



## بررسی تاثیر قوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده

احسان میمندی\* (الف)، قاسم بخشنده (ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اهواز، اهواز، ایران، maymandi1393@gmail.com

ب: هیات علمی دانشگاه آزاد اهواز، اهواز، ایران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر قوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده می باشد. بدین منظور با در نظر گرفتن مشتریان فروشگاه لوازم خانگی با استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. جامعه مورد بررسی مشتریان لوازم خانگی هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه، اندازه نمونه با توجه به فرمول نمونه گیری نامحدود ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. داده های پژوهش نیز با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. از روش های آمار توصیفی و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج پژوهش بیانگر این است که متغیرهای پژوهش تاثیر معناداری داشته اند. خصومت و قوم گرایی بر قصد خرید تاثیر منفی و معناداری داشته اند. متغیرهای اعتماد به نفس و موقعیت اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری داشته اند. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای خارجی، تحت عنوان قوم گرایی، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر گذار بوده است. به طور کلی قوم گرایی سبب می شود که مصرف کنندگان احساسات منفی نسبت به کیفیت و شرایط خرید محصولات خارجی داشته باشند.

واژگان کلیدی: قصد خرید مصرف کننده، خصومت، قوم گرایی، اعتماد به نفس، موقعیت اجتماعی.

## ۱- مقدمه

گسترش فرایند جهانی سازی، آگاه تر شدن مصرف کنندگان، گسترش فناوری اطلاعات و محیط مجازی، شدت رقابت داخلی میان تولیدکنندگان و مسائل محیط کلان هر کسب و کاری، باعث شده است تا هر شرکتی به فکر گسترش بازار خود به کشورهای که محصولات آن کشور را مطلوب تصور میکنند، بیفتد. از آنجا که مصرف کنندگان نقطه عطف تمام فعالیتهای بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده آغاز می شود (اردوگان و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع رفتار مصرف کننده را رفتار کاربر هنگام استفاده از محصول مدنظرش میدانند (نارنگ، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه شرکت ها قبل از تهیه خط مشی های بازاریابی خود، نیازمند شناخت مصرف کنندگان و فرایندهای خرید آن ها هستند، درک عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کننده و درک فرایندهای کلی که از طریق آن اشخاص رفتار میکنند و در نهایت درک تصمیماتی که اتخاذ میکنند، گامی مهم در ایجاد برنامه های بازاریابی و در نهایت کسب مزیت های رقابتی است (حدادپان و همکاران، ۱۳۹۵).

حفظ، ارتقاء یا افول مزیت رقابتی کشورها نتیجه خروجی چند عامل از جمله شرایط تقاضای داخلی است. یکی از مهم ترین مسائلی که در جوامعی مانند ایران مطرح می شود گرایش به مصرف کالاهای خارجی است (لی و همکاران، ۲۰۱۳). در کشور ما، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست گذاری های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است و یکی از شیوه های معمول در زمینه تشویق مصرف کالاهای داخلی، بهره گیری و تهییج احساسات وطن پرستانه و سوق دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی می باشد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). اما علی رغم تأکید زیاد بر نقش احساسات ملی گرایانه در مصرف کالاهای داخلی، تاکنون این گرایشات و پیامد های آن به طور منسجم و علمی مورد سنجش و ارزیابی قرار نگرفته است و ظاهراً برنامه ریزی ها و تبلیغات انجام شده در این زمینه بر اساس شواهد و قراین غیر علمی بوده است (ایستمن و همکاران، ۲۰۱۵). این در حالی است که در بسیاری از کشورها تحقیقات زیادی در زمینه نقش احساسات ملی گرایانه در خرید و مصرف محصولات داخلی، پیامد های مستقیم و غیر مستقیم و سنجش این گرایشات به صورت کمی و علمی انجام پذیرفته است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳). در مطالعه ای که شانکارماهش (۲۰۰۶) ارائه نموده است، به اهمیت تاثیر عوامل اجتماعی- روان شناسی، اقتصادی و جمعیت شناختی بر متغیر قوم گرایی اشاره نموده است (نارنگ، ۲۰۱۶). متغیرهای اجتماعی- روانشناختی در قوم گرایی از تنوع بیشتری برخوردارند. واکنش های قوم گرایانه به محصولات داخلی ممکن است با واکنش های احساسی مصرف کننده همراه باشد (چه و همکاران، ۲۰۱۵). در بعضی از تحقیقات اشاره شده است که فرد ممکن است صرفاً برای به دست آوردن احساس غرور در استفاده از محصولی از یک کشور خاص یا به دلایل نمادین غیر ملموس، یک محصول را ترجیح دهد، زیرا برای محصولات آن کشور امتیازی خاص قائل است (نارنگ، ۲۰۱۶).

بدون دسترسی به دانش رفتار مصرف کننده و داشتن درک صحیح از آن، پیش بینی واکنش نسبت به نیازها و تمایلات مشتریان امکان پذیر نیست (اردوگان و همکاران، ۲۰۱۶). میزان قوم گرایی مصرف کننده از عوامل تعیین کننده در قصد خرید وی می باشد. تحقیقات بیانگر اهمیت متغیرهای روان شناختی از جمله خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده در قوم گرایی و قصد خرید می باشد.

