

نقش تعصب‌های فردی در رفتار خرید آنلاین با توجه به میانجی‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: برندهای داخلی پوشاک در اینستاگرام)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

نوشته

جواد محمدیان*

امید بهبودی**

یوسف رضانی***

چکیده

محققان بازاریابی معتقدند فرایند خرید، یک فرایند تصمیم‌گیری است و شامل مراحل می‌شود که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند. محیط خریدهای آنلاین به خریداران کمک می‌کند تا با ارزیابی دقیق اطلاعات محصول و مقایسه آن با محصولات دیگر، زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری کنند. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر تعصب‌های فردی بر رفتار خرید آنلاین با توجه به نقش میانجی‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: برندهای داخلی پوشاک در اینستاگرام) است. روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش، تمام مشتریان برندهای داخلی صنعت پوشاک را در شهر مشهد شامل می‌شود، که تعداد مشتریان آنها نامعین و نامشخص است. بنابراین نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نمونه با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه ۴۹ سوالی بود که روایی محتوا، طبق نظر صاحب‌نظران و روایی سازه، بر اساس تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفت؛ همچنین جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه‌ها از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج بیانگر این بود که قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان، تأثیر تعصب‌های فردی را بر رفتار خرید آنلاین میانجی‌گری می‌کند. همچنین تعصب‌های فردی بر قوم‌گرایی (تعصب‌های قومی) مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

کلیدواژه: تعصب‌های فردی، رفتار خرید برخط، قوم‌گرایی (تعصب‌های قومی)، برندهای داخلی پوشاک، اینستاگرام.

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران
Javadmohammadian138@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار مشهد (نویسنده مسئول)، مشهد، ایران
drbehoodi@attac.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت، مرکز آموزش عالی گناباد، گناباد، ایران
y.ramezani@gonabad.ac.ir

مقدمه

توسعه روزافزون فناوری‌های رایانه‌ای، این امکان را فراهم ساخته است که فروشندگان و خریداران، از طریق اینترنت و به شکل بسیار مؤثرتری با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و فرایند مبادله را اثربخش‌تر کنند (سئو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). با وجود این تاکنون استقبال چندانی برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی در ایران و برخی کشورها نشده است (علیزاده زوارم و رجب‌زاده، ۱۳۹۶). فقدان امنیت خرید، عدم مقایسه محصولات در فضای برخط، ضعف در توسعه فرهنگ خرید اینترنتی، دسترسی نداشتن به تجهیزات خرید اینترنتی همچون گوشی‌های تلفن همراه هوشمند، کیفیت ضعیف و کارایی پایین تارنماهای فروشگاه اینترنتی را می‌توان دلیل این بی‌میلی مردم دانست (چنچال^۲، ۲۰۱۹). از طرفی بیشتر تأمین‌کنندگان خدمات برخط، به دلیل فقدان تجربه کافی در درک مشتریان خود، در هدایت کیفیت خدمات برخط (کیفیت فروشگاه آنلاین) دچار محدودیت هستند (پاتل^۳، ۲۰۱۹).

یکی از تغییرهای اساسی در رفتارهای خرید مشتریان، که با شیوع ویروس کرونا در جهان شاهد آن هستیم، روی آوردن مشتریان به خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر، همچون شبکه اجتماعی اینستاگرام است. اینستاگرام از همان ابتدای کار به کاربران امکان می‌دهد عکس بگیرند، فیلترها را اعمال کنند و عکس‌ها را با طرفداران خود، که می‌توانند «لایک» کنند و در مورد آن‌ها نظر بدهند، به اشتراک بگذارند. با گذشت زمان، برای بهبود تعامل‌های کاربران فرمت‌های جدیدی وارد امکانات شبکه اجتماعی اینستاگرام شده است برای مثال داستان‌های اینستاگرام، فیلم‌های زنده؛ این امر باعث شده این شبکه اجتماعی محبوب، نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و توییتر، تعامل‌های بیشتری را داشته باشد و در هر پست میانگین تعامل‌های بیشتری را دریافت کند (کاسالو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

از طرفی در کشور ما، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی، همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است و یکی از شیوه‌های معمول در زمینه تشویق مصرف کالاهای داخلی، تهییج احساسات وطن‌پرستانه و سوق دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی است (آذرخش، ۱۳۹۹). اما علیرغم تأکید زیاد بر نقش احساسات قوم‌گرایانه در مصرف کالاهای داخلی، تاکنون این گرایش‌ها و پیامدهای آن، به طور منسجم و علمی مورد سنجش و ارزیابی قرار نگرفته است و در ظاهر برنامه‌ریزی‌ها و تبلیغات انجام شده در این زمینه، بر اساس شواهد و قراین، غیر علمی بوده است (نعمتی و اشرفی، ۱۳۹۶). در همین راستا نوروژی و حکیمی نشان دادند که قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، بر تمایل به خرید برند

1. Seo
2. Chanchal
3. Patel
4. Casalo

داخلی، تأثیر مثبت و بر تمایل به خرید برند وارداتی تأثیر منفی دارد (نوروزی و حکیمی، ۱۳۹۵). به عنوان روشی جهت حمایت از منافع اقتصادی درک می‌شود (یی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این ادراک، ابعاد هنجاری به نفع تولید داخلی را ارائه و محصولات خارجی را رد می‌کند و باعث ایجاد نوعی تعصب فردی در مصرف‌کننده می‌شود (تاپکو و کاپلان^۲، ۲۰۱۵)؛ وقتی افراد در فرایند خرید، نسبت به برندهای داخلی تعصب داشته باشند، نظر دیگران برای تأیید یا رد خرید آنها مهم نیست (یی و همکاران، ۲۰۲۰).

