

تدوین مقیاس هویت ملی مصرف‌کننده در مصرف‌کالای داخلی: مطالعه صنعت پوشاک ایران

مرتضی مداح*، مجید محمدشفیعی**، حسین رضایی دولت‌آبادی***

چکیده

از آنجاکه هویت ملی می‌تواند عامل اثرگذار در مصرف‌کالاهای داخلی باشد، این مطالعه به دنبال تدوین مقیاس هویت ملی مصرف‌کننده است. با توجه به شکاف مطالعاتی که در حوزه هویت ملی بررسی شده است، این مطالعه جایگاه هویت ملی در مصرف‌کالای داخلی را با شناسایی مؤلفه‌های اصلی این متغیر در میان مصرف‌کنندگان پوشاک ایرانی بررسی می‌نماید. روش انجام پژوهش روش آمیخته بوده است. ابتدا بررسی ادبیات نظری انجام شده است. سپس سؤالاتی جهت انجام مصاحبه با خبرگان صنعت پوشاک طراحی و مصاحبه انجام شد. پس از مصاحبه و شناسایی مؤلفه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون، از روش دلفی فازی جهت اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و بررسی کفایت داده‌ها استفاده شد. در ادامه آیت‌م‌های شناسایی شده با روش تحلیل عاملی اکتشافی دسته‌بندی شد و با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی صحت آنها موردبررسی قرار گرفت. در بخش کیفی، نمونه آماری پژوهش ۲۰ نفر شامل خبرگان صنعت پوشاک بودند. در بخش کمی نیز مصرف‌کنندگان این صنعت جزء جامعه پژوهش بوده‌اند که ۳۱۰ نفر نمونه از بین آنها انتخاب شد. نتایج پژوهش ضمن شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های هویت ملی مصرف‌کننده، نشان داد هویت ملی می‌تواند باعث افزایش مصرف‌کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان شود و پیش‌رانی برای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در نظر گرفته شود.

کلیدواژه‌ها: هویت ملی، مصرف‌کالای داخلی، تحلیل تم، تحلیل عاملی، صنعت پوشاک.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

واژه هویت بر احساس مشترک مردمانی دلالت دارد که از ولادت با یکدیگر نسبت دارند و از یک قوم و قبیله‌اند؛ اما در خلال شکل‌گیری دولت‌های ملی در عصر جدید، گاهی سیر حوادث تاریخی، مردمانی را که از اقوام گوناگون بوده‌اند، گرد هم جمع کرده و از آن‌ها یک ملت بوجود آورده است. هویت در سطح کشور و به عبارتی در سطح دولت-ملت به‌عنوان هویت ملی مطرح می‌شود. در هویت ملی بالا حفظ هویت اصلی اولویت است [۳۳]. هویت ملی که نشان‌دهنده احساس تعلق به ملت است به علت نقش تعیین‌کننده‌ای که در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و اقتصاد دارد، مهم‌ترین سطح هویت در نظام‌های اجتماعی است. هویت ملی را می‌توان به‌عنوان مجموعه معناسازی بر مبنای سیستمی به هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی، سیاسی و جغرافیایی تعریف کرد که طی آن، افراد در چهارچوب عضویت در یک جامعه سیاسی، در قبال آن احساس همبستگی، تعهد وفاداری می‌کنند. هویت ملی تعهد به جامعه و ملت و تعلق به یک ملت را نشان می‌دهد [۲۹].

هویت ملی به معنی محدوده مشخص فرهنگی با مجموعه‌ای از عناصر کانونی است که آن را از دیگر فرهنگ‌ها متمایز می‌سازد. در مقایسه با ساختار فرهنگ ملی، هویت ملی تفاوت میان «فرهنگ» و «ملیت» را به حداقل رسانده و از ابهام میان این دو مفهوم جلوگیری می‌کند. به تازگی، پژوهشگران در حوزه بازاریابی بین‌الملل به این نکته پی برده‌اند که فرهنگ ملی یا هویت ملی می‌تواند از دیدگاه بین‌المللی یا درون‌ملیتی مفهوم‌سازی شود [۲۷]. پژوهشگرانی که به بررسی دیدگاه درون‌ملیتی پرداختند، ملاحظه نمودند که این دیدگاه از این مفهوم پشتیبانی می‌کند که مردم با یک ملیت، می‌توانند از نظر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی ناهمگن باشند. این دیدگاه به تازگی به دلیل روندهای جهانی شدن، دنیای مجازی و فرهنگ‌پذیری به دست‌آمده است [۱۸]. بر این اساس سطح هویت ملی در یک ملیت بین افراد می‌تواند متفاوت باشد. این ساختار نشان می‌دهد که چگونه افراد در یک ملیت مشخص، با جنبه‌های مذهبی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی، هویت ملی‌شان شناسایی می‌شود [۲۷].

تاکنون در مطالعات محدودی ارتباط نزدیک بین هویت ملی و مصرف کالاهای داخلی شناسایی شده است. در این مطالعات بیان شده است که قومیت‌گرایی مصرف‌کننده یک پیامد نگرشی از هویت ملی در حوزه تبادلات اقتصادی است. هویت ملی یک فرد می‌تواند ارزش عمیقی را در او ایجاد کند درحالی‌که قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بیان خاصی از آن ارزش هست. بنابراین، هویت ملی پیش‌نیازی برای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده هست [۲۷]. با توجه به شکاف مطالعاتی که در حوزه هویت ملی بررسی شده است، این مطالعه جایگاه هویت ملی در مصرف کالای داخلی را با شناسایی مؤلفه‌های اصلی هویت ملی در میان مصرف‌کنندگان پوشاک ایرانی بررسی می‌نماید که وجه تمایز این مطالعه با سایر مطالعات مشابه نیز هست. در همین راستا این مطالعه مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت ملی که باعث اثرگذاری بر مصرف کالای داخلی می‌شود را بررسی می‌نماید.

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

قومیت‌گرایی مصرف‌کننده. قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به معنای مفهومی بازاریابی است که ادعا می‌کند مصرف کالاهای وارداتی غلط و نادرست است، زیرا برندهای تجاری، کسب‌وکار، اشتغال و سایر منابع داخلی را نابود می‌سازد. اهمیت بیشتر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به این واقعیت است که محصولی که در کشور خود تولید می‌شود، از درجه اهمیت بیشتری برخوردار است [۱۱]. اصطلاح قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، «اعتقادات مصرف‌کننده درباره درست و اخلاقی بودن یا نبودن مصرف محصولات خارجی» تعریف می‌شود [۳۳]. مصرف‌کنندگان قوم‌گرا تمایل زیادی نسبت به برندهای داخلی نسبت به محصولات خارجی دارند [۷].

ساختار قومیت‌گرایی مصرف‌کننده متشکل از دو بعد است: قومیت‌گرایی اقتصادی و قومیت‌گرایی میهن‌پرستانه. قومیت‌گرایی اقتصادی مربوط به حفاظت از اقتصاد داخلی است، درحالی‌که قومیت‌گرایی میهن‌پرستانه مربوط به میزان میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان در مصرف محصولات داخلی است [۳۰]. ساختار قومیت‌گرایی مصرف‌کننده شامل دو بعد است که عبارت‌اند از هسته قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و تفکر حمایت از تولیدات داخلی. هسته قومیت‌گرایی مصرف‌کننده عمدتاً مؤلفه‌های اصلی ساختار قومیت‌گرایی مصرف‌کننده را توضیح می‌دهند، درحالی‌که تفکر حمایت از تولیدات داخلی به دنبال حفظ اقتصاد محلی هست [۲۰]. آن‌ها همچنین در پژوهشی مشابه، به این نتیجه رسیدند که قومیت‌گرایی مصرف‌کننده شامل چهار بعد هست که عبارت‌اند از: وطن‌پرستی، وطن‌پرستی هنجاری، دسترسی محلی و حمایت از تولیدات داخلی. وطن‌پرستی هنجاری مربوط به این است که چه چیزی برای مصرف‌کننده قابل قبول است و چه چیزی قابل قبول نیست، در حالیکه در دسترسی محلی مربوط به در دسترس بودن محصولات محلی در بازار داخلی است [۲۸].

هویت ملی. گسترش جهانی ارزش‌های اساسی مانند دموکراسی، حقوق بشر و آزادی، همراه با گسترش جهانی سیستم اقتصادی و آگاهی، موجب آگاهی فردی شهروندان و تمایل به مشارکت سیاسی در کشورهای مختلف شده است. درعین‌حال، سازمان‌های مختلف اجتماعی یا «جوامع کوچک» تقاضای شهروندان را تشدید کرده و دولت را مجبور به انجام اصلاحات سیاسی برای تقویت مشروعیت خود می‌کند. مهم‌ترین و قدرتمندترین آن‌ها، تنش بین هویت قومی و منطقه‌ای داخلی از یک سو هویت ملی از سوی دیگر است. درگیری بین سیستم‌های مختلف فرهنگی، ساختن هویت قومی در جوامع فرهنگی را تقویت کرده است [۳۳].

هویت ملی، الگوهای تفکر، احساس و عمل از مفاهیم مشترک و ارزش‌های جامعه ملی تعریف می‌شوند [۲۷]. مجموعه‌ها از اعضای تشکیل شده‌اند که با گروه شناسایی می‌شوند، با ارزش‌ها و هنجارهای گروهی مرتبط هستند و با گروه‌ها و آداب‌ورسوم و فعالیت‌های سایر گروه‌ها متفاوت هستند [۳]. بنابراین قدرت هویت ملی به‌عنوان یک ساختار ذهنی و چندبعدی عمل می‌کند که متشکل از ادراک از پیشینه‌ای مشترک است؛ احساس یک تجربه مشترک اجتماعی و فرهنگی، تعاملات، ارزش‌ها و هنجارها و به‌علاوه احساس تعلق، افتخار و تعهد نسبت به یک گروه خاص ملی [۱۰]. هویت ملی به معنی محدوده مشخص فرهنگی با مجموعه‌ای از عناصر کانونی است که آن را از دیگر فرهنگ‌ها متمایز می‌سازد. در مقایسه با ساختار فرهنگ ملی (مدل هافستد)، هویت ملی، تفاوت میان «فرهنگ» و «ملیت» را به حداقل رسانده و از ابهام میان این دو مفهوم جلوگیری می‌کند [۲۷].

هویت ملی می‌تواند از دیدگاه بازیگران آن نیز تعریف شود؛ در سطح فردی هویت ملی بخشی از شناخت فرد و شناسایی فعالانه با مشروعیت جامعه سیاسی است که در آن زندگی می‌کند. در سطح ملی، آن را در صفات ویژگی‌های دولت نشان می‌دهد و در روابط بین‌المللی منعکس شده است [۳۵]. هویت ملی یک احساس نسبت به یک جامعه تصور شده است که ویژگی‌های اساسی آن عبارت‌اند از میهن‌پرستی، اسطوره مشترک، حافظه تاریخی مشترک و فرهنگ عمومی افراد جامعه [۱۹]. فهم از هویت ملی باعث ایجاد و یا کمک به ظهور ناسیونالیسم و جنبش‌های ملی می‌شود. هویت ملی، چگونگی شناسایی یک فرد با ملیتی تعریف می‌شود که به آن تعلق دارد. عوامل هویت ملی ممکن است شامل احساس تعلق، احساس امنیت، احساس غرور ملی و احساس وابستگی به ملت باشد [۹]. تقویت چنین هویتی بر مبنای نژاد، فرهنگ مشترک، حقوق شهروندی برابر و ایدئولوژی سیاسی مشترک است.