بنابراین پژوهش حاضر، اهداف زیر را دنبال می کند:

۱- بررسی تاثیر قوم‌گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف‌کننده

۱-۱- تبیین تاثیر قوم‌گرایی بر قصد خرید مصرف‌کننده

۱-۲- تبیین تاثیر قوم‌گرایی بر خصومت

۱-۳- تبیین تاثیر خصومت بر قصد خرید مصرف‌کننده

۱-۴- تبیین تاثیر قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی

۱-۵- تبیین تاثیر موقعیت اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده

۱-۶- تبیین تاثیر قوم‌گرایی بر اعتماد به نفس مصرف‌کننده

۱-۷- تبیین تاثیر موقعیت اجتماعی بر اعتماد به نفس مصرف‌کننده

۱-۸- تبیین تاثیر اعتماد به نفس بر قصد خرید مصرف‌کننده.

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

### قوم‌گرایی مصرف‌کننده

برای نخستین بار سامنر (۱۹۰۶) تعریفی رسمی از قوم‌گرایی را بدین شرح ارائه داد: نگرشی خاص به پدیده‌ها، به گونه‌ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده‌ها دانسته و کلیه پدیده‌های دیگر را با توجه به آن، رتبه بندی و ارجاع می‌دهد. هر گروه به افتخارات، غرور و تکبر خود می‌بالد، برتری خود را می‌ستاید، هویت خود را تمجید میکند و با دیده تحقیر و اهانت به سایرین خارج از گروه می‌نگرد (چن و همکاران، ۲۰۱۵). پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی نسبت به کالاهای وارداتی، تحت عناوین قوم‌گرایی مصرف‌کننده، قوم‌گرایی، تعصب فرهنگی در برابر واردات یا کشورگرایی مطرح می‌شود (شیمپ و شارما، ۱۹۹۵). از این دیدگاه، خرید کالای خارجی بدلیل اینکه برای اقتصاد کشور مصرف‌کنندگان مضر بوده و عملی غیرمیهن پرستانه است، نامطلوب به حساب می‌آید. بنابراین مصرف‌کنندگان ملی گرا بیشتر تمایل تاکید بر مزیت‌های محصول داخلی و نادیده گرفتن ویژگی‌های مثبت محصولات خارجی دارند (نارنگ، ۲۰۱۶). قوم‌گرایی مصرف‌کننده، پدیده‌ای است که بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر گذار است. این پدیده، تبعات اقتصادی و بازاریابی مهمی برای شرکتهایی که در سطح بین‌المللی کار می‌کنند و با شرکتهایی که در حال جهانی شدن هستند، دارد. مصرف‌کننده‌ی قوم‌گرا به دلیل وجود یک حس وفاداری نسبت به کشور خود، تمایلی به استفاده از خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های خارجی ندارد. این گرایش‌های قوم‌گرایی می‌تواند به دیدگاه‌های منفی و سلبی نسبت به خدمات خارجی منجر شوند (براندا و میلوسلاوا، ۲۰۱۲؛ نارنگ، ۲۰۱۶). قوم‌گرایی مصرف‌کننده یک تحول ریشه‌ای در بیان هویت ملی، و یکی از اشکال عمل‌گرایی مصرف‌کنندگان می‌باشد و در حالت شدید به صورت تحریم آشکار محصولات وارداتی از طرف مصرف‌کنندگان و در نهایت خشونت‌گرایی مصرف‌کنندگان نمایان می‌شود (اردوگان و همکاران، ۲۰۱۶).

### قصد خرید

قصد خرید نسبت به یک کالای خاص به طرز تلقی و اعتقاد به آن محصول وابسته است. امروزه قصد خرید، رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده را در تصمیمات خرید در آینده منعکس می‌کند که کمک قابل توجهی به شکل‌گیری طرز تلقی‌های مصرف‌کننده دارد به طوری که قصد خرید یک الگوی انتقال نگرش، راجع به آینده

است (نارنگ، ۲۰۱۶). می توان گفت نگرش فرد نسبت به عمل مورد نظر، تابعی از عقاید فرد در مورد نتایج و پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی اش از آن اعتقادات است. بدین ترتیب داشتن درک واضح تر از نتایج رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با اهداف استراتژیک برقرار شود (عبدل قادر، ۲۰۰۸).

### خصومت

سوءنیت یا کینه توزی متقابل به دشمنی فعال که دیدگاهی خصمانه دارد، تعریف شده است. تاریخچه ای از مخالفت ها و فعالیت های آشکار و پنهانی خشونت آمیز، جایگاههای سیاسی و تفاوت های مذهبی، نژادی و فرهنگی، همگی دلایلی بر این واقعیت اند که چرا شهروندان کشوری، احساسات خصمانه ای از کشور دیگری را در خود پرورش میدهند. به بیانی خصومت، محصولات خارجی را از حیث اینکه هر یک بر اساس کشور تولیدکننده، تولید کجا هستند و اینکه آیا از این حیث مطلوب اند یا نامطلوب، متمایز می کند (نارنگ، ۲۰۱۶). تحقیقات اولیه روی خصومت عنوان میدارد که مصرف کنندگان از خرید محصولات کشورهای خاص اجتناب می کنند که این به دلیل کیفیت ذاتی محصول نیست، بلکه به دلیل دشمنی نسبت به کشور سازنده (مبدأ) است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). خصومت، سوءنیت یا کینه توزی متقابل به دشمنی فعال که دیدگاهی خصمانه دارد، تعریف شده است. تاریخچه ای از مخالفت ها و فعالیت های آشکار و پنهانی خشونت آمیز، جایگاه های سیاسی و تفاوت های مذهبی، نژادی و فرهنگی، همگی دلایلی بر این واقعیت اند که چرا شهروندان کشوری، احساسات خصمانه ای از کشور دیگری را در خود پرورش میدهند. به بیانی خصومت، محصولات خارجی را از حیث اینکه هر یک بر اساس کشور تولیدکننده، تولید کجا هستند و اینکه آیا از این حیث مطلوب اند یا نامطلوب، متمایز می کند (ریچاردسن، ۲۰۱۲). در جای دیگر، خصومت احساس قوی تنفر و انزجار ریشه گرفته از تعرض نظامی، سیاسی یا اقتصادی مربوط به گذشته یا حال و رفتارهایی که بین کشورها یا افراد صورت گرفته و توجیه ناپذیر یا مخالف عرف اجتماعی است، تعریف شده است (چه و همکاران، ۲۰۱۶).

