

بررسی الگوی راهبردی عوامل روانی اجتماعی صنعت پوشاک و تاثیر آن بر کشورگرایی

سلمان عوضی*، سجاد شکوهیار**، شهرام تاتاری***

چکیده

در بازار رقابتی نوین، شرایط برای تولیدکنندگان داخلی بسیار دشوار شده است که بتوانند با کالاهای خارجی رقابت کرده و در سطح بازار باقی بمانند. هرچند که بخش بزرگی از رقابت به ویژگی‌های ملموس کالا برمی‌گردد؛ ولی یکی از مولفه‌های اساسی کشورگرایی مصرف‌کنندگان می‌باشد که می‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان را نسبت به کالاهای خارجی کاهش دهد. یکی از صنایعی که به شدت تحت تاثیر کالاهای وارداتی قرار گرفته است، پوشاک بانوان می‌باشد. این پژوهش به بررسی عوامل روانی اجتماعی (ملی‌گرایی، محافظه‌کاری و برون‌گرایی) و نقش تعدیل‌کنندگی تحصیلات و سن بر کشورگرایی مصرف‌کننده پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، بانوان شهر تهران بودند که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای به چهار خوشه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم و سپس، تعداد ۳۸۵ پرسشنامه بین آنها توزیع شد. بر اساس نتایج، رابطه بین محافظه‌کاری و ملی‌گرایی با کشورگرایی معنادار بوده ولی بین متغیر برون‌گرایی و کشورگرایی مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود نداشت؛ همچنین، وقتی که متغیر سن نقش تعدیل‌گر را داشته باشد، فقط رابطه محافظه‌کاری با کشورگرایی معنادار بوده و زمانی که تحصیلات نقش تعدیل‌گر را ایفا کند، فقط رابطه ملی‌گرایی با کشورگرایی مصرف‌کننده معنادار بوده است.

کلیدواژه‌ها: کشورگرایی مصرف‌کننده؛ برون‌گرایی؛ ملی‌گرایی؛ محافظه‌کاری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۰۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۰۵

* کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: salman.eyvazi70@gmail.com

** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز و با ظهور اقتصادهای نوظهوری مثل چین و هند، فضای رقابت برای تولیدکنندگان کالاها و خدمات به سوی هر چه بیش‌تر رقابتی‌شدن در حال پیشرفت است؛ از این‌رو بازارهای منطقه‌ای و جهانی فرصت مناسبی برای تولیدکنندگانی است که تمایل به صادرات اقلام خود دارند. با افزایش رقابت بین کالاهای داخلی و خارجی شرایط بسیار سختی برای تولیدکنندگان داخلی ایجاد کرده است؛ به این دلیل که بتوانند با اقلام وارداتی رقابت کنند. از این‌رو، درک عوامل موثری که بر خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد، ضروری است.

در پژوهش‌های بازاریابی بین‌الملل درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آنها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرآیند اطلاعات عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کند و دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات^۱ است که تحت تاثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و یا موجود بودن قطعات یدکی محصولات داخلی باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود؛ اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی می‌باشند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند. برای مثال، بعضی از مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که خرید محصولات خارجی منجر به کاهش فرصت‌های شغلی شده و چون تأثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارد، برخلاف حس میهن‌پرستی می‌باشد و خریداران این محصولات را مسئول اخلاقی بیکاری هموطنانی می‌دانند که در اثر رقابت بین‌المللی شغل خود را از دست داده‌اند. بنابراین، با افزایش رقابت‌های جهانی و واردات انواع کالاها و اقلام باعث شده است که مصرف‌کنندگان داخلی انواع کالاها را در مارک‌های متفاوت مشاهده کنند که این کار را برای تولیدکنندگان داخلی سخت کرده است.

یکی از موانعی که می‌تواند مقابله‌ای برای رقابت بین کالاهای داخلی و خارجی در نظر مصرف‌کننده باشد، کشورگرایی مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان کشورگرا کسانی هستند که محصولات و خدمات داخلی را خریداری می‌کنند [۱] و خرید محصولات ساخت داخل را میهن‌پرستانه نمی‌دانند و معتقدند که این کار به اقتصاد داخلی صدمه می‌زند [۲۰].

بنابراین، تولیدکنندگان علاوه بر توجه به ویژگی‌های کالا باید کشورگرایی مصرف‌کنندگان ایرانی را نیز در نظر بگیرند؛ زیرا کشورگرایی مصرف‌کننده در خرید محصولات بسیار تأثیرگذار است. این موضوع می‌تواند به تولیدکنندگان و شرکت‌های داخلی و خارجی در طراحی راهبردهای بازاریابی، قیمت‌گذاری، بخش‌بندی بازار، ترفیع و توزیع کالا کمک کند. پژوهشگران ثابت کرده‌اند که کشورگرایی پدیده جهانی است؛ اما درجه متفاوتی از کشورگرایی وجود دارد که به کشور مورد نظر بستگی دارد؛ به‌طورکلی، پژوهش در مورد کشورگرایی مصرف‌کننده به چند دلیل اهمیت دارد: ۱. اطلاعات مهمی را برای صادرکنندگان و واردکنندگان کالا در زمینه انتخاب بازارهای هدف و تعیین راهبردهای توزیع، ترفیع و قیمت‌گذاری فراهم می‌کند [۲۱]، ۲. یکی از واقعیت‌های بازاریابی گرایش کلیشه‌ای به محصولات خارجی است. گرایش‌های کلیشه‌ای ممکن است به نفع فعالیت‌های مدیر بازاریابی باشد یا این‌که او را با مشکل مواجه کند [۱۴]، ۳. کشورگرایی باعث افزایش خرید محصولات داخلی که در پی آن مانع ورشکسته شدن و تعطیلی موسسه‌های تولیدی داخلی در کشور خواهد شد که این موضوع نیز به نوبه خود از مشکلات اجتماعی و فرهنگی جلوگیری خواهد کرد، ۴. سیاست‌گذاران در زمینه تجارت بین‌الملل ممکن است بینشی نسبت به مخالفت با مصرف‌کنندگان خارجی پیدا کنند [۲۱]. با این وجود، یکی از معضلات اصلی در زمینه کشورگرایی مربوط به پوشاک و به‌خصوص پوشاک بانوان می‌باشد که روز به روز مشکلات آن بیشتر می‌شود.

با توجه به ظهور بازارهای جدید مثل ترکیه که زمینه را برای واردات انواع پوشاک زنانه فراهم کرده است که یکی از این موارد مجموعه پروپو، در سال ۱۳۹۰ راه‌اندازی و واردکننده مستقیم پوشاک زنانه در فرم و حالت‌های مختلف از کشور ترکیه در ایران می‌باشد. مرکز فروش اصلی این مجموعه در شهر مرزی جلفا قرار دارد و جدیدترین پوشاک زنانه را با بهترین کیفیت و کمترین قیمت به‌صورت عمده به بازارهای شهرهای مختلف به فروش می‌رساند.