برای تصمیم‌گیرندگان بازاریابی در یک محیط بازاریابی بین‌الملل که تفاوت‌های فرهنگی نیز وجود دارد، هویت ملی افراد در این بازارها امری اساسی و موردتوجه نیست و استراتژی‌های بازاریابی استاندارد از یک برنامه پژوهشی بازار مبتنی بر اختلافات فرهنگی شکل می‌گیرد. از سوی دیگر، در یک محیط که حس قوی هویت ملی

وجود دارد، ممکن است استراتژی بازاریابی اقتباس شده یا منحصر به فرد مورد نیاز باشد [۲۳]. تفاوت‌های هویت ملی یک محیط بازار بین‌المللی را ایجاد می‌کند و نیاز است تا برای موفقیت شرکت در سطح جهانی، ابتدا منبع اختلافات فرهنگی را شناسایی کرد. تصمیم‌گیرنده بازاریابی که می‌تواند فراتر از شباهت‌ها و تفاوت‌ها حرکت کند و بر عناصر فرهنگی تمرکز می‌نماید، در موفقیت بهتری قرار می‌گیرد و می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی موفق را طراحی و در بازارهای بین‌المللی حضور داشته باشد.

هویت ملی و ملیت‌گرایی مصرف‌کننده در فرآیند مصرف دارای دو وجه هست. در وجه مثبت، ملیت‌گرایی می‌تواند به‌عنوان یک نیروی قدرتمند در بازارهای داخلی برای ساماندهی مصرف‌کنندگان و تحریک تقاضای بازار با استفاده از آرمان‌های ملی‌گرایانه باشد (به‌عنوان مثال استفاده از وطن‌پرستی در برنامه‌های تبلیغاتی). وجه منفی آن بیشتر در بازارهای بین‌المللی خود را نشان می‌دهد، جایی که ملیت‌گرایی مصرف‌کننده مانعی برای ارتباطات شرکت‌های بین‌المللی و بازاریابی محصولاتشان است [۳۴].

ارتباط بین هویت ملی و ارزیابی محصولات را می‌توان با سیستم ارزش فردی مصرف‌کننده توضیح داد. هویت ملی یعنی این‌که مصرف‌کننده به «سیستم ارزشمند عمومی» یک کشور پایبند باشد. دیدگاه تنوع درون ملیتی نشان‌دهنده این است که مصرف‌کنندگان فردی در یک کشور مشخص، دارای سطوح متفاوت پایبندی به هویت ملی هستند زیرا سطح مواجهه آن‌ها با دنیا و فرآیند فرهنگ‌پذیری آن‌ها با یکدیگر متفاوت است [۲۷]. بنابراین هویت ملی یک فرد از فرهنگ و سیستم ارزش اجتماعی او شکل می‌گیرد و بر اساس چارچوب ارزش شخصی خود، یک محصول یا خدمت مورد استفاده را ارزیابی می‌نماید.

محصولات ساخت داخل کشور می‌توانند مفهوم احساسی و نمادین برای مصرف‌کنندگان بومی داشته باشند. به‌طور معمول، مصرف‌کنندگان از طریق غرور و هویت ملی یک ارتباط قوی احساسی با محصولات برقرار خواهد نمود. بنابراین، هویت ملی عامل مهم احساسی در ارزیابی محصولات قلمداد می‌شود [۲۷]. به همین ترتیب، بیان می‌شود که میزان هویت ملی که یک فرد احساس می‌کند ممکن است پیامدهایی را برای تمایل به نشان دادن تعصب به کشور مبدأ در ارزیابی محصولات، داشته باشد [۲۶]. هویت ملی ارزشی اساسی است که محرکی برای ابراز آشکار ملیت‌گرایی هست. مصرف‌کنندگانی که تمایل دارند تا ملیت را در یک چشم‌انداز مثبت ببینند، در کسان از کیفیت محصولات داخلی بسیار بالا هست.

پیشینه پژوهش

نقابی، یزدانی و ناظم بکائی (۱۳۹۵) در «بررسی تأثیر هویت ملی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی»، به دنبال یافتن فرآیندهای روانی برآمدند که به‌طور مؤثر علل تغییر میزان خرید کالاهای خارجی را شرح دهد. در این مطالعه به ترسیم مفهومی چندجانبه متشکل از هویت ملی و دو بعد تنوع رابطه افراد و ادراک نسبی از گرایش مصرف‌کنندگان جهانی و خرید محصولات خارجی پرداخته شده است. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که خرید محصولات خارجی با هویت ملی قوی‌تر کاهش می‌یابد و در کل، دو متغیر تنوع رابطه افراد و ادراک نسبی به‌طور توأمان در رابطه هویت ملی و خرید محصولات خارجی نقش میانجی دارند؛ که اثر آن معکوس و معنادار است [۲۹].

آنت، سجادی و خبیری (۱۳۹۴) مطالعه‌ای را با عنوان «ملی‌گرایی مصرفی و رابطه آن با وطن‌پرستی و جهان‌گرایی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی» انجام دادند. آن‌ها در این مطالعه میزان ملی‌گرایی مصرفی مصرف‌کنندگان را سنجیده و سپس اثر آن بر روی مصرف محصولات داخلی یا خارجی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان در این پژوهش از نظر ملی‌گرایی مصرفی در درجه پایینی قرار دارند. علاوه بر این، بین ملی‌گرایی وطن‌پرستی رابطه‌ای به دست نیامده است، در حالی که رابطه منفی بین جهان‌گرایی و ملی‌گرایی مصرفی وجود داشته است. همچنین، ارزیابی ملی‌گرایی مصرفی میان دختران

و پسران نشان داده است که این شاخص در بین دختران بالاتر بوده است و آن‌ها ارزیابی بهتری از کالاهای داخلی دارند. در مقابل پسران جهان‌گرایی بیشتری دارند. در نهایت این ادعا را ثابت کردند که مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی پائین، ارزیابی پائینی از محصولات داخلی دارند [۲].

امیرشاهی و مظهری (۱۳۸۵) در «بررسی میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی کوچک در ایران» به نقش کشور سازنده در میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی پرداختند. آن‌ها میزان ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کالاهای ایرانی را نیز بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ذهنیت یک مشتری از محصولات ساخت کشور ایران ضعیف‌تر از ذهنیت او از کالاهای مشابه ساخت کشورهای توسعه‌یافته-ای نظیر فرانسه، ژاپن و یا ایتالیا است [۱].

کاسادو همکاران (۲۰۲۰) در شناخت «چگونه قوم‌گرایی مصرف‌کننده پردازش عصبی محصولات داخلی و خارجی را تعدیل می‌کند: یک مطالعه عصب‌شناسانه» به بررسی قوم‌گرایی مصرف‌کننده پرداختند. آن‌ها معتقدند پیشینه خدمات مصرف‌کننده شواهد قابل‌توجهی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان قوم‌گرا تمایل زیادی نسبت به برندهای داخلی نسبت به محصولات خارجی دارند. با این حال، هیچ پژوهشی تا به امروز این سؤال را مطرح نکرد که چگونه قوم‌گرایی مصرف‌کننده پردازش عصبی محصولات را تعدیل می‌کند. داده‌های مغزی حاصل از عصب‌شناسی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، میزان 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 [۷].

سوبول و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش «جهانی‌سازی، هویت ملی، دوگانگی فرهنگی و رفتار مصرف‌کننده» به بررسی پیشامدهای فرهنگ‌پذیری و هویت ملی در کشور هلند پرداختند. آن‌ها در بررسی فرهنگ‌پذیری از مدل هافستد استفاده نمودند. همچنین، نقش عوامل جمعیت‌شناختی شامل سن، تحصیلات و درآمد بر روی فرهنگ‌پذیری و هویت ملی را بررسی نمودند. در نهایت، آن‌ها ارتباط این عوامل بر قومیت‌گرایی در مصرف برخی کالاها از جمله کالاهای لوکس، محصولات بهداشتی، لوازم الکتریکی، لباس‌های سنتی، غذاهای محلی و لوازم منزل را بررسی کردند که البته مصرف‌کالاهای فوق را به‌عنوان پیامدهای هویت ملی و فرهنگ‌پذیری در نظر گرفتند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که علیرغم اینکه هلندی‌ها به‌شدت نسبت به فرهنگ‌های بین‌المللی، فرهنگ‌پذیری دارند اما نقش فرهنگ محلی و جهانی در رفتار مصرفی آن‌ها در طول زمان متفاوت است. آن‌هایی که تمایل به فرهنگ‌های محلی دارند بیشتر تمایل به غذاها و لباس‌های محلی نشان داده‌اند، درحالی‌که آن‌هایی که از فرهنگ‌پذیری بالایی نسبت به فرهنگ‌های بین‌المللی برخوردار بوده‌اند، رفتارشان کمتر به سمت قومیت-گرایی نشان تمایل داشته است که این حالت در مصرف محصولاتی مانند کالاهای لوکس و لوازم الکتریکی بیشتر نمود پیدا کرده است [۳۳].

جوسپاسن (۲۰۱۷) در مطالعه «بی‌هویتی مصرف‌کننده و اثر آن بر روی خرید محصولات داخلی» در هلند به بررسی تأثیر منفی بی‌هویتی در رفتار مصرف‌کننده - به‌مثابه عامل متضاد با قومیت‌گرایی مصرف‌کننده - بر روی خرید محصولات داخلی می‌پردازد. این پژوهش از سه مطالعه تشکیل شده است. در مطالعه اول، یک مقیاس اندازه‌گیری برای تشخیص بی‌هویتی مصرف‌کننده با مصاحبه با خبرگان و گروه‌های کانونی تدوین شده است. در مطالعه دوم، نشان داده شده است که چگونه بی‌هویتی مصرف‌کننده در تضاد با قومیت‌گرایی مصرف‌کننده عمل می‌کند و به چه صورتی بر روی ارزیابی مصرف‌کننده از محصول و تمایل به خرید او تأثیر می‌گذارد. در مطالعه سوم، پیش‌زمینه‌های پدیده بی‌هویتی مصرف‌کننده و ارتباط آن با بی‌هویتی در ملیت‌گرایی شناسایی شده است. این پژوهش بر روی نسل دوم مهاجران به کشور هلند انجام شده است، یعنی افرادی که والدین آن‌ها به کشور هلند مهاجرت کرده‌اند اما خودشان متولد هلند هستند. نتایج نشان داده است که افرادی که از تطابق فرهنگی

بالایی با فرهنگ میزبان برخوردار باشند، شاخص بی‌هویتی مصرف‌کننده در آن‌ها کمتر بوده است و افرادی که تمایل به حفظ فرهنگ اصلی خود دارند گرایش بیشتری به بی‌هویتی در مصرف محصولات داخلی دارند. نتیجه دیگری که از این مطالعه گرفته شده است این است که قومیت‌گرایی یا بی‌هویتی در مصرف‌کننده می‌تواند بر روی تمایل به خرید محصولات داخلی مؤثر باشد ولی اثر ناچیزی بر روی ارزیابی از کیفیت محصول دارند [۲۱].