### اعتماد به نفس

اعتماد به نفس به این معنی است که افراد تا چه اندازه برای خود احترام قائل هستند، تا چه اندازه نسبت به خود احساس غرور می کنند و چقدر از حس ارزشمند بودن برخوردارند. اعتماد به نفس به عنوان اعتبار فرد از دیدگاه خودش در نظر گرفته شده است (نارنگ، ۲۰۱۶). اعتماد به نفس عبارت است از احساس ارزشمند بودن. این حس از مجموع افکار، احساسها، عواطف و تجربیات هر فرد در طول زندگی ناشی میشود (برون و همکاران، ۲۰۱۱). یکی از نیازهای اساسی انسان نیاز به اعتماد به نفس یا احترام به خود است که شامل احساس شایستگی، کفایت و مهارت یعنی، نیاز فرد به ایجاد تصویر مثبتی در دیگران نسبت به خودش است. اعتماد به نفس ارزشی است که فرد به خود میدهد؛ همچنان که فرد خود را درک میکند و هویت خود را مییابد، به تدریج به ویژگیهای خود ارزش مثبت یا منفی میدهد. مجموع ارزیابی های فرد از خودش اعتماد به نفسش را تشکیل میدهد (سارور و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات بسیار کمی به بررسی تاثیر متغیر اعتماد به نفس مصرف کننده بر قوم گرایی و قصد خرید مشتری پرداخته است. برون (۲۰۱۱)، در بخشی از تحقیقات خود به رابطه میان قوم گرایی و اعتماد به نفس مصرف کننده اشاره نموده است. در این پژوهش بیان شده است که سیاهپوستانی که قوم گرایی کمتری دارند، اعتماد به نفس کمتری نیز دارند. باترا و همکاران (۲۰۰۰)، بیان می کند خرید محصولات خارجی موجب ارتقای اعتماد به نفس فرد در میان افراد جامعه می شود.

### موقعیت اجتماعی مصرف‌کننده

فرآیندی انگیزشی است که افراد تلاش می‌کنند از طریق مصرف محصولات مصرفی تجملی که نمادی از مقام برای فرد و افراد مهم پیرامون او محسوب می‌شود، موقعیت اجتماعی خود را بهبود بخشند (نارنگ، ۲۰۱۶). برخی محصولات به صورت نمادین مصرف می‌شوند. بعضی از مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات مشخصی را می‌خرند، استفاده می‌کنند و به نمایش می‌گذارند تا خود را بالا ببرند و تصویری که دوست دارند از خود به نمایش بگذارند و احساسات و افکار خود را نشان دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۰). ویلین (۱۸۹۹)، اولین بار ایده وضعیت مصرف‌کننده را مطرح نمود. وضعیت مصرف‌کننده بیانگر این واقعیت است که بسیاری از افراد، شأن و منزلت را در مصرف کالاها مادی می‌بینند و می‌کوشند با مصرف کالاها خاص وجهه و مقام خود را بهبود بخشند، خودشان را در چشم دیگران نشانند، دیگران آنها را تحسین کنند و بین دیگران نام نیکویی بدست آورند (شوکلا و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان جویای موقعیت اجتماعی، کالاها را برای شخصیتی که به آنها می‌دهد، می‌خرند و مصرف می‌کنند. مصرف‌کننده‌های پرستیژی به این افراد اعتماد به نفس می‌دهد و موجب می‌شود جامعه آنها را تأیید کند (جکسون و همکاران، ۲۰۱۱).

بسیاری از افراد، خرید، استفاده و نشان دادن کالا و خدمات را وسیله‌ای برای به دست آوردن موقعیت اجتماعی می‌دانند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳). موقعیت به عنوان شأن و اعتبار گروه در سلسله مراتب گروه بر مبنای پرستیژ، عزت، اعتبار و تمایز فرد با دیگر اعضای گروه تعریف شده است. این افراد می‌کوشند با نشان دادن قدرت اجتماعی خود و ارائه ثروت و دارایی‌هایشان و توانایی خرید اشیای گران قیمت و منزلتی، خود را با دیگران مقایسه و با آنها رقابت کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان که موقعیت اجتماعی دارند، نه فقط به این دلیل که نیازهای مادی خود را ارضا کنند بلکه به خاطر ارضای نیازهای اجتماعی خود به دنبال مصرف کالاها منزلتی می‌روند. این مصرف‌کنندگان می‌خواهند بهترین انتخاب را داشته باشند تا تأیید گروه را به دست آورند و شأن و مقام خود را بالا ببرند (سارور و همکاران، ۲۰۱۳).

### ۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات موضوع، سابقه‌ی تحقیق بررسی و مولفه‌هایی استخراج گردید. جامعه مورد بررسی این پژوهش، مشتریان فروشگاه لوازم خانگی است. برای تعیین اندازه نمونه از فرمول کوکران با جامعه نامحدود و واریانس معلوم استفاده خواهد شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه، تعداد نمونه، با استفاده از رابطه (۱) محاسبه شود.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times .5 \times .5}{(0.05)^2} \cong 384 \quad (1)$$

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه استخراج شده از پژوهش نارنگ و همکاران (۲۰۱۶)، می‌باشد. در این تحقیق از مدل حداقل مجذورات جزئی برای تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های تحقیق و از آزمون رگرسیون برای بررسی اثر متغیر مداخله‌ای استفاده خواهد شد.