مشکل اصلی این نوع واردات لباس نبود تناسب آن با فرهنگ ایرانی می‌باشد. چه بسا کشورهایی همچون ترکیه از این طریق بتوانند ضربه مهلکی را به کشور ایران وارد کنند. به نظر می‌رسد این مشکلات در سنین مختلف متفاوت بوده و برای سنین جوانان از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار باشد و یا علاوه بر عوامل جمعیتی، شاخص‌های دیگری نیز وجود دارد که بر اساس آنها میزان کشورگرایی متفاوت بوده که یکی از این عوامل مهم را می‌توان عامل روانی اجتماعی نام برد که دارای سه متغیر ملی‌گرایی، محافظه‌کاری و برون‌گرایی می‌باشد؛ بنابراین با توجه به اهمیت ذکر شده موضوع و تأثیر آن در بلندمدت، نویسنده سعی دارد که با انجام پژوهش در زمینه پوشاک بانوان به نتایج قابل توجهی دسترسی پیدا کند؛ بنابراین می‌توان این‌گونه مطرح کرد که آیا متغیرهای روانی اجتماعی بر

کشورگرایی مصرف‌کننده تاثیر دارند؟ در پی آن نقش متغیرهای تعدیل‌گر سن و تحصیلات بر کشورگرایی معنادار است یا خیر؟

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

رفتار مصرف‌کننده. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصول‌ها و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد؛ به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. سالمون نیز نظر خود را این‌گونه مطرح کرد که رفتار مصرف‌کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرآیندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول‌ها، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد.

عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کننده عبارت‌اند از: عوامل دموگرافی (جنسیت، شغل، تحصیلات)، عوامل اجتماعی (فرهنگ، خرده فرهنگ، گروه مرجع، خانواده)، عوامل روان‌شناسی (یادگیری، نظریه محرک و پاسخ، نظریه شناخت) و عوامل اقتصادی: درآمد، اعتبار، دارایی. زمانی که کالایی خریداری می‌شود مصرف‌کننده به‌طور معمول از فرآیند تصمیم‌گیری به صورت زیر پیروی می‌کند: تشخیص مسئله، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید. این پنج مرحله نشان‌دهنده یک فرآیند عمومی هستند که مصرف‌کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید می‌گذراند. به یاد داشتن این که مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خود لزوماً نباید همه این مراحل را بگذراند، نکته‌ای دارای اهمیت است؛ بنابراین، بازاریاب باید به جای توجه صرف به عواملی که سبب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به کل فرآیند رفتار خرید مصرف‌کننده توجه کند [۶].

در سال‌های اخیر مطالعات متعددی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده انجام شده است که در این میان، به خصوص اسپرولز و کندل به طراحی الگویی برای بررسی و توصیف سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداختند. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف‌کننده را در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول مورد نظر مشخص می‌کند. برای ایجاد این الگو، اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) با تکیه بر سابقه مطالعات انجام‌شده در این زمینه، بر سه رویکرد متفاوت تمرکز کردند. این رویکردها، اجزای توانمندی در تعیین تصمیم مرتبط با خرید یک محصول هستند [۱۱].



نمودار ۱. رویکردهای سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

روش‌شناسی دسته‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، اسپرولز و کندل، ۱۹۸۶

کشورگرایی مصرف‌کننده. کشورگرایی^۱ برای اولین بار در سال ۱۹۷۰ توسط دو جامعه‌شناس لوئیس لوئیس و لین مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت [۱۲]. این نظریه‌پردازان بر این باور بودند که انسان به‌عنوان یک موجود اجتماعی یک رفتار ترجیحی را برای اعضای گروه که به آن تعلق دارند، ارائه می‌دهد و به دنبال آن، پژوهشگران بازاریابی کم‌کم توجه خود را به سوی پدیده کشورگرایی متمرکز کردند. بر اساس پژوهش‌های بازاریابی، مفهوم کشورگرایی را می‌توان به‌عنوان یکی از عواملی که بر رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار است، تعیین کرد [۱۲].

کشورگرایی مصرف‌کننده یعنی ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای وارداتی با عنوان ملی‌گرایی اقتصادی، تعصب فرهنگی در برابر واردات و یا کشورگرایی مصرف‌کننده. همه این عناوین ریشه در گرایش روان‌شناختی اجتماعی کشورگرایی دارند. زاجونس و همکاران عنوان کردند که واکنش‌های میهن‌دوستانه در برابر محصولات داخلی و یا خارجی ممکن است منجر به واکنش‌های احساسی در رفتار مصرف‌کننده شود [۷].

شیمپ و شارما این پدیده را به‌عنوان کشورگرایی مصرف‌کننده برای بیان عقاید مشتریان داخلی درباره مناسبیت و درستی خرید محصولات تولید شده در خارج مفهوم‌سازی و مقیاس اندازه‌گیری دقیقی را معرفی کردند. کشورگرایی مصرف‌کننده از مفهوم عمومی‌تر قوم‌مداری مشتق شده است [۱۳]؛ بنابراین لازم است که ابتدا به مقدمه‌ای از قوم‌مداری پرداخته شود. قوم‌مداری به میل مشترک مردم برای در نظر گرفتن گروه خود به‌عنوان مرکز جهان، تفسیر واحدهای اجتماعی دیگر از این دیدگاه و طرد افرادی که از نظر فرهنگی ناهمانند هستند، اشاره دارد [۷].

1. Ethnocentrism

سامنر (۱۹۰۶) اولین تعریف رسمی از قوم‌مداری را مطرح کرد، از نظر او، قوم‌مداری عبارت است از: عقیده افراد مبنی بر این که گروه خودشان در مرکز هر چیزی قرار دارد و همه چیز در مقایسه با گروه آنها سنجیده و محاسبه می‌شود [۱۱]. هر گروه متکبرانه به خود افتخار می‌کند و برتری خود را به رخ دیگران می‌کشد و به افراد خارج از گروه به چشم تحقیرآمیزی نگاه می‌کند [۱۷]. یک فرد قوم‌مدار، به شدت از سنت‌ها، سمبل‌ها، نمادهای تصویری مربوط به فرهنگ خود حمایت می‌کند [۱۵]. کشورگرایی مصرف‌کننده، یک فرم و شکل اقتصادی منحصربه‌فرد از قوم‌مداری است که به‌عنوان یک مفهوم با حیطة و قلمرو مشخص برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده با کشورگرایی به‌کار برده می‌شود. کشورگرایی مصرف‌کننده به‌طور خاص ترجیحات و اولویت مصرف‌کننده نسبت به محصولات ساخته شده در داخل کشور و مخالفت او با واردات محصولات ساخته شده در خارج از کشور می‌باشد. کشورگرایی مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین انواع موانع غیرتعارف‌های برای ورود کالا به داخل کشورها بوده است [۲۱]. کشورگرایی مصرف‌کننده مانند یک سیاست غیررسمی دولتی در جهت حمایت بیش از حد از شرکت‌ها و تولیدکنندگان داخلی عمل می‌کند [۱۸].

ابعاد کشورگرایی مصرف‌کننده. سنجش و ارزیابی کشورگرایی بر اساس ابعاد سرزمینی (جغرافیایی)، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی و در نهایت، عوامل سیاسی تقسیم‌بندی می‌شود؛ ولی بر اساس پژوهش حاضر که در صنعت پوشاک انجام شده است، نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی و جغرافیایی نسبت به شاخص‌های دیگر بیشتر است که بر اساس آن نویسنده نسبت به سنجش کشورگرایی بر اساس سنجه‌های (گویه‌ها) مختلف در ابزار پرسشنامه اقدام کرده که اساس اصلی آن براساس پژوهشی که در سال ۹۱ توسط قاسمی و همکاران انجام شده است که نمونه‌هایی از سنجه‌ها عبارت‌اند از: خریدن پوشاک فقط به خاطر داشتن مارک‌های ایرانی، خرید اجناس ایرانی حتی با کیفیت پایین‌تر و قیمت بالا معقول، داشتن نگرش مثبت نسبت به پوشاک ایرانی، میزان مد نظر دادن عرف جامعه در انتخاب پوشاک و غیره [۱].