لی و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان «هویت ملی و ارزش درک شده از کالاهای خارجی با برندهای محلی» به بررسی مفهوم هویت ملی در ارزیابی مصرف‌کنندگان از کالاهای خارجی در قالب پدیده قومیت‌گرایی مصرف‌کننده پرداختند. آن‌ها در مطالعه خود توضیح می‌دهند که چگونه قومیت‌گرایی مصرف‌کننده می‌تواند بر ارزش درک شده مصرف‌کنندگان از محصولات تأثیرگذار باشد ارزش درک شده از محصول چگونه منجر به تمایل به خرید می‌گردد. آن‌ها مفهوم هویت ملی را در قالب سه بعد میراث ملی، سیستم باورها و همگونی فرهنگی تعریف می‌کنند و برای بررسی کیفیت درک شده از محصول از دو بعد ویژگی‌های فیزیکی و غیر فیزیکی استفاده می‌کنند؛ که ویژگی‌های غیر فیزیکی بر مبنای دو بعد احساسی و اجتماعی تعریف می‌شود. بعد احساسی نشان‌دهنده حالت‌های احساسی و روانی ناشی از استفاده از یک محصول و بعد اجتماعی ارزش اجتماعی ناشی از استفاده از یک محصول هست. در نتایج این مطالعه عنوان شده است که هویت ملی قادر است ۵۸٪ واریانس ارزش درک شده از کیفیت یک محصول را توضیح دهد؛ اما الزاماً نمی‌تواند اثر مستقیمی را بر روی ارزش درک شده از محصول بگذارد. اما این اثر می‌تواند با توجه به پدیده قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تقویت شود. همچنین، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هویت ملی و قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر ابعاد غیر فیزیکی محصول (شامل ابعاد اجتماعی و احساسی) تأثیر محسوس‌تری نسبت به ابعاد غیر فیزیکی محصول می‌گذارد [۲۷].

در مطالعات متعددی که در حوزه هویت ملی مصرف‌کننده انجام شده است اکثر آنها به بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالای داخلی پرداختند و تأثیر هویت ملی مصرف‌کننده بر مصرف کالای داخلی را بررسی نمودند. وجه تمایز این پژوهش این است که در این مطالعه مؤلفه‌های هویت ملی مصرف‌کننده شناسایی شده است. مؤلفه‌هایی که منجر می‌شود تا مصرف‌کننده از کالای داخلی استفاده نماید.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه در صنایع پوشاک ایران هست. علت انتخاب این صنعت این بوده است که با توجه به تنوع سلاقی مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک و همچنین وجود پوشاک خارجی در بازارهای ایران، این صنعت انتخاب شده است. با توجه به این هدف مذکور، مروری جامع بر ادبیات پژوهش انجام شد. این مطالعه شامل بررسی جز به جز و هرکدام از متغیرهای مهم پژوهش و درنهایت بررسی پیشینه پژوهشی هست. هدف این پژوهش شناسایی عوامل تعیین‌کننده در هویت ملی مصرف‌کننده در مصرف کالاهای داخلی هست. جهت انجام این مطالعه از رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. ابتدا پژوهش به دنبال مؤلفه‌های مهم هویت ملی مصرف‌کننده در مصرف کالای داخلی در صنعت پوشاک بوده است. جهت انجام این نیاز به اخذ نظرات خبرگان این حوزه بوده است در نتیجه از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شده است. پس از انجام روش کیفی پژوهش وارد فاز کمی شده و با استفاده از روش تحلیل عاملی مؤلفه‌های شناسایی شده در قالب ابعاد هویت ملی تقسیم‌بندی و صحت آنها بررسی شده است. لذا رویکرد انتخابی جهت روش پژوهش، رویکرد آمیخته است.

تحلیل مضمون شامل رفت‌وبرگشت مستمر بین داده‌ها و عبارات کدگذاری شده است. تحلیل مضمون فراگردی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد [۶]. این فرآیند در طول زمان انجام می‌گیرد و شامل شش گام هست. در گام اول که مرحله آشنایی با داده‌ها است می‌بایست پژوهشگر خود را با کلمات واژه‌ها درگیری شدید نماید. برای این امر نیاز به خواند مکرر داده‌هاست. گام دوم شامل کدهای اولیه

است. ابتدا کدها مشخص شده و سپس آنها را باید با خلاصه داده‌هایی که کد را نشان می‌دهند تطابق داد. نکته مهم در این مرحله این است که همه داده‌ها کدگذاری شده و در قالب هر کد مرتب شوند. گام سوم شامل جستجوی تم‌هاست. در این مرحله باید کدها در قالب تم‌هایی مرتب شوند. گام چهارم بازبینی تم‌هاست. بازبینی تم‌ها خود در دو مرحله انجام می‌شود. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در گام پنجم تم‌ها نام‌گذاری می‌شوند. در حقیقت در این گام تم‌ها تعریف شده و آن چیزی که مضمون در مورد آن صحبت می‌کند مشخص می‌شود. در گام ششم نیز تهیه گزارش انجام می‌شود [۶].

در مرحله اول و کیفی از روش تحلیل مضمون استفاده است. به همین منظور ابتدا با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای و با استفاده از پیشینه پژوهش سؤالاتی جهت مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان طراحی و انجام شد. سپس با خبرگان صنعت مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد و با استفاده از روش تحلیل مضمون متغیرهای اصلی شناسایی شد. در ادامه با استفاده از شاخص CVR و اعتبار سنجی مؤلفه‌های شناسایی شده انجام شد. در انتهای این روش کیفی نیز با استفاده از روش دلفی فازی مؤلفه‌های شناسایی شده اولویت‌بندی شدند و کفایت داده‌ها بررسی شد. در مرحله دوم و مرحله کمی از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. در این مرحله ابتدا مؤلفه‌های شناسایی شده با استفاده از روش تحلیلی عاملی اکتشافی در قالب ابعاد هویت ملی تقسیم‌بندی شده است و با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی صحت آنها مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. در تحلیل عاملی اکتشافی از روش چرخشی واریماکس استفاده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی اندازه-گیری بر اساس در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای هر یک از گویه‌ها بوده است. سپس پایایی و روایی سازه و روایی واگرایی سازه قومیت‌گرایی مورد بررسی قرار گرفته است. در تحلیل عاملی اکتشافی جهت تحلیل از نرم-افزار SPSS24 و در تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار AMOS24 استفاده شده است.

جامعه آماری در بخش کیفی تعداد ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعت پوشاک است. اکثر خبرگان صنعت سابقه فعالیت بیشتر از ۱۰ سال در این حوزه را داشته‌اند و همه آنها در حوزه تصمیم‌گیری‌های کلان این صنعت در انجمن‌ها و سندیکاهای این صنعت عضو بوده‌اند. در مرحله کمی نیز تعداد نمونه مطابق با جدول کرجسی-مورگان، ۳۱۰ نفر انتخاب شده است. مشخصات جمعیت شناختی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت		سن		میزان تحصیلات			میزان درآمد ماهیانه						
زن	مرد	۲۵-۳۴	۳۵-۴۴	۵۵-۵۶	بالای ۵۵	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دیگری	زیر ۴ میلیون	۴ تا ۸ میلیون	۸ تا ۱۲ میلیون	بالای ۱۲ میلیون
۱۷۰	۴۶	۹۹	۷۵	۶۲	۲۸	۴۷	۱۳۹	۹۳	۳۱	۱۴۰	۹۳	۶۲	۱۵
۴۵	۵۵	۱۵	۳۲	۲۴	۹	۱۵	۴۵	۳۰	۱۰	۴۵	۳۰	۲۰	۵

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بخش کیفی و تحلیل مضمون. ابتدا با استفاده از جامعه خبرگان مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شده است و تحلیل مضمون و سپس دلفی فازی به‌کارگیری شده است تا مهم‌ترین اقلام استخراج شده است. در ادامه یافته‌های پژوهش آورده شده است. در این پژوهش جامعه آماری شامل خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و نیز 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 موضوع شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های هویت ملی مصرف‌کننده مورد تحلیل قرار گرفته است. برای مؤلفه‌های هویت ملی مصرف‌کننده پس از انجام مصاحبه و با توجه به متن مصاحبه‌های انجام شده مفاهیم اصلی استخراج شده است که شامل ۲۰ مضمون هست. این مضامین شناسایی شده در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲ نمونه مضامین شناسایی شده در بعد مؤلفه‌های هویت ملی مصرف‌کننده

ردیف	متن مصاحبه	مفهوم شناسایی شده
۱	علاقه به زبان فارسی یک وجه اشتراک بسیار قوی است که بر هویت ملی تأثیر می‌گذارد.	زبان ملی
۲	در واقع مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به دلیل تعصبات ملی خود و حس وفاداری به کشور به استفاده از محصولات و خدمات شرکت‌های خارجی تمایلی ندارند و کالاهای تولید داخل را ترجیح می‌دهند. مصرف‌کننده ملی‌گرا به منظور حمایت از کالای داخلی به این نکته باور دارد که کار و رفتار وطن‌دوستانه، حمایت‌کننده و بالاتر از همه اخلاقی است چون خرید کالاهای وارداتی ممکن است به ضرر اقتصاد ملی و محلی او باشد.	تعصبات ملی و حس وفاداری به کشور
۳	افتخار کردن به هر چیزی مانند فرهنگ کشور باعث احساس تعلق و در نتیجه هویت‌یابی با آن موضوع می‌شود. بنابراین احساس تعلق و هویت‌یابی جمعی می‌تواند به خرید کالای داخلی برای حمایت از کشور شود. یا اینکه در باورهای دینی، علمای دینی در تحریم کالاهای خارجی و ترویج کالاهای داخلی، تشویق و حمایت از تأسیس شرکت‌های اقتصادی داخلی و تعهد عملی به استفاده از کالاهای داخلی و قناعت در زندگی، نقش زیادی دارند	هویت طلبی
۴	حس تشابه، احساس سرنوشت مشترک، گرایش نژادی، میهن‌دوستی و نگرانی در مورد جامعه بر خرید کالای داخلی مؤثر است. رسانه‌های اجتماعی به تولیدکنندگان داخلی کمک می‌کند تا روابط خوبی با مشتریان ایجاد و حفظ کنند و در نتیجه تصویر تجاری و برند خود را ارتقا دهند	حس تشابه، احساس سرنوشت مشترک
۵	شکل‌گیری هویت در جوامع امروزی، فرایندی یک‌سویه و تحت تأثیر تعیینات و عوامل ساختاری نیست، بلکه بیشتر فرایندی فردی است که خود را در الگوهای مصرف متجلی می‌کند	تجلی هویت در الگوی مصرف
۶	رابطه مستقیم بین میهن‌پرستی و قومیت‌گرایی در مصرف و رابطه منفی بین جهان‌وطنی و قومیت‌گرایی مصرفی وجود دارد	رابطه مستقیم بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی
۷	زبان نیز، بعد مهمی از میراث مکتوب هر ملتی است. زبان نه تنها به عنوان یک محصول اجتماعی، ابزار وسیله‌ی ارتباطات به شمار می‌رود، بلکه خود به عنوان بخشی از متن روابط اجتماعی که در تولید و باز تولید فرهنگ و هویت ویژه‌ی هر جامعه نقش مهمی دارد؛ و لذا می‌توان گفت زبان یک ملت، نظام معنایی آن ملت است و روی ایجاد هویت ملی تأثیر زیادی دارد.	زبان مشترک
۸	داشتن دین و مذهب مشترک، پایبندی وفاداری به آن، اعتقاد و تمایل به مناسک و آئین‌های مذهبی فراگیر در روند شکل‌دهی هویت ملی بسیار مؤثر است، که پوشش ایرانی نیز مصداقی از آن است	هویت طلبی ایرانی اسلامی با مصرف پوشاک ایرانی
۹	پوشاک مخصوص یک کشور مجموعه‌ای از نشانه‌هاست که در کنار هم نظامی واحد را بر پایه‌ی تعریف‌های خاص ملی، میهنی، تاریخی و اسطوره‌ای به منظور القای تعریف و هویتی یگانه، شکل می‌دهد. در عین حال معنای هر سبک پوشش از خلال نسبتی که با مقوله‌هایی نظیر جنسیت، طبقه، منزلت، نقش	القای تعریف و هویتی یگانه به واسطه پوشش مصرف‌کننده