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد و پاسخ‌دهندگان پرداخته شده است، که در پژوهش و تکمیل پرسشنامه همکاری کرده‌اند. در بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی، ابتدا اطلاعات کلی پاسخ‌دهندگان به طور جداگانه، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. سپس مدل اندازه‌گیری برای روایی سازه ارائه شده است و همچنین روایی واگرا نیز بررسی شده است. در ادامه با استفاده از رویکرد حداقل مجذورات جزئی روابط متغیرهای تحقیق و مدل اصلی تحقیق بررسی شده است. داده‌های خام بدست آمده از جامعه آماری با استفاده از تکنیک‌های آماری مناسب و نرم افزار SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل، و پس از پردازش به شکل اطلاعات ارائه شده است.

#### ویژگی‌های دموگرافیک جامعه

از شاخص‌های آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت شغلی مورد بررسی قرار گرفته است

جدول ۲- آمار توصیفی و مشخصات جامعه مورد بررسی

متغیر	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
جنسیت	مرد	۴۴.۰۱	۴۴.۰۱
	زن	۲۱۵	۵۵.۹۹
	کل	۳۸۴	۱۰۰.۰۰
وضعیت تاهل	مجرد	۲۴.۷۴	۲۴.۷۴
	متاهل	۲۸۹	۷۵.۲۶
	کل	۳۸۴	۱۰۰.۰۰
وضعیت سکونت	بومی	۸۳.۰۷	۸۳.۰۷
	مسافر	۶۵	۱۶.۹۳
	کل	۳۸۴	۱۰۰.۰۰
سن	۱۹ سال و پایین تر	۱۳	۳.۳۹
	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۷	۲۵.۲۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۳۸	۳۵.۹۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۸۹	۲۳.۱۸
	۵۱ و بالاتر	۴۷	۱۲.۲۴
کل	۳۸۴	۱۰۰.۰۰	
وضعیت تحصیلی	کاردانی و پایین تر	۶۶	۱۷.۱۹
	کارشناسی	۱۹۳	۵۰.۲۶
	کارشناسی ارشد	۸۹	۲۳.۱۸
	دکتر	۳۶	۹.۳۸
کل	۳۸۴	۱۰۰.۰۰	

### تحلیل‌های استنباطی

از روش‌های آمار استنباطی برای پاسخ به فرضیه‌ها و سوالات تحقیق استفاده شده است. ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است تا مشخص شود آیا می‌توان از روش‌های پارامتریک استفاده کرد یا خیر. سپس بسته به مورد از روش‌های مناسب آماری استفاده شده است.

### تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌های تحقیق

در پژوهش حاضر، روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری یعنی روش کمترین مجذورات جزئی (PLS) برای آزمون الگوی اندازه‌گیری و فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

### مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

مدل بیرونی هم‌ارز تحلیل عامل تاییدی است. یعنی جهت بررسی مدل، نخست برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها از مدل بیرونی استفاده شده است. مدل بیرونی ارتباط گویه‌ها یا همان سوالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. برای آنکه نشان داده شود متغیرهای پنهان به درستی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل بیرونی استفاده شده است. نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی (مدل اندازه‌گیری)

$\alpha$ - cronch	CR	AVE	مقدار بوت استرپینگ	بارعاملی	گویه‌ها	
0.780	0.711	0.573	8.082	0.764	Q01	خصوصیت
0.819	0.725		5.894	0.633	Q02	
0.857	0.780		6.602	0.663	Q03	
0.886	0.810		5.768	0.584	Q04	
0.795	0.755		14.779	0.774	Q05	
0.762	0.718		14.655	0.797	Q06	
0.783	0.746		8.963	0.707	Q07	
0.849	0.823	0.612	7.457	0.693	Q08	اعتماد به نفس
0.827	0.804		14.249	0.774	Q09	
0.786	0.781		17.378	0.806	Q10	
0.834	0.763		11.074	0.774	Q11	
0.731	0.792	0.648	4.296	0.555	Q12	موقعیت اجتماعی مصرف‌کننده
0.883	0.815		10.403	0.789	Q13	
0.761	0.823		13.011	0.798	Q14	
0.736	0.818	0.599	3.553	0.555	Q15	قوم‌گرایی مصرف‌کننده
0.791	0.738		7.723	0.789	Q16	
0.784	0.803		10.645	0.798	Q17	
0.801	0.716		12.723	0.555	Q18	
0.817	0.822		8.807	0.789	Q19	
0.871	0.788		5.603	0.798	Q20	
0.793	0.827	0.607	5.109	0.591	Q21	قصد خرید مصرف‌کننده
0.819	0.838		21.972	0.863	Q22	
0.856	0.791		9.908	0.737	Q23	
0.788	0.829		5.646	0.597	Q24	

براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول ۴ بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر  $0/3$  دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. همچنین براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول ۴ مقدار بوت استرایپینگ (آماره  $t$ ) در تمامی موارد از مقدار بحرانی  $1/96$  بزرگتر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

### روایی همگرا

همچنین روایی همگرا نیز محاسبه شده است. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7; CR > AVE; AVE > 0.5$$

### پایایی

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از  $0/6$  بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از  $0/5$  است بنابراین روایی همگرا نیز تایید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE است.

### روایی واگرا

روایی واگرا یکی از معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱).