صنعت پوشاک، یکی از صنایعی است که از شیوع کرونا بسیار آسیب دید. بنا به گزارش‌های منتشرشده، به دلیل شیوع ویروس کرونا، حدود ۳۰ درصد از فروشندگان پوشاک مشهد، به دلیل کاهش فروش و کسب‌وکار، پروانه کسب خود را باطل کرده‌اند و در مجموع تعداد دارندگان پروانه کسب در این رسته به ۱۰ هزار نفر رسیده است. همچنین از آنجا که فروش پوشاک، به هیچ وجه ارزش افزوده ندارد و تعطیلی‌های اجباری، جز ماندن اجناس روی دست واحدهای صنفی و ورشکستگی آنان ثمری برای واحدهای صنفی ندارد (خبرگزاری جمهوری اسلامی^۳، ۱۳۹۹) یکی از راه‌های مؤثر برای عبور از این بحران، این است که برندهای داخلی صنعت پوشاک از طریق توسعه فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغ و ترویج کیفیت محصولات خود، ارزش‌های محصولات خود را به مشتریان نشان دهند و آن‌ها را برای خرید ترغیب کنند؛ طوری که هر یک از مردم، به‌تنهایی و بدون نظر دیگران، به دنبال خرید پوشاک مورد نیاز با توجه به فرهنگ و عرق ملی باشد.

اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی است که در یک دهه گذشته، با اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو از طریق تلفن همراه، ارتباطات تصویری امروز را متحول ساخته است. آمارهای سال‌های اخیر در ایران نشان می‌دهد، حدود ۳۰ درصد از کل جمعیت کشور ما، یعنی حدود ۲۴ میلیون نفر، در اینستاگرام فعالیت دارند. با وجود ضریب نفوذ بالای اینستاگرام در ایران، در زمینه تجارت و کسب‌وکار این کاربران و اینکه اینستاگرام در دنیای ذهنی آنان چه معنایی دارد (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰) همچنین با توجه به بررسی تأثیرهای این شبکه اجتماعی بر رفتارها و نگرش‌های کاربران، سؤال اصلی که ذهن پژوهشگر را به خود مشغول ساخته است این است که آیا تعصب‌های فردی در خرید برندهای داخلی صنعت پوشاک، بر رفتار خرید مشتریان در فضای برخط تأثیرگذار است؟

پیشینه پژوهش

هر پژوهشگر باید سعی کند مرتبط‌ترین، اصیل‌ترین، به‌روزترین و مستندترین دستاوردهای

1. Yii
2. Topçu & Kaplan
3. Irna.ir/XjCc6T

پژوهش نظری - کاربردی پژوهشگران قبلی را مورد شناسایی قرار دهد و دریابد که دیگران تا چه مرحله‌ای مسئله پژوهش مورد نظر او را بررسی کرده یا به آن نزدیک شده‌اند (خاکی، ۱۳۹۱). آذرخش (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «بررسی اثر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر تمایل به خرید از برندهای داخلی با در نظر گرفتن عامل محبوبیت برند به عنوان یک واسطه تبلیغاتی» انجام داد. نتایج بیانگر این بود که قومیت‌گرایی مصرف‌کنندگان، بر تمایل به خرید از برند داخلی تأثیری ندارد، اما عامل محبوبیت برند بر تمایل به خرید از برند داخلی تأثیر مثبتی دارد. بلوچی (۱۳۹۸) به پژوهشی با عنوان «بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم‌گرایی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف‌کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیل‌گری قیمت محصول» پرداخت. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که تعصب‌های مذهبی، بیشترین تأثیر را بر عدم تمایل به خرید کالای آمریکایی دارد و تأثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج تعدیل‌گری حاکی از آن بود که قیمت، تأثیر دشمنی مشتری را بر تمایل به خرید، بهبود می‌بخشد.

میمندی و بخشنده (۱۳۹۷) به پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر قوم‌گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف‌کننده» پرداختند. بدین منظور با استفاده از ابزار پرسشنامه نظر مشتریان فروشگاه لوازم خانگی متغیرهای پژوهش بررسی شده است. نتایج بیانگر این است که خصومت و قوم‌گرایی بر قصد خرید تأثیر منفی و معناداری داشته‌اند. متغیرهای اعتماد به نفس و موقعیت اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری داشته‌اند.

