

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۸، پیاپی ۸۲، زمستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۶۱-۸۶

شناسایی ابعاد و مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده با روش آمیخته: مطالعه صنعت پوشاک ایران مرتضی مداح* مجید محمد شفیعی**

چکیده

هدف: افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات داخلی یکی از دغدغه‌های اصلی است که در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی هر کشوری مطرح است. ملیت‌گرایی مصرف‌کننده یکی از مباحث مهم در رفتار مصرف‌کننده است که تبیین درست آن نقش موثری در این مساله ایفا می‌کند و به کسب و کارها برای طراحی استراتژی‌های موقعیت‌یابی محصول و موفقیت در بازار کمک می‌کند. هدف این پژوهش تبیین سازه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده و شناسایی مولفه‌های آن است.

روش شناسی: پژوهش حاضر با روش آمیخته در دو فاز کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری در مرحله کیفی شامل خبرگان صنعت پوشاک ایران بودند که نمونه‌ای ۲۰ نفره از آنان به روش قضاوتی انتخاب شد. در مرحله کمی، جامعه آماری را مصرف‌کنندگان پوشاک در ایران تشکیل می‌داد که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۳۱۰ نفر از آنان انتخاب شدند.

یافته‌ها: پس از انجام مصاحبه‌های عمیق و شناسایی ابعاد ملیت‌گرایی با روش تحلیل تم و دلفی فازی، گویه‌های اصلی شناسایی شده و در ادامه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی اقدام به شناسایی ابعاد و تقسیم‌بندی گویه‌های در قالب ابعاد شناسایی شده و اعتبار سنجی الگو گردید. در پایان ابعاد ملیت‌گرایی مصرف‌کننده و مولفه‌های آن پیشنهاد گردید.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن است که با شناسایی ابعاد و مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده در صنعت پوشاک ایران و اتخاذ سیاست‌های مناسب در این زمینه می‌توان شاهد رشد و شکوفایی این صنعت و کاهش نرخ بیکاری در آن بود.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

۱ دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول): E-mail:

m.shafiee@ase.ui.ac.ir

واژگان کلیدی: ملیت‌گرایی مصرف‌کننده؛ میهن‌پرستی؛ کالای داخلی؛ تحلیل تم؛ صنعت پوشاک.

Identifying the Dimensions and Components of Consumer Nationalism by Mixed Method: Study of Iran's Clothing Industry

Morteza Maddah*, Majid Mohammad Shafiee**

Abstract

Objective: The increase in the desire of consumers to consume domestic products is one of the main concerns, which is a priority in economic and trade policies of any country. Consumer nationalism is one of the most important issues in consumer behavior that the correct explanation of which plays an effective role in this issue and helps businesses to design product positioning strategies and market success. The purpose of this study is to explain the construct of consumer nationalism and its components.

Methodology: The present study is conducted by a mixed method in two phases, qualitative and quantitative. The statistical population in the qualitative stage included experts in the Iranian clothing industry, a sample of 20 of whom were selected by judgment. In the quantitative stage, the statistical population consisted of clothing consumers in Iran and 310 individuals were selected by cluster sampling.

Results: After conducting in-depth interviews and identifying the dimensions by thematic analysis and Delphi fuzzy method, exploratory and confirmatory factor analyses were performed to validate the model. Finally, the dimensions of consumer nationalism and its components were proposed.

Conclusion: The results of the research indicate that by identifying the dimensions and components of consumer nationalism in the Iranian clothing industry and adopting appropriate policies in this field, we can witness the growth and prosperity of this industry and the reduction of the unemployment rate in it.

*PhD Student of Marketing, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan

**Associate professor of Marketing, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, (corresponding). Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

Keywords: Consumer nationalism, patriotism, Domestic Products, Thematic analysis, Clothing Industry.

۱- مقدمه

یکی از آثار افزایش تجارت جهانی، افزایش رقابت میان شرکت‌ها و برندهای داخلی با شرکت‌ها و برندهای بین‌المللی است (Shafiee, 2021). این رقابت هم در بازارهای خارجی و هم داخلی رخ می‌دهد. در نتیجه، مصرف‌کنندگان با گزینه‌های متعددی برای خرید محصولات از بین محصولات خارجی و داخلی روبرو می‌شوند. در این میان علاقه‌های خاص مصرف‌کنندگان جلوه‌گری ویژه‌ای می‌یابند. درک مفهوم ملیت‌گرایی مصرف‌کننده کمک فراوانی به شرکت‌ها برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی جهت طراحی استراتژی‌های موقعیت‌یابی محصول می‌کند (Sobol et al., 2018). مهم‌ترین مزیت این مفهوم، کمک به شرکت‌های داخلی جهت ترغیب مصرف‌کنندگان داخلی برای خرید محصولاتشان است تا بهتر بتوانند با برندها و محصولات وارداتی رقابت نمایند. جذب و وفادار ساختن مصرف‌کنندگان داخلی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی هر کشوری قرار داشته است، زیرا کم‌توجهی به این موضوع باعث کاهش تقاضا برای محصولات داخلی می‌شود؛ این امر منجر به افزایش رکود و بیکاری شده و تبعات فراوانی برای جوامع ایجاد می‌نماید. بنابراین، یکی از راه‌های اجتناب از این عواقب، تشویق مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات داخلی با بهره‌گیری و تهییج احساسات قومیت‌گرایانه آن‌ها و توجه به پدیده ملیت‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد. لذا، مسئله اصلی این پژوهش واکاوی پدیده ملیت‌گرایی در مصرف محصولات داخلی و شناسایی مولفه‌های آن می‌باشد.

باتوجه به افزایش گرایش به سمت کالاها و نشان‌های خارجی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران (آنت و همکاران، ۱۳۹۴)، شناسایی ابعاد و مولفه‌هایی که ملیت‌گرایی در مصرف محصولات داخلی را شکل می‌دهد، می‌تواند مورد علاقه پژوهشگران زیادی باشد. این مساله از گام‌های آغازین در آسیب‌شناسی وضعیت کنونی صنعت پوشاک در کشور است. به ویژه در سال‌های اخیر که مصرف‌کنندگانی داخلی به یک بحث جدی برای افزایش رغبت مردم در مورد مصرف کالای ایرانی تبدیل شده است، فهم نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴) و شناسایی ابعاد و مولفه‌های ملی‌گرایی مصرف‌کننده می‌تواند در این زمینه موثر واقع شود. با افزایش فشارهای رقابتی در بازارهای داخلی، واکنش‌های عاطفی و هنجاری و منطقی مصرف‌کننده بیشتر نمایان می‌شود. رفتارهای خرید محصولات داخلی تحت تاثیر ملیت‌گرایی در مصرف (به مثابه عامل هنجاری و عاطفی) و ارزیابی‌های فردی افراد (با کارکرد عامل منطقی) می‌باشد (Dmitrovic et al., 2009). مباحث «ملی‌گرایی مصرفی» یا «ملیت‌گرایی مصرف‌کننده» حدود سه دهه‌ای است که در اقتصاد غرب و بویژه اقتصاد آمریکا مطرح گردیده است که بیش‌تر ناظر به احساسات وطن‌پرستی و معیارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در ترجیح کالاهای داخلی به تولیدات وارداتی است (Haqiqi & Hosenzadeh, 2010). عبارت ملیت‌گرایی، به عنوان یک مفهوم اجتماعی، بیش از ۱۰۰ سال پیش توسط سامنر (۱۹۰۶) مطرح شد که بین گروه‌های

درونی (گروه‌هایی با یک هویت فردی واحد) و گروه‌های بیرونی (گروه‌هایی که در تقابل با گروه‌های درونی هستند) تفاوت ایجاد می‌کند (Shimp & Sharma, 1987). عبارت ملیت‌گرایی در مصرف‌کننده شامل برتر دانستن محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی است. همچنین می‌توان از آن به عنوان نوعی تعهد اخلاقی نسبت به ترجیح و خرید محصولات خارجی یاد کرد (Cumberland et al., 2010).

پژوهش‌های قابل توجهی در سال‌های اخیر در این حوزه صورت گرفته که عمده آن‌ها در مورد کالاهای وارداتی و مبحث کشور تولیدکننده مبدأ بوده است. در بسیاری از آنها نقش یک یا دو متغیر در ملیت‌گرایی بررسی شده است، اما در این مطالعه تمرکز بر روی مصرف‌کالای داخلی توسط مصرف‌کنندگان داخلی می‌باشد و به دنبال شناسایی مولفه‌های سنجش ملیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف‌کالای داخلی است. بنابراین، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل موثر در ملیت‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد و با تبیین این مفهوم به شناسایی مولفه‌های سنجش آن خواهد پرداخت.

طبق گزارش اتاق بازرگانی ایران در مورد صنعت پوشاک (۱۳۹۹)، بیش از ۴۰ درصد تقاضای پوشاک در اختیار تولیدکنندگان خارجی است که عمده آن نیز از طریق قاچاق وارد کشور می‌شود. این مساله، تهدیدی جدی برای صنعت پوشاک کشور است. این تهدید در حالی است که طبق این گزارش، امکان ایجاد برند ایرانی وجود دارد، اما پیش نیاز آن فرهنگ سازی مصرف‌کالای داخلی و اقدام مناسب تصمیم‌گیرندگان در این زمینه است. بی شک، یکی از زمینه‌های فرهنگ سازی و تصمیم سازی در این زمینه، شناسایی ابعاد و مولفه‌های مصرف‌کالای داخلی است. لذا سوال اصلی این پژوهش این است که ابعاد و مولفه‌های اصلی ملیت‌گرایی مصرف‌کننده در صنعت پوشاک چیست؟ شناسایی این ابعاد و مولفه‌ها کمک می‌کند با سیاست‌گذاری مناسب در مورد هریک، بتوان شاهد نتایج مثبتی برای جامعه، مردم و اقتصاد داخلی بود.