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. مشخصه اصلی این ماتریس آن است که قطر اصلی یک است. سپس مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس را با ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده در AVE جایگزین می‌کنیم و در نهایت جدول ۵ ارائه می‌شود.

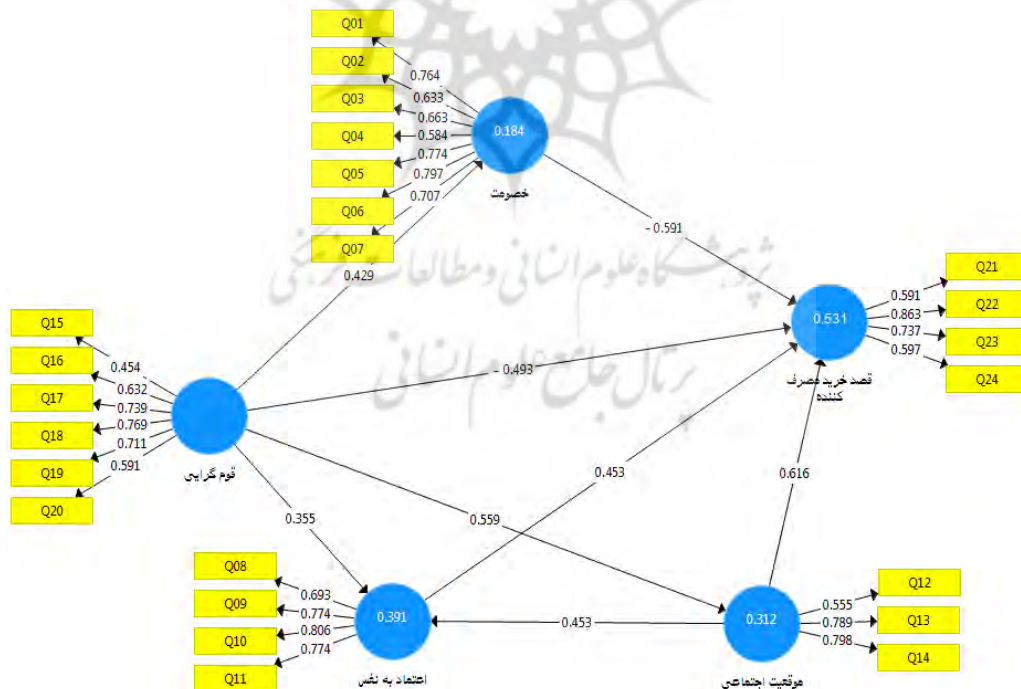


جدول ۵- روش فورنل و لاکر

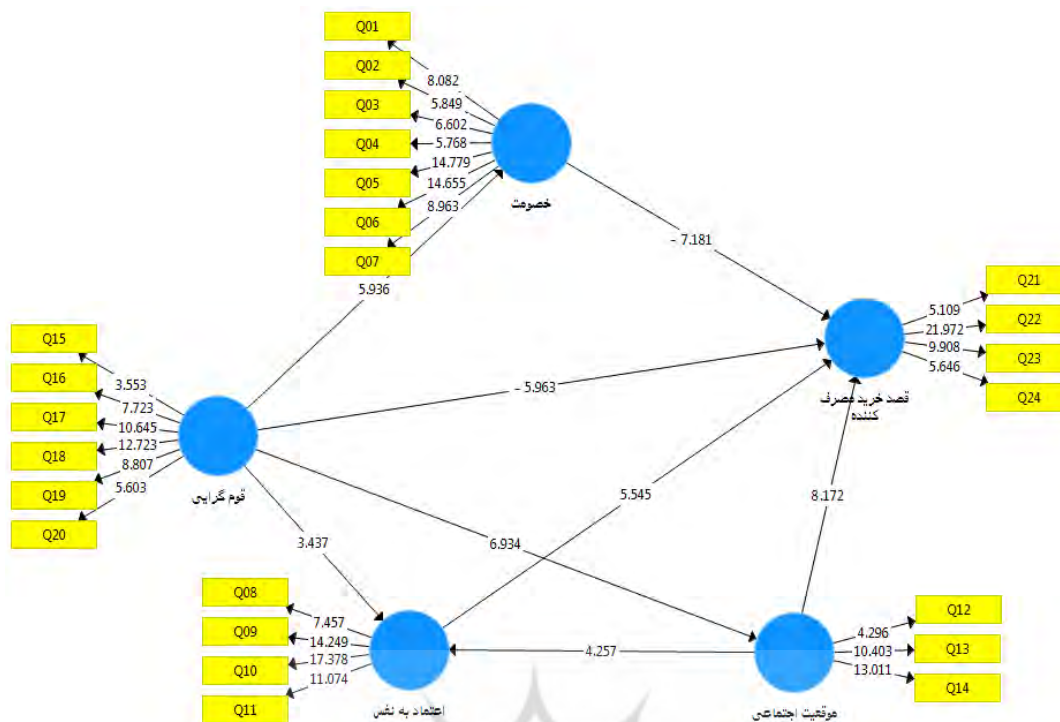
مصرف کننده	مصرف کننده	مصرف کننده	اعتماد به نفس	خصوصیت	مصرف کننده
				۰.۷۷۳	خصوصیت
			۰.۷۸۲	۰.۴۲۳	اعتماد به نفس
		۰.۸۰۴	۰.۴۹۲	۰.۵۹۲	موقعیت اجتماعی مصرف کننده
	۰.۷۵۶	۰.۷۴۷	۰.۶۱۰	۰.۳۱۷	قوم گرایی مصرف کننده
۰.۷۷۹	۰.۵۴۰	۰.۴۱۸	۰.۳۵۹	۰.۶۱۰	قصد خرید مصرف کننده

## آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده ب متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره  $t$  با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۱ بارعاملی تاثیر قوم گرایی بر قصد خرید مصرف کننده ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق در ارائه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هر یک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است.