ردیف	متن مصاحبه	مفهوم شناسایی شده
	اجتماعی، ارزش‌ها، ضدازش‌ها و به طور کلی ساختارهای اجتماعی برقرار می‌کند، درک می‌شود.	
۱۰	داشتن منافع مشترک نیز باعث ایجاد هویت ملی می‌شود	منافع مشترک
۱۱	استفاده از واژه «ملی» و ارتباط دادن کالاهای تولید داخل با افتخار و غرور ملی در تبلیغات محصولات تولید داخل می‌تواند مؤثر باشد.	تبلیغات مبتنی بر مبانی هویت ملی
۱۲	فرهنگ، به‌عنوان شناسنامه یک ملت است و هویت فرهنگی، به‌عنوان سند تاریخی تلاش‌ها و خلاقیت‌ها، افتخارات و در مجموع فراز و فرودهای افتخارآمیز یا عبرت‌آموز گذشته و حال یک ملت محسوب می‌شود. حفظ هویت فرهنگی هر ملتی در تعامل با سایر فرهنگ‌ها، دغدغه وطن‌دوستانه است که از آن فرهنگ سیراب شده‌اند	حفظ هویت فرهنگی
۱۳	مصرف‌کنندگان حول کالاها و اشیایی می‌گردند که هویتشان را تعریف کند	تأثیر پوشاک بر بازتعریف هویت
۱۴	دولت‌ها با در اختیار داشتن بسیاری از نهادهای اجتماعی، اقتصادی، مانند: آموزش، بازرگانی، بهداشت، روابط خارجی و مسائل ارتباط جمعی و... نقش تعیین‌کننده‌ای در تکوین «هویت ملی» ایفا می‌کنند.	تحت لوای یک دولت یا حکومت مشترک بودن
۱۵	ارزش‌ها نقش مهم و برجسته‌ای در نگهداشت هویت اجتماعی و فرهنگی مردم جامعه و استمرار بخشیدن آن در طول حیات تاریخی نسل‌ها ایفا می‌کنند. پوشاک و پوشش مردم نشان‌دهنده پایگاه اجتماعی، اقتصادی، مذهبی، شغلی و احوال روحی پوشندگان آنها و برتابنده تفاوت‌های جنسی، سنی و جایگاه طبقاتی افراد در گروه‌های اجتماعی گوناگونند. بنابراین مردم یک کشور لباس مخصوص کشور خود را به دلیل نشان دادن جایگاه و ارزش‌هایشان استفاده می‌کنند.	نشان دادن جایگاه و ارزش کشور خود
۱۶	کسی که از محصولات و کالاهای فرهنگی اسلامی تولید داخل استفاده می‌کند در واقع به دنبال کسب هویت ایرانی اسلامی است.	کسب هویت ایرانی اسلامی
۱۷	می‌شود گفت خانواده هم تأثیر دارد چون افرادی که در خانواده‌های دارای علاقه و تعهد به تمام فرهنگ و ساختار کشور متبوع خود، پرورش می‌یابند امکان اینکه هویت ملی آنها قوی باشد زیاد است	تأثیر خانواده متعهد به کشور متبوع خود
۱۸	لباس مخصوص یک منطقه یک نشانه هویتی است که با بررسی آن می‌توان رد پای مباحث جغرافیایی، تاریخی، سیاسی، اجتماعی، هنری و... در یک جامعه خاص را یافت و بدین ترتیب به بسیاری از راز و رمزهای پوشیده در دل تاریخ پی برد	پوشاک نمادی از همه ابعاد یک جامعه
۱۹	اگر نیازمندی‌ها معنوی و حس تعلق انسان به چیزی یا جایی ارضاء نگردد و انسان از هویت خودآگاهی نیابد، موجود سرگردانی بیش نیست که هرگز نخواهد توانست از کلاف سردرگم بی‌سر و سامانی و بی‌هدفی رهایی یابد، بنابراین با متوسل شدن به برخی اصول یا مصادیق فرهنگی مشترک، به‌عنوان مثال استفاده از پوشاک مشترک سرزمین خود، می‌تواند گامی در جهت ایجاد هویت خود بردارد	رهایی از بی‌هویتی
۲۰	استفاده از کالای داخلی مانع از خروج ثروت کشور می‌شود و خروج از ذلت احتیاج به دولت‌های خارجی می‌شود و باعث تقویت هویت ملی می‌شود	استفاده از کالای داخلی باعث تقویت هویت ملی
۲۱	مؤلفه نژاد و تبار مشترک به‌عنوان یک مؤلفه مهم در ایجاد و تکوین هویت ملی به شمار می‌رود.	نژاد و تبار مشترک
۲۲	احساس افتخار به مجموعه‌ای از خرده فرهنگ‌ها، مفاخر و میراث تاریخی، و مشترکات ملی باعث ایجاد احساس عاطفی و تعلق به آنها می‌شود و هویت ملی افراد را تقویت می‌کند، که در نتیجه آن افراد در جهت تقویت ملت و سرزمین خود از کالای داخلی استفاده می‌کنند.	تقویت ملت و سرزمین خود
۲۳	اینکه افراد در دایره ارتباطات خود با افرادی که ملیت‌گرایی مصرفی دارند نیز بر تمایل افراد به مصرف کالای داخلی تأثیر دارد.	دایره ارتباطات و سرمایه اجتماعی
۲۴	اینکه افراد چقدر به کشور خود علاقه دارند و موفقیت و پیشرفت اقتصاد آن برایشان مهم است و خرید کالای داخلی را اخلاقی می‌دانند هم بر مصرف کالای داخلی تأثیر دارد	احساسات ملی‌گرایی

ردیف	متن مصاحبه	مفهوم شناسایی شده
۲۵	سبک زندگی مشترکی که افراد دارند نیز بر هویت ملی آنها تأثیر می‌گذارد.	سبک زندگی مشترک
۲۶	گسترده‌ی دایره ارتباطات و میزان سرمایه اجتماعی افراد و اینکه چقدر شبکه‌های رابطه‌ای دارند بر هویت ملی آنها تأثیر دارد.	دایره ارتباطات و سرمایه اجتماعی
۲۷	احساس تعلق و عاطفه داشتن به سرزمین خود باعث می‌شود افراد برای حفظ هویت جغرافیایی، تاریخی و اجتماعی خود، از کالای داخلی استفاده کنند.	حفظ هویت جغرافیایی، تاریخی و اجتماعی
۲۸	هرچه نمادهای مشترک بین مردم زیاده‌تر باشد، هویت ملی برجسته‌تر می‌شود مثل مناسک و اعیاد دینی	مناسک و اعیاد دینی
۲۹	به نظر من اگر فرد دارای ادراک نسبی خوبی باشد و شباهت‌ها و نقطه اشتراک خود را با جامعه خود و تفاوت‌هایش با جوامع خارجی را به‌درستی درک کند و تمایل به تعهد به این نقاط اشتراک داشته باشد، باعث می‌شود که نسبت به مصرف کالای داخلی اهتمام ورزد.	ادراک نسبی در راستای تشخیص نقاط اشتراک با جامعه
۳۰	وقتی گروهی یا قومی سعی در هویت‌یابی خود داشته باشند، اقدام به ایجاد رفتارهای متمایزکننده می‌نمایند، بنابراین اینکه به‌عنوان مثال یک نوع پوشاک خاص استفاده می‌کنند قابل توضیح هست، وقتی پوشش سنتی قومیت‌ها بیشتر توسط کشور متبوع تولید می‌شود، این قومیت‌گرایی بر مصرف داخلی تأثیر می‌گذارد.	هویت طلبی با نمود در پوششی مشابه و خاص
۳۱	علاقه به هنرهای ملی مثلاً معماری افتخارآمیز ایرانی، می‌تواند باعث حسی در افراد شود که هویت ملی را در آنها پررنگ‌تر نماید.	طراحی سنتی و الهام گرفته از هنر ایرانی
۳۲	تقویت هویت فرهنگی که جزیی از هویت ملی است به‌عنوان محرکی برای رفتار مصر ف‌کننده است به گونه‌ای که این هویت ترجیح مصرف‌کنندگان برای مصرف محصول داخلی را به طور مستقیم افزایش می‌دهد.	تقویت هویت فرهنگی محرک مصرف داخلی
۳۳	بی‌تردید نام‌گذاری سال‌های اخیر از سوی رهبر معظم انقلاب، با تأکید بر «تولید ملی»، نقش عمده‌ای در ورود مردم ولایت‌مدار کشور به صحنه‌ی ادای دین و تعهد خود در قبال محصولات داخلی خواهد داشت	نام‌گذاری سالیانه از سوی رهبر معظم در حمایت از تولید ملی
۳۴	آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی و احساس دلبستگی به آن و لذا احساس هویت تاریخی و هم تاریخی‌پنداری، پیونددهنده نسل‌های مختلف به یکدیگر است که مانع جدا شدن یک نسل از تاریخ‌اش می‌شود، بنابراین بر هویت ملی تأثیر دارد.	حفظ هویت جغرافیایی، تاریخی و اجتماعی
۳۵	هویت ملی بالا و واکنش مثبت در مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و محصولات تبلیغ شده ایجاد می‌کند و متناسب بودن علامت‌های تجاری و شعارهای تبلیغاتی با هویت ملی خرید محصولات را افزایش می‌دهد	تناسب علامت‌های تجاری و شعارهای تبلیغاتی با هویت ملی
۳۶	مصرف‌کننده فردی است که خودآگاهانه معانی وابسته به کالاها را انتخاب و در کنار گزینش کالاهایی خاص با مصرف آنها عقیده یا هویتی را خلق و نگهداری می‌کند، بنابراین افرادی که کالای داخلی مصرف می‌کنند به دنبال ابراز یک نوع عقیده خاص در جهت ایجاد هویت خود هستند.	ابراز عقیده خاص
۳۷	هویت ملی در بعد سیاسی، در صورتی شکل می‌گیرد که افرادی که از لحاظ فیزیکی و قانونی، عضو یک نظام سیاسی هستند و داخل مرزهای ملی یک کشور زندگی می‌کنند، و موضوع یا مخاطب قوانین آن کشور هستند؛ از لحاظ روانی هم خود را اعضای آن نظام سیاسی بدانند	خود را عضو یک نظام سیاسی دانستن
۳۸	طراحی سنتی و الهام گرفته از هنر ایرانی که مورد توجه افراد با هویت ملی باشد می‌تواند بر مصرف کالای داخلی مؤثر باشد.	طراحی سنتی و الهام گرفته از هنر ایرانی
۳۹	قومیت‌گرایی بر رفتار مصرف‌کننده زمانی که احساس کند علائق ملی او در معرض تهدید است اثر خواهد گذاشت.	ملی‌گرایی قومیتی
۴۰	مردم وقتی که احساس می‌کنند یک ملت هستند و در واقع توانایی شناخت ملت را داشته باشند و خود را عضوی از آن بدانند حتی اگر بقیه اعضا را نشناسد، هویت ملی در آنها شکل می‌گیرد.	احساس عضو یک ملت بودن