صنعت پوشاک صنعتی بزرگ و دارای تنوع تولید و تنوع سلیقه مصرف‌کننده است. در این صنعت به علت عدم توجه به واردات کالاهای مشابه از خارج، کالاهای وارداتی بسیاری در بازار وجود دارد. در نتیجه هم کالای وارداتی و هم داخلی در دسترس مصرف‌کنندگان است. ضمن اینکه کالاهای تولید داخل نیز با کیفیت بالا توان رقابت زیادی با کالاهای وارداتی دارند. از طرفی شواهد حاکی از آن است که پوشاک در میان بخشی از افراد جامعه نشان‌دهنده شخصیت و جایگاه اجتماعی است و آنها تمایل دارند بخشی از تمایلات فردی خود را در قالب آن نمایش دهند. همین‌طور در برخی افراد که این حالت وجود ندارد تنوع سلیقه وجود دارد. بنابراین نوع نگرش و فرهنگ افراد نیز در آن بسیار تعیین‌کننده است. مطابق گزارش اتاق بازرگانی ایران در مورد صنعت پوشاک (۱۳۹۹)، و با استناد به گزارش بانک مرکزی، بیش از ۱۰ درصد کل هزینه‌های خانوار را هزینه پوشاک شکل می‌دهد. طبق این گزارش، نسبت تولید پوشاک به واردات آن در طی چند سال اخیر به شدت کاهش یافته و به تناسب نیز تعداد کارگاه‌های فعال و کارگران در صنعت کاهش پیدا کرده است. این آمار و حقایق، اهمیت پژوهش در این صنعت را بیش از پیش مشخص می‌سازد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ملیت‌گرایی مصرف‌کننده. ملیت‌گرایی مصرف‌کننده را می‌توان به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی توصیف کرد که اگر تعیین‌کننده نباشد، اولویت مصرف‌کننده محصولات خارجی خواهد بود (Kanuk & Schiffman, 2004). به همین ترتیب، ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، می‌تواند به‌عنوان مانعی برای تلاش‌های بازاریابی بین‌الملل عمل کند (Tong & Li, 2013). به لحاظ عملکردی ملیت‌گرایی مصرف‌کننده سه چیز را برای فرد به همراه دارد. اول، یک حس هویتی در فرد ایجاد می‌کند. دوم، ایجاد‌کننده احساس تعلق در فرد است. سوم، این تضمین را می‌دهد که افراد رفتار خریدی را که در گروهی قابل قبول یا غیر قابل قبول باشد را درک کنند (Makanyeza & Toit, 2016). ضرورت محصولات وارداتی و تهدید اقتصادی که واردات می‌تواند منجر به آن شود از عمده‌ترین عوامل مؤثر بر تأثیر گرایش‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش افراد نسبت به واردات محصولات می‌باشد (Vida et al., 2008). از دیدگاه مصرف‌کننده ملیت‌گرا خرید محصولات خارجی امری اشتباه است زیرا که به اقتصاد محلی آسیب رسانیده و منجر به بیکاری شهروندان و افراد بومی می‌شود (Guo, 2013). مصرف‌کنندگان غیر ملیت‌گرا، محصولات را بر اساس قیمت و کیفیت و سایر ویژگی‌های آن مقایسه می‌کنند (Shankarmash, 2006)، اما مصرف‌کننده ملیت‌گرا، از مصرف محصولات خارجی را تنها به این علت که باعث نابودی اقتصاد بومی می‌شود، پرهیز می‌کنند.

مصرف‌کنندگان ملیت‌گرا، محصولات خارجی را تهدیدی برای اقتصاد داخلی و کارگران بومی می‌دانند. در نتیجه در رفتار خرید خود نوعی هوشمندانه را بکار می‌گیرند. مصرف‌هوشمند به‌عنوان الگویی تلقی می‌شود که پیامدهای محیطی مصرف را در جهت کاهش اثرات مخرب در نظر می‌گیرد. مصرف‌هوشمند به‌معنای تلاش افراد در حفاظت از خود و محیط از طریق تصمیم‌های خرید بوده و نشانگر توجه و دغدغه مصرف‌کنندگان نسبت به محیط به‌عنوان نوعی مسؤلیت اجتماعی و نه الزام قانونی است. مصرف‌هوشمند، بیانگر اولویت مصرف‌کننده برای خرید است و نماد یک اقدام جامعه‌پسند و اخلاقی است که منافع شخصی و عمومی فرد و جامعه را دربر می‌گیرد (محمدی‌فر و پورجمشیدی، ۱۴۰۰).

اگرچه برخی واقعیت‌ها ممکن است منجر به پدیده‌های مانند بیکاری بالا، کسری تجاری، بدهی بالا و سایر خطرات اقتصادی شوند، اما ملیت‌گرایی بیشتر از سایرین حساس به چنین تهدیدهایی می‌باشد (Siamagka & Balabanis, 2015). ملیت‌گرایی مصرف‌کننده حس وابستگی به گروه را در فرد ایجاد می‌کند و باعث ایجاد رفتار مناسب و نامناسب در خرید می‌شود. در حوزه مصرف، تمایلات ملیت‌گرایانه منجر به ایجاد تمایل آگاهانه به تولید محلی بر اساس ملاحظات احساسی و اخلاقی می‌شود (Siamagka & Balabanis, 2015). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان ملیت‌گرا ممکن است محصولات کشور خود را ترجیح دهند، حتی اگر کیفیت آن‌ها به میزان قابل توجهی پایین‌تر از محصولات خارجی باشد.

ملیت‌گرایی باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصولات داخلی داشته باشند، حتی اگر قیمت آن‌ها بالاتر و یا کیفیت‌شان پایین‌تر باشد. در مقابل، مصرف‌کنندگان کمتر ملیت‌گرا، تمایل به ارزیابی

محصولات بر اساس صفات و ویژگی‌های محصول بدون تمرکز بر کشور تولیدکننده دارند (Tsai et al., 2013). با این وجود، زمانی که کشور در معرض حمله قرار می‌گیرد و یا در معرض خطر رقابت با بیگانگان قرار دارد، ملیت‌گرایی و ملیت‌گرایی در مصرف‌کنندگان آن افزایش می‌یابد (Tsai et al., 2013). تمایلات قومیتی فرد، تحت شرایط خاص، نگرش‌ها و رفتار افراد را به نفع محصولات داخلی یا خارجی تحت تأثیر قرار می‌دهد. ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، در افراد حس هویت، احساس متعلق بودن و درک نوعی رفتار خریدی که در گروه قابل قبول است یا خیر، ایجاد می‌کند (Pentz et al., 2013).

گرایش به مصرف جهانی و هویت جهانی از ظهور و گسترش فرهنگ جهانی بوجود آمده است و در طی پنج سال گذشته معرفی شده است، در حالیکه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده بیش از دو دهه قبل ثابت شده است. در مقایسه با گرایش به مصرف جهانی و هویت جهانی، ملیت‌گرایی بیانگر تعصب گروهی است که مقاومت در برابر محصولات کشورهای خارجی را منجر می‌شود (Guo, 2013). بطور کلی، در برخی حوزه‌ها، ملیت‌گرایی نوعی محدودیت است، زیرا که با وطن‌پرستی رابطه‌ای مثبت دارد.

دلیلی وجود ندارد که ملیت‌گرایی در تمام سطوح توسعه تأثیر یکسانی داشته باشد. تغییرات تقاضا و نگرش‌ها با تغییر سطح توسعه اقتصادی در اقتصادهای در حال رشد سازگار هستند (Supphellen & Gronhaug, 2003). محصولات جدید و برندهای تجاری، به ویژه از رقبای کارآمد خارجی، ممکن است باعث از دست رفتن شغل و تغییرات اجتماعی عمومی شود (Reardon et al., 2005).

ملیت‌گرایی را می‌توان به‌عنوان یک نیروی قدرتمند در بازار داخلی برای سوق‌دهی مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات داخلی و تحریک تقاضای بازار با تحریک آرمان‌های ملی‌گرایانه (به‌عنوان مثال استفاده از وطن‌پرستی در تبلیغات و برنامه‌های تبلیغاتی) مهار کرد (Wang, 2005). از آنجا که مصرف‌کنندگان ملیت‌گرا اعتقاد بر این دارند که خرید محصولات خارجی نامناسب و غیر اخلاقی است، در نتیجه ملیت‌گرایی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری ارزیابی تبلیغات داشته باشد. این استدلال از این نکته نشأت می‌گیرد که مصرف‌کنندگان ملیت‌گرا از آنجا که محصولات خارجی را رد می‌کنند لذا تبلیغات محصولات خارجی را نیز رد خواهند نمود (Reardon et al., 2005).

انتظار می‌رود که ملیت‌گرایی امری پایدار باشد، زیرا که ارزش‌ها انتزاعی‌ترین معرفت اجتماعی هستند؛ اما با این حال، این اثر وابسته و تحت تأثیر گرایش‌ها به مصرف جهانی است. بطور خاص، مصرف‌کنندگان ملیت‌گرا در کشورهای در حال توسعه برندهایی از کشورهای خود را ترجیح می‌دهند، اما این اثر ممکن است برای کسانی که دارای گرایش به مصرف جهانی هستند کاهش یابد (Guo, 2013). گرایش به مصرف جهانی یک جهت‌گیری مصرف عمومی طرفدار کالاها و شیوه زندگی جهانی است، درحالی که ملیت‌گرایی مصرف‌کننده یک باور اخلاقی عمیق مربوط به میهن‌پرستی است. علاوه بر این، گرایش به مصرف جهانی نشانگر جذب فرهنگ جهانی و تمایل به الگوهای مصرف و شیوه زندگی شبیه اکثریت مردم در سراسر جهان است و قادر به کاهش تعصب درون‌گروهی است که توسط ملیت‌گرایی ارائه شده است. بنابراین،

برای مصرف‌کنندگان با گرایش به مصرف جهانی بالا، تأثیر منفی ملیت‌گرایی بر برندهای کشورهای توسعه‌یافته، ممکن است کاهش یابد.

