	۰/۲۹۷	۰/۲۹۷	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰
۳	تعصب مشتری	ارزش درک شده	۰/۴۲۴	۰/۴۲۴	۰/۱۸۰	۰/۰۰۰
۴	هویت ملی تعصب مشتری	ارزش درک شده	۰/۲۴۳ ۰/۳۵۲	۰/۴۸۴	۰/۲۳۴	۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰

فرضیه هفتم: هویت ملی به واسطه ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت و معنادار دارد. این فرضیه به بررسی نقش میانجی‌گری ارزیابی محصول درک شده بین متغیر مستقل (هویت ملی) و وابسته (ارزش درک شده) تحقیق پرداخته است. برای بررسی این فرضیه نیز از آزمون بارون و کنی استفاده شده است. جدول ۹ خلاصه نتایج آزمون این فرضیه را نشان می‌دهد.

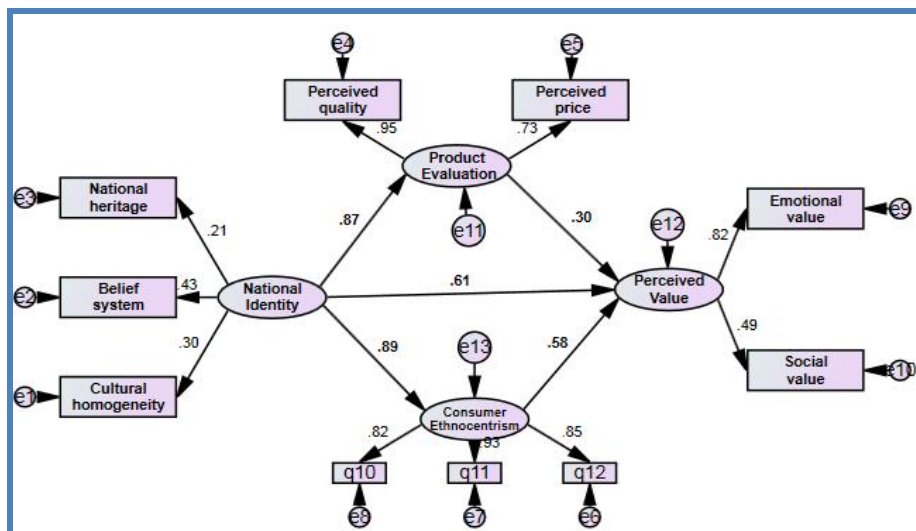
جدول ۹- نتایج تحلیل میانجی‌گری ارزیابی محصول درک شده در رابطه بین هویت ملی و ارزش درک شده

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Sig
۱	هویت ملی	ارزش درک شده	۰/۳۴۸	۰/۳۴۸	۰/۱۲۱	۰/۰۰۰
۲	هویت ملی	ارزیابی محصول درک شده	۰/۲۸۶	۰/۲۸۶	۰/۰۸۲	۰/۰۰۰
۳	ارزیابی محصول درک شده	ارزش درک شده	۰/۴۵۵	۰/۴۵۵	۰/۲۰۷	۰/۰۰۰
۴	هویت ملی ارزیابی محصول درک شده	ارزش درک شده	۰/۲۳۷ ۰/۳۸۷	۰/۵۰۹	۰/۲۵۹	۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول ۹ نشان داده شده است روابط سه گام نخست یعنی اثر هویت ملی بر ارزش درک شده، هویت ملی بر ارزیابی محصول درک شده و ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده معنادار می‌باشد. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر ارزیابی محصول درک

شده، بتای استاندارد برای رابطه‌ی بین هویت ملی و ارزش درک شده از ۰/۳۴۸ به ۰/۲۳۷ کاهش یافته ولی همچنان معنی‌دار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر ارزیابی محصول درک شده، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی هفتم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### مدل برازش شده تحقیق