ویژگی‌های روانی اجتماعی. پژوهشگران زیادی درباره عوامل تاثیرگذار بر کشورگرایی مصرف‌کننده مطالعه کرده‌اند که از جمله آنها شارما و همکارانش هستند که ارتباط کشورگرایی مصرف‌کننده و عوامل اجتماعی روانی را بررسی کرده و به نتایجی دست یافته‌اند. شیمپ و شارما بیان اعتقاد داشتند که خصیصه‌هایی مانند: آزادی فرهنگی، میهن‌دوستی، محافظه‌کاری، درون‌گرایی تاثیر زیادی بر کشورگرایی مصرف‌کننده دارند [۱۷].

برون گرا، درون گرا. در پژوهش‌های راستینگ (۱۹۹۸) و نتایج مطالعات متعدد در این زمینه، می‌توان انتظار داشت که صفات شخصیتی مانند برون‌گرایی نیز می‌توانند با فعال شدن شبکه و در نتیجه، ایجاد سوگیری در پردازش شناختی محرک‌های هیجانی مرتبط شوند [۱۷]. به این علت که افراد خونگرم و شاد بیشتر به اطلاعات مثبت توجه می‌کنند؛ بنابراین توجه به اطلاعات مثبت، واسطه ارتباط بین برون‌گرایی و شادکامی است [۱۶].

به نظر می‌رسد برون‌گراها نسبت به علائم پیش‌بینی‌کننده پاداش بسیار حساس هستند؛ در حالی که درون‌گراها نسبت به علائم پیش‌بینی‌کننده تنبیه حساس هستند. انتظارات پاداش مرتبط با عاطفه مثبت و از ویژگی‌های افراد برون‌گرا است. براساس تحقیق راستینگ (۱۹۹۹) حساسیت به پاداش در برون‌گراها با گرایش آنها به پردازش اطلاعات مثبت مرتبط است. به نظر می‌رسد با توصیف ویژگی‌های افراد برون‌گرا و درون‌گرا، میزان کشورگرایی مصرف‌کننده در افراد درون‌گرا بیشتر از برون‌گرا باشد؛ چرا که افراد برون‌گرا به علت تمایل داشتن به تعاملات متنوع، دوست دارند که بیشتر با جهان خارجی خود ارتباط داشته باشند؛ درحالی‌که این خصیصه در افراد درون‌گرا به نسبت کمتر است.

ملی‌گرایی. از مهمترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی می‌باشد. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان (به‌ویژه در کشورهای بیشتر توسعه‌یافته) به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک‌شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. توجه بازاریابان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری نظریه «ملی‌گرایی مصرفی» شده است. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی مصرفی، محصولات خارجی را بر اساس ویژگی‌هایی مانند: قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید این محصولات به اقتصاد ملی آنها وارد می‌شود.

ملی‌گرایی مصرفی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ توسط شیمپ و شارما عملیاتی شد. قبل از شیمپ و شارما، یک رشته از پژوهش‌ها برای سنجش تمایل عمومی مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خارجی انجام شده است. نمونه‌ای از این تحقیقات شامل مطالعات اندرسون و گانینکام، دورنوف و دیگران می‌باشد. طبق اظهارات شیمپ، «مفهوم ملی‌گرایی مصرفی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. شارما و همکاران تأثیرات ملی‌گرایی را بر کشورگرایی تایید کردند و نتیجه گرفتند که مصرف‌کنندگان ملی‌گرا نسبت به

مصرف‌کنندگانی که ملی‌گرا نیستند از کشورگرایی بیشتری برخوردارند [۱۹]. در پژوهش بالابانیس و همکاران این نتیجه حاصل شد که ملی‌گرایی رابطه مثبتی با کشورگرایی دارد؛ اما فقط در یکی از دو نمونه‌ای که آنها مورد بررسی قرار دادند آنها نتیجه گرفتند که تاثیر ملی‌گرایی بر کشورگرایی مصرف‌کننده ممکن است در کشورهای گوناگون، اغلب به دلیل سابقه تاریخی متفاوت باشد [۱۲].

محافظه‌کاری. به‌طورکلی، شخص محافظه‌کار و سنتی به گرامی داشتن سنت‌ها و آداب و رسوم اجتماعی که از زمان‌های دور به جا مانده‌اند و گه‌گاه ناخواسته و به تدریج تغییراتی در آنها ایجاد می‌شود، تمایل دارد [۱۸]. بالابانیس و همکاران و شوارتس عنوان می‌کنند افرادی که محافظه‌کار هستند با دید منفی به کالاهای وارداتی نگاه می‌کنند؛ زیرا آنها را تهدیدی برای هنجارهای خودی و رسوم می‌دانند [۱۵]. افرادی که محافظه‌کار هستند از رسیک بالایی برخوردار نیستند. آنها ترجیح می‌دهند که بیشتر بر کارهای روتین و یکنواخت تمرکز کنند تا این‌که به دنبال راه‌های نوین باشند. به همین دلیل به نظر می‌رسد که این افراد از کشورگرایی بالاتری برخوردار باشند.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی. علاوه بر متغیرهای روانی اجتماعی، عوامل سن و تحصیلات به عنوان یکی از ابعاد مهم در حوزه کشورگرایی شناخته شده است [۵]. بر اساس پژوهش‌های انجام شده به نقش دو متغیر در مورد متغیر سن می‌توان گفت افراد که دارای سنین بالاتر باشند نسبت به افراد سنین پایین‌تر، کشورگراتر می‌باشند [۲۱]. به عبارت دیگر، افراد مسن نسبت به افراد جوان محافظه‌کارانه‌تر و ملی‌گراتر می‌باشند و به احتمال زیاد تعارض بیشتری با کشورهای دیگر دارند. هرچند در برخی از پژوهش‌ها نیز رابطه سن و کشورگرایی پیدا نشد [۵].

در رابطه با متغیر تحصیلات، در اکثر پژوهش‌های انجام‌شده، به‌طورکلی افراد تحصیل‌کرده از کشورگرایی پایین‌تری برخوردار هستند [۱۹]، از جمله دلایل منطقی که این‌گونه افراد کشورگراتر هستند، می‌توان به مواردی از قبیل: سنتی نبودن، تعصب نژادی کمتر و ترجیح دادن محصولات خارجی نسبت به داخلی اشاره کرد [۱۸]؛ به‌طورکلی پژوهش‌های کمی در زمینه کشورگرایی مصرف‌کننده در ایران انجام شده است. در پژوهشی که در سال ۱۳۸۸ در دانشگاه اصفهان انجام شد، ۲۳۰ نفر از دانشجویان مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که دانشجویان دانشگاه اصفهان از کشورگرایی پایینی برخوردار بودند. علاوه بر این، رابطه مستقیمی بین میهن‌دوستی و کشورگرایی مصرف‌کننده و رابطه معکوسی بین وطن‌پرستی و کشورگرایی مصرف‌کننده وجود داشت. دو مقاله دیگر نیز در این زمینه که یک کار پژوهشی است، توسط بهایی و پیسانی (۲۰۰۹) به زبان انگلیسی به

چاپ رسید که در یکی از آنها صرفاً قابلیت اعتبار و اطمینان مقیاس کشورگرایی مصرف‌کننده و مقیاس عدوات مصرف‌کننده در ایران سنجش شد که در نهایت، قابلیت اعتبار و اطمینان آن تایید شد. در مقاله دیگر نیز صرفاً کشورگرایی مصرف‌کنندگان ایرانی و شدت عدوات آنها نسبت به کالاهای آمریکایی بررسی شد و مشخص شد که مصرف‌کنندگان ایرانی از کشورگرایی پایینی برخوردارند و محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند. همچنین، مشخص شد که مصرف‌کنندگان ایرانی عدوات کمی نسبت به محصولات آمریکایی دارند.