یی و همکاران (۲۰۲۰) به پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر احساس تنهایی بر رفتار خرید بر خط با توجه به نقش میانجی‌گری قوم‌گرایی مشتریان» پرداختند. نتایج بیانگر این است که احساس تنهایی بر رفتار خرید بر خط و قوم‌گرایی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قوم‌گرایی مشتریان می‌تواند غیرمستقیم تأثیر احساس تنهایی را بر خرید بر خط افزایش دهد. لی و همکاران (۲۰۲۰) به پژوهشی با عنوان «تأثیرهای قوم‌گرایی مصرف‌کننده و خصومت مصرف‌کننده بر خیانت درک‌شده و دهان‌به‌دهان منفی» پرداختند. نتایج بیانگر این است که قوم‌گرایی مصرف‌کننده و خصومت مصرف‌کننده، بر خیانت درک‌شده و دهان‌به‌دهان منفی تأثیر معکوس و معناداری می‌گذارد.

کاماچو و همکاران (۲۰۲۰) به پژوهشی با عنوان «تأثیر قوم‌گرایی بر قصد خرید: نقش واسطه‌ای نگرش‌های محصول» پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که بیگانه‌گرایی، تأثیر مستقیمی بر نیت خرید، کیفیت درک‌شده محصول و نگرش محصول دارد. تجزیه و تحلیل همچنین نشان

1. Lee

2. Camacho

می‌دهد که نگرش‌های محصول تا حدی می‌تواند رابطه بین بیگانه‌گرایی و قصد خرید را میانجی‌گری کند.

همان‌طور که در پیشینه پژوهش مشاهده می‌شود، در زمینه قوم‌گرایی که در این پژوهش تعصب‌های گروهی در نظر گرفته شده، پژوهش‌هایی انجام شده است، اما بحث تعصب‌های فردی و تأثیر این دو بر رفتار خرید به‌ویژه رفتار خرید برخط مورد بررسی قرار نگرفته است که نوآوری پژوهش حاضر، در این موضوع مهم است.

ادبیات پژوهش

مفهوم برند (نام تجاری)

منظور از برند عبارت است از "نامی که خریداران را تحت تأثیر قرار دهد" در واقع آنچه یک نام را به برند (نام تجاری) تبدیل می‌کند، برجستگی، تمایز، اعتماد و ... مرتبط به نشانه‌ها است. بنابراین برند یک سیستم زنده است که از سه قطب اصلی محصول و خدمت، نام و مفهوم تشکیل شده است (کاپفر^۱، ۲۰۰۸).

خرید برخط

امروزه خرید برخط، نوع به‌نسبت جدیدی از خرید خرده‌فروشی است (اعظمی^۲، ۲۰۱۹): که به‌خصوص در دوران کرونا بین مصرف‌کنندگان محبوبیت بیشتری پیدا کرد و یکی از راهکارهای تأمین نیازها، همراه با کاهش رفت و آمد در سطح خیابان‌ها شده است (پارک^۳ و همکاران ۲۰۲۱). امروزه با فشار دادن چند دکمه و ثبت آن و پرداخت اینترنتی، می‌توان بیشتر مایحتاج را به راحتی درب منزل تحویل گرفت (فریمپونگ^۴ و همکاران). در محیط فروشگاه‌های برخط این امکان برای مشتریان فراهم می‌شود تا بتوانند اطلاعات را جست و جو کرده و خرید محصول را با ارتباط مستقیم از طریق اینترنت انجام دهند (جلر و پهوا^۵، ۲۰۱۹).

باید اذعان کرد که خرید از فضای مجازی، با تجربه خرید حضوری متفاوت است و تصمیم به خرید بر اساس تصاویر، اطلاعات اظهارشده محصول و تبلیغات صورت می‌گیرد (ونگر^۶، ۲۰۱۹). خرید برخط باعث صرفه‌جویی در وقت افراد می‌شود، به‌خصوص افرادی که شاغل هستند و نمی‌توانند یا نمی‌خواهند وقت زیادی را برای خرید بگذارند (رحمان^۷ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Kapfrer
2. Azami
3. Park
4. Frempong
5. Jaller & Pahwa
6. Wagner
7. Rahman

همچنین خریدهای برخط، خرید از طریق کاتالوگ (کالانما) است چراکه در هر دو روش، محصول از طریق پست ارسال می‌شود و مصرف‌کننده نمی‌تواند محصول را قبل از خرید لمس کند. بنابراین پذیرفتن خرید اینترنتی، بستگی به تعامل مشتریان با رایانه بستگی دارد (غلامی و طاهرپور، ۱۳۹۹).

اینترنت اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی‌شده‌ای را فراهم می‌کند و ممکن است هزینه جست‌وجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم به خرید را کاهش دهد (جلر و پهوا، ۲۰۲۰). اگرچه بیشتر مشتریان اینترنتی، در تعامل با سیستم‌های رایانه‌ای هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند به شکل الکترونیک تصمیم‌گیری کنند (ونگر و همکاران، ۲۰۱۹). منظور از دسترسی به اطلاعات، فقط اطلاعات مربوط به کالا و خدمات نیست؛ فروشگاه‌های اینترنتی برای حفظ مشتریان خود، سهولت و شخصی‌سازی را مورد توجه قرار می‌دهند و این اطلاعات می‌تواند به وسیله مشتریان برای پیش‌بینی رضایت احتمالی‌شان در خرید بعدی به کار رود. اما عوامل مختلفی ارزش پیش‌بینی اطلاعات را تعیین می‌کند و برای همه مشتریان، فقط یک نوع اطلاعات ارزشمند نیست. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف‌کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جست‌وجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش‌بینی کیفیت کالا که به وسیله تأمین اطلاعات تخصصی برای مصرف‌کنندگان به دست خواهد آمد. همچنین منافع زیادی برای مصرف‌کننده در فرایند خرید اینترنتی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به صرفه‌جویی در زمان، سهولت خرید و کاهش ریسک عدم رضایت از خرید اشاره کرد. پس خدمت به مشتریان و پیشبرد فروش، در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی از عوامل مهم به‌شمار می‌آیند (امیدبخش، ۱۳۹۵).