ادبیات نشان می‌دهد که ملیت‌گرایی مصرف‌کننده دارای پیامدهای قابل توجهی برای شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات و برندهای داخلی و خارجی و قصد خرید مصرف‌کننده است. با توجه به نتایج ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، مطالعات متعددی از همبستگی بین ملیت‌گرایی مصرف‌کننده و ترجیحات مصرف‌کننده برای کالاهای داخلی و تمایل برای خرید محصولات داخلی حمایت می‌کنند. شانکاراماش (۲۰۰۶) توضیح می‌دهد که ساختارهایی نظیر نگرش نسبت به محصول و برند داخلی، قصد خرید و ارزش درک شده از برند و محصولات داخلی می‌تواند به‌عنوان عمده‌ترین پیامدهای ملیت‌گرایی مصرف‌کننده باشند. ملیت‌گرایی منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصولات و برندهای داخلی می‌گردد. مصرف‌کننده ملیت‌گرا اعتقاد دارد که مصرف محصولات داخلی منجر به رشد اقتصاد بومی می‌گردد، لذا نسبت به محصولات داخلی نگرش مثبتی پیدا می‌کند و ارزیابی او از محصولات صرفاً بر اساس ویژگی‌های عینی محصول نخواهد بود. برعکس، در حالت ملیت‌گرایی پایین، نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات داخلی بر اساس ویژگی‌های عینی محصول شکل می‌گیرد. ملیت‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان یک عامل مؤثر در تعیین ارزش درک شده از محصول می‌باشد. مصرف‌کنندگانی که از ملیت‌گرایی بالایی برخوردارند از محصولات و برندهای داخلی نیز ارزش بالایی را درک خواهند کرد؛ زیرا برای این مصرف‌کنندگان اهمیت مصرف محصولات داخلی با اهمیت حفظ اقتصاد و اشتغال بومی برابری می‌نماید. در ادامه، پژوهش‌های گذشته مورد بررسی قرار می‌گیرد. هر چند پژوهش‌های زیادی در این حوزه صورت گرفته است اما مهمترین موارد مرتبط با موضوع پژوهش در جدول ۱ به‌طور خلاصه قابل مشاهده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

پژوهشگران	سال	عنوان	نتیجه
سعیدا و همکاران	۱۳۹۷	سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی	تأثیر مثبت و معنادار دو متغیر ارزش ادراک‌شده، مپهن‌دوستی و تأثیر منفی و معنادار دو متغیر باز بودن جهانی و ریسک ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده به مصرف کالای ایرانی تأیید شد. نگرش و درگیری ذهنی مصرف‌کننده، هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید و مصرف کالای ایرانی می‌گذارند.
پورسلیمی، هاشمیان و طباطبائی	۱۳۹۵	بررسی تأثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده	جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان بر ملی‌گرایی مصرفی آنها تأثیر منفی معناداری می‌گذارد. ملی‌گرایی به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول داخلی اثر مثبت دارد. جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان به طور مستقیم تأثیری بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی ندارد.
Casado et al.	۲۰۲۰	چگونه قوم‌گرایی مصرف‌کننده پردازش عصبی محصولات داخلی و خارجی را تعدیل می‌کند	مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، فعال‌سازی بیشتری در مناطق مغزی مرتبط با پاداش و خودستایی را در هنگام خرید کالاهای داخلی و فعال‌سازی

بیشتری در مناطق مغزی مربوط به ریسک در مورد محصولات خارجی تجربه می‌کنند			
افرادی که تمایل به فرهنگ‌های محلی دارند قومیت‌گرایی بیشتری در مصرف دارند و بیشتر تمایل به غذاها و لباس‌های محلی دارند. افرادی با فرهنگ‌پذیری بالا، رفتارشان کمتر به سمت قومیت‌گرایی نشان تمایل داشته است که این حالت در مصرف محصولاتمانند کالاهای لوکس و لوازم الکترونیکی بیشتر است.	جهانی‌سازی، هویت ملی، دوگانگی فرهنگی و رفتار مصرف‌کننده	۲۰۱۸	Sobol et al.
رده محصول نقشی تعیین‌کننده و مهم در قوم‌گرایی مصرف‌کننده دارد. همچنین قوم‌گرایی مصرف‌کننده به‌جای انتخاب کالاهای مناسب که اغلب خریداری می‌شود، تأثیر بسزایی در خرید انواع گران‌قیمت‌تر این کالاها دارد. برخلاف شواهد تجربی موجود، شباهت فرهنگی اثرات منفی قوم‌گرایی را کاهش نمی‌دهد	ناسازگاری در اثرات رفتاری قوم‌گرایان مصرف‌کننده: نقش برنده دسته‌بندی کالاها و کشور مبدأ	۲۰۱۷	Balabanis & Siamakga

مطالعاتی انجام در مورد ملیت‌گرایی مصرف‌کننده اطلاعات نسبتاً خوبی در اختیار قرار داده ولی تا اندازه‌ای کلی بوده است؛ لذا این مطالعه با بررسی جزئی‌تر ابعاد و مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده تلاش نموده تا مهم‌ترین آنها را کشف نموده و اطلاعات کامل‌تری در اختیار مدیران و تصمیم‌گیرندگان قرار دهد.

۳- روش شناسایی پژوهش

با توجه به تنوع سلیقه مصرف‌کنندگان پوشاک و همچنین وجود پوشاک خارجی در بازارهای ایران، و تأثیری که می‌تواند بر عرصه‌های مختلف اقتصادی و فرهنگی داشته باشد، بررسی این صنعت از اهمیت خاصی برخوردار است. با توجه به این هدف مذکور، مطالعه نظام‌مند ادبیات پژوهش انجام شد. این مطالعه شامل بررسی جز به جز و هر کدام از متغیرهای مهم پژوهش و در نهایت بررسی ادبیات پژوهشی می‌باشد. هدف این پژوهش شناسایی عوامل تعیین‌کننده در میل‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف کالاهای داخلی می‌باشد. جهت انجام این پژوهش از روش آمیخته استفاده شده است. در مرحله اول از روش تحلیل مضمون استفاده شد. به همین منظور ابتدا با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای و با استفاده از ادبیات پژوهش سوالاتی جهت مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان طراحی و انجام شد. مصاحبه نیمه ساختاریافته در گام نخست پژوهش و در جهت شناسایی مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده از جامعه خبرگان دانشگاهی و صنعت انجام شده است و به دنبال آن تحلیل تم انجام شد و در پایان از روش کمی تحلیل عاملی (اکتشافی و تاییدی) استفاده شد.

پیش از انجام مصاحبه، در مورد مفاهیم اصلی توضیحاتی اولیه ارائه شد. مصاحبه‌ها به‌صورت فرد به فرد و تا جای ممکن در محیطی آرام انجام شد. ابتدا تمامی محورهای مورد نظر به‌صورت خلاصه در اختیار پاسخگویان قرار گرفت و در ادامه با طرح سوالات بصورت جداگانه، در صورتی که پاسخها محقق را در

مورد سایر محورهای قانع می‌نمود، از طرح سوال بیشتر خودداری می‌شد. باتوجه به ماهیت نیمه ساختار یافته مصاحبه، گاهی نیز به اقتضای موارد مطرح شده توسط مصاحبه شونده‌گان، سوالاتی که از پیش طراحی نشده بود، مطرح و به سوالات قبلی اضافه می‌شد. برای افزایش اعتبار، تمام مصاحبه‌ها توسط یک نفر انجام شد. مصاحبه‌ها با کسب اجازه از مصاحبه شونده‌گان و جلب اطمینان آنها مبنی بر حفظ محرمانگی ضبط و سپس روی کاغذ پیاده سازی می‌شد. در پایان نیز از مصاحبه شونده‌گان درخواست می‌شد تا در صورتی که سوالی مغفول مانده است نظرات تکمیلی خود را ارائه دهند.

پس از اینکه متغیرهای اصلی شناسایی شد، با استفاده از شاخص CVR و CVI اعتبار سنجی انجام شد. در ادامه با استفاده از روش دلفی فازی بحث کفایت داده‌ها بررسی شده و با توجه به نتایج به دست آمده متغیرهای اصلی تعیین کننده در خصوص مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده تعیین گردید. در ادامه از روش کمی برای ادامه پژوهش استفاده شد. برای این مساله با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی آیت‌های شناسایی شده در غالب ابعاد ملیت‌گرایی مصرف‌کننده تفکیک شد و در انتها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی و تایید نهایی قرار گرفت.

جهت انجام این مطالعه از روش آمیخته (کمی و کیفی) استفاده شده است. ابتدا در مرحله کیفی با خبرگان صنعت مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد و با استفاده از تحلیل تم متغیرهای اصلی شناسایی شد. در ادامه با استفاده از روش دلفی فازی کفایت داده‌ها بررسی شد. در ادامه با استفاده از نرم افزار SPSS و Amos تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی برای شناسایی گویه‌ها برای متغیر ملیت‌گرایی مصرف‌کننده انجام شد. در مرحله تحلیل تم ۲۰ مصاحبه با خبرگان انجام و در مرحله دلفی فازی از ۱۵ نفر از آنها استفاده شد. در مرحله کمی و تحلیل عاملی نیز نمونه آماری ۳۱۰ نفر بود. هرچند بر اساس قاعده کلاین (۲۰۱۰) برای انجام تحلیل، تعداد ۲۰۰ نمونه کافی بود، اما برای احتیاط و احتمال عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها یا تکمیل ناقص آنها، ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۱۰ پرسشنامه برای تحلیل قابل استفاده بود. در تحلیل عاملی اکتشافی از چرخش واریماکس استفاده شد. در تحلیل عاملی تاییدی اندازه‌گیری بر اساس تخمین ضرایب استاندارد برای هر یک از گویه‌ها بود. سپس پایایی و روایی سازه و روایی واگرایی سازه ملیت‌گرایی مورد بررسی قرار گرفت.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

بخش کیفی و تحلیل مضمون. ابتدا با استفاده از جامعه خبرگان مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته انجام شد و تحلیل مضمون و سپس دلفی فازی بکارگیری شد تا مهمترین آیت‌ها استخراج شود. در ادامه یافته‌های پژوهش آورده شده است. جامعه آماری شامل خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و خبرگان صنعت پوشاک است که حداقل ۵ سال سابقه کار در این حوزه دارند. از بین آنها ۲ نفر زن و ۱۸ نفر مرد بوده است. همچنین از بین این افراد ۱۵ نفر با تحصیلات کارشناسی و ۳ نفر با تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲ نفر دکتری می‌باشند. سابقه فعالیت آنها نیز از ۱۰ سال تا ۳۵ سال در این حوزه بوده است.