ردیف	متن مصاحبه	مفهوم شناسایی شده
۴۱	مقوله‌هایی از سبک زندگی و مصرف، که اهمیت بالاواسطه‌تری دارند، مانند مصارف در زمینه غذا و پوشاک ایرانی یا طرفداری از یک نوع موسیقی خاص ایرانی که هم حس روشنی از هویت را برای خود فرد تدوین می‌کند و هم ابزارهای مناسب‌تر و گویاتری برای بیان و انتقال این حس به دیگران در اختیار فرد قرار می‌دهد.	کالا به‌عنوان ابزاری برای انتقال نوع هویت فرد به دیگران
۴۲	قومیت‌هایی که علاوه بر پایداری به اصول و ارزش‌های قومیتی خود، دارای سطح بالایی از میهن‌پرستی نیز می‌باشند، برای شکوفایی کشور و اقتصاد آن سعی در مصرف کالای داخلی می‌نمایند.	میهن‌پرستی قومیت‌ها
۴۳	با یادآوری حماسه‌سازی مردم کشور در دوران‌های سخت و پیشرفت‌های حاصل شده در طول سه دهه‌ی انقلاب اسلامی از سوی نهادهای ذی‌ربط و با همکاری رسانه‌ها و نهادهای متولی آموزش در کشور، عرق ملی و در پی آن اعتماد ملی و خودباوری و حس هویت و تعلق به جامعه‌ای سرفراز را در وجود مردم متجلی می‌سازد و حمایت از تولیدات داخلی یعنی ماحصل کار برادران و خواهران هم‌وطن، جامه‌ی عمل می‌پوشد.	برانگیختن عرق ملی در حمایت از تولید هم‌وطنان
۴۴	هیچ جمعیتی بدون داشتن سرزمینی خاص، به‌عنوان یک «ملت» شناخته نمی‌شوند. جغرافیای مشترک، یعنی صرف ایرانی بودن در سرزمینی به نام ایران هم باعث ایجاد هویت جمعی می‌شود.	جغرافیا و سرزمین مشترک
۴۵	افراد برای حفظ هویت ایرانی خود متمایل به خرید کالای ایرانی می‌شوند.	حفظ هویت ایرانی
۴۶	استفاده از محصولات فرهنگی ایرانی مانند رمان‌های ایرانی، کتاب اشعار شاعران ایرانی، کتاب‌های تاریخ ایرانی، راهی برای ابراز هویت و علاقه خود به سرزمین خویش هست	استفاده از کالای داخلی باعث تقویت هویت ملی
۴۷	پایداری به مناسک ملی و مشارکت‌های اجتماعی مثلاً راهپیمایی ۲۲ بهمن از جمله عواملی است که بر هویت ملی تأثیر می‌گذارد.	پایداری به مناسک ملی و مشارکت‌های اجتماعی
۴۸	حتی غذاهایی ایرانی که نقطه اشتراکی بین ایرانیان است هم می‌تواند بر هویت ملی تأثیر بگذارد.	غذاهای ایرانی

در ادامه مفاهیم فرعی که از متغیر اصلی استخراج شده است در قالب جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳ استخراج مفاهیم فرعی از متغیر اصلی هویت ملی مصرف‌کننده

متغیر اصلی	مفهوم ۱	مفهوم ۲
چونیت ملی مصرف‌کننده	احساسات ملی‌گرایی (تعریف: نسبت به کشور خود عرق داشتن وفادار بودن به نمادها و مناسک آن)	برانگیختن عرق ملی در حمایت از تولید هم‌وطنان
		پایداری به مناسک ملی و مشارکت‌های اجتماعی
		رابطه مستقیم بین میهن‌پرستی و قومیت‌گرایی
		ملی‌گرایی قومیتی
		نام‌گذاری سالیانه از سوی رهبر معظم در حمایت از تولید ملی
		نشان دادن جایگاه و ارزش کشور خود
		تعصبات ملی و حس وفاداری به کشور
		تقویت ملت و سرزمین خود
		حفظ هویت ایرانی
		حفظ هویت جغرافیایی، تاریخی و اجتماعی
حفظ هویت فرهنگی		
رهایی از بی‌هویتی		
چونیت ملی مصرف‌کننده	تحت لوای یک دولت یا حکومت مشترک بودن (تعریف: خود را عضو یک نظام سیاسی دانستن)	تحت لوای یک دولت یا حکومت مشترک بودن
		تقویت هویت فرهنگی محرک مصرف داخلی
		(تعریف: تمام عواملی که باعث رشد هویت شود)
		استفاده از کالای داخلی باعث تقویت هویت ملی
		احساس میهن‌پرستی در الگوی مصرف

کالا به عنوان ابزاری برای انتقال نوع هویت فرد به دیگران	
کسب هویت ایرانی اسلامی	
مناسک و اعیاد دینی	
هویت طلبی ایرانی - اسلامی با مصرف پوشاک ایرانی	
تأثیر خانواده متعهد به کشور متبوع خود	سرمایه اجتماعی
القای تعریف و هویتی یگانه به واسطه پوشش مصرف کننده	
پوشاک نمادی از همه ابعاد یک جامعه	
تأثیر پوشاک بر بازتعریف هویت	
هویت طلبی با نمود در پوششی مشابه و خاص	مصنوعات و محصولات ملی
تبلیغات مبتنی بر مبانی هویت ملی	(تعریف: تمام عواملی که با ملیت فرد در ارتباط است)
تناسب علامت‌های تجاری و شعارهای تبلیغاتی با هویت ملی	
زبان مشترک	
طراحی سنتی و الهام گرفته از هنر ایرانی	
ادراک نسبی در راستای تشخیص نقاط اشتراک با جامعه	منافع مشترک
جغرافیا و سرزمین مشترک	(تعریف: تمامی عواملی که نقاط اشتراک بین افراد یک ملت است و باعث یکی شدن و افزایش هویت ملی در آنها می‌شود)
حسن تشابه، احساس سرنوشت مشترک	
سبک زندگی مشترک	
نژاد و تبار مشترک	

اعتبارسنجی مضامین یافته شده. اعتبارسنجی مضامین یافت شده در قالب دو شاخص روایی محتوایی^۱ و نسبت روایی محتوایی لاوشه^۲ محاسبه شده است. جهت محاسبه این نسبت از نظرات خبرگان پژوهش استفاده شد و با توضیح اهداف آزمون برای آن‌ها و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات به آن‌ها، از آن‌ها خواسته شد تا هریک از سؤالات را بر اساس طیف سه‌بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. بر اساس تعداد خبرگانی (۱۵ نفر) که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول بایستی بالاتر از ۰/۴۹ باشد. شاخص روایی محتوایی یا نیز برای سنجش روایی پرسشنامه استفاده می‌شود. مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۷۹ قابل قبول است. نتایج در جدول ۴ نشان داده است.

جدول ۴: مضامین استخراج شده به همراه اعتبارسنجی مضامین اصلی پژوهش

ردیف	مضامین استخراج شده	CVR	CV I
۱	برانگیختن عرق ملی در حمایت از تولید هم‌وطنان	۱/۰۰	۰/۸۰
۲	پایبندی به مناسک ملی و مشارکت‌های اجتماعی	۱/۰۰	۰/۸۷
۳	رابطه مستقیم بین میهن‌پرستی و قومیت‌گرایی	۰/۸۷	۰/۸۰
۴	ملی‌گرایی قومیتی	۱/۰۰	۰/۸۷
۵	احساس میهن‌پرستی در الگوی مصرف	۱/۰۰	۰/۸۷
۶	نام‌گذاری سالیانه از سوی رهبر معظم در حمایت از تولید ملی	۰/۷۳	۱/۰۰
۷	نشان دادن جایگاه و ارزش کشور خود	۰/۷۳	۰/۹۳
۸	تحت لوای یک دولت یا حکومت مشترک بودن احساس عضو یک ملت بودن	۰/۸۷	۰/۸۷
۹	استفاده از کالای داخلی باعث تقویت هویت ملی	۰/۶۰	۰/۸۷

^۱ Content Validity Index

^۲ Content Validity Ratio

ردیف	مضامین استخراج شده	CVR	CV I
۱۰	کالا به‌عنوان ابزاری برای انتقال نوع هویت فرد به دیگران	۰/۷۳	۰/۸۷
۱۱	تأثیر خانواده متعهد به کشور متبوع خود	۱/۰۰	۰/۹۳
۱۲	القای تعریف و هویتی یگانه به‌واسطه پوشش مصرف‌کننده	۰/۶۰	۰/۹۳
۱۳	پوشاک نمادی از همه ابعاد یک جامعه	۰/۸۷	۰/۸۰
۱۴	تأثیر پوشاک بر بازتعریف هویت	۰/۷۳	۱/۰۰
۱۵	هویت طلبی با نمود در پوششی مشابه و خاص	۰/۶۰	۰/۸۷
۱۶	تبلیغات مبتنی بر مبانی هویت ملی	۰/۷۳	۰/۸۰
۱۷	تناسب علامت‌های تجاری و شعارهای تبلیغاتی با هویت ملی	۰/۶۰	۰/۹۳
۱۸	زبان مشترک	۱/۰۰	۰/۹۳
۱۹	طراحی سنتی و الهام‌گرفته از هنر ایرانی	۱/۰۰	۰/۸۷
۲۰	ادراک نسبی در راستای تشخیص نقاط اشتراک با جامعه	۱/۰۰	۰/۹۳
۲۱	جغرافیا و سرزمین مشترک	۰/۶۰	۰/۸۷
۲۲	حس تشابه، احساس سرنوشت مشترک	۱/۰۰	۰/۹۳
۲۳	سبک زندگی مشترک	۱/۰۰	۰/۹۳
۲۴	نژاد و تبار مشترک	۰/۶۰	۰/۸۰
۲۵	کسب هویت ایرانی اسلامی	۱/۰۰	۱/۰۰
۲۶	مناسک و اعیاد دینی	۱/۰۰	۰/۸۰
۲۷	هویت طلبی ایرانی اسلامی با مصرف پوشاک ایرانی	۱/۰۰	۰/۹۳
۲۸	تعصبات ملی و حس وفاداری به کشور	۰/۷۳	۱/۰۰
۲۹	تقویت ملت و سرزمین خود	۰/۶۰	۰/۹۳
۳۰	حفظ هویت ایرانی	۰/۷۳	۰/۸۷
۳۱	حفظ هویت جغرافیایی، تاریخی و اجتماعی	۱/۰۰	۰/۸۷
۳۲	حفظ هویت فرهنگی	۰/۸۷	۰/۹۳
۳۳	رهایی از بی‌هویتی	۱/۰۰	۰/۸۷

گام‌های عملیاتی روش دلفی فازی. از آنجاکه تدوین الگوی مؤلفه‌های قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف‌برندهای داخلی دشوار است و ضمناً تجربه چشمگیری نیز در این زمینه در کشور وجود ندارد، لذا ماهیت مسئله 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 مؤلفه‌های قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف‌برندهای 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 مؤثر بر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده پیشنهاد گردید با توجه به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده در بخش ۳ پرسشنامه‌ای جهت ارائه به خبرگان طراحی شد. برای به دست آوردن میانگین فازی و همچنین فازی زدائی میانگین بر اساس نتایج موجود، از روش معرفی شده توسط بوجادزیف^۱ (۲۰۰۷) استفاده شده است [۴]. جدول ۵ میانگین نظرات خبرگان در مرحله نخست را نشان می‌دهد. در مرحله دوم پرسشنامه دیگری تهیه گردید. در این پرسشنامه گزینه‌های پیشنهادی همراه با دیدگاه قبلی هر فرد و میزان اختلاف آنها با دیدگاه سایر خبرگان (میانگین فازی زدائی شده)، مجدداً به اعضای گروه خبره ارسال گردید. در جدول ۵ نمونه‌ای از نحوه نظرسنجی در این مرحله ارائه شده است.