بر اساس مطالعه‌های انجام‌شده در سیستم‌های اطلاعات، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتریان، بر رضایت اطلاعاتی مشتریان تأثیر می‌گذارد. اطلاعات گردآوری‌شده توسط فروشگاه‌های اینترنتی، به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می‌شود. اطلاعات کالا، شامل نشانه‌های کالا، توصیه به مصرف‌کنندگان و گزارش‌های ارزیابی است. اطلاعات خدمات، که بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی فراهم می‌کنند، شامل اطلاعات اعضا، نحوه پاسخ به سؤال‌های جاری، اطلاعات تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می‌شود (عیدی و همکاران، ۱۳۹۷).

برای ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات، شش ویژگی مرتبط بودن؛ جدید بودن؛ کافی بودن؛ خوشایند بودن؛ سازگار بودن و قابل فهم بودن مورد نیاز است. اطلاعاتی که فروشگاه‌های اینترنتی ارائه می‌دهند، باید جست‌وجوی کالا و خدمات مشتریان را حمایت کنند (حسینی‌نیا، ۱۳۹۷) برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مشتریان، اطلاعات باید به‌روز و کافی و در جهت کمک به

مشتریان در انتخاب، سازگاری و در شکل و محتوا ساده و آسان برای درک مشتری باشد؛ از سوی دیگر لذت، خوشی و بهره‌مندی، ابعاد مهمی در شکل‌گیری گرایش و تمایل رفتاری به سوی یک تارنما هستند. بنابراین خوشایندی و سرزنده بودن یک عامل برجسته در ارائه اطلاعات مبتنی بر اینترنت هستند. کیفیت ارتباط مصرف‌کنندگان، به طرح و نوع آن و سهولت در جست‌وجوی کالا یا اطلاعات بستگی دارد. باید خاطر نشان کرد که خرید برخط می‌تواند تحت تأثیر طراحی ضعیف تارنما قرار گیرد. بنابراین ضروری است که مدیران بازاریابی تأثیر طرح‌های متفاوت و امکان جست‌وجوی سریع را برای مشتریان کاملاً درک کنند (شاملو و کریمی، ۱۳۹۹).

قوم‌گرایی مصرف‌کننده

واژه قوم‌مداری مصرف‌کننده نقطه عطفی در مطالعه‌های مربوط به اولویت محصولات داخلی محسوب می‌شود، چراکه این سازه توانست دسته‌ای را معرفی کند که در پیش‌بینی میزان ترجیح محصولات داخلی آنها ابهام کمتری وجود دارد (کاماچو و همکاران، ۲۰۲۰). برای نخستین بار سامنر^۱ (۱۹۰۶) تعریفی رسمی از قوم‌گرایی را 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، رتبه‌بندی و ارجاع می‌دهد (میمندی و بخشنده، ۱۳۹۷).

هر گروه به افتخارهای خود می‌بالد، برتری خود را می‌ستاید، هویت خود را تمجید می‌کند و با دیده تحقیر و اهانت به سایرین خارج از گروه می‌نگرد (چه آ و همکاران، ۲۰۱۵). پدیده ترجیح محصولات داخلی، یا نظر منفی نسبت به کالاهای وارداتی، تحت عنوان قوم‌گرایی مصرف‌کننده، قوم‌گرایی، تعصب فرهنگی در برابر واردات یا کشورگرایی مطرح می‌شود (دیامنتوپولوس و همکاران، ۲۰۱۹).

از این دیدگاه، خرید کالای خارجی، به دلیل اینکه برای اقتصاد کشور مصرف‌کنندگان مضر بوده و عملی غیر میهن‌پرستانه است، نامطلوب به حساب می‌آید. بنابراین مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، بیشتر تمایل دارند بر مزیت‌های محصول داخلی تأکید کنند و ویژگی‌های مثبت محصولات خارجی را نادیده بگیرند. قوم‌گرایی مصرف‌کننده، پدیده‌ای است که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. این پدیده، تبعات اقتصادی و بازاریابی مهمی برای شرکت‌هایی دارد، که در سطح بین‌المللی کار می‌کنند و در حال جهانی شدن هستند.