یافته‌های تحلیل مضمون. در این قسمت داده‌های حاصل از بررسی مصاحبه‌های انجام‌شده در موضوع شناسایی ابعاد و مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده مورد تحلیل قرار گرفته است. برای مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده پس از انجام مصاحبه و با توجه به متن مصاحبه‌ها مفاهیم اصلی استخراج شده است که شامل ۲۰ مضمون می‌باشد. این مضامین شناسایی شده در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نمونه مضامین شناسایی شده در بعد مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده

مفهوم اصلی (مضامین شناسایی شده)	مفهوم فرعی ۲	مفهوم فرعی ۱
کاهش وابستگی به بیگانگان و دشمنان	اثرات سیاسی مصرف کالای داخلی	عوامل سیاسی
تسهیل درامر معیشت مردم	توجه به رشد اقتصادی	عوامل اقتصادی
رونق و استقلال اقتصادی		
کمک به اشتغال زایی و شکوفایی اقتصادی		
افزایش ثروت ملی		
تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش مصرف کالای داخلی	عدم امنیت اقتصادی و فرار سرمایه	عوامل فردی
استفاده از کالای ایرانی به دلیل کمک و افتخار به کشور	ارزش‌گذاری به کشور در داخل و خارج از مرزها	
کمک به یافتن جایگاه و منزلت ایران در منطقه و جهان	اولویت دادن به محصولات داخلی	
حس وفاداری به کشور		
میهن پرستی		
اولویت خرید محصولات داخلی		
عدم خرید کالای وارداتی حتی با کیفیت بالاتر		
خرید محصولات وارداتی زمانیکه مشابه داخلی ندارد		
خرید محصولات داخلی حتی با هزینه بیشتر		
رضایت درونی فرد ناشی از حمایت از کالای داخلی	اثرات منفی عدم مصرف کالای داخلی	عوامل حاکمیتی
مسئول بیکاری هموطنان		
از بین رفتن شغل جوانان با خرید محصولات وارداتی	وابستگی به نفت	عوامل حاکمیتی
عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت	تبلیغات کالای خارجی	
نظارت بر تبلیغات کالاهای خارجی	سیاست‌های ارزی دولت‌ها	
اثر منفی تخصیص ارز برای کالای وارداتی		

اعتبارسنجی مضامین یافته شده. اعتبارسنجی مضامین در قالب دو شاخص روایی محتوایی^۱ و نسبت روایی محتوایی لاوشه^۲ محاسبه شد. جهت محاسبه این نسبت از نظرات خبرگان پژوهش استفاده شد و با

^۱ Content Validity Index

^۲ Content Validity Ratio

توضیح اهداف آزمون برای آنها و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سوالات، از آنها خواسته شد. هریک از سوالات را بر اساس طیف سه بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، « مفید است ولی ضروری نیست» و « ضرورتی ندارد» طبقه بندی کنند. بر اساس تعداد خبرگانی (۱۵ نفر) که سوالات را مورد ارزیابی قرار دادند، حداقل مقدار CVR قابل قبول باید بالاتر از ۰/۴۹ باشد. شاخص روایی محتوایی برای سنجش روایی پرسشنامه استفاده شد. مقادیر بزرگتر از ۰/۷۹ قابل قبول است. نتایج در جدول ۳ نشان داده است.

جدول ۳. مضامین استخراج شده به همراه اعتبارسنجی مضامین اصلی پژوهش

ردیف	مضامین استخراج شده	CVR	CVI
۱	کاهش وابستگی به بیگانگان و دشمنان	۰/۶۰	۱/۰۰
۲	تسهیل در امر معیشت مردم	۰/۸۳	۰/۸۷
۳	استفاده از کالای داخلی به دلیل کمک و افتخار به کشور	۱/۰۰	۱/۰۰
۴	کمک به یافتن جایگاه و منزلت ایران در منطقه و جهان	۱/۰۰	۱/۰۰
۵	اولویت خرید محصولات داخلی	۰/۸۳	۱/۰۰
۶	عدم خرید کالای وارداتی حتی با کیفیت بالاتر	۰/۸۳	۰/۹۳
۷	خرید محصولات وارداتی فقط زمانی که مشابه داخلی ندارد	۰/۶۰	۰/۹۳
۸	خرید محصولات داخلی حتی با هزینه بیشتر	۱/۰۰	۰/۹۳
۹	رونق و استقلال اقتصادی	۱/۰۰	۰/۹۳
۱۰	تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش مصرف کالای داخلی	۰/۸۷	۰/۹۳
۱۱	رضایت درونی فرد ناشی از حمایت از کالای داخلی	۰/۶۰	۰/۸۷
۱۲	کمک به اشتغال زایی و شکوفایی اقتصادی	۰/۸۳	۰/۹۳
۱۳	مسئول بیکاری هموطنان	۰/۶۰	۰/۹۳
۱۴	از بین رفتن شغل جوانان با خرید محصولات وارداتی	۰/۸۳	۰/۸۷
۱۵	حس وفاداری به کشور	۰/۸۷	۰/۸۰
۱۶	عدم توجه به رشد بخش های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت	۱/۰۰	۰/۸۰
۱۷	میهن پرستی	۱/۰۰	۰/۸۰
۱۸	افزایش ثروت ملی	۰/۶۰	۱/۰۰
۱۹	نظارت بر تبلیغات کالاهای خارجی	۱/۰۰	۰/۸۷
۲۰	اثر منفی تخصیص ارز برای کالای وارداتی	۰/۶۰	۰/۸۰

گام‌های عملیاتی روش دلفی فازی. از آنجا که تدوین الگوی مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف برندهای داخلی دشوار است و تجربه چشمگیری نیز در این زمینه در کشور وجود ندارد، لذا ماهیت مسأله و حل آن به‌گونه‌ای است که حصول به دستاوردهای عینی، مستلزم همفکری و همکاری خبرگان است. لذا در این پژوهش از روش دلفی فازی برای تعیین مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف

برندهای داخلی استفاده می‌شود. هسته اولیه پژوهش از طریق روش دلفی فازی، با رویکرد کیفی و تحلیل مضمون شکل گرفت. پس از آن گام‌های عملیاتی روش دلفی فازی به شرح زیر برداشته شد.

مرحله نخست نظرسنجی. بر اساس مطالعه ادبیات پژوهش و نظر اساتید مشاور ۲۰ عامل موثر بر ملیت‌گرایی مصرف‌کننده پیشنهاد گردید با توجه به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده در بخش ۳ پرسشنامه ای جهت ارائه به خبرگان طراحی شد. برای بدست آوردن میانگین فازی و همچنین فازی زدائی میانگین براساس نتایج موجود، از روش معرفی شده توسط بوجادزیف (۲۰۰۲) استفاده شده است. جدول ۴ میانگین نظرات خبرگان در مرحله نخست را نشان می‌دهد. در مرحله دوم پرسشنامه دیگری تهیه گردید. در این پرسشنامه گزینه‌های پیشنهادی همراه با نقطه نظر قبلی هر فرد و میزان اختلاف آنها با دیدگاه سایر خبرگان (میانگین فازی زدائی شده)، مجدداً به اعضای گروه خبره ارسال گردید. در جدول ۴ نمونه‌ای از نحوه نظرسنجی در این مرحله ارائه شده است. با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج این مرحله، در صورتی که اختلاف بین دو مرحله کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (Cheng & Lin, 2002). با توجه به فرمول ۱، می‌توان میزان اختلاف بین مراحل اول و دوم را به شکل زیر محاسبه کرد. همانگونه که جدول ۴ نشان می‌دهد در مولفه‌هایی که اختلاف کمتر از ۰/۱ می‌باشد وحدت نظر وجود دارد و مابقی مولفه‌ها حذف می‌گردند.

$$s(A_{m2}, A_{m1}) = \left[\frac{1}{3} [(a_{m21} + a_{m22} + a_{m23}) - (a_{m11} + a_{m12} + a_{m13})] \right] \quad (1) \text{ فرمول}$$

جدول ۴. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی

ردیف	مضامین استخراج شده	میانگین پس از فازی زدایی در مرحله اول	میانگین نظر در مرحله دوم	اختلاف مرحله اول و دوم
۱	کاهش وابستگی به بیگانگان و دشمنان	۰/۴۲	۰/۴۹	۰/۰۷
۲	تسهیل در امر معیشت مردم	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۳۱
۳	استفاده از کالای داخلی به دلیل کمک و افتخار به کشور	۰/۵۳	۰/۴۴	۰/۰۹
۴	کمک به یافتن جایگاه و منزلت ایران در منطقه و جهان	۰/۷۹	۰/۷۰	۰/۰۹
۵	اولویت خرید محصولات داخلی	۰/۸۶	۰/۸۱	۰/۰۵
۶	عدم خرید کالای وارداتی حتی با کیفیت بالاتر	۰/۴۸	۰/۵۵	۰/۰۷
۷	خرد محصولات وارداتی فقط زمانی که مشابه داخلی ندارد	۰/۷۰	۰/۶۹	۰/۰۱
۸	خرید محصولات داخلی حتی با هزینه بیشتر	۰/۵۳	۰/۶۰	۰/۰۸
۹	رونق و استقلال اقتصادی	۰/۴۷	۰/۵۱	۰/۰۴
۱۰	تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش مصرف کالای داخلی	۰/۴۱	۰/۷۷	۰/۳۶
۱۱	رضایت درونی فرد ناشی از حمایت از کالای داخلی	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۳۱

۰/۰۷	۰/۴۹	۰/۴۲	کمک به اشتغال زایی و شکوفایی اقتصاد ملی	۱۲
۰/۰۹	۰/۴۴	۰/۵۳	مسئول‌یکاری هموطنان	۱۳
۰/۰۷	۰/۵۵	۰/۴۸	از بین رفتن شغل جوانان با خرید محصولات وارداتی	۱۴
۰/۰۷	۰/۴۹	۰/۴۲	حس وفاداری به کشور	۱۵
۰/۶۲	۰/۹۸	۰/۳۶	عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت	۱۶
۰/۰۵	۰/۸۱	۰/۸۶	میهن پرستی	۱۷
۰/۰۹	۰/۷۰	۰/۷۹	افزایش ثروت ملی	۱۸
۰/۳۱	۰/۶۷	۰/۳۶	نظارت بر تبلیغات کالاهای خارجی	۱۹
۰/۳۳	۰/۷۸	۰/۴۶	اثر منفی تخصیص ارز برای کالای وارداتی	۲۰

بخش کمی. در جدول ۵، تحلیل مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه‌ها در این مرحله نمایش داده شده است. در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی آیت‌های شناسایی شده در مرحله کیفی در قالب ابعاد ملیت‌گرایی مصرف‌کننده بررسی و دسته‌بندی شده است و در مرحله تحلیل عاملی تأییدی صحت آنها بررسی می‌شود. در جدول ۶ گویه‌ها به همراه منابع پشتیبان ارائه شده است.

جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت		سن				میزان تحصیلات				میزان درآمد ماهیانه				
مرد	زن	زیر ۲۵	۲۵-۳۵	۳۶-۴۵	۴۶-۵۵	بالای ۵۵	کاردانی و پایین‌تر	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	زیر ۴ میلیون	۴ تا ۸ میلیون	۸ تا ۱۲ میلیون	بالتر از ۱۲ میلیون
۱۴۰	۱۷۰	۴۶	۹۹	۷۵	۶۲	۲۸	۴۷	۱۳۹	۹۳	۳۱	۱۴۰	۹۳	۶۲	۱۵
۴۵	۵۵	۱۵	۳۳	۲۴	۲۰	۹	۱۵	۴۵	۳۰	۱۰	۴۵	۳۰	۲۰	۵

جدول ۶. ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

منبع پشتیبان	گویه
Sharma et al. (1995)	۱- کاهش وابستگی کشور به بیگانگان
Najibzadeh & Ahmadi (2018)	۲- بهبود معیشت مردم با خرید کالای داخلی
Haque et al. (2015)	۳- احساس غرور و افتخار به کشور
Le et al. (2013)	۴- رشد جایگاه کشور در میان کشورهای منطقه و جهان
Cleveland et al. (2016)	۵- ترجیح محصولات داخلی نسبت به محصولات وارداتی
He & Wang (2015)	۶- ترجیح به خرید کالای داخلی حتی با وجود کیفیت پایین
Balabanis & Siamagka (2017)	۷- جایز دانستن خرید محصولات داخلی فقط در موارد ضروری که مشابه داخلی ندارد
Neese et al. (2019)	۸- خرید محصولات داخلی حتی با هزینه بیشتر
درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۶)	۹- رونق اقتصادی کشور

امیرشاهی و مظهری (۱۳۸۷)	۱۰- احساس لذت و خرسندی با خرید کالای داخلی
	۱۱- اهمیت اشتغال کارگران داخلی
	۱۲- کسانی که محصولات خارجی می‌خرند مسئول بیکاری هموطنان هستند
	۱۳- از بین رفتن شغل هموطنانم با خرید محصولات خارجی
	۱۴- وفاداری به کشور
	۱۵- خرید محصولات خارجی به عنوان عملی ضد میهن پرستانه
	۱۶- بهبود اقتصاد کشور و افزایش ثروت ملی
۱۷- مقابله با تبلیغات و ترویج محصولات خارجی	

تحلیل عاملی اکتشافی. در جدول ۷ نتیجه آزمون بارتلت که تقریبی از آماره کای دو است نشان داده شده است. مقدار معناداری ($\text{sig} = 0/001$) آزمون بارتلت کوچک تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین شاخص KMO با مقدار $0/872$ در ابتدای این جدول آمده است. چون مقدار آن نزدیک به یک است، تعداد پاسخ دهندگان (تعداد ۲۰۰ نمونه) برای تحلیل عاملی کافی است.

جدول ۷. شاخص کفایت نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی سازه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده

شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)		۰/۸۷۲
آزمون بارتلت	Approx. Chi-Square	۳۶۵۸,۴۵۲
	df	۱۳۶
	Sig.	۰/۰۰۱

جدول ۸ واریانس مشترک استخراجی را نشان می‌دهد. هر چه واریانس مشترک استخراجی بزرگ تر باشد، عامل‌های استخراج شده، متغیرها را بهتر نمایش می‌دهند. اگر هر یک از واریانس مشترک استخراجی بسیار کوچک باشند (کوچک تر از $0/4$) باید حذف شوند و ممکن است استخراج عامل دیگری الزامی شود. در این جا، تمامی سؤالات واریانس مشترک استخراجی شان بیشتر از $0/4$ است.

جدول ۸. مقادیر اشتراک استخراجی سازه مولفه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده

سوال	مقادیر اشتراک استخراجی	سوال	مقادیر اشتراک استخراجی
CE* 1	۰/۵۱۲	CE 10	۰/۸۴۸
CE 2	۰/۷۳۴	CE 11	۰/۷۴۱
CE 3	۰/۶۴۲	CE 12	۰/۵۶۱
CE 4	۰/۵۸۱	CE 13	۰/۸۰۲

۰/۴۸۰	CE 14	۰/۸۵۵	CE 5
۰/۴۲۱	CE 15	۰/۶۰۴	CE 6
۰/۷۳۴	CE 16	۰/۶۶۷	CE 7
۰/۷۸۲	CE 17	۰/۶۰۷	CE 8
* CE: Consumer Ethnocentrism		۰/۵۹۷	CE 9

بنابراین همانطور که در جدول ۸ مشخص است تمام سؤالات سازه‌های پژوهش یعنی ملیت‌گرایی مصرف‌کننده دارای مقادیر اشتراکی بالای ۰/۴ می‌باشند و باید در پژوهش حفظ شوند و از این سؤالات برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کرد. جدول ۹ درصد واریانس عامل‌های مختلف را نشان می‌دهد. در اینجا عامل‌های ۱ تا ۳ دارای مقدار ویژه بزرگتر از ۱ هستند و در تحلیل باقی می‌مانند. اگر به ستون واریانس تجمعی نسبی توجه شود، این ۳ عامل می‌توانند ۶۵ درصد از تغییر پذیری متغیرها را توضیح دهند. همچنین، در چرخش عامل‌های باقیمانده، نسبتی از کل تغییرات که توسط این ۳ عامل توضیح داده می‌شود، ثابت است، ولی برخلاف روش بدون چرخش که در آن عامل اول درصد بیشتری از تغییرات (۴۴ درصد) را تعیین می‌کند، در روش چرخش عامل‌ها، هر یک از آنها نسبت تقریباً یکسانی از تغییرات را توضیح می‌دهند. این ویژگی چرخش واریماکس است که تغییرات را میان عامل‌ها به صورت یکنواخت توزیع می‌کند.

جدول ۹. درصد واریانس

عامل	درصد واریانس	روش چرخش واریماکس
عامل اول	درصد واریانس عامل اول	۲۴,۳۳۸
	درصد واریانس تجمعی	۲۴,۳۳۸
عامل دوم	درصد واریانس عامل دوم	۲۱,۵۲۹
	درصد واریانس تجمعی	۴۵,۹۱۸
عامل سوم	درصد واریانس عامل سوم	۱۹,۶۵۴
	درصد واریانس تجمعی	۶۵,۵۷۲

تفسیر بارهای عاملی بدون چرخش ساده نیست، بنابراین عامل‌ها را باید چرخاند تا قابلیت تفسیر آنها افزایش یابد. با توجه به نتیجه تحلیل عاملی روی ۱۷ شاخص، ۳ عامل به عنوان عامل‌های اصلی سازه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده شناسایی می‌شود.

جدول ۱۰. مشخصات عامل‌ها بعد از چرخش واریماکس

	مؤلفه		
	۱	۲	۳
CE 5	۰/۲۲۶	۰/۸۹۶	۰/۰۴۲

CE 6	۰/۱۸۴	۰/۷۱۰	۰/۲۵۸
CE 7	۰/۳۳۳	۰/۷۲۱	۰/۲۰۶
CE 8	۰/۳۷۰	۰/۶۱۹	۰/۲۹۴
CE 10	۰/۲۰۸	۰/۸۹۵	۰/۰۵۷
CE 11	۰/۷۶۱	۰/۳۹۹	۰/۰۵۳
CE 16	۰/۷۲۸	۰/۳۱۴	۰/۳۰۸
CE 13	۰/۸۷۴	۰/۱۰۱	۰/۱۶۴
CE 17	۰/۸۰۰	۰/۳۱۶	۰/۲۰۳
CE 2	۰/۸۱۲	۰/۱۷۵	۰/۱۸۵
CE 9	۰/۶۱۸	۰/۳۳۴	۰/۳۲۲
CE 15	۰/۲۶۳	۰/۱۰۲	۰/۵۸۵
CE 14	۰/۰۶۸	۰/۰۸۴	۰/۶۸۴
CE 12	۰/۲۵۱	۰/۱۳۷	۰/۶۹۲
CE 4	۰/۱۲۳	۰/۲۹۵	۰/۶۹۲
CE 3	۰/۰۳۰	۰/۰۳۹	۰/۸۰۰
CE 1	۰/۲۶۲	۰/۱۲۰	۰/۶۵۵

این سه عامل، با توجه به بررسی ادبیات موضوع و همچنین پژوهش‌های قبلی انجام شده در این رابطه به‌صورت زیر نامگذاری شده‌اند؛ نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که به ترتیب اهمیت: سوالات CE 5 و CE 6 و CE 7 و CE 8 و CE 10 تحت مولفه دوم متغیر ملیت‌گرایی مصرف‌کننده قرار می‌گیرند. سوالات CE 11 و CE 16 و CE 13 و CE 17 و CE 2 و CE 9 تحت مولفه اول متغیر متغیر ملیت‌گرایی مصرف‌کننده قرار می‌گیرند. سوالات CE 15 و CE 14 و CE 12 و CE 4 و CE 3 و CE و 1 تحت مولفه سوم متغیر متغیر ملیت‌گرایی مصرف‌کننده قرار می‌گیرند. این سه عامل، با توجه به بررسی ادبیات موضوع و همچنین پژوهش‌های قبلی انجام شده در این رابطه به صورت زیر نام‌گذاری شده‌اند.