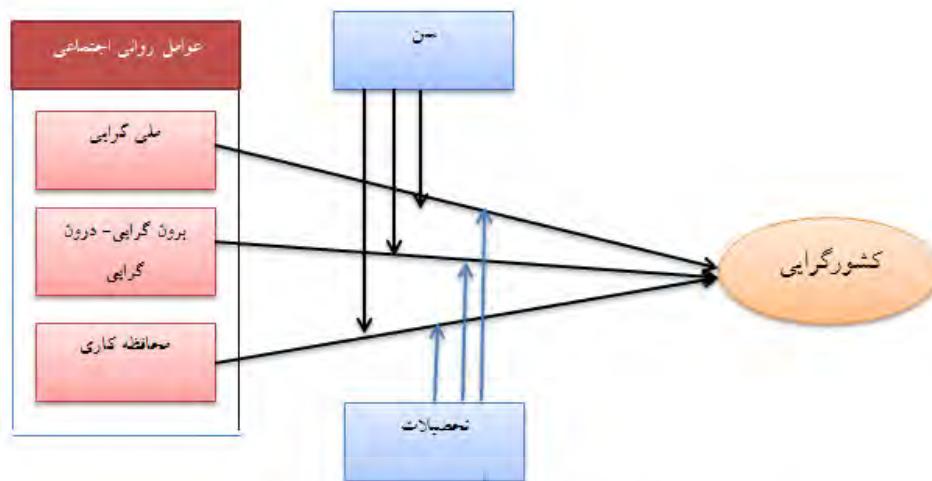
در پژوهش دیگری که در سال ۱۳۹۱ در دانشگاه علامه طباطبایی انجام شد، ۲۸۴ نفر از اعضای هیئت علمی و کارکنان مورد بررسی قرار گرفتند. هدف پژوهش بررسی عوامل موثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده بود که نتایج، حاکی از آن بود که مردم ایران از کشورگرایی پایینی برخوردار بودند و متغیرهای جنسیت، تحصیلات، درآمد، آزادی فرهنگی و محافظه‌کاری بر کشورگرایی موثرند. در زمینه خارجی تحقیقات زیادی انجام شده است.

بسیاری از مطالعات حمایت از ارتباط مثبت کشورگرایی مصرف‌کننده و ترجیح به محصولات بومی و داخلی، و رابطه منفی بین کشورگرایی مصرف‌کننده و نگرش و تمایل به خرید محصولات خارجی خبر دادند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مردم در کشورهای توسعه‌یافته کشورگرایی کمتری نسبت به کشورهای در حال توسعه دارند [۱۹]. همچنین، مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه‌یافته کالاهای خود را مرغوب‌تر از کالاهای وارداتی می‌دانند. در مقابل مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه کالاهای وارداتی را مرغوب‌تر از کالاهای داخلی می‌دانند [۱۳]. خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام گرفته در زیر آورده شده است:

جدول ۱. پژوهش‌های انجام‌گرفته در مورد متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	پژوهشگران
ملی‌گرایی	شارما و همکاران (۱۹۹۵)، الیندکویست و همکاران (۲۰۰۱)، آگونیفو و الیمیمیان (۲۰۰۷)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۲).
محافظه‌کاری	شارم (۲۰۰۵)، شانکارماهش (۲۰۰۶: ۲۰۱۱)، کوتاسز و بنیت (۱۹۹۹)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۲).
برون‌گرایی	شیمپ و شارما (۲۰۰۵)، جاواجی و همکاران (۲۰۰۶)، آگونیفو و الیمیمیان (۱۹۹۹)، ناگچی و همکاران (۲۰۰۷).
کشورگرایی مصرف‌کننده	شارما و همکاران (۱۹۹۵)، جاواجی و همکاران (۲۰۰۶)، الیندکویست و همکاران (۲۰۰۱)، هدشتی و همکاران (۱۳۸۹)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۲)، یان لی و همکاران (۲۰۱۲).

با توجه به پژوهش‌هایی که در مورد کشورگرایی انجام شده است، می‌توان الگوی پژوهش را به صورت زیر رسم کرد:



نمودار ۲. الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به الگوی مفهومی پژوهش و متغیرها، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به صورت زیر بیان کرد:

فرضیه‌های اصلی:

۱. در افراد ملی‌گرا تمایل بیشتری به کشورگرایی وجود دارد.
۲. افراد برون‌گرا نسبت به افراد درون‌گرا از کشورگرایی پایین‌تری برخوردار هستند.
۳. در افراد محافظه‌کار و سنت‌گرا تمایل بیش‌تری به کشورگرایی وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. افراد ملی‌گرا که مسن‌تر باشند، تمایل بیشتری به کشورگرایی خواهند داشت.
۲. افراد ملی‌گرایی که از تحصیلات بالاتری برخوردار باشند، تمایل کمتری به کشورگرایی خواهند داشت.
۳. افراد محافظه‌کاری که دارای سنین بالاتر باشند، نسبت به سنین پایین‌تر کشورگرایی بیشتری دارند.

۴. افراد محافظه کاری که دارای تحصیلات بالاتری باشند، از کشورگرایی بیشتری برخوردار می‌باشند.
 ۵. افراد برون‌گرایی که دارای تحصیلات بالاتری باشند، کشورگرایی پایین‌تری را دارا می‌باشند.
 ۶. افراد برون‌گرایی سنین بالاتر نسبت به سنین پایین از کشورگرایی بالاتری برخوردارند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر حسب دستاورد یا نتیجه پژوهش از نوع کاربردی و بر حسب اهداف از نوع توصیفی است و به لحاظ راهبرد پژوهش مورد استفاده پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری کلیه بانوان شهر تهران می‌باشد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای است به این صورت که شهر تهران را به چهار قسمت شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم‌بندی کرده و در هر قسمت از روش نمونه‌گیری ساده استفاده شده است.