مصرف‌کننده قوم‌گرا، به دلیل وجود یک حس وفاداری نسبت به کشور خود، تمایلی به

1. Samner
 2. Cheh

استفاده از خدمات شرکت‌های خارجی ندارد. این گرایش‌های قوم‌گرایی، می‌تواند به دیدگاه‌های منفی و سلبی نسبت به خدمات خارجی منجر شوند (نارنگ^۱، ۲۰۱۶). قوم‌گرایی مصرف‌کننده یک تحول ریشه‌ای در بیان هویت ملی، و یکی از اشکال عمل‌گرایی مصرف‌کنندگان است و در حالت شدید، به صورت تحریم آشکار محصولات وارداتی از طرف مصرف‌کنندگان و در نهایت خشونت‌گرایی نمایان می‌شود (اردوگان و بروکولو^۲، ۲۰۱۶).

تعصب‌های فردی

در جو سیاسی حاکم بر جوامع امروزی، گرایش به طرفداری از گروه قومی مورد علاقه خود نسبت به دیگران، بیشتر نمایان شده است (پی و همکاران، ۲۰۲۰). برای مثال، مرکز تحقیقات پیو^۳ نشان داد که مردم، زندگی در نزدیکی افرادی از قومیت‌های وابسته به خود را بیشتر انتخاب می‌کنند (پارکر^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

تعصب‌های فردی مصرف‌کننده، نوعی احساس تنهایی مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود که به رفتار خودسرانه فرد در خرید یک برند خاص، بدون توجه به نظر دیگران اشاره دارد (هولت - لونستا^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). تعصب‌های فردی، باعث می‌شود فرد بدون انگیزه به تغییر در سبک خرید، فقط بر روش‌های قبلی خرید خود پافشاری کند. مصرف‌کنندگان با مصرف برندهای مورد تأیید ذهنی خود، از احساس تنهایی خود در فرایند خرید می‌کاهند و محصولاتی را می‌خرند که با آن‌ها احساس نزدیکی داشته باشند و خود را تنها نبینند (لونگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با مصرف محصولات یا مارک‌هایی که به آنها کمک می‌کند تا احساس تعلق داشته باشند، با تنهایی کنار می‌آیند (تروسی^۷ و همکاران، ۲۰۱۵).

در بازاریابی بین‌المللی درباره تعصب مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آنها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد (معصومی، ۱۳۹۸). همچنین با آگاهی نسبت به تفکر جهانی مصرف‌کنندگان، می‌توان دریافت که مشتریانی که دارای چنین تفکری هستند، تعصب کمتری نسبت به خرید محصولات داخلی داشته و بیشتر تمایل به خرید محصولات وارداتی و خارجی دارند. مصرف‌کنندگان با عرق ملی بالا، ادراک مطلوب‌تری نسبت به محصولات داخلی در مقابل محصولات خارجی دارند. آنها به فداکاری‌های اقتصادی

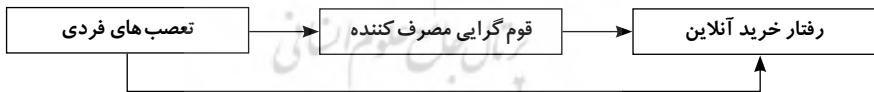
1. Narang
2. Erdogan & Burucuoglu
3. Pew
4. Parker
5. Holt-Lunstad
6. Long
7. Troisi

از طریق انتخاب برندهای محلی به منظور حمایت از فرهنگ و محصولات کشورشان تمایل دارند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر، مطالعه‌های انجام‌شده در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، محصولات خارجی را، به محصولات کشورهای خودشان ترجیح می‌دهند. برای مثال، مصرف‌کنندگان مجارستانی محصولات غربی را مثبت‌تر از محصولات محلی خودشان ارزیابی می‌کنند. یافته‌های مشابهی برای مصرف‌کنندگان لهستانی و روسی، مصرف‌کنندگان ترکیه (تاپکو و کاپلان، ۲۰۱۵) و مصرف‌کنندگان هندی گزارش شده است.

مدل مفهومی تحقیق

در تبیین مدل مفهومی این پژوهش می‌توان به نتایج پژوهش بی و همکاران (۲۰۲۰) اشاره کرد که نشان داد تعصب‌های فردی مشتری، بر قوم‌گرایی آنان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین کین (۲۰۱۷) نشان داد، مشتریانی که هنگام خرید تعصب‌های فردی دارند، تمایل بیشتری نسبت به خرید از برندهای داخلی مورد علاقه خود دارند. از طرفی دیامنتوپلوس و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که تعصب‌های بیگانه‌گرایی، بر مشتریان در خرید از برندهای خارجی تأثیر مثبت و در خرید از برندهای داخلی تأثیر منفی دارد. وانگ و چن (۲۰۰۴) نشان دادند که تأثیر قوم‌گرایی بر تمایل به خرید مشتریان از محصولات داخلی زمانی ضعیف‌تر می‌شود که مصرف‌کنندگان، محصولات داخلی را با کیفیت پایین‌تر ارزیابی می‌کنند. رنجیریان و قلی‌زاده (۱۳۸۹)، فخارمنش و قنبرزاده (۱۳۹۱)، موسویان و میراحمدی (۱۳۹۵) و آرامی و خیری (۱۳۹۶) بیان می‌کنند قوم‌گرایی مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معنادار بر قصد خرید مشتریان به خصوص در فضای برخط دارد. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش به تصویر کشیده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش
منبع: بی و همکاران ۲۰۲۰

فرضیه اصلی: قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان، تأثیر تعصب‌های فردی بر رفتار خرید آنلاین را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه فرعی نخست: تعصب‌های فردی بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری می‌گذارد.