جدول ۱۱. نامگذاری عامل‌ها با توجه به ادبیات موضوع

عامل استخراج شده	سوالات
اعتقاد و عشق به کالای داخلی	CE 5 و CE 6 و CE 7 و CE 8 و CE 10
سهیم بودن در رشد اقتصادی	CE 9 و CE 2 و CE 17 و CE 13 و CE 16 و CE 11
احساس میهن پرستی	CE 15 و CE 14 و CE 12 و CE 4 و CE 3 و CE 1

تحلیل عاملی تاییدی. مدل اندازه‌گیری هریک از مؤلفه‌های سازه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده به صورت تفکیک شده در جداول ۱۱ به نمایش درآمده است که سه مؤلفه سازه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده یعنی اعتقاد و عشق به کالای داخلی، سهمیم بودن در رشد اقتصادی و احساس میهن‌پرستی برآزش آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. در جدول ۱۲ یافته‌های حاصل از معادلات اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای هر یک از گویه‌های بعد ملیت‌گرایی مصرف‌کننده نشان داده شده است.

جدول ۱۲. معادلات اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای بعد ملیت‌گرایی مصرف‌کننده

ابعاد	متغیر آشکار	R2	بار عاملی	T-value	اولویت بندی
اعتقاد و عشق به کالای داخلی	CE 1	۰/۹۵۲۵	۰/۹۷۶	-	اول
	CE 2	۰/۳۵۸۸	۰/۵۹۹	۱۲/۷۵۶	چهارم
	CE 6	۰/۴۳۵۶	۰/۶۶۰	۱۴/۸۹۴	سوم
	CE 9	۰/۳۳۷۱	۰/۵۷۲	۱۱/۹۱۱	پنجم
	CE 12	۰/۹۴۴۷	۰/۹۷۲	۴۴/۷۴۴	دوم
سهمیم بودن در رشد اقتصادی	CE 3	۰/۶۴۳۲	۰/۸۰۲	-	چهارم
	CE 5	۰/۶۶۵۸	۰/۸۱۶	۱۶/۲۲۲	دوم
	CE 7	۰/۶۵۹۳	۰/۸۱۲	۱۶/۱۱۱	سوم
	CE 10	۰/۷۶۳۸	۰/۸۷۴	۱۷/۸۲۳	اول
	CE 13	۰/۶۴۳۲	۰/۸۰۲	۱۵/۸۵۰	چهارم
احساس میهن‌پرستی	CE 4	۰/۳۹۸۱	۰/۵۴۶	-	ششم
	CE 8	۰/۳۰۴۷	۰/۵۵۲	۷/۳۴۹	پنجم
	CE 11	۰/۵۲۸۵	۰/۷۳۷	۸/۶۸۰	اول
	CE 14	۰/۵۰۶۹	۰/۷۱۲	۸/۵۸۶	دوم
	CE 16	۰/۴۴۸۹	۰/۶۷۰	۸/۳۰۶	چهارم
	CE 17	۰/۴۶۵۱	۰/۶۸۲	۸/۳۸۹	سوم

وظیفه مدل اندازه‌گیری بررسی روایی سازه است. روایی سازه در مجموع شامل چندین پیش‌شرط است. پیش‌شرط اول بیان می‌کند که بارهای عاملی باید از نظر آماری معنادار باشند و پیش‌شرط دوم بیان می‌کند که بارهای عاملی باید حداقل بزرگ‌تر از ۰/۴ باشند تا سؤال از مدل پژوهش حذف نشود و روایی سازه مختل نگردد. با توجه به معادلات اندازه‌گیری اعتقاد و عشق به کالای داخلی خوشبختانه کلیه سؤالات CE 1 و CE 2 و CE 6 و CE 9 و CE 12 مقدار CE مقدار t-value شان خارج از بازه $-۱/۹۶$ و $۱/۹۶$ قرار دارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ کلیه بارهای عاملی برای متغیر اعتقاد و عشق به کالای داخلی معنادار هستند. پس شرط اول روایی همگرا وجود دارد. اما در مورد شرط دوم روایی همگرا تمامی ضرایب بارهای

عاملی متغیر مقابله فرهنگی بالای عدد ۰/۴ می‌باشد، بنابراین شرط دوم روایی همگرا وجود دارد و هیچ یک از سؤالات اعتقاد و عشق به کالای داخلی از مدل پژوهش حذف نمی‌شود. از طرفی هر سؤال در اندازه‌گیری متغیر متناظرش سهمی دارد و به زبان آماری سهمی از واریانس آن را تبیین می‌کند این سهم توسط شاخص R2 مشخص می‌شود. با توجه به ضرایب R2 سؤال CE 1 بیشترین سهم و سؤال CE 9 کمترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر اعتقاد و عشق به کالای داخلی دارد.

با توجه به معادلات اندازه‌گیری سهمی بودن در رشد اقتصادی خوشبختانه کلیه سؤالات CE 3 و CE 5 و CE 7 و CE 10 و CE 13 و CE 15 مقدار t-value شان خارج از بازه $-1/96$ و $1/96$ قرار دارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ کلیه بارهای عاملی برای متغیر سهمی بودن در رشد اقتصادی معنادار هستند. پس شرط اول روایی همگرا وجود دارد. اما در مورد شرط دوم روایی همگرا تمامی ضرایب بارهای عاملی متغیر مقابله فرهنگی بالای عدد ۰/۴ می‌باشد بنابراین شرط دوم روایی همگرا وجود دارد و هیچ یک از سؤالات سهمی بودن در رشد اقتصادی از مدل پژوهش حذف نمی‌شود. از طرفی هر سؤال در اندازه‌گیری متغیر متناظرش سهمی دارد و به زبان آماری سهمی از واریانس آن را تبیین می‌کند این سهم توسط شاخص R2 مشخص می‌شود. با توجه به ضرایب R2 سؤال CE 10 بیشترین سهم و سؤال CE 15 کمترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر سهمی بودن در رشد اقتصادی دارد.

با توجه به مدل اندازه‌گیری افتخار به فرهنگ داخلی خوشبختانه کلیه سؤالات CE 4 و CE 8 و CE 11 و CE 14 و CE 16 و CE 17 مقدار t-value شان خارج از بازه $-1/96$ و $1/96$ قرار دارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ کلیه بارهای عاملی برای متغیر احساس میهن‌پرستی معنادار هستند. پس شرط اول روایی همگرا وجود دارد. در مورد شرط دوم، تمامی ضرایب بارهای عاملی متغیر احساس میهن‌پرستی بالای ۰/۴ می‌باشد. بنابراین شرط دوم روایی همگرا وجود دارد و هیچ یک از سؤالات احساس میهن‌پرستی از مدل حذف نمی‌شود. از طرفی هر سؤال در اندازه‌گیری متغیر متناظرش سهمی دارد و به زبان آماری سهمی از واریانس آن را تبیین می‌کند این سهم توسط شاخص R2 مشخص می‌شود. با توجه به ضرایب R2 سؤال CE 11 بیشترین سهم و سؤال CE 4 کمترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر احساس میهن‌پرستی دارد.

پایایی و روایی سازه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده. برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده و پایایی مرکب به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه می‌شود. از شاخص AVE برای سنجش روایی همگرا استفاده می‌شود. محققان مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده‌اند (Fornell & Larcke, 1981; Hair et al., 2012). برای تعیین پایایی سازه‌ها در این پژوهش از الفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. در صورتی که مقدار CR برای سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ (Fornell & Larcke, 1981; Hair et al., 2012) باشد، پایایی قابل‌قبولی را نشان می‌دهند.

جدول ۱۳. بررسی پایایی و روایی سازه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده

	CR	AVE	MSV	ASV
سهیم بودن در رشد اقتصادی	۰/۹۱۸	۰/۶۵۳	۰/۳۱۹	۰/۳۱۲
اعتقاد و عشق به کالای داخلی	۰/۸۷۸	۰/۶۰۴	۰/۳۰۵	۰/۲۱۳
احساس میهن‌پرستی	۰/۸۱۴	۰/۵۰۵	۰/۳۱۹	۰/۲۲۰

همانطور که در جدول ۱۳ مشخص است میانگین واریانس استخراج شده ضریبی بیش از ۰/۵ حاصل شده است و در نتیجه روایی همگرا سازه‌های پژوهش تایید شده است و از طرف دیگر پایایی ترکیبی سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ شده است که نشان از تایید پایایی ترکیبی مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده دارد. روایی واگرایی سازه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده.. (Hair et al. (2012) و Bove et al. (2009) معتقدند شرط عدم وجود همبستگی بین سازه‌های پنهان پژوهش بزرگ تر بودن میانگین واریانس استخراج شده از حداکثر واریانس مشترک و متوسط واریانس مشترک می‌باشد. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است که در این صورت دو شرط زیر بر اساس دیدگاه (Hair et al. (2012) باید برقرار باشد:

$$MSV < AVE \text{ (۱) و } ASV < AVE \text{ (۲)}$$

در رویکردی دیگر (Fornell & Larcker (1981 بیان کردند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد.