¹ Bojadziv

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 در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود [۸]. با توجه به فرمول ۱، می‌توان میزان اختلاف بین مراحل اول و دوم را به شکل زیر محاسبه کرد.

$$s(A_{m2}, A_{m1}) = \frac{1}{3} [(a_{m21} + a_{m22} + a_{m23}) - (a_{m11} + a_{m12} + a_{m13})] \quad \text{فرمول ۱}$$

جدول ۵: نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی

ردیف	مضامین استخراج شده			میانگین پس از فازی		میانگین نظر اختلاف مرحله	
	میانگین پس از فازی	میانگین نظر اختلاف مرحله اول و دوم	میانگین نظر اختلاف مرحله اول و دوم	میانگین نظر اختلاف مرحله اول و دوم	میانگین نظر اختلاف مرحله اول و دوم	میانگین نظر اختلاف مرحله اول و دوم	میانگین نظر اختلاف مرحله اول و دوم
۱	۰/۴۲	۰/۴۱	۰/۰۱	برانگیختن عرق ملی در حمایت از تولید هم‌وطنان	۰/۴۱	۰/۰۱	
۲	۰/۶۰	۰/۲۰	۰/۴۰	پایبندی به مناسک ملی و مشارکت‌های اجتماعی	۰/۲۰	۰/۴۰	
۳	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۶۰	رابطه مستقیم بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی	۰/۰۰	۰/۶۰	
۴	۰/۶۰	۰/۲۰	۰/۴۰	ملی‌گرایی قومیتی	۰/۲۰	۰/۴۰	
۵	۰/۶۶	۰/۱۴	۰/۵۲	احساس میهن‌پرستی در الگوی مصرف	۰/۱۴	۰/۵۲	
۶	۰/۳۷	۰/۴۲	۰/۰۵	نام‌گذاری سالنامه از سوی رهبر معظم در حمایت از تولید ملی	۰/۴۲	۰/۰۵	
۷	۰/۸۰	۰/۳۶	۰/۴۴	نشان دادن جایگاه و ارزش کشور خود	۰/۳۶	۰/۴۴	
۸	۰/۶۹	۰/۷۸	۰/۰۹	تحت لوای یک دولت یا حکومت مشترک بودن احساس عضو یک ملت بودن	۰/۷۸	۰/۰۹	
۹	۰/۳۵	۰/۸۲	۰/۴۸	استفاده از کالای داخلی باعث تقویت هویت ملی	۰/۸۲	۰/۴۸	
۱۰	۰/۲۲	۰/۷۲	۰/۰۵	کالا به‌عنوان ابزاری برای انتقال نوع هویت فرد به دیگران	۰/۷۲	۰/۰۵	
۱۱	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۰۶	تأثیر خانواده متعهد به کشور متبوع خود	۰/۶۱	۰/۰۶	
۱۲	۰/۵۹	۰/۵۸	۰/۰۲	القای تعریف و هویتی یگانه به‌واسطه پوشش مصرف‌کننده	۰/۵۸	۰/۰۲	
۱۳	۰/۰۹	۰/۶۸	۰/۶۰	پوشاک نمادی از همه ابعاد یک جامعه	۰/۶۸	۰/۶۰	
۱۴	۰/۳۲	۰/۹۴	۰/۶۲	تأثیر پوشاک بر بازتعریف هویت	۰/۹۴	۰/۶۲	
۱۵	۰/۲۰	۰/۱۳	۰/۰۷	تأثیر پوشاک بر بازتعریف هویت طلبی با نمود در پوششی مشابه و خاص	۰/۱۳	۰/۰۷	
۱۶	۰/۴۲	۰/۴۱	۰/۰۱	تبلیغات مبتنی بر مبانی هویت ملی	۰/۴۱	۰/۰۱	
۱۷	۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۰۶	تناسب علامت‌های تجاری و شعارهای تبلیغاتی با هویت ملی	۰/۴۵	۰/۰۶	
۱۸	۰/۴۱	۰/۷۷	۰/۳۶	زبان مشترک	۰/۷۷	۰/۳۶	
۱۹	۰/۶۳	۰/۰۶	۰/۵۷	طراحی سنتی و الهام گرفته از هنر ایرانی	۰/۰۶	۰/۵۷	
۲۰	۰/۶۴	۰/۰۰	۰/۶۴	ادراک نسبی در راستای تشخیص نقاط اشتراک با جامعه	۰/۰۰	۰/۶۴	
۲۱	۰/۴۱	۰/۰۷	۰/۳۴	جغرافیا و سرزمین مشترک	۰/۰۷	۰/۳۴	
۲۲	۰/۵۰	۰/۴۶	۰/۰۴	حس تشابه، احساس سرنوشت مشترک	۰/۴۶	۰/۰۴	
۲۳	۰/۶۵	۰/۹۵	۰/۳۰	سبک زندگی مشترک	۰/۹۵	۰/۳۰	
۲۴	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۰۲	نژاد و تبار مشترک	۰/۵۴	۰/۰۲	
۲۵	۰/۷۱	۰/۲۵	۰/۴۵	کسب هویت ایرانی اسلامی	۰/۲۵	۰/۴۵	
۲۶	۰/۶۸	۰/۴۶	۰/۲۲	مناسک و اعیاد دینی	۰/۴۶	۰/۲۲	
۲۷	۰/۶۷	۰/۲۲	۰/۴۵	هویت طلبی ایرانی اسلامی با مصرف پوشاک ایرانی	۰/۲۲	۰/۴۵	
۲۸	۰/۲۹	۰/۹۹	۰/۷۰	تعصبات ملی و حس وفاداری به کشور	۰/۹۹	۰/۷۰	
۲۹	۰/۳۶	۰/۳۳	۰/۰۳	تقویت ملت و سرزمین خود	۰/۳۳	۰/۰۳	
۳۰	۰/۴۹	۰/۰۷	۰/۴۱	حفظ هویت ایرانی	۰/۰۷	۰/۴۱	
۳۱	۰/۴۶	۰/۷۸	۰/۳۲	حفظ هویت جغرافیایی، تاریخی و اجتماعی	۰/۷۸	۰/۳۲	
۳۲	۰/۳۶	۰/۹۸	۰/۶۲	حفظ هویت فرهنگی	۰/۹۸	۰/۶۲	
۳۳	۰/۳۱	۰/۳۴	۰/۰۳	رهایی از بی‌هویتی	۰/۳۴	۰/۰۳	

همان‌گونه که جدول پنج نشان می‌دهد در مؤلفه‌هایی که اختلاف کمتر از ۰/۱ هست وحدت نظر وجود دارد و مابقی مؤلفه‌ها حذف می‌گردد. نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است.

بخش کمی. در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی اقلام شناسایی شده در مرحله کیفی در قالب ابعاد هویت ملی مصرف‌کننده بررسی و دسته‌بندی شده است و در مرحله تحلیل عاملی تأییدی صحت آنها بررسی می‌شود. در جدول ۶ گویه‌های حاصل از کار کیفی و مبانی نظری به همراه منابع پشتیبان ارائه شده است.

جدول ۶: ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

منبع پشتیبان	گویه
	۱- عرق ملی بالایی
	۲- نقش خانواده‌ها در تربیت فرزندان برای حفظ انسجام ملی
	۳- احساس اتحاد و عضو یک ملت بودن
	۴- وجود تبلیغات در کشور برای حفظ هویت ملی
	۵- تناسب پیام‌های تبلیغاتی و تجاری شرکت‌ها با هویت ملی
	۶- حمایت مسئولین از وحدت و انسجام ملی
	۷- صحبت از اتحاد و انسجام ملی در رسانه‌های اجتماعی (اعم از تصویری، صوتی و مکتوب)
[۲۱]، [۲۴]، [۲۲]، [۷]، [۳۳]	۸- دغدغه افراد مشهور در کشور در جهت حمایت از اتحاد ملی
[۳۱]، [۱۰]	۹- احساس سرنوشت مشترکی با دیگر هم‌وطنان
	۱۰- تبار مشترک و از یک ریشه
	۱۱- احساس هویت یگانه با دیگر هم‌وطنان
	۱۲- توجه به تقویت انسجام ملی
	۱۳- افتخار مردم به پیوند هویت با ملیتشان
	۱۴- ترجیح فرهنگ ملی به فرهنگ‌های خارجی
	۱۵- وفاداری به کشور در بین مردم
	۱۶- تمایل به عضویت در گروه‌های ملی

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 کوچک‌تر 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 [۳۲]. همچنین شاخص KMO با مقدار ۰/۸۷۲ در ابتدای این جدول آمده است. چون مقدار آن نزدیک به یک است، تعداد پاسخ‌دهندگان (تعداد ۳۱۰ نمونه) برای تحلیل عاملی کافی است.

جدول ۷: شاخص کفایت نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی سازه قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

KMO and Bartlett's Test		
شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO)	۰/۷۹۶	
آزمون بارتلت	Approx. Chi-Square	۲,۶۷۲,۸۵۱
	df	۱۲۰
	Sig.	۰/۰۰۱

جدول ۸ واریانس مشترک استخراجی را نشان می‌دهد. هرچه واریانس مشترک استخراجی بزرگ‌تر باشد، عامل‌های استخراج شده، متغیرها را بهتر نمایش می‌دهند. اگر هر یک از واریانس مشترک استخراجی بسیار کوچک باشند (کوچک‌تر از ۰/۴) باید حذف شوند و ممکن است استخراج عامل دیگری الزامی شود. در اینجا، تمامی سؤالات واریانس مشترک استخراجی‌شان بیشتر از ۰/۴ است.

جدول ۸: مقادیر اشتراک استخراجی سازه مؤلفه قومیت‌گرایی مصرف‌کننده (*NI: National Identity)

سوال	مقادیر اشتراک استخراجی	سوال	مقادیر اشتراک استخراجی
NI [*] ۱۸	۰/۷۷۵	NI ۲۶	۰/۷۸۳
NI ۱۹	۰/۶۶۳	NI ۲۷	۰/۴۸۴
NI ۲۰	۰/۶۶۹	NI ۲۸	۰/۶۱۶
NI ۲۱	۰/۶۰۳	NI ۲۹	۰/۴۹۴
NI ۲۲	۰/۵۶۲	NI ۳۰	۰/۴۷۸
NI ۲۳	۰/۵۵۴	NI ۳۱	۰/۶۹۰
NI ۲۴	۰/۶۷۵	NI ۳۲	۰/۷۵۳
NI ۲۵	۰/۶۳۷	NI ۳۳	۰/۶۴۰

بنابراین همان‌طور که در جدول ۸ مشخص هست تمام سؤالات سازه‌های پژوهش یعنی سازه هویت ملی 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 تغییرپذیری (واریانس) متغیرها (قومیت‌گرایی مصرف‌کننده) 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 واریامکس است که تغییرات را میان عامل‌ها به‌صورت یکنواخت توزیع می‌کند.

جدول ۹: درصد واریانس

عامل	درصد واریانس	روش چرخش واریامکس
عامل اول	درصد واریانس عامل اول	۲۵,۴۳۵
عامل دوم	درصد واریانس تجمعی	۲۵,۴۳۵
عامل سوم	درصد واریانس عامل دوم	۱۹,۹۱۷
عامل سوم	درصد واریانس تجمعی	۴۵,۳۵۲
عامل سوم	درصد واریانس عامل سوم	۱۷,۶۲۶
عامل سوم	درصد واریانس تجمعی	۶۲,۹۷۸

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 به‌عنوان عامل‌های اصلی سازه قومیت‌گرایی مصرف‌کننده شناسایی می‌شود.

جدول ۱۰: مشخص عامل‌ها بعد از چرخش واریامکس

	Rotated Component Matrix ^a		
	۱	۲	۳
NI ۱۸	۰/۸۷۷	-۰/۰۷۱	-۰/۰۲۲
NI ۱۹	۰/۸۰۶	۰/۱۰۹	-۰/۰۲۶
NI ۲۰	۰/۸۱۳	۰/۰۸۹	-۰/۰۱۸

NI ۲۸	۰/۷۸۵	۰/۰۱۲	۰/۰۰۵
NI ۳۱	۰/۸۲۳	۰/۱۱۲	-۰/۰۲۱
NI ۳۳	۰/۷۹۷	۰/۰۷۱	۰/۰۰۲
NI ۲۱	۰/۱۶۴	۰/۷۱۰	-۰/۲۶۹
NI ۲۲	۰/۰۷۱	۰/۶۸۷	-۰/۳۹۱
NI ۲۳	۰/۰۵۵	۰/۷۳۴	-۰/۱۰۸
NI ۲۴	۰/۰۹۶	۰/۸۱۰	-۰/۰۹۷
NI ۲۵	-۰/۰۶۹	۰/۷۷۵	-۰/۱۷۷
NI ۲۶	-۰/۰۳۷	۰/۱۰۹	-۰/۸۷۷
NI ۲۷	۰/۰۹۹	۰/۴۱۰	۰/۵۵۳
NI ۲۹	۰/۰۰۳	۰/۳۱۳	-۰/۶۲۹
NI ۳۰	-۰/۰۳۳	۰/۳۰۳	۰/۶۲۰
NI ۳۲	-۰/۰۰۹	۰/۰۴۳	-۰/۸۶۷

سؤالات ۱۸ NI و ۱۹ NI و ۲۰ NI و ۲۸ NI و ۳۱ NI و ۳۳ NI تحت مؤلفه اول متغیر هویت ملی قرار می‌گیرند.