از آنجاکه، جامعه آماری پژوهش نامحدود بوده؛ لذا بر طبق فرمول حجم نمونه‌گیری از جامعه نامحدود تعداد نمونه حاضر ۳۸۵ شد. پرسشنامه حاضر از دو بخش تشکیل شده است: در بخش اول سوالات جمعیت‌شناختی از قبیل وضعیت تاهل، سن، درآمد، تحصیلات، محل زندگی آورده شده است و در بخش دوم سوالات مربوط به عوامل روانی - اجتماعی که شامل برون‌گرایی - درون‌گرایی، محافظه‌کاری، ملی‌گرایی است، می‌باشد. برای تعیین روایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد و مقدار آن برابر ۰/۸۹۶ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای آن می‌باشد. شکل زیر میزان پایایی سوالات هر بخش را به تفکیک نشان می‌دهد:

جدول ۲. آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای اصلی

عامل	تعداد سوالات	پایایی هر بخش
برون‌گرا- دورن‌گرا	۱۲	۰/۷۲۳
میهن‌پرستی	۷	۰/۸۵۹
محافظه‌کاری		۰/۸۶۷
کشورگرایی		۰/۸۵
کل		۰/۸۹۶

برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر (نسبت کای- دو به درجه آزادی و شاخص RMSEA)، با استفاده از نرم‌افزار LISREL، استفاده شده است. این پژوهش صحت الگوهای ارائه شده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر، در مورد عامل‌های مربوط به روابط بین

متغیرهای مستقل و وابسته انجام گرفته است. این تحلیل توسط الگوی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری LISREL انجام شده است. در بررسی هر کدام از مدل ها سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه گیری مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش باید آماره x^2/df و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت که مدلی مناسب است که دارای حالت های بهینه ذیل باشد. مقدار x^2/df باید از عدد سه کمتر باشد. آزمون GFI و AGFI از ۹۰ درصد باید بیشتر باشد. آزمون RMSEA باید از ۰/۰۸ کمتر باشد. در بخش دوم نیز برای استفاده متغیرهای سن و تحصیلات به عنوان متغیرهای تعدیل گر از آزمون PLS استفاده شد و نتایج آنها مورد بررسی قرار گرفت.

۴. تحلیل یافته ها

توصیف جمعیت شناختی نمونه. از آنجاکه جامعه آماری پژوهش حاضر را بانوان تشکیل داده اند؛ لذا این پژوهش فقط در بین بانوان شهر تهران پخش شده است. از لحاظ سنی بیشترین افراد مربوط به دانشجویان دانشگاه های تهران و از لحاظ تحصیلات اکثرشان دارای مدرک کارشناسی بودند. در جدول زیر ویژگی های کامل جمعیت شناختی آورده شده است:

جدول ۳. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

متاهل / مجرد	متاهل	مجرد	متاهل / مجرد
%۳۴/۳	%۶۵/۷		
زیر ۲۰	۳۰ تا ۴۰	۳۰ تا ۴۰	سن
%۴	%۷۲/۳	%۲۳/۷	
زیر دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر	تحصیلات
%۲۴	%۵۴	%۲۲	
زیر ۲۰۰ هزار	بین ۲۰۰ تا ۸۰۰	۸۰۰ تا ۱۵۰۰	درآمد
%۶۲	%۲۷	%۶	
منزل پدری	منزل همسر	خوابگاه دانشجویی	محل زندگی
%۳۸/۴	%۳۲/۳	%۲۹/۴	
		%۹/۹	
			منزل شاخصی

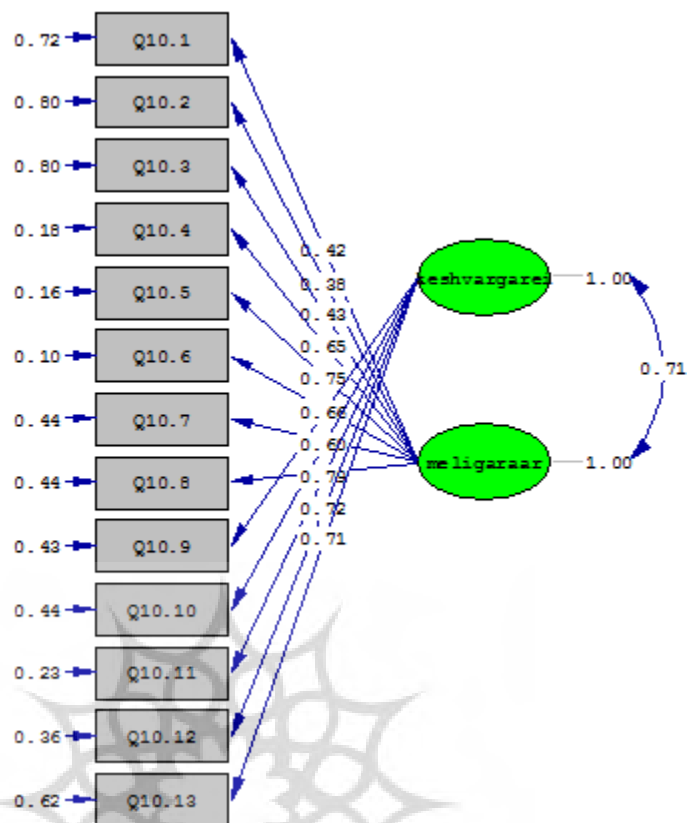
یافته های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش. در این بخش پژوهش میانگین و انحراف معیار حاصل از بررسی و تحلیل هر یک از عوامل روانی و اجتماعی و همچنین کشورگرایی مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است که در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. شاخص‌های توصیفی مربوط به عوامل اصلی پژوهش

عوامل اصلی	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
برون‌گرایی	۱/۰۴	۴/۱۲	۲/۷۳	۰/۵۳۲۸۰
ملی‌گرایی	۱/۰۶	۴/۴۱	۳/۳۶	۰/۴۳۳۱۵
محافظه‌گرایی	۱/۲۳	۴/۰۰	۳/۰۷	۰/۸۲۷۵۲
کشورگرایی	۱/۰۰	۴/۴۰	۳/۱۴	۰/۷۶۱۶

بر اساس جدول ۴، بیشترین و کمترین مقدار در بین عوامل اصلی پژوهش مربوط به متغیر کشورگرایی بوده است. همچنین بر اساس مقایسه میانگین‌ها، شاخص ملی‌گرایی دارای بیشترین مقدار بوده و برون‌گرایی نیز کمترین مقدار را براساس میانگین داشته است و در نهایت برای شاخص محافظه‌گرایی میزان انحراف از معیار نسبت به سایر متغیرها دارای بیشترین مقدار می‌باشد.

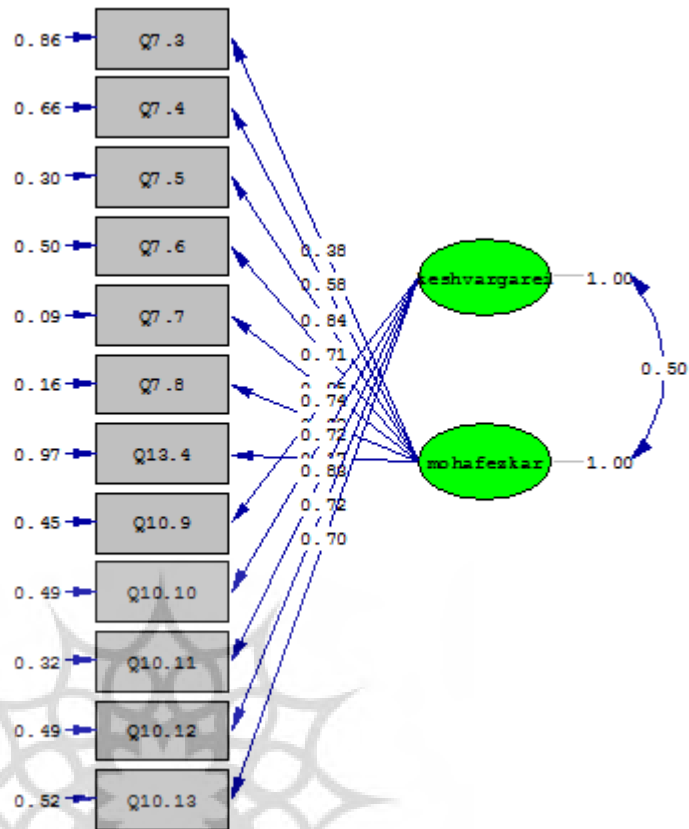
تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری کشورگرایی مصرف‌کننده و ملی‌گرایی. نمودار ۱ مدل اندازه‌گیری کشورگرایی و ملی‌گرایی را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن برازش مدل است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار x^2/df محاسبه شده برابر با ۱/۷۱ می‌باشد که کمتر از سه و مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین، خروجی میزان $RMSEA=0/069$ را برای مدل نشان می‌دهد. هرچه میزان شاخص $RMSEA$ کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است که در این مدل این گونه می‌باشد؛ همچنین مدل‌های اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. برای مثال، برای مؤلفه ملی‌گرایی سؤال ۴ (۰/۷۵) بیشتر از سایر سؤالات توانسته واریانس مؤلفه ملی‌گرایی را توضیح دهد. به عبارت دیگر، همبستگی این گویه با عامل یاده شده و تأثیری که در آن دارد بیشتر از هفت گویه دیگر است.