جدول ۱۴. روایی واگرایی ملیت‌گرایی مصرف‌کننده با رویکرد فورنل و لارکر

	سهیم بودن در رشد اقتصادی	اعتقاد و عشق به کالای داخلی	احساس میهن‌پرستی
سهیم بودن در رشد اقتصادی	۰/۸۰۸		
اعتقاد و عشق به کالای داخلی	۰/۵۵۲	۰/۷۷۷	
احساس میهن‌پرستی	۰/۵۶۵	۰/۳۴۷	۰/۷۱۰۶

همانطور که یافته‌های این پژوهش در جدول ۱۳ و ۱۴ نشان می‌دهد که هر دو شرط روایی واگرا برقرار می‌باشد و در نتیجه روایی واگرایی مولفه‌های سازه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده تایید گردیده است. **برازش مدل اندازه‌گیری.** مدل مشاهده‌شده در نمونه پژوهش که با توجه به داده‌های میدانی به دست آمده است باید با مدل مورد انتظار در جامعه واقعی تطابق و مشابهت داشته باشد. برای این منظور تاکنون محققین بیش از ۵۳ شاخص برازشی را ارائه نموده‌اند که مدل‌ها را از زوایای مختلف با مدل مورد انتظار در جامعه مقایسه می‌کند. اما اکثریت محققین بر تعدادی از این شاخص‌ها اتفاق نظر دارند (Kline, 2005).

جدول ۱۵. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

مقدار به‌دست‌آمده	حد مجاز	نوع شاخص برازش	شاخص‌های برازش
۲/۸۹	کمتر از ۳	شاخص‌های مقتصد	Chi-square/ DF
۰/۰۷۸	کوچک‌تر از ۰/۰۸	شاخص‌های مقتصد	RMSEA
۰/۵۷۴	بزرگ‌تر از ۰/۵	شاخص‌های مقتصد	PNFI
۰/۸۱۱	بزرگ‌تر از ۰/۸	شاخص‌های مطلق	GFI
۰/۸۱۲	بزرگ‌تر از ۰/۸	شاخص‌های مطلق	AGFI
۰/۹۰۷	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص‌های مقایسه‌ای	NFI
۰/۹۰۹	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص‌های مقایسه‌ای	CFI
۰/۹۰۴	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص‌های مقایسه‌ای	RFI
۰/۹۰۲	بزرگ‌تر از ۰/۹	شاخص‌های مقایسه‌ای	IFI

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، سعی شد از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان دانشگاهی و اجرایی صنعت پوشاک ایران و به‌کارگیری روش تحلیل مضمون و تکنیک دلفی فازی، مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف کالاهای داخلی گام شناسایی شده است. پس از شناسایی این عوامل با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی به دسته بندی این متغیرها پرداخته و با روش تاییدی صحت آنها مورد بررسی قرار گرفت. در این مسیر، ۲۰ مصاحبه عمیق صورت گرفت. بعد از هر مصاحبه، پژوهشگر با مرور چندباره متن مصاحبه و کشف مفاهیم اولیه، اقدام به استخراج و کدگذاری آن‌ها می‌نمود. پس از شناسایی مضامین با استفاده از آزمون‌های CVI و CVR به اعتبارسنجی مضامین استخراجی پرداخته شد که از ۱۵ خبره برای این بخش استفاده شد که در هر دو آزمون نشان از تایید شاخص‌های پژوهش دارد.

از نتایج پژوهش پیداست که مهمترین پیامدهای ملیت‌گرایی مصرف‌کننده توجه به رشد و اقتصاد داخلی و اعتلای جایگاه ایران در میان کشورهای منطقه و جهان می‌باشد. همچنین با مصرف کالاهای داخلی توسط مصرف‌کنندگان داخلی رشد اقتصادی ایجاد شده و نرخ بیکاری در کشور کاهش خواهد یافت. در حوزه مطالعات صورت گرفته پیشین، تمرکز عمده بر روی عوامل پیشران در ملیت‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد ولی در این مطالعه بیشتر بر روی مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده تمرکز شده است. هرچند در بررسی ادبیات، پژوهشی که با هدف شناسایی ابعاد و مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده در صنعت پوشاک باشد یافت نشد اما، به‌طور کلی نتایج پژوهش حاضر با مطالعات داخلی از جمله آنت و همکاران (۱۳۹۴)، سعیدا و همکاران (۱۳۹۷) و مطالعات خارجی همچون Guo (2013) و VIDA et al. (2008) در یک راستاست. هرچند در این پژوهش‌ها برخی از رابطه ابعاد و مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان با دیگر متغیرها، در صنعت پوشاک یا دیگر صنایع بررسی شده است اما هیچکدام از آنها بطور خاص متمرکز بر شناسایی این ابعاد و مولفه‌ها نبوده است.

گویه‌های شناسایی شده برای ملیت‌گرایی مصرف‌کننده در سه بعد اعتقاد و عشق به کالای داخلی، سهیم بودن در رشد اقتصادی و احساس میهن‌پرستی تقسیم شد. بعد اعتقاد و عشق به کالای داخلی شامل ترجیح محصولات داخلی نسبت به محصولات وارداتی، ترجیح به خرید کالای داخلی حتی با وجود کیفیت پایین، جایز دانستن خرید محصولات داخلی فقط در موارد ضروری که مشابه داخلی ندارد، خرید محصولات داخلی حتی با هزینه بیشتر و احساس لذت و خرسندی با خرید کالای داخلی می‌باشد. در بعد اعتقاد و عشق به کالای داخلی ملیت‌گرایی مصرف‌کننده با توجه به توجهی که مردم به سایر هموطنان خود دارند، به سمت ملیت‌گرایی در مصرف سوق پیدا می‌کنند و با توجه به اعتقاد آنها است که به مصرف کالای داخلی سوق می‌یابند. در بعد سهیم بودن در رشد اقتصادی شامل بهبود معیشت مردم با خرید کالای داخلی، رونق اقتصادی کشور، اهمیت اشتغال کارگران داخلی، از بین رفتن شغل هموطنانم با خرید محصولات خارجی، بهبود اقتصاد کشور و افزایش ثروت ملی و مقابله با تبلیغات و ترویج محصولات خارجی می‌باشد. در این بعد افراد با توجه به وضعیت اقتصادی کشور و اینکه تا چه اندازه خود را در قبال وضعیت اقتصادی و رشد اقتصادی کشور خود مسئول بدانند به سمت مصرف کالای داخلی سوق پیدا می‌کنند. مبنای سنجش ملیت‌گرایی در مصرف در میان مصرف‌کنندگان بر اساس توجه مردم به رشد اقتصادی کشور شکل خواهد گرفت. بعد احساس میهن‌پرستی نیز شامل کاهش وابستگی کشور به بیگانگان، احساس غرور و افتخار به کشور، رشد جایگاه کشور در میان کشورهای منطقه و جهان، کسانی که محصولات خارجی می‌خرند مسئول بیکاری هموطنان هستند، وفاداری به کشور و خرید محصولات خارجی به عنوان عملی ضد میهن‌پرستانه می‌باشد. در این بعد نیز مبنای ملیت‌گرایی در مصرف در میان مصرف‌کنندگان داخلی بر اساس میزان میهن‌پرستی افراد شکل می‌گیرد. یعنی اینکه مردم تا چه میزان به میهن‌پرستی توجه دارند و بنابراین بر اساس این معیار به مصرف کالای ایرانی سوق پیدا می‌کنند و یا بالعکس.

از مهمترین عوامل شناسایی شده کاهش وابستگی کشور به بیگانگان و رشد وضعیت اقتصادی کشور و رشد جایگاه ایران در میان کشورهای منطقه و جهان و بهبود وضعیت اشتغال هموطنان است. در واقع می‌توان بیان کرد که کسانی که از محصولات وارداتی و خارجی استفاده می‌کنند تا اندازه زیادی مسئول بیکاری هموطنان خود هستند. در نتیجه مردم باید از محصولات داخلی استفاده کنند حتی اگر از لحاظ قیمت از محصولات وارداتی گرانتر بوده و از لحاظ کیفیت نیز پایین‌تر باشد. این مساله خود به افزایش حس وفاداری به کشور توسط مردم می‌انجامد و در نهایت باعث رشد تولید داخلی و رشد اقتصادی کشور و کاهش بیکاری می‌شود و در نهایت ثروت ملی کشور افزایش خواهد یافت. افرادی که به دنبال خرید محصولات داخلی هستند تا کمکی به رشد اقتصادی کشور کنند، واضح است که از این اتفاق احساس خرسندی و رضایت خواهند کرد. آنها خرید کالاهای داخلی برای خود وظیفه می‌دانند و تا زمانیکه مشابهی برای محصولات وارداتی وجود داشته باشد ترجیح آنها استفاده از محصولات داخلی است مگر اینکه نمونه‌ای برای محصولات وارداتی وجود نداشته باشند به ناچار از محصولات وارداتی استفاده خواهند نمود.

تولیدکنندگان با توجه به سبک زندگی و نیاز بازار و متناسب سازی محصولات با آنها در کنار افزایش مقیاس تولید با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، می‌تواند بهره‌وری را بالا برده و توان رقابتی خود را با محصولات وارداتی افزایش دهد. کاهش هزینه‌های تولید و در نتیجه کاهش قیمت تمام شده از یک سو و پاسخگویی به نیاز طیف‌های مختلف بازار و دهک‌های درآمدی مختلف می‌تواند زمینه ساز بهبود وضعیت این صنعت در کشور باشد. ایجاد و فعال نمودن واحدهای تحقیق و توسعه و بهره‌مندی از نوآوری در تولیدات، از دیگر مسائلی است که می‌تواند نقش تولیدکنندگان را در این صنعت مشخص سازد. تحقیق و توسعه به همراه بازاریابی مناسب کمک می‌کند تا سلیقه مشتریان برای تولیدکنندگان آشکار شده و از طریق ابزارهای مدسازی، زمینه فروش بیشتر محصولات جدید و نوآورانه متناسب با نیاز بازار فراهم شود. همچنین بهره‌مندی از ظرفیت‌های تبلیغاتی مانند استفاده از چهره‌های معروف سینمایی و ورزشی برای ترویج طرح‌های تولیدی داخلی، به مرور زمان کمک می‌کند گرایش به مصرف کالاهای تولید داخلی افزایش یابد.