فرضیه فرعی دوم: تعصب‌های فردی بر قوم‌گرایی (تعصب‌های قومی) مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری می‌گذارد.

فرضیه فرعی سوم: قوم‌گرایی (تعصب‌های قومی) مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنلاین آنان تأثیر معناداری می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش، تمام مشتریان برندهای داخلی در صنعت پوشاک داخلی در شهر مشهد هستند که این برندها فعالیت گسترده‌ای در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارند. از آنجا که حجم جامعه آماری این پژوهش، نامشخص و نامعین است و بیش از ده‌هزار نفر تخمین زده می‌شود، با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد و پرسشنامه‌ها به صورت غیر تصادفی در دسترس توزیع شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد یی و همکاران (۲۰۲۰) است. جهت تأیید روایی ابزار پژوهش از روایی محتوا و سازه استفاده شده که در روایی محتوا، پرسشنامه‌ها به تأیید استادان رسید و در روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد که نتایج آن در جدول ۱ آمده است. برای پایایی ابزار از آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن نیز در جدول ۱ گزارش شده است که روایی و پایایی ابزار پژوهش را تأیید می‌کند.

جدول ۱. روایی و پایایی

متغیر	سؤال‌های پرسشنامه	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ	AVE	HTMT
تعصبات فردی	Q۱	۰/۶۵۴	۴/۶۲۱	۰/۷۵۲	۰/۶۰۴	۰/۶۹۹
	Q۲	۰/۵۸۴	۳/۵۲۲			
	Q۳	۰/۷۵۵	۴/۶۶۹			
	Q۴	۰/۶۳۲	۵/۷۷۷			
	Q۵	۰/۹۵۱	۴/۹۲۲			
	Q۶	۰/۵۵۷	۵/۹۶۳			
	Q۷	۰/۶۶۱	۴/۳۳۱			
	Q۸	۰/۷۴۴	۷/۶۴۲			
	Q۹	۰/۸۰۲	۷/۹۹۱			
	Q۱۰	۰/۶۷۷	۴/۱۵۸			
	Q۱۱	۰/۸۸۸	۶/۳۲۸			
	Q۱۲	۰/۷۶۹	۴/۷۷۰			
	Q۱۳	۰/۷۷۲	۴/۹۷۷			
	Q۱۴	۰/۸۴۴	۷/۵۵۳			
	Q۱۵	۰/۸۵۸	۶/۵۲۲			
	Q۱۶	۰/۶۰۵	۶/۳۲۸			
	Q۱۷	۰/۷۷۳	۹/۶۶۱			
	Q۱۸	۰/۸۴۴	۷/۴۲۲			
	Q۱۹	۰/۶۹۸	۵/۶۹۹			
	Q۲۰	۰/۷۷۳	۸/۳۳۳			

شماره ۱ / پیاپی ۱۳۰ / ۱۴۹

نقش تعصبات فردی در رفتار خرید آنلاین ...
 جواد محمدیان و همکاران (۱۸۹-۲۱۱)

۰/۷۴۵	۰/۵۷۷	۰/۹۳۸	۲/۶۴۴	-/۵۵۴	Q۲۱	خرید برخط
			۶/۳۸۸	-/۵۹۲	Q۲۲	
			۴/۵۹۱	-/۶۶۷	Q۲۳	
			۷/۳۰۲	-/۸۰۲	Q۲۴	
			۹/۴۹۶	-/۷۷۶	Q۲۵	
			۳/۵۵۱	-/۵۸۸	Q۲۶	
			۴/۳۶۸	-/۶۶۹	Q۲۷	
			۴/۹۳۸	-/۷۳۳	Q۲۸	
			۹/۵۵۴	-/۸۰۴	Q۲۹	
			۷/۶۹۹	-/۶۶۷	Q۳۰	
			۶/۷۰۵	-/۷۷۹	Q۳۱	
			۳/۴۴۱	-/۸۳۳	Q۳۲	
۰/۸۳۷	۰/۶۳۸	۰/۸۱۶	۵/۵۵۸	-/۷۸۸	Q۳۳	قوم‌گرای مصروف‌کننده
			۴/۱۳۳	-/۵۵۷	Q۳۴	
			۳/۵۲۲	-/۶۶۹	Q۳۵	
			۵/۶۴۷	-/۷۰۲	Q۳۶	
			۳/۵۸۷	-/۷۳۳	Q۳۷	
			۹/۶۶۶	-/۶۶۷	Q۳۸	
			۴/۵۵۷	-/۵۴۴	Q۳۹	
			۸/۵۱۹	-/۵۷۷	Q۴۰	
			۴/۶۲۸	-/۹۳۴	Q۴۱	
			۵/۳۰۵	-/۷۰۹	Q۴۲	
			۴/۳۳۷	-/۶۶۷	Q۴۳	
			۹/۶۶۷	-/۷۷۳	Q۴۴	
۷/۳۶۱	-/۶۴۸	Q۴۵				
۶/۵۵۸	-/۶۶۱	Q۴۶				
۴/۱۱۷	-/۵۵۹	Q۴۷				
۹/۶۲۸	-/۷۹۴	Q۴۸				
۴/۷۷۷	-/۶۰۹	Q۴۹				