Chi-square = 592.00, df = 346, p-value = 0.00000, RMSEA = 0.069

نمودار ۳. تحلیل عاملی تأییدی مربوط به ملی‌گرایی و کشورگرایی در حالت تخمین استاندارد

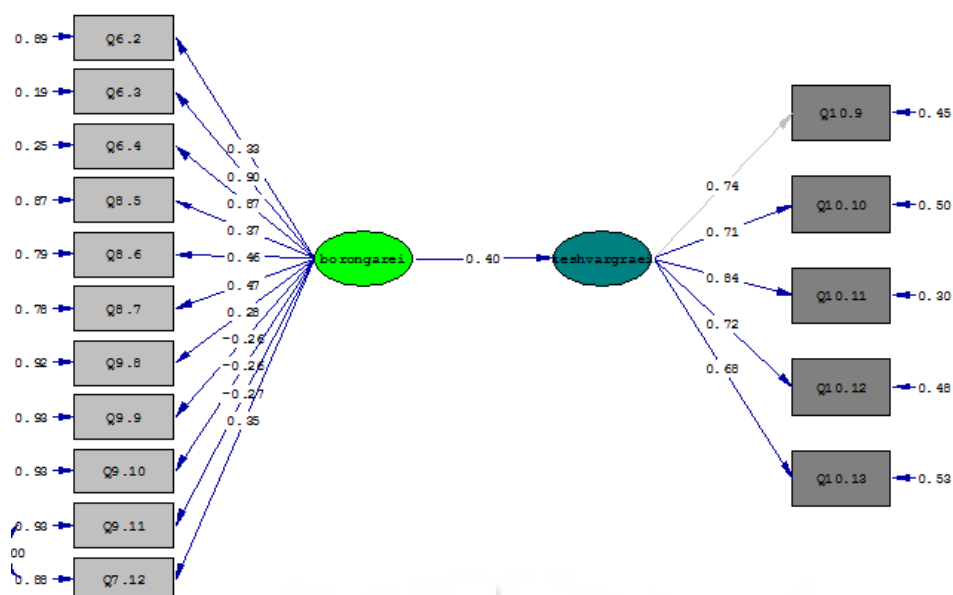
خروجی بعدی مربوط به رابطه بین کشورگرایی مصرف‌کننده و محافظه‌کاری می‌باشد که با استفاده از لیزر خروجی نرم‌افزار مقدار RMSEA برابر ۰/۰۶۹ و χ^2/df برابر ۱/۷۱ را برای الگو نشان می‌دهد. هر دو مقدار، میزان متناسب و پایینی است و نشان‌دهنده مناسب بودن و برازش خوب مدل اندازه‌گیری است.



Chi-square = 592.00 df = 27, p-value = 0.0043 RMSEA = 0.065

نمودار ۴. تحلیل عاملی تأییدی بین عامل کشورگرایی مصرف‌کننده و محافظه‌کاری در حالت تخمین استاندارد

خروجی سوم مربوط به عامل کشورگرایی مصرف‌کننده و برون‌گرایی است که با استفاده از خروجی لیزرل انجام گرفت و مقدار کای اسکوئر آن برابر ۴۹۲ با درجه آزادی ۳۱۶ و RMSEA آن برابر ۰/۰۵۹ بود که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

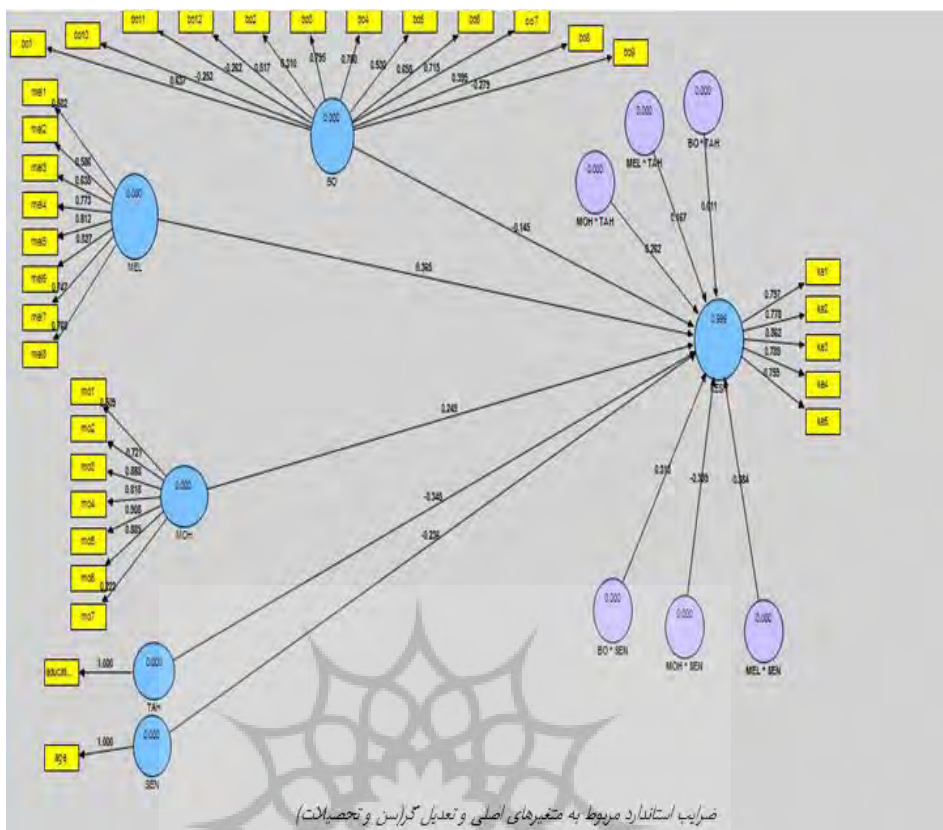


Chi-square = 592.00 df = 346, p-value = 0.000 RMSEA = 0.059

نمودار ۵. تحلیل عاملی تأییدی بین کشورگرایی مصرف‌کننده و برون‌گرایی در حالت تخمین استاندارد