شکل ۲- مدل برازش شده تحقیق

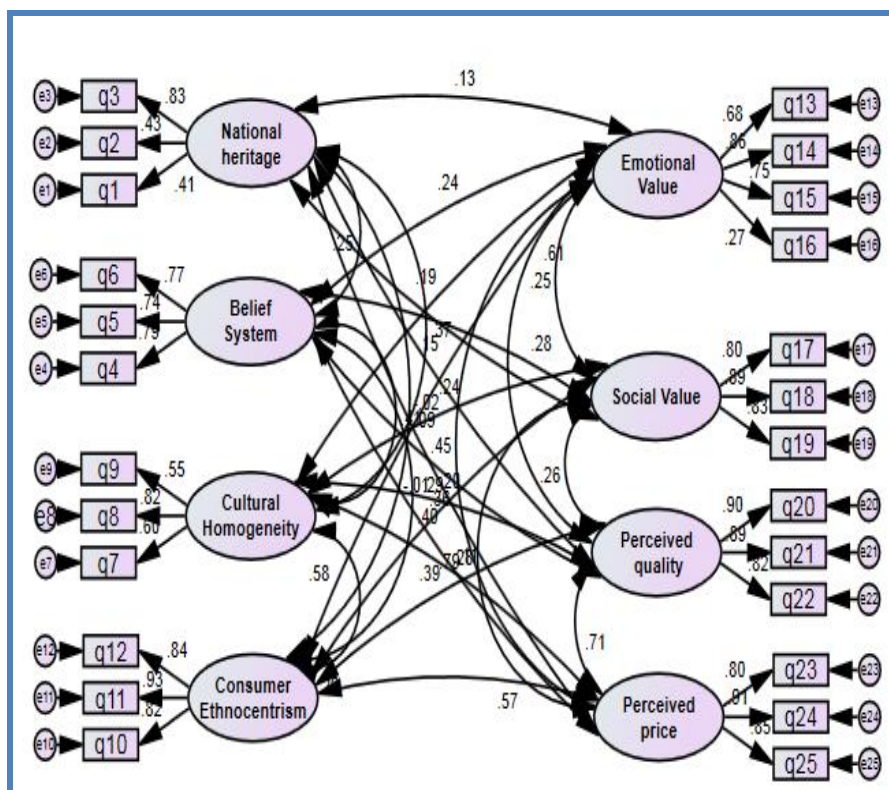
### شاخص های برازش مدل نظری تحقیق

جدول ۱۰- شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

مقدار بدست آمده در مدل واقعی	مقدار مطلوب	نام شاخص
۳۰	-	درجه آزادی (df)
۷۰/۲۵۴	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوئر ( $\chi^2$ )
۰/۰۶۵	غیر معنادار	معناداری $\chi^2$
۲/۳۴	از ۳ کمتر	کای اسکوئر بهینه شده ( $\chi^2/df$ )
۰/۸۷۹	۰/۸ به بالا	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۶۸	زیر ۰/۰۹	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۳۳	۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۵	زیر ۰/۰۸	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۷۷۸	بین ۰/۶ تا ۱	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۶۷۹	بین ۰/۶ تا ۱	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)



### مدل اندازه‌گیری تحقیق



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری تحقیق

### بحث و نتیجه‌گیری

یکی از عوامل رشد و توسعه‌ی اقتصادی برخوردار بودن از بازار مصرف داخلی برای تولیدکنندگان هر کشور است. با این حال یکی از مسائلی که امروزه در جوامعی مانند ایران مطرح می‌شود گرایش به مصرف کالای خارجی است. متغیرهای اقتصادی مانند قیمت و کیفیت تنها عوامل مؤثر بر گرایش مصرف کالای خارجی نیستند، بسیاری از عوامل اجتماعی- فرهنگی نیز بر گرایش به مصرف کالای خارجی اثر گذارند. امروزه افتخار بسیاری از جوامع این است که از کالاهای خارجی استفاده می‌کنند زیرا مصرف و خرید کالای خارجی را نوعی امتیاز 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). نتایج این تحقیق با تحقیقات مشابه داخلی و خارجی که در آن همه یا بعضی از متغیرها مشابه بودند هم خوانی دارد. فرضیه اول، ششم و هفتم با نتایج تحقیقات لی، تی نگن و وان نگون (۲۰۱۳)، اردوغان و یوزکورت (۲۰۰۹)، راووس، راجدران و هرو (۱۹۹۵) همخوانی دارد. فرضیه سوم و چهارم و پنجم مشابه نتیجه‌گیری تحقیق لی، تی نگون و وان نگون می‌باشد.

از بررسی فرضیه اول، دوم و پنجم این نتیجه به دست آمد که هویت ملی بر ارزیابی محصول درک شده، تعصب مشتری و ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی هرچه قدر حس ملی‌گرایی در افراد افزایش پیدا کند محصولات ساخت داخل را از نظر قیمت و کیفیت بهتر ارزیابی کرده و تعصب آن‌ها نسبت به محصولات ساخت داخل افزایش پیدا می‌کند و ارزش احساسی و اجتماعی آن‌ها هنگام استفاده از این محصولات افزایش پیدا می‌کند.