از سوی دیگر، سیاست‌گذاری مناسب در توزیع پوشاک و تدابیری در زمینه عدم واردات و توزیع پوشاک خارجی یا ایجاد تعرفه‌ها و محدودیت‌هایی در جهت حمایت از تولید داخلی، می‌تواند سهم به‌سزایی در افزایش مصرف پوشاک داخلی داشته باشند. هرچند این مساله حتماً باید در کنار افزایش کیفیت تولیدات داخلی و رقابت‌پذیری آنها با نمونه‌های خارجی باشد وگرنه اعمال محدودیت‌های وارداتی در بلندمدت موثر واقع نخواهد شد. شرکت‌های تولیدکننده نیز می‌توانند از طریق ادغام‌های رو به جلو و زنجیره توزیع و عرضه شده و با تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای از ظرفیت کانال‌های توزیع و فروش استفاده نمایند.

ساختار مالکیت صنعت پوشاک ایران نشان می‌دهد بخش غالب این صنعت توسط بخش خصوصی اداره می‌شود. لذا نقش دولت بیشتر معطوف به حمایت از صنعت و تولیدکنندگان و اعمال سیاست‌های مناسب در زمینه واردات و جلوگیری از قاچاق است. حمایت‌های مالی دولت از تولیدکنندگان این صنعت که بیش از نیمی از آنها را تولیدکنندگان کوچک شکل می‌دهد (گزارش اتاق بازرگانی، ۱۳۹۹)، می‌تواند بر ساختار صنعت پوشاک اثر قابل توجهی بگذارد. دولت از طریق نوع تسهیلات مالی که به بخش پوشاک ارائه می‌دهد می‌تواند در رشد این صنعت و بزرگ کردن مقیاس شرکت‌های تولیدکننده اثرگذار باشد.

نقش دستگاه‌ها و نهادهای تبلیغی، فرهنگی و آموزشی از جمله سازمان صدا و سیما، سازمان تبلیغات اسلامی و وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی و آموزش و پرورش نیز در فرهنگ سازی در مصرف پوشاک تولید داخلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای مثال آموزش و پرورش با فرهنگ سازی در بین دانش‌آموزان و خانواده‌های آنان، توسعه شاخه‌های کار دانش و مهارت آموزی در زمینه تولید و فروش پوشاک، و سازمان صدا و سیما با آگاهی بخشی، تبلیغ و تسهیل معرفی کالای با کیفیت و برتر ایرانی، نقش انکارناپذیری در حمایت از کالای ایرانی کمک به خوداتکایی این صنعت دارند. ساخت برنامه‌ها و فیلم‌ها، برگزاری جشنواره‌ها، تقویت روحیه خود باوری، و تبلیغ مناسب کالاهای ایرانی از دیگر وظایف این نهادها می‌باشد که تاکنون مورد توجه جدی قرار نگرفته است.

از مهمترین محدودیت‌های این پژوهش دسترسی به جامعه خبرگان صنعت بود. همچنین انجام مصاحبه با ذینفعان مختلف در صنعت پوشاک نیز از دیگر محدودیت‌های پژوهش بود. از آنجایی که تحلیل و شناسایی سهم بازیگران مختلف در صنعت پوشاک از جمله سهم مصرف کننده، تولید کننده، توزیع کننده، حکومت و سیاستمداران، و سهم وزارت خانه های مرتبط، از اهمیت خاصی در آسیب شناسی این صنعت برخوردار است، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود در مطالعات خود به تحلیل نقش این بازیگران بپردازند. همچنین برای مطالعات آینده توصیه می شود برای صنایع دیگر نیز چنین مطالعاتی انجام شود. به علاوه، بررسی ملیت گرایی مصرف کننده با روشهای کیفی دیگر از جمله پدیدارشناسی، برای تعمیق این موضوع به پژوهش گران آتی پیشنهاد می گردد. همچنین بررسی تاثیر برخی عوامل دیگر به عنوان پیشران در بحث ملیت گرایی مصرف کننده نیز می تواند زمینه ایجاد مطالعات دیگر باشد. متغیرهایی مانند هویت ملی و فرهنگ پذیری نیز به عنوان عوامل اثرگذار بر ملیت گرایی مصرف کننده می توانند موضوع مطالعات آینده باشد. همچنین می توان تاثیر برخی متغیرهای واسطه و مداخله گر را نیز در مصرف محصولات داخلی توسط تولیدکنندگان داخلی را در پژوهش های آتی بررسی نمود.

سپاس‌گزاری: از صندوق حمایت از پژوهشگران ایران (INSF) به خاطر حمایت مالی و معنوی در اجرای پژوهش سپاسگزاری می شود.

منابع

- Anet, Z., Sajjadi, N., and Khabiri, M. (2015). Consumer Nationalism and its relation with Patriotism and World mindedness in Assessment of Domestic and Foreign Sporting Goods. *Journal of Research in Sport Management & Motor Behavior*, 5(9), 47-59.
- Amirshahi, M. A, and Mazhary, Sh. (2007). Consumer Ethnocentrism in Small Appliances Industry of Iran. *Marketing Management*, 2(3), 72-87. (in Persian)
- Balabanis, G., Siamagka, N.T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182.
- Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q., & Thompson, F. M. (2012). Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 252-263.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of business research*, 62(7), 698-705.
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J.A., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(11/12), 427-449.
- Cheng, C. & Lin, Y. (2002) "Evaluating the best mail battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation", *European Journal of Operational Research* , 142(1), 174-186.

- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J.I., Laroche, M., and Papadopoulos, N. (2016). Identity, Culture, Dispositions and Behavior: A Cross-national Examination of Globalization and Culture Change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102.
- Cumberland, F., Solgaard, H.S., & Nikodemka-Wolowik, A.M. (2010). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products. *Journal of East-West Business*, 16(3), 231-252.
- Darzyan Azizi, A., Hosseinzade, A. H., and Khabir, T. (2016). Studying the Effect of Brand Personality and Perceived Sales Promotion on Brand equity, and the Moderator Role of Ethnicity. *Brand Management*, 3(3), 79-118. (in Persian)
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans. *International Business Review*, 15(5), 523-535.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Guo, X. (2013). Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries. *Journal of International Marketing*, 12(1), 1-22.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2012). *Multivariate data analysis*. New Delhi: Pearson.
- Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228-244.
- Haqiqi, M., & Hosenzadeh, M. (2010). Comparing the Tendency of Consumption of Domestic Products in Tehran with Other Countries and Examining its Effect on Products Evaluation and Preference. *Management Research in Iran*, 13 (4), 103-139. (in Persian)
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). *Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective*, Sage Open, 5(2), 1-12.
- He, J., & Wang, C.L. (2015). Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: An Empirical Study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- John, A. V., & Brady, M. P. (2011). Consumer ethnocentrism and attitudes toward South African consumables in Mozambique. *African Journal of Economic and Management Studies*, 2(1), 72-93.
- Khodadadhosseini, S. H., Shahtahmasbi, E., and Mansouri, M. (2015). The Impact of Ethnocentrism on Attitude Towards Domestic and Foreign Products with the Moderator of Perceived Economic Threat. *Journal of Business Administration Researches*, 7(13), 159-181. (in Persian)
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the Social Sciences: Principles and practice of structural equation modeling* (3rdEd.). New York, NY, US: Guilford Press.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Le, N.H., Thi Nguyen, H.M. & Van Nguyen, T. (2013). National Identity and the Perceived Values of Foreign Products with Local Brands: The Case of Local Wine in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783.

- Makanyeza, C., & Toit, F. (2016). Measuring Consumer Ethnocentrism: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE in a Developing Market. *Journal of African Business*, 17(2), 188-208.
- Mohamadifar, Y., and pourjamshidi, H. (2021). Prerequisites for the Development of Smart Consumption Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 158-173. (in Persian)
- Najibzadeh, M., and Ahmadi, S. (2018). The Relationship between National Self-esteem and Foreign Goods' Consumption among Iranian Citizens. *National Studies*, 19(75), 47-65. (in Persian)
- Neese, W.T., Foxx, W., & Eppler, D. B. (2019). The influence of industry-specific personal characteristics on consumer reactions to domestic vs. foreign comparative advertising in the American automobile market. *Cogent Business & Management*, 5(1), 2331-1975.
- Pentz, C., Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2013). Measuring Consumer Ethnocentrism in a Developing Context: An Assessment of the Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE. *Journal of Transnational Management*, 18(3), 204-218.
- Poursalimi, M., Hashemian, M., & Tabakhian, L. (2017). Investigation the effect of Iranian consumer cosmopolitanism on their attitude toward domestic products by mediating role of consumer ethnocentrism: In terms of social identity theory (Case of study: domestic products consumers in Mashhad city). *Journal of Business Management*, 8(4), 795-810. (in Persian)
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. (2005). The Effects of Ethnocentrism and Economic Development on The Formation of Brand and Ad Attitudes in Transitional Economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737 – 754.
- Saeida Ardakani, S., Saneian, Z.S., & Menati, N. (2019). Measurement of the Factors Affecting the Tendency of Iranian Consumers to Buy and Consume Iranian Goods. *Journal of Business Management*, 11(2), 241-258. (in Persian)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shafiee, M. (2021). Knowledge-based marketing and competitive advantage: developing new scales using mixed method approach", *Journal of Modelling in Management*, doi.org/10.1108/JM2-05-2020-0134
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Sobol, K., Cleveland, M., and Laroche, M. (2018). Globalization, National Identity, Biculturalism and Consumer Behavior: A Longitudinal Study of Dutch Consumers. *Journal of Business Research*, 82(1), 340-353.
- Sumner, G. A. (1906). *Folkways*. New York: Ginn Custom Publishing.

- Supphellen, M. & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture (2020). Research on the future of the garment industry, *An annual Report* (in persian).
- Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.
- Tsai, W. S., Lee, W. N., & Song, Y. A. (2013). A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S.. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 80-93.
- Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 327-343.
- Wang, J. (2005). Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management in The Global Era. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(3), 223-239.