شکل ۱- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل ۲-آماره t-value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

یافته اول: قوم گرایی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، قوم گرایی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای خارجی، تحت عنوان قوم گرایی، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر گذار بوده است. بنابراین هرچه قوم گرایی مصرف کنندگان بیشتر باشد، ترجیح مصرف کنندگان در باب محصولات ساخت داخلی بیشتر می شود. قوم گرایی با نگرش های منفی نسبت به خرید محصولات خارجی و کیفیت محصولات خارجی مرتبط می باشد. قوم گرایی به طور منفی با قصد خرید واقعی محصولات خارجی مرتبط است.

یافته دوم: قوم گرایی بر خصوصیت تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، قوم گرایی بر خصوصیت تاثیر معناداری دارد. قوم گرایی مصرف کننده موجب می شود مصرف کنندگان بین محصولات خودی و محصولات غیرخودی تمایز قایل شوند. با توجه به اینکه کالاهای خارجی تهدیدی برای منافع ملی محسوب می شود، از خرید آن خودداری می کنند. طرز تفکر افراد قوم گرا، سبب ایجاد احساس منفی و شدت گرفتن خصومت های مصرف کننده می شود.

یافته سوم: خصومت بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، خصومت بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. خصومت مصرف کنندگان به شکل مستقیم و بدون درگیری ذهنی خرید و پردازش اطلاعات برای خرید تصمیم گیری می کنند. تاثیر خصومت که برگرفته از تفکر نخریدن کالاهای تولیدی شرکت رقیب (علی رغم کیفیت مناسب) است که با این تفکر که واردات کالاهای خارجی موجب بیکاری جوانان ایرانی می شود و جز در مواقع ضرورت باید با وضع

مالیات سنگین موجب کاهش ورود این کالاها به کشور شد. در این موقعیت مصرف‌کنندگان ابتدا اطلاعات را در ذهن خود پردازش می‌کنند، سپس برای خرید تصمیم می‌گیرند. در خصوص مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی زیاد، جایگزین‌های متفاوتی را جست و جو می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند.

یافته چهارم: قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی تأثیر معناداری دارد. بسیاری از افراد، خرید و نشان دادن کالا و خدمات را وسیله‌ای برای به دست آوردن منزلت اجتماعی می‌دانند. با توجه به عوامل موثر بر موقعیت اجتماعی، همانند تأثیر پذیری اطلاعاتی از دیگران، قوم‌گرایی می‌تواند بر موقعیت اجتماعی افراد تأثیرگذار باشد. تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران بیانگر میل فرد به کسب اطلاعات در خصوص کالا یا خدمات و کسب اطلاعات از دیگران می‌باشد. همچنین تأثیرپذیری از اطلاعات مقایسه‌ای نیز راهی دیگر برای تأثیر قوم‌گرایی بر موقعیت اجتماعی مصرف‌کننده می‌باشد.

یافته پنجم: موقعیت اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، موقعیت اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. اغلب افراد می‌کوشند با نشان دادن قدرت اجتماعی خود و نمایش ثروت و دارایی‌شان که بر توانایی آنها در خرید اشیای مادی یا مالکیت کالاهای خاص دلالت دارد، خود را با دیگران مقایسه یا با آنها رقابت کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان، مصرف‌منزل‌گرا با توجه به موقعیت اجتماعی دارند، نه فقط به دلیل اینکه نیازهای مادی خود را ارضا کنند بلکه به خاطر ارضای نیازهای اجتماعی خود با دنبال قصد کالاهای خاصی می‌روند.

یافته ششم: قوم‌گرایی بر اعتماد به نفس مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، قوم‌گرایی بر اعتماد به نفس مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. تحقیقات بسیار کمی به بررسی تأثیر متغیر اعتماد به نفس مصرف‌کننده بر قوم‌گرایی و قصد خرید مشتری پرداخته است. برون (۲۰۱۱)، در بخشی از تحقیقات خود به رابطه میان قوم‌گرایی و اعتماد به نفس مصرف‌کننده اشاره نموده است. در این پژوهش بیان شده است که سیاهپوستانی که قوم‌گرایی کمتری دارند، اعتماد به نفس کمتری نیز دارند. باترا و همکاران (۲۰۰۰)، بیان می‌کند خرید محصولات خارجی موجب ارتقای اعتماد به نفس فرد در میان افراد جامعه می‌شود.

یافته هفتم: موقعیت اجتماعی بر اعتماد به نفس مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، موقعیت اجتماعی بر اعتماد به نفس مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. بسیاری از افراد، شان و منزلت اجتماعی را در مصرف کالا و خرید کالاهای خاص می‌بینند و می‌کوشند با مصرف کالاهای خاص، اعتماد به نفس و مقام خود را بهبود بخشند. تا دیگران آنها را تحسین کنند و بین دیگران نام نیکویی به دست آورند. یکی از مهم‌ترین عوامل مرتبط با موقعیت اجتماعی مصرف‌گرا تأثیر پذیری از اطلاعات دیگران است. خرید محصولات به صورت نمادین، سبب ایجاد احساسات مثبت و اعتماد به نفس می‌شود. توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی عبارت است از اینکه افراد در انتخاب و استفاده از محصولات به چه میزان تحت تأثیر این امر قرار می‌گیرند که دیگران چه فکری درباره آنها می‌کنند. افرادی که به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی توجه زیادی دارند، هنگام انتخاب کالا به نشانه‌ها و اشاره‌های اجتماعی بسیار توجه می‌کنند، و تأیید دیگران سبب ارتقای اعتماد به نفس این افراد می‌شود.