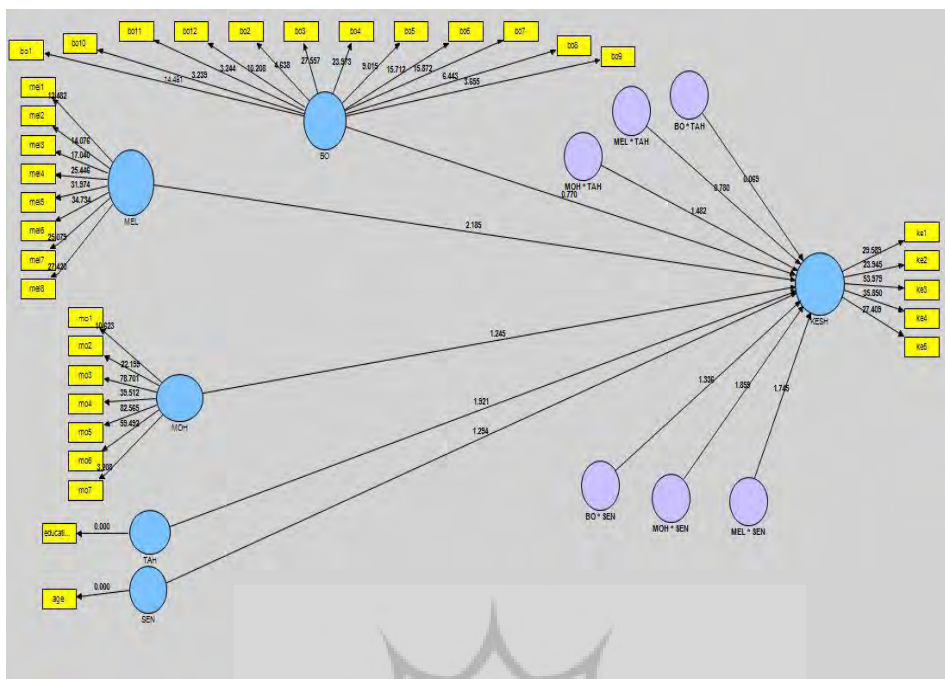
بر اساس نمودارهای بالا، روابط بین سوالات هر متغیر با خود متغیر که در قالب بارهای عاملی مطرح می‌شود، بزرگ‌تر از ۰/۴ بوده و نشان‌دهنده همبستگی مناسب الگوها می‌باشد. همچنین، نتایج مدل در حالت تخمین استاندارد حاکی از آن است که در میان سه بعد تاثیرگذار بر کشورگرایی مصرف‌کننده، بعد ملی‌گرایی با ضریب ۰/۷۱ داری بیشترین تاثیرگذاری بوده است. بعد از متغیر ملی‌گرایی، شاخص‌های محافظه‌کاری با ضریب تاثیر ۰/۵۱ و برون‌گرایی با ضریب تاثیر ۰/۴۰ بیشترین اثرگذاری را دارا بودند.

بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر سن و تحصیلات بر عوامل روانی اجتماعی و به دنبال آن کشورگرایی مصرف‌کننده. در این قسمت از آنجاکه به بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر (سن و تحصیلات) بر کشورگرایی مصرف‌کننده پرداخته می‌شود از طریق خروجی لیزرل نمی‌توان نقش متغیرهای تعدیل‌گر را بررسی کرد؛ لذا از طریق نرم‌افزار PLS به بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر پرداخته شده است. در مرحله اول که به ضرایب استاندارد هریک از متغیرهای اصلی و به همراه آن متغیرهای تعدیل‌گر آورده شده است:



نمودار ۶. ضرایب استاندارد مربوط به متغیرهای اصلی و تعدیل گر (سن و تحصیلات)

بر اساس خروجی PLS، در بین متغیرهای روانی اجتماعی، متغیرهای محافظه کاری و ملی گرایی دارای رابطه مثبت و متغیر برون گرایی دارای رابطه منفی بودند و در بین متغیرهای جمعیت شناختی سن و تحصیلات دارای رابطه منفی بودند. وقتی که نقش متغیر تعدیل گر سن باشد، رابطه برون گرایی و ملی گرایی با کشور گرایی مثبت و رابطه آن با محافظه کاری معکوس بوده است. در حالتی که متغیر تعدیل گر تحصیلات باشد، رابطه هر سه متغیر با کشور گرایی مثبت می باشد؛ اما ضرایب استاندارد فقط جهت رابطه را مشخص می کند؛ ولی از معناداری آنها نمی توان نتیجه ای گرفت که در این حالت با استفاده از T-value به معناداری آنها پرداخته شده است که در نمودار ۶ آمده است:



نمودار ۷. ضرایب استاندارد مربوطه به عوامل مؤثر بر کشورگرایی در حالت معناداری پارامترها

در حال معنادرای پارامترها در صورتی فرضیه‌ها در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته خواهند شد که مقدار t-value آن بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد؛ در غیر این صورت فرضیه مورد نظر رد خواهد شد. برای هر یک از سوالات مقدار تی استیوونت برای کلیه ابعاد معنادار بوده؛ ولی برای فرضیه‌های مورد نظر برخی از آنها تایید و برخی رد شده است.

جدول ۵. رد یا قبول فرضیه‌ها با استفاده از خروجی نرم‌افزارها

نتیجه	t-value	فرضیه
تایید	۲/۱۸۵	در افراد ملی‌گرا تمایل بیشتری به کشورگرایی وجود دارد.
رد	۰/۷۷۰	افراد برون‌گرا نسبت به افراد درون‌گرا از کشورگرایی پایین‌تری برخوردار هستند.
رد	۱/۲۴۵	در افراد محافظه‌کار و سنت‌گرا تمایل بیشتری به کشورگرایی وجود دارد.
تایید	۲/۷۷۵	افراد ملی‌گرا که مسن‌تر باشند تمایل بیشتری به کشورگرایی خواهند داشت.
تایید	۹/۷۸۰	افراد ملی‌گرایی که از تحصیلات بالاتری برخوردار باشند تمایل کمتری به کشورگرایی خواهند داشت.
تایید	۱/۹۸۹	افراد محافظه‌کاری که سنین بالاتر باشند نسبت به سنین پایین کشورگراترند.
رد	۱/۴۸۲	۴. افراد محافظه‌کاری که دارای تحصیلات بالاتری باشند از کشورگرایی بیشتری برخوردار می‌باشند.
رد	۰/۰۶۹	۵. افراد برون‌گرایی که دارای تحصیلات بالاتری باشند کشورگرایی پایین‌تری را دارا می‌باشند.
رد	۱/۳۳۶	۶. افراد برون‌گرایی سنین بالاتر نسبت به سنین پایین کشورگراترند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که رابطه ملی‌گرایی با کشورگرایی دارای رابطه مثبت (با ضریب استاندارد ۰/۳۶۵) بوده و معناداری آن نیز (با تی استیودنت ۲/۱۸۵) مورد تایید قرار گرفته است. در مورد فرضیه اصلی دوم پژوهش، رابطه محافظه‌کاری با کشورگرایی مثبت بوده (۰/۲۴۵) ولی معناداری آن را می‌توان با اندکی اغماض پذیرفت (تی استیودنت ۱/۹۲۰). در مورد متغیر برون‌گرایی رابطه آن با کشورگرایی منفی بوده؛ ولی معناداری آن مورد تایید قرار نگرفت (تی استیودنت ۰/۳۶۵). در مورد متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن با ضریب استاندارد ۰/۳۴۵- و تحصیلات با ضریب استاندارد ۰/۲۴۵-) اگرچه رابطه آنها با کشورگرایی معکوس بوده؛ ولی معناداری آنها مورد تایید قرار نگرفت. اما در مورد متغیرهای سن و جمعیت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و رابطه آنها با کشورگرایی نتایجی به‌دست آمد که می‌توان نقش مهم متغیرهای تعدیل‌گر اشاره کرد. وقتی که متغیر سن به‌عنوان تعدیل‌گر در نظر گرفته می‌شود؛ ضریب استاندارد برون‌گرایی ۰/۳۸۵ و ضریب استاندارد محافظه‌کاری ۰/۳۹۹- و ضریب مربوط به ملی‌گرایی ۰/۳۸۴ می‌باشد. بدین معنا که رابطه محافظه‌کاری با کشورگرایی مصرف‌کننده در زمانی که متغیر سن نقش تعدیل‌گر را داشته باشد، منفی بوده است؛ اما در مورد برون‌گرایی و ملی‌گرایی جهت آنها مثبت بوده است؛ به این معنا که هر چه افراد برون‌گرا و ملی‌گرا مسن‌تر باشند، کشورگرایی آنها بیشتر خواهد بود؛ اما مقدار t-value برای هر یک از این دو متغیر برون‌گرایی و ملی‌گرایی خارج از محدوده مشخص شده بوده و فرض معناداری آنها رد می‌شود؛ ولی در مورد متغیر مربوطه محافظه‌کاری می‌توان با اندکی اغماض فرض معناداری آن را پذیرفت (با تی استیودنت ۱/۹۳). وقتی که متغیر تعدیل‌گر تحصیلات باشد، هر سه متغیر اصلی پژوهش دارای رابطه مثبت با کشورگرایی بوده؛ ولی برای این که فرض معناداری آنها پذیرفته شود، باید با استفاده از T-value به نتیجه‌گیری مورد نظر رسید که نتایج نشان می‌دهد رابطه ملی‌گرایی با کشورگرایی زمانی که متغیر تعدیل‌گر تحصیلات باشد نه تنها مثبت بوده؛ بلکه فرض معناداری آن نیز پذیرفته شده است (با تی استیودنت ۹/۷۸۰). در مورد متغیر محافظه‌کاری اگر چه زمانی که تحصیلات متغیر تعدیل‌گر باشد، دارای رابطه مثبت بوده است؛ اما معناداری آن را نمی‌توان در سطح خطای ۵ درصد پذیرفت (تی استیودنت ۱/۴۸۲). در مورد متغیر برون‌گرایی نیز اگرچه وقتی که متغیر تحصیلات نقش تعدیل‌گر را ایفا کند مثبت بوده ولی معناداری آن مورد پذیرش واقع نشد (تی استیودنت ۰/۰۶۹). بنابراین نمی‌توان گفت که به‌طور کلی افراد هر چه دارای تحصیلات بالاتری باشند، کشورگرایی آنها پایین‌تر است و همین‌طور برای افراد مسن نیز نمی‌توان چنین نتیجه‌ای گرفت.