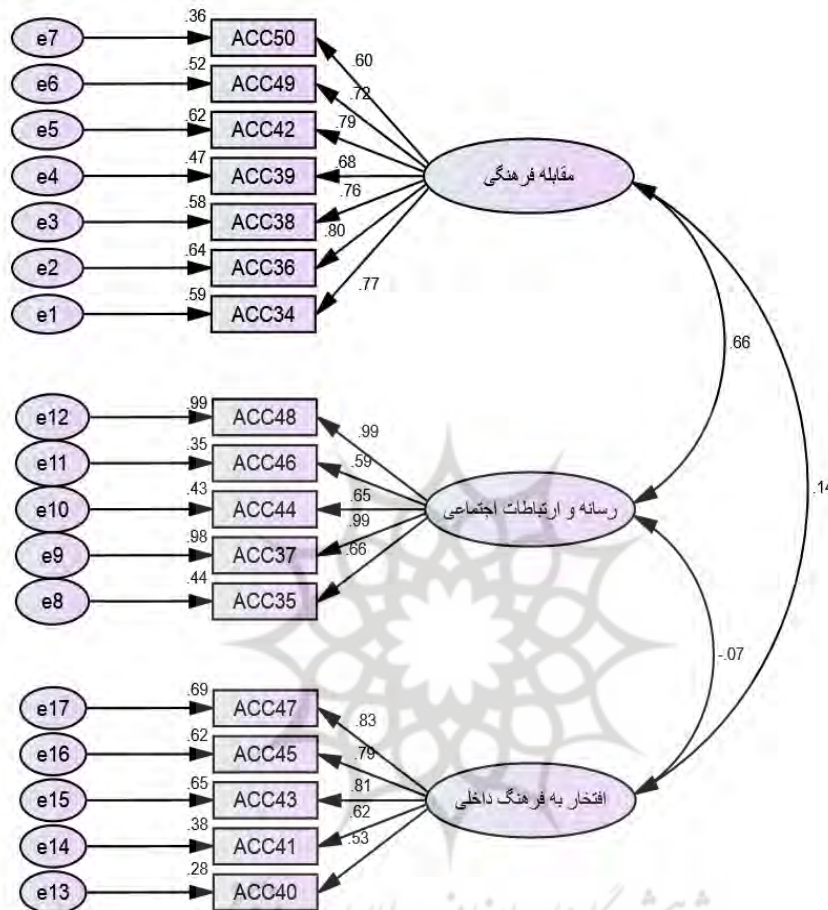
سؤالات ۲۱ NI و ۲۲ NI و ۲۳ NI و ۲۴ NI و ۲۵ NI تحت مؤلفه دوم متغیر هویت ملی قرار می‌گیرند. سؤالات ۲۶ NI و ۲۷ NI و ۲۹ NI و ۳۰ NI و ۳۲ NI تحت مؤلفه سوم متغیر هویت ملی قرار می‌گیرند. این سه عامل، با توجه به بررسی ادبیات موضوع و همچنین تحقیقات قبلی انجام شده در این رابطه به صورت جدول ۱۱ نام‌گذاری شده‌اند.

جدول ۱۱: نام‌گذاری عامل‌ها با توجه به ادبیات موضوع

عامل استخراج شده	سؤالات
هویت ملی در فرد و خانواده	NI ۱۸ و NI ۱۹ و NI ۲۰ و NI ۲۸ و NI ۳۱ و NI ۳۳
ارتباطات مبتنی بر هویت ملی	NI ۲۱ و NI ۲۲ و NI ۲۳ و NI ۲۴ و NI ۲۵
یک‌رنگی و انسجام اجتماعی	NI ۲۶ و NI ۲۷ و NI ۲۹ و NI ۳۰ و NI ۳۲

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تحلیل عاملی تأییدی. پس از انجام تحلیل اکتشافی و شناسایی عامل‌های استخراج شده از متغیر هویت ملی شامل هویت ملی در فرد و خانواده، ارتباطات مبتنی بر هویت ملی و یکپارگی و انسجام اجتماعی، این سه عامل مورد تحلیل تأییدی قرار گرفته است. در این مرحله از نرم‌افزار AMOS24 استفاده شده است. در شکل ۱ تحلیل عاملی تأییدی به صورت ضرایب استاندارد شده به نمایش درآمده است.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری سازه قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در حالت تخمین ضرایب استاندارد

مدل اندازه‌گیری هریک از مؤلفه‌های هویت ملی به صورت تفکیک در جداول ۱۲ به نمایش درآمده است که سه مؤلفه هویت ملی در فرد و خانواده، ارتباطات مبتنی بر هویت ملی و یکپارگی و انسجام اجتماعی 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 هویت ملی نشان داده شده است.

جدول ۱۲: معادلات اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای بعد هویت ملی

ابعاد	متغیر آشکار	R2	بار عاملی	T-value	اولویت‌بندی
هویت ملی در فرد و خانواده	NI ۱۸	۰/۷۲۷۶	۰/۸۵۳	-	اول
	NI ۱۹	۰/۵۸۶۷	۰/۷۶۶	۱۵/۶۴۷	چهارم
	NI ۲۰	۰/۶۱۷۷	۰/۷۸۶	۱۶/۲۶۵	دوم
	NI ۲۸	۰/۵۴۳۱	۰/۷۳۷	۱۴/۸۰۲	ششم

NI ۳۱	۰/۶۱۶۲	۰/۷۸۵	۱۶/۲۳۷	سوم	ارتباطات مبتنی بر هویت ملی
NI ۳۳	۰/۵۴۹۸	۰/۷۴۱	۱۴/۹۲۸	پنجم	
NI ۲۱	۰/۵۲۴۱	۰/۷۲۴	-	سوم	
NI ۲۲	۰/۴۷۰۵	۰/۶۸۶	۱۰/۹۵۰	چهارم	
NI ۲۳	۰/۳۷۸۲	۰/۶۱۵	۹/۸۶۴	پنجم	
NI ۲۴	۰/۶۱۳۰	۰/۷۸۳	۱۲/۲۹۴	اول	
NI ۲۵	۰/۵۵۹۵	۰/۷۴۸	۱۱/۸۴۲	دوم	یکرنگی و انسجام اجتماعی
NI ۲۶	۰/۸۷۷۹	۰/۹۳۷	-	اول	
NI ۲۷	۰/۲۰۴۳	۰/۴۵۲	۸/۲۳۸	پنجم	
NI ۲۹	۰/۲۲۶۵	۰/۴۷۶	۸/۷۵۲	سوم	
NI ۳۰	۰/۲۱۹۰	۰/۴۶۸	۸/۵۷۹	چهارم	
NI ۳۲	۰/۷۸۳۲	۰/۸۸۵	۱۹/۵۲۴	دوم	

با توجه به معادلات اندازه‌گیری هویت ملی در فرد و خانواده خوشبختانه کلیه سؤالات NI ۱۸ و NI ۱۹ و NI ۲۰ و NI ۲۸ و NI ۳۱ و NI ۳۳ مقدار t-value شان خارج از بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶ قرار دارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ کلیه بارهای عاملی برای متغیر هویت ملی در فرد و خانواده معنادار هستند. پس شرط اول روایی همگرا وجود دارد. اما در مورد شرط دوم روایی همگرا تمامی ضرایب بارهای عاملی متغیر هویت ملی در فرد و خانواده بالای عدد ۰/۴ هست بنابراین شرط دوم روایی همگرا وجود دارد و هیچ‌یک از سؤالات هویت ملی در فرد و خانواده 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 NI ۱۸ بیشترین سهم و سؤال NI ۲۸ کمترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر هویت ملی در فرد و خانواده دارد.

با توجه به معادلات اندازه‌گیری هویت ملی در فرد و خانواده خوشبختانه کلیه سؤالات NI ۲۱ و NI ۲۲ و NI ۲۳ و NI ۲۴ و NI ۲۵ مقدار t-value شان خارج از بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶ قرار دارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ کلیه بارهای عاملی برای متغیر ارتباطات مبتنی بر هویت ملی معنادار هستند. پس شرط اول روایی همگرا وجود دارد. اما در مورد شرط دوم روایی همگرا تمامی ضرایب بارهای عاملی متغیر هویت ملی در فرد و خانواده بالای عدد ۰/۴ هست بنابراین شرط دوم روایی همگرا وجود دارد و هیچ‌یک از سؤالات ارتباطات مبتنی بر هویت ملی 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 NI ۲۴ بیشترین سهم و سؤال NI ۲۳ کمترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر ارتباطات مبتنی بر هویت ملی دارد.

پایایی و روایی سازه هویت ملی. برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ و پایایی مرکب به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه می‌شود. شاخص AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر سنج‌های آن سازه بوده است. از شاخص AVE برای سنجش روایی استفاده می‌شود و از آن تحت عنوان روایی همگرا نیز یاد می‌شود. محققان مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده‌اند [۱۲]، [۱۴]، [۱۳]. 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 باشد [۱۲]،

¹ Average Variance Extracted (AVE)

[۱۴]، [۱۳]؛ پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهند و هرچه این مقدار برای یک سازه به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن سازه بیشتر 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 هست. وجود این همبستگی برای اطمینان از این‌که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید روابط زیر برقرار باشد:

- (۱) $CR > 0.7$
- (۲) $CR > AVE$
- (۳) $AVE > 0.5$

جدول ۱۳. پایایی و روایی سازه هویت ملی

	CR	AVE	MSV	ASV
هویت ملی در فرد و خانواده	۰/۹۰۲	۰/۶۰۷	۰/۰۲۳	۰/۰۱۱
ارتباطات مبتنی بر هویت ملی	۰/۸۳۷	۰/۵۰۹	۰/۱۹۴	۰/۱۰۸
یکرنگی و انسجام اجتماعی	۰/۷۹۴	۰/۵۰۱	۰/۱۹۴	۰/۰۹۷

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 تأیید شده است و از طرف دیگر پایایی ترکیبی سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ شده است که نشان از تأیید پایایی ترکیبی هویت ملی دارد.

روایی واگرا سازه هویت ملی. واریانس اشتراکی مقدار واریانس است که یک متغیر (سازه) قادر است در متغیر دیگر (سازه) توضیح دهد که به صورت x_1 و x_2 باشد، واریانس اشتراکی بین x_1 و x_2 عدد 0.36 است. اگر متغیرهای مستقل با هم ارتباط داشته باشند، از طریق دو آزمون حداکثر واریانس مشترک و متوسط واریانس مشترک که همبستگی بین سازه‌های نهفته را نشان می‌دهد. شرط عدم وجود همبستگی بین سازه‌های پنهان پژوهش بزرگ‌تر بودن میانگین واریانس استخراج شده از حداکثر واریانس مشترک و متوسط واریانس مشترک هست [۵]، [۱۶]. 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 هیر و همکاران (۲۰۰۶) باید برقرار باشد [۱۶]؛ 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 باید برقرار باشد

$$MSV^1 < AVE \quad (۱)$$

$$ASV^2 < AVE \quad (۲)$$

در رویکردی دیگر 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 [۱۲]. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر [۱۳].