یافته هشتم: اعتماد به نفس بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

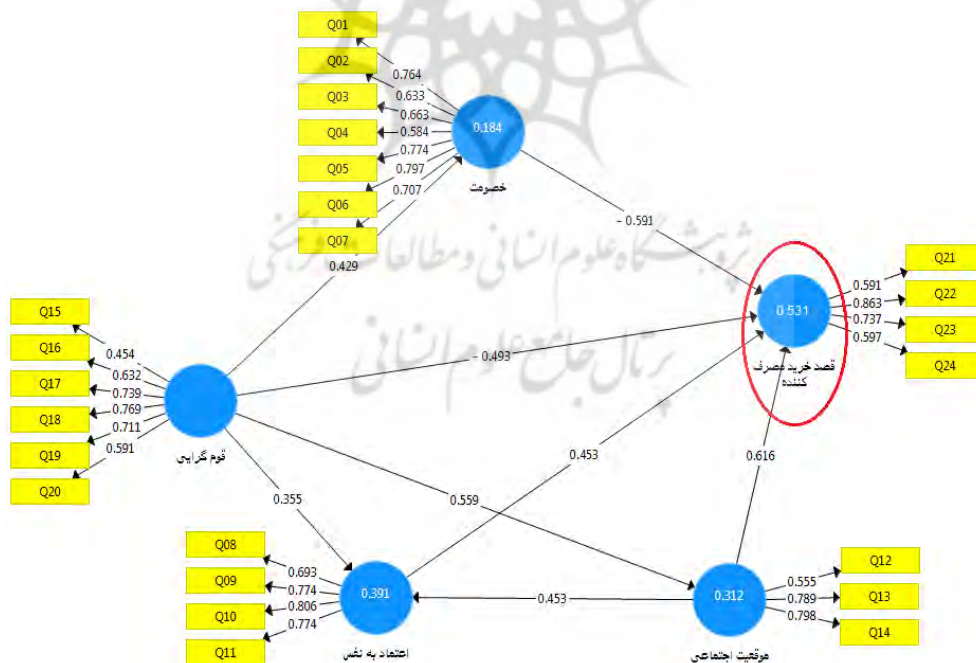
با توجه به نتایج به دست آمده، اعتماد به نفس بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. براساس شناخت مصرف کننده از محصول و ارزش ایجاد شده توسط آن، به تاثیر آن بر احساسات درونی و اعتماد به نفس خود توجه می کند. براساس نگرش مثبت مصرف کننده، قصد خرید واقعی انجام می گیرد. بنابراین اعتماد به نفس مصرف کننده نسبت بر قصد خرید تاثیرگذار است. بسیاری از تحقیقات تاثیر احساسات و تمایلات درونی فرد بر قصد خرید مصرف کننده را ثابت کرده اند. همچنین تئوری های زیادی نیز این فرضیه را اثبات نموده اند.

### برازش مدل

معیارهای علمی قابل قبولی برای تائید مدل نظری تدوین شده با استفاده از داده های گردآوری شده، خود بحث اصلی در شاخص های برازش مدل را تشکیل می دهد. به منظور برازش مدل در روش حداقل مربعات جزئی از شاخص های  $R^2$  و GOF استفاده می شود. در ادامه این دو معیار محاسبه شده اند.

### معیار R squares یا $R^2$

معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تاثیر دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که  $R^2$  تنها برای سازه های درون زا (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برون زا مقدار این معیار صفر است. هر چه قدر مقدار  $R^2$  مربوط به سازه های درون زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. چین ۱۹۹۸ سه مقدار ۰.۱۹-۰.۳۳-۰.۶۷ را به عنوان ضعیف، متوسط، قوی بودن مدل را تعیین می کنند.



شکل ۳- R2- تاثیرات متغیر برونزا بر متغیر های درون زا

مقدار  $R^2$  برای سازه قصد خرید مصرف‌کننده 0.531 که در شکل مشخص شده است. با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می‌سازد.

### برازش کلی مدل (معیار GOF)

این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. معیار GOF توسط تین هاوس و همکاران (۲۰۰۵) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities)} \times R^2$$

افزونگی یا Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و  $R^2$  نیز مقدار میانگین واریانس تبیین شده سازه‌های درونزای مدل می‌باشد. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰.۰۱-۰.۲۵-۰.۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.  
محاسبه معیار GOF:

$$Avg(R^2) = 0.354$$

$$GOF = \sqrt{0.639 \times 0.354} = \sqrt{0.226} = 0.475$$

### ۵- بحث و نتیجه گیری

براساس نتایج به دست آمده به مدیران و بازاریابان، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:  
۱- به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود به بررسی سطح قوم‌گرایی مصرف‌کننده بپردازند، این بررسی‌ها به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند فعالیتهای خود را بر روی ابعاد مهمتر متمرکز ساخته و به سرنخهای جالبی برای ایجاد تمایز و طرح ریزی استراتژیهای تبلیغاتی شرکت دست یابند.  
۲- صرف زمان و هزینه بیشتر در جهت شناخت بازار و ایجاد جایگزین‌های با کیفیت برای اجناس وارداتی  
۳- باید توجه داشت مبحث روان‌شناختی قوم‌گرایی و وطن‌پرستی به تنهایی نمی‌تواند ذهنیت مصرف‌کننده داخلی را نسبت به خرید کالاهای داخلی ترغیب کند مواردی همچون، کیفیت، قیمت و... می‌توانند تاثیرات مهمی در این بین باشند.  
البته باید در نظر داشت کیفیت پائین برخی محصولات داخلی اثرات نامطلوبی بر اعتبار تولیدکنندگان و به تبع آن از دست رفتن اعتماد مصرف‌کنندگان می‌شود. از آنجا که مشتری همیشه به دنبال کیفیت بالاتر و قیمت پائین تر است باید با افزایش کیفیت کالاهای ایرانی و شکستن قیمتها اعتماد مشتری را جلب نمود تا شاهد ورود بی‌رویه کالاهای خارجی به کشور و بعد از آن تعطیلی کارگاههای تولیدی و در نهایت بیکاری کارگران ایرانی نباشیم.