از پیشنهادهایی که می‌توان در زمینه کشورگرایی در حوزه پوشاک بانوان انجام داد، یک تیم یا گروهی از طراحان لباس تشکیل شود که از یک جهت با در نظر گرفتن ارزش‌ها و اصول جامعه اسلامی و از جهت دیگر نظرخواهی از عموم مردم به صورت نمونه‌ای اقدام به طراحی لباس شود؛ زیرا با این کار سطح رضایت عموم مردم را می‌توان جلب کرد هرچند ممکن است که عده‌ای خیلی متعصب به عقاید فرهنگی کشور خود باشند و عده‌ای نیز از جهت فرهنگی هیچ تعصبی نداشته باشند. همچنین با این کار نه تنها طراحان می‌توانند بخش بزرگی از بازار داخل را دارا باشند؛ از طرف دیگر می‌توانند با پایین آوردن بهای تمام شده محصولات خود با پوشاک وارداتی رقابت کنند.

در ایران برخلاف کشورهای اروپایی، رشته تخصصی طراحی لباس وجود ندارد که با توجه به عقاید و سلیقه خود کشورها اقدام به طراحی پوشاک کنند و به همین دلیل چاره‌ای جز متوسل شدن به پوشاک‌های وارداتی ندارند. به نظر می‌رسد که ایجاد یک رشته تخصصی طراحی پوشاک در دانشگاه‌ها تا حدی می‌تواند مشکل گشا باشد. از محدودیت‌های اصلی پژوهش می‌توان به پژوهش‌های محدود انجام شده در زمینه کشورگرایی اشاره کرد که نه تنها در ایران در سطح خارجی نیز پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام شده بود که این کار را برای نگارنده سخت و دشوار کرده بود. در مورد تاثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر کشورگرایی مصرف‌کننده می‌توان یادآور شد که در سطح خطای ۵ درصد فقط رابطه بین تحصیلات و کشورگرایی معنادار بوده است و در متغیر دیگر سن و تاهل رابطه معناداری را نداشته بودند (با وجود رابطه منفی بین متغیرها)؛ اما نکته حائز اهمیت در مورد رابطه بین تحصیلات و کشورگرایی، معکوس بودن رابطه آنها است که با بتای ۰/۱۲۱- تاثیر قابل ملاحظه‌ای در کشورگرایی مصرف‌کننده داشته است.

منابع

۱. آقازاده، هاشم و همکاران (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری و رضایت مصرف‌کننده. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره ۱۸: ۱۷۷-۲۰۰.
۲. اسماعیل‌پور، حسن و غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۱). بازاریابی؛ انتشارات دانشگاه آزاد اراک.
۳. رنجبران، بهرام و قلی‌زاده، رسول (۱۳۸۸). قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن میهن‌پرستی و گرایش جهان وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۳)، ۸۷-۱۰۶.
۴. قاسمی، حسن و دهدشتی شاهرخ، زهره و سیفی، ابوالفضل (۱۳۸۹). تاثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصر خرید کالاهای وارداتی. نشریه مدیریت بازرگانی (۱۳۸۹)، شماره ۶۲، ۱۱۵-۱۴۲.
۵. قاسمی، حسن و دهدشتی شاهرخ، زهره و سیفی، ابوالفضل (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده. نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، ۱۴۳-۱۶۷.
۶. کاتلر فیلیپ (۱۳۸۹). میانی مدیریت بازاریابی؛ ترجمه: علی پارسائیان؛ انتشارات ترمه.
۷. موون، جان، سی، و مینور، میشل، اس (۲۰۰۰). رفتار مصرف‌کننده؛ ترجمه عباس صالح اردستانی، جلد دوم، تهران: فارابی.
۸. ونوس، داور (۱۳۸۵). چارچوبی برای مدیریت بازاریابی؛ انتشارات پارسه.
9. Ajshekhar G. Javalgi, Virginie pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Schere (2004). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers.
10. Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). The Use of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animsity Scales in Iran. *Thunderbird International Business Review*, 51(2), 143-150.
11. Hsu, J. L., and Nien, H. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 436-447.
12. Javalgi, R. g., Khare, V. P., and Scherer F. R. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325-34.
13. Klein, J. G., Ettenson R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the Peoples Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
14. Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian Consumer Purchase Intention toward a United States versus Local Brand. 15. *Journal of Business Research*, 62, 521-527.
15. Kwak, H., Jaju, A., and Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385.
16. Noguchi, K., Gohm, L. C., & Dalsky, J. D. (2006). Cognitive tendencies of focusing on positive and negative information. *Journal of Research in Personality*, 40, 891-910.
17. Rusting, C. L. (1998). Personality, mood, and cognitive processing of emotional

- information: *three conceptual frameworks*. *Psychological Bulletin*, 124, 165-196.
18. Shankarmahesh, M. N. (2011). Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
19. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
20. Shimp T., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale;. *Journal of Marketing Research*, 24.
21. Shin, J. (1993). 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.