نتایج حاصل از فرضیات دیگر تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

- ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده محصول اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی هرچه ارزیابی محصول درک شده افزایش یابد ارزش درک شده نیز افزایش پیدا می‌کند.

- تعصب مشتری بر ارزش درک شده محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی هر چه تعصب مشتری به محصولات ساخت داخل افزایش پیدا کند ارزش درک شده نیز افزایش پیدا می‌کند.

در مورد فرضیات فرعی نیز نتایج زیر به دست آمده است:

- هویت ملی به واسطه‌ی تعصب مشتری بر ارزش درک شده محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- هویت ملی به واسطه‌ی ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده تأثیر مثبتی دارد.

در راستای نتایج پژوهش انجام شده، پیشنهادهای قابل ارائه است:

- استفاده از فعالیتهای بازاریابی مناسب برای افزایش فروش گوشی‌های ایرانی

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبفروشانى — اثرگذارى ادراك مشتريان از محصول بر ارزشهاى فرهنگى حاكم بر بازار

– افزایش کیفیت گوشی‌های ایرانی از طریق کنترل کیفی خط تولید و مقایسه با نوع خارجی آن

– استفاده از انتقادات و پیشنهادات مصرف کنندگان فعلی این گوشی‌ها در نهایت به محققان آتی پیشنهاد می‌شود مدل جاری را مورد گوشی تلفن همراه در سایر شهرهای ایران انجام دهند تا نتیجه‌گیری آن در سطح ملی اطلاعات سودمندتری را برای سازندگان گوشی تلفن همراه ایرانی ارائه دهد.

### منابع و مآخذ

- ۱- ارجمندی نژاد، ا. (۱۳۸۷). نقش واسط عرق ملی و قصد خریدار نسبت به مصرف کالای وارداتی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی، مشهد.
- ۲- بتمن، ج. (۱۳۸۷). تئوری انتخاب مشتری. چشم انداز مدیریت، ۱(۳)، ۵۸-۹۵.
- ۳- چیرانی، ا؛ فردصوری، م. (۱۳۹۰). مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان لوازم خانگی در استان گیلان. مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۱۲-۱۵.
- ۴- طالبی دلیر، م؛ اکبری، حسین. (۱۳۹۲). بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۱)، ۱۰۵-۱۲۷.
- ۵- معصومی، م. ه. (۱۳۸۷). هویت ملی یا هویت قومی. مقاله درج شده در

<http://www.ofoghvavin.com>

- 1- Ahmed, S. A. andd' Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of Country- of- origin evaluation. *International Marketing Review*, 25(1), 75- 106.
- 2- Bahai, I., Pysani, A.M. (2009). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 277-288.
- 3- Henderson, G. R., Guzman, F., Huff, L. AND Motley, C. M. (2013). The Ians pizza tribe: reconceptualizing cross-cultural research in the digital age. *Journal of Bussiness Research*, 66, 283-287.
- 6- Henderson, J. (1995). On industrial development cities. *Journal of political economy*, 103, 1067-1090.
- 5- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Erffmeyer, R. C. and Babakus, E. (1996). NATID: the development Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Erffeyer, R. C. and Babakus, E. (1996).
- 6- Le, N. ,Nguyen,H. and Nguyen,T.(2013)."National Identity and the Perceived Values of Foreign Products With local brands: the case of local wine in vietname", *asia pacific journal marketing and logistics*,25(5), 765-783.

- 7- Rawwas, M.Y. A., Rajendran, K. N. and Wuehrer, G. A. (1996). The influence of world mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign product. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- 8- Samner, T.M. (1906). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 177-192.
- 9- Salter, V. (1997). Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 159-180
- 10- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- 11- Sharma, P. (2011). "Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness, *Journal of International Business Studies*, 42(2): 285- 306.
- 12- Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism : a test of antecedents and moderator. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- 13- Shimp, T. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-290
- 14- Somogyi, S., Li, E., Johnson, T., Bruwer, J. and Bastian, S. (2011). The underlying motivation of Chinese wine consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 473-485.
- 15- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and values: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. 52, 2-22.