¹ Maximum Shared Squared Variance

² Average Shared Squared Variance

جدول ۱۴. روایی واگرا سازه هویت ملی: روش فورنل و لارکر

یکرنگی و انسجام اجتماعی ارتباطات مبتنی بر هویت ملی هویت ملی در فرد و خانواده			
هویت ملی در فرد و خانواده	۰/۷۷۹		
ارتباطات مبتنی بر هویت ملی	۰/۱۵۰	۰/۷۱۴	
یکرنگی و انسجام اجتماعی	-۰/۰۱۶	۰/۴۴۰	۰/۷۰۷

برای تأیید روایی واگرا باید MSV و ASV کمتر از AVE باشد و از طرف دیگر در روایی واگرا به روش فورنل و لارکر اعداد قطر اصلی باید در سطر و ستون خود از بقیه اعداد بزرگتر باشد [۱۵]. همان طور که یافته‌های این پژوهش در دو جدول ۱۳ و ۱۴ نشان می‌دهد که هر دو شرط روایی واگرا برقرار هست و در نتیجه روایی واگرایی مؤلفه‌های سازه هویت ملی تأیید گردیده است.

برازش مدل سازه هویت ملی. مدل مشاهده‌شده در نمونه پژوهش که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از عملیات 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 [۲۵].

جدول ۱۵. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص‌های برازش	نوع شاخص برازش	حد مجاز	مقدار به دست آمده
Chi-square/ DF	شاخص‌های مقتصد	کمتر از ۳	۲/۷۰۱
RMSEA	شاخص‌های مقتصد	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۷۱
PNFI	شاخص‌های مقتصد	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰/۸۳
GFI	شاخص‌های مطلق	بزرگ‌تر از ۰/۸	۰/۸۸
AGFI	شاخص‌های مطلق	بزرگ‌تر از ۰/۸	۰/۸۶
NFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۵
CFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۸
RFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۴
IFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۸

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، سعی شد از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان دانشگاهی و اجرایی صنایع پوشاک ایران و به‌کارگیری متدولوژی تحلیل مضمون و تکنیک دلفی فازی، مؤلفه‌های هویت ملی مصرف‌کننده در مصرف کالاهای داخلی گام شناسایی شده است. پس از شناسایی این عوامل با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی به دسته‌بندی این متغیرها پرداخته و با روش تأییدی صحت آنها موردبررسی قرار گرفته است. در این مسیر، ۲۰ مصاحبه عمیق صورت گرفت. در خلال مصاحبه‌ها تا جای ممکن سعی شد به گونه پرسشگری به عمل آید که موجبات سوگیری پاسخ‌دهنده فراهم نشود. گفتنی است که 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 CVR و CVI به اعتبارسنجی مضامین استخراجی پرداختیم که از ۱۵ خبره برای این بخش استفاده شده است که در هر دو آزمون نشان از تأیید شاخص‌های پژوهش دارد. این پژوهش به دنبال بررسی و شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های هویت ملی در مصرف برندهای داخلی بوده است. جهت این امر ابتدا مصاحبه‌هایی با خبرگان صنعت و دانشگاهی جهت شناسایی ابعاد مذکور انجام شده است و

پس شناسایی آن با استفاده از روش تحلیل تم، با روش دلفی فازی اولویت آنها شناسایی و اشباع داده‌ها بررسی شده است. پس شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد هویت ملی، روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بکار گرفته شد تا آیت‌های شناسایی در قالب ابعاد هویت ملی تقسیم‌بندی شوند. این گویه‌های در قالب سه بعد هویت ملی در فرد و خانواده، ارتباطات مبتنی بر هویت ملی و یکرنگی و انسجام اجتماعی تقسیم‌بندی شده‌اند. عمده گویه‌هایی که در قالب بعد هویت ملی در فرد و خانواده شناسایی شدند عبارتند از: وجود عرق بالا در خانواده، احساس اتحاد و عضو یک ملت بودن، احساس هویت یگانه با هم‌وطنان، تمایل به عضویت در گروه‌های ملیتی. عمده گویه‌های بعد ارتباطات مبتنی بر هویت ملی نیز عبارتند از: تبلیغات برای حفظ هویت ملی، رسانه‌های اجتماعی و حمایت افراد مشهور. در بعد یکرنگی و انسجام اجتماعی نیز گویه‌های متفاوتی شناسایی شد که عمده‌ترین آنها عبارتند از: تقویت انسجام ملی، تبار مشترک، وفاداری به کشور و احساس سرنوشت مشترک در میان مردم.

ارتباط نزدیکی را بین هویت ملی و مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کننده شناسایی شده است که در مطالعات متعددی به آن اشاره شده است و در این مطالعه نیز تأیید شد [۳۳]. هویت ملی می‌تواند باعث افزایش مصرف کالاهای داخلی توسط مصرف‌کنندگان بومی شود و به‌عنوان پیشرانی برای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. در مطالعه‌ای نشان داده شده است که ارزش درک شده از کالای ایرانی در میان مصرف‌کنندگان پایین‌تر از کالاهای کشورهای توسعه‌یافته است [۱]، درحالی‌که در این مطالعه نشان داده شده است که با افزایش هویت ملی، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به کالای داخلی پیدا می‌کنند و احساسات میهن‌پرستی آنها پیشران مصرف کالای داخلی خواهد بود. هرچه احساس تعلق به یک گروه قوی‌تر باشد، پایبندی به ارزش‌ها و هنجارها و سنت‌های آن گروه بیشتر می‌شود و بنابراین تأثیر این صفات بر رفتار فرد خرید فرد نیز بیشتر خواهد شد [۳۳]، در نتیجه استفاده از کالاهای بومی که حس تعلق را افزایش می‌دهد موجب می‌شود تا هویت قومیتی نیز افزایش یابد. با توجه به آیت‌های شناسایی شده در این پژوهش مانند وجود عرق بالا در خانواده، احساس اتحاد و عضو یک ملت بودن، احساس هویت یگانه با هم‌وطنان، تقویت انسجام ملی، تبار مشترک، وفاداری به کشور و احساس سرنوشت مشترک در میان مردم، مشخص است که این عوامل باعث رشد قومیت‌گرایی در میان مصرف‌کنندگان و در نهایت استفاده از کالای داخلی توسط مصرف‌کنندگان داخلی می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود جهت تقویت ملی‌گرایی و هویت ملی افراد، تلاش‌هایی توسط تصمیم‌گیرندگان صورت گیرد. همچنین در طراحی لباس و پوشاک، با توجه به هویت ایرانی و اسلامی، در جهت حفظ این هویت اقدام شود. همچنین با توجه به نقش ارزشمند خانواده‌ها در رشد احساس میهن‌پرستی و هویت ملی افراد، پیشنهاد می‌شود ضمن بیان این نقش ارزشمند به خانواده‌ها با برنامه‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای، این مهم مورد توجه قرار بگیرد. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی سایر عوامل مؤثر در مصرف کالای داخلی مانند فرهنگ‌پذیری و عمده پیشامدها و پیامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، شناسایی و ابعاد و مؤلفه‌های آن مورد بررسی قرار بگیرد. همچنین می‌توان سایر صنایع را مورد بررسی قرار داد و مؤلفه‌های هویت ملی جهت مصرف کالای داخلی را در سایر صنایع شناسایی و یا مؤلفه‌های شناسایی شده در این مطالعه را در سایر صنایع مورد آزمون قرار داد. از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش دسترسی به جامعه خبرگان صنعت بوده است. همچنین انجام مصاحبه و کنترل اینکه مصاحبه از چارچوب مشخصی خارج نشود نیز از دیگر محدودیت‌های پژوهش بوده است.

سپاسگزاری

از صندوق حمایت از پژوهشگران ایران (INSF) به خاطر حمایت مالی و معنوی از این پژوهش سپاسگزاری می‌شود.

منابع

1. Amirshahi, M. A., & Mazhary, Sh. (2007). Consumer ethnocentrism in small appliances industry of Iran. *Marketing Management*, 2(3), 72-87. (In Persian)
2. Anet, Z., Sajjadi, N., & Khabiri, M. (2015). Consumer nationalism and its relation with patriotism and world mindedness in assessment of domestic and foreign sporting Goods. *Research in Sport Management and Motor Behavior Journal*, 5 (9), 47-59. (In Persian)
3. Berry, J. W. (2008). Globalization and acculturation. *International Journal Intercultural Relations*, 32(4), 328–336.
4. Bojadziev, G. (2007). Advances in fuzzy systems - applications and theory - Vol. 2: Fuzzy Logic for Business, Finance, and Management. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
5. 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.
6. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
7. 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.
8. Cheng, Ch.-H., 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.
9. Chong, K. M. (2013). The controversy over national education and identity: A case study of Hong Kong secondary school teachers. *Asian Education and Development Studies*, 2(3), 241-262.
10. Cleveland, M., Rojas-Méndez, J.I., Laroche, M., & 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.
11. Cumberland, F., Solgaard, H.S., & Nikodemaska-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.
12. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
13. George, J., & Anandkumar, V. (2018). Dimensions of product brand personality. *The Journal of Business Perspective*, 22(4), 377-386.
14. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Talthem, R. L. (2012). Multivariate data analysis. New Delhi: Pearson.
15. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). Multivariate data analysis: pearson education. *Upper Saddle River, New Jersey*.
16. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). Multivariate data Analysis. Upper saddle River.
17. He, B.G. & Guo, Y.G. (2000), *Nationalism, National Identity and Democratization in China*, Ashgate, Aldershot.
18. Henderson, G.R., Guzman, F., Huff, L. & Motley, C.M. (2013). The Ian's pizza tribe: re-conceptualizing cross-cultural research in the digital age, *Journal of Business Research*, 66, 283-287.
19. Jiang, Y.H. (2006). Is Taiwan a nation? On the current debate over Taiwanese national identity and national recognition”, in Chien, S.Y.S. and Fitzgerald, J. (Ed.).

- The Dignity of Nations –Equality, Competition, and Honor in East Asian Nationalism*, 141-163.
20. 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.
 21. Josiassen, A. (2017). Consumer dis-identification and its effects on domestic product purchases: an empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140.
 22. Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.
 23. Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Erffmeyer, R. C., & Babakus, E. (1996). The development and application of a national identity measure for use in international marketing. *Journal of International Marketing*, 4(2), 57-73.
 24. Khodadadhoseini, S. H., Shahtahmasbi, E., & 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)
 25. Kline, R. B. (2005). *Methodology in the social sciences: principles and practice of structural equation modeling* (3rdEd.). New York, NY, US: Guilford Press.
 26. Lantz, G., Loeb, S., Nguyen, T.T.M., & Khanh, T.V. (2002). National identity, consumer ethnocentrism and product preferences in Vietnam. In Zwick, R. and Ping, T. (Ed.), *AP – Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 169-173.
 27. 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.
 28. 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.
 29. Neghabi, A., Yazdani, N., & Nazem Bokaie, M. (2016). The effect of the national identity of consumers on foreign product purchase. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 115-132. (In Persian)
 30. 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.
 31. 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)
 32. Shafiee, M. M., & Maddah, M. (2019). Identifying the attractiveness and place branding strategies in exhibitions. *Strategic Management Studies*, 8(30), 19-41. (In Persian)
 33. Sobol, K., Cleveland, M., & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: a longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82(1), 340-353.
 34. Wang, J. (2005). Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(3), 223-239.
 35. Zhuojun, W., & Hualing H. (2014). National Identity in the Era of Globalization: Crisis and Reconstruction. *Social Sciences in China*, 35(2), 139-154.