شماره / سال سی و چهارم / شماره ۱ / پیاپی ۳ / ۱۳۰

نقش تفصیلات فردی در رفتار خرید آنلاین ...
 جواد محمدیان و همکاران (۲۱۱-۱۸۹)

یافته‌های پژوهش

نتایج مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق نشان داد که ۸۴ درصد از نمونه پژوهش را زن‌ها و ۱۶ درصد را مردها تشکیل داده‌اند. متغیر سن نمونه پژوهش، گویای آن است که ۳۴ درصد از مخاطبان بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱۸ درصد افراد بین سنین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۲ درصد از نمونه پژوهش را افراد بالای ۵۰ تشکیل می‌دهند. داده‌های مرتبط با سطح تحصیلات نمونه پژوهش، نشان داد که ۲۴ درصد از آنها مدرک لیسانس و ۱۱ درصد مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر دارند. داده‌های مرتبط با سوابق خرید نمونه پژوهش از شبکه اجتماعی اینستاگرام، نشان داد که ۲۱ درصد از آنها حداقل ۱ بار، ۳۱ درصد بین ۲ تا ۳ بار، ۲۷ درصد بین ۴ الی ۵ بار و ۲۱ درصد از نمونه پژوهشی بیش از ۵ بار سابقه خرید از این شبکه اجتماعی را داشته‌اند.

برازش مدل پژوهش

ضریب تعیین R Squares

برای بررسی برازش مدل ساختاری، لازم است ضرایب تعیین مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زای (وابسته) مدل بررسی شود. این معیار، برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار رفته و بیانگر تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. لازم به ذکر است مقادیر R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. داوری و رضازاده به نقل از چین^۱ سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کنند و بالا بودن آن را نشانه برازش بهتر مدل می‌دانند (جدول ۲).

جدول ۲. برازش مدل پژوهش R^2

نتیجه	ضریب تبیین (R^2)	متغیر درون‌زا
قوی	۰/۹۸۸	قوم‌گرایی مشتریان
متوسط	۰/۳۷۹	قصد خرید برخط

شاخص GOF

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش کلی مدل، تنها یک معیار به عنوان شاخص نیکویی برازش (GOF) مورد استفاده قرار می‌گیرد. این معیار توسط تنهاوس و همکاران

1. Chin

(۲۰۰۴) ابداع شد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲۰ و ۰/۳۵ را تعیین کرده و از طریق فرمول زیر محاسبه شده‌اند.

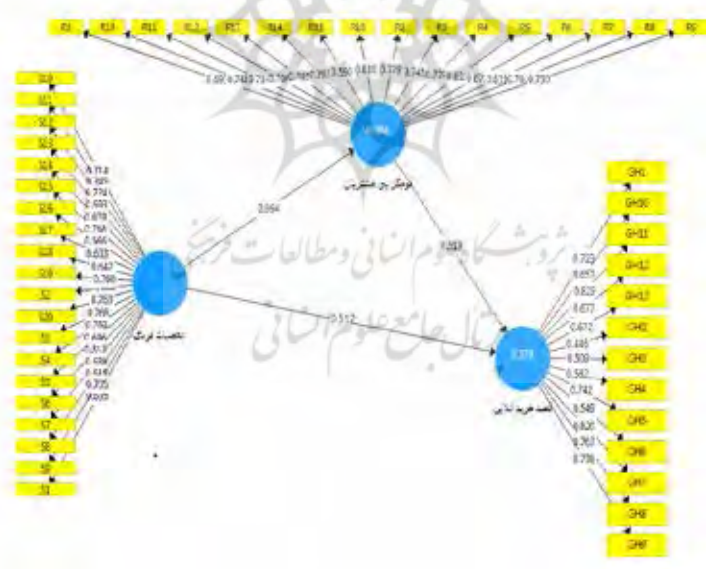
$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

$$GOF = \sqrt{\text{average (0.6063)} \times \text{average (0.6835)}} = \sqrt{0.4144} = 0.6437$$

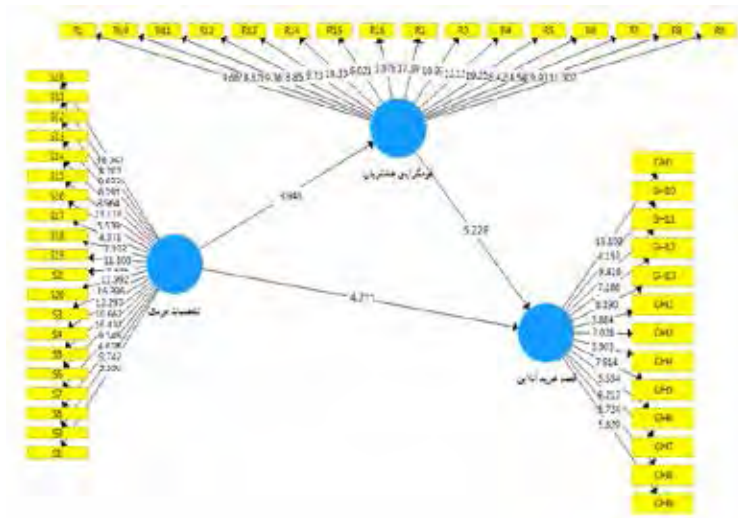
مقدار شاخص $GOF=0.6437$ است که با توجه به آنکه مقدار آن بیش از ۰/۳۵ به دست آمد برآزش کلی مدل تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد به دست آمده مدل می‌پردازیم. در شکل ۲ و ۳ ضرایب مسیر و معنادار بودن فرضیه‌ها بررسی شده است. در رابطه با معناداری اعداد، باید گفت از آنجایی که این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیه‌ها بود؛ برای آزمون t اعدادی معنادارند که کوچک‌تر از ۱/۹۶- و بزرگ‌تر از ۱/۹۶+ باشند؛ به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشد، بی‌معنا به‌شمار می‌رود.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری (ضریب استاندارد) فرضیه‌های پژوهش