لذا پیشنهاد می‌گردد علاوه بر جلوگیری از ورود کالاهایی که حداقل مشابه داخلی آن وجود دارد و همینطور تمرکز بر استانداردسازی این محصولات دولت محترم با شناسایی موانع محیطی، مالی، مدیریتی و با افزایش حمایت‌های مالی و تکنولوژیکی تولیدکننده داخلی را حمایت کرده تا انشاالله شاهد آن روزی باشیم شعار ایرانی، جنس ایرانی بخر جزء فرهنگ عمومی مردم ما شود.

۴- لذا پیشنهاد می‌شود پیرو فرمایشات مقام معظم رهبری در خصوص اقتصاد مقاومتی و حمایت کافی از کار و سرمایه ایرانی کارشناسان دولتی و مراجع قانون‌گذار اهتمام لازم را به انجام رسانند چون با کاهش وطن‌پرستی و بی‌اعتمادی مردم به محصولات داخلی اثرات زیانباری چون از بین رفتن ظرفیتهای مادی و معنوی و همچنین

به تبع آن خروج مقادیر زیادی ارز از کشور و در نهایت تعطیلی کارگاههای داخل و بیکاری کارگران ایرانی در پی خواهد داشت.

### فهرست منابع

- ۱- حدادیان، علیرضا، هاشمیان، مجتبی، طباطبایان، لیلی، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر هویت ملی و جهان وطن گرایی مصرف کننده بر قصد خرید پوشاک ساخت کشور ترکیه بواسطه ملی گرایی مصرف کننده و ارزیابی نسبت به پوشاک ترک: از منظر تئوری هویت اجتماعی، نخستین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت- هوش تجاری و سازمانی.
- ۲- حیدرزاده، کامبیز، کایینی، امیرعباس، (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر در فرآیند پذیرش محصولات خارجی در میان دو کشور ایران- ترکیه، اندیشه مدیریت راهبردی، سال سال دهم، شماره اول، ۲۱۵-۲۴۶.
- ۳- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹) روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی، تهران: انتشارات بازتاب.
- ۴- دهدشتی، زهره، کهیاری حقیقت، امین، عطوفی، امین، (۱۳۹۳)، شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول، ۷۵-۹۹.
- ۵- عباسی، فائزه، مرادی دیزگانی، میلاد، حسین پور، مهدی، (۱۳۹۵)، تحلیل تاثیر خصومت مصرف کننده بر تصمیمات خرید، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، ۳۱۲-۳۹۵.
- 6- Akdogan, S., Ozgener, S., Kaplan, M. & Coskun, A. (2012). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Repurchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2 (15): 1-12.
- 7- Bandara, W. W.M.C., Miloslava, C., (2012), Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: with evidence from Zlin region in the Czech Re-public. *J.Compét.* 4(2), 3-19.
- 8- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J.B., Ramachander, S., (2000), Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *J.Consum.Psychol.* 9 (2), 83-95.
- 9- Brown, R., (2011), *Prejudice: Its Social Psychology*. John Wiley and Sons, UK.
- 10- Cheah, Issac, Phau, Ian. Kea. Garick, Huang Yu an, (2016), Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184-192.
- 11- Cheh Wel. C., Alam. S., Omar. A., (2015), The effect of Ethnocentrism and Patriotism on Consume Buying Intention, *Int'l Conference on Business, Marketing & Information System Management (BMISM'15)* Nov. 25-26.
- 12- Eastman. J, Eastman. K, (2015), Conceptualizing A model of status Consumption theory: An Explroration of the Antecedents and consesequences of the motivation to consume for status, *Marketing Management Journal*, 1-15.
- 13- Erdogan. E., Burucuoglu. M., (2016), The Effect of Consumer Ethnocentrism Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey, *International Marketing Trend Congress*.
- 14- Goldsmith. R., Clark. A., (2014), Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence, *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- 15- Chin, w.w. (2001), *pls-graph user guide, version 3*, Hoston, TX: Soft Modeling.
- 16- Fornell, C. and Larcker, D. (1981); "Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error"; *Journal of Marking Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
- 17- Li, X, Li, R, Hudson, S, (2013), The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective, *Tourism Management*, 164, 37-147.

- 18- Narang. Ritu, (2016), Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- 19- Nguyen, T.T.M., Tanbyah,S.K., (2011),Antecedents and consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers. *Organ. Mark. Emerg. Econ.*2 (1), 75-98.
- 20- Prendergast, G., Liu, P. and Poon, D.T.Y. (2009), "A Hong Kong study of advertising credibility", *Journal of Consumer Marketing*, 26( 5), pp. 322-321
- 21- Ranjbarian, Bahram. Rojuee, Morteza. Mirzaei, Abbas. (2010)," Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers", *European Journal of Social Sciences* - 13. 3.