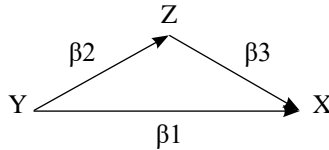
شکل ۳. مدل معادلات ساختاری (ضریب معناداری) فرضیه‌های پژوهش

جدول ۳. نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فرضیه اصلی	قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان، تأثیر تعصب‌های فردی بر رفتار خرید برخط را میانجی‌گری می‌کند.	۰/۶۱	۶/۱۴	تأیید
فرضیه فرعی نخست	تعصب‌های فردی بر رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری می‌گذارد.	۰/۵۱۲	۴/۲۱۱	تأیید
فرضیه فرعی دوم	تعصب‌های فردی بر قوم‌گرایی (تعصب‌های قومی) مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری می‌گذارد.	۰/۹۹۴	۳/۹۴۶	تأیید
فرضیه فرعی سوم	قوم‌گرایی (تعصب‌های قومی) مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید برخط آنان تأثیر معناداری می‌گذارد	۰/۶۱۸	۵/۲۲۸	تأیید

فرضیه اصلی: قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان، تأثیر تعصب‌های فردی بر رفتار خرید برخط را میانجی‌گری می‌کند.

در این فرضیه جهت بررسی تأثیر معناداری متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر از آزمون سوبل استفاده شده است.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری (ضریب معناداری) فرضیه‌های پژوهش

اثر مستقیم: بیانگر یک اثر مستقیم متغیر x بر روی متغیر y است (β_1)
 اثر غیر مستقیم: حاصل ضرب ضرایب هر مسیر ($\beta_3 \times \beta_2$)
 اثر کل: اثر مستقیم + اثر غیر مستقیم

$$t - value = \frac{0.994 * 0.618}{\sqrt{0.994^2 * 0.113^2 + 0.618^2 * 0.107^2}} \rightarrow t - value = 6.14$$

در این آزمون اگر اثر کل کمتر از $0/3$ محاسبه شود، همبستگی مشاهده شده معنادار نیست. اگر اثر کل بین $0/3$ تا $0/6$ به دست آید، همبستگی مطلوب است و در صورتی که اثر کل بالای $0/6$ باشد، همبستگی بسیار مطلوب است. با توجه به نتایج حاصل مدل ضریب استاندارد از مدل معادلات ساختاری در فرضیه اصلی از آنجا که مقدار حاصل ضرب مسیر غیر مستقیم میزان تأثیر تعصب‌های فردی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده ($0/994$) با خطای استاندارد محاسبه شده نرم‌افزار ($0/107$) در میزان تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر رفتار خرید ($0/618$) با خطای استاندارد محاسبه شده توسط نرم‌افزار ($0/113$) به میزان $0/61$ و بیشتر از مسیر مستقیم میزان تأثیر تعصب‌های فردی بر رفتار خرید بر خط به میزان $0/51$ است، بنابراین نقش میانجی‌گری متغیر قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان به اثبات می‌رسد. در ادامه بررسی معناداری تأثیر غیر مستقیم، با توجه به اینکه مقدار t -value خارج از بازه $\pm 1/96$ به دست آمده، می‌توان گفت تأثیر غیر مستقیم تعصب‌های فردی بر رفتار خرید بر خط از طریق قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان، معنادار است و این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی نخست: تعصب‌های فردی بر رفتار خرید بر خط مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری می‌گذارد. با توجه به نتایج حاصل از مدل ضریب معناداری مدل معادلات ساختاری فرضیه فرعی نخست پژوهش، از آنجا که عدد معناداری بین متغیرهای مورد بررسی این فرضیه بیش از $1/96$ است ($4/211$)، یعنی ضریب خطای برآورد این فرضیه کمتر از 5 درصد است، پس می‌توان این فرضیه را در سطح اطمینان 95 درصد مورد بررسی قرار داد. حال بر اساس شکل ضریب استاندارد، با توجه به اینکه مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل (تعصب‌های فردی)

و متغیر وابسته (رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان برندهای داخلی صنعت پوشاک) مقداری مثبت و به میزان ۰/۵۱۲ است، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد این‌طور نتیجه گرفت که تعصب‌های فردی بر رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد، از آنجا که مقدار ضریب تعیین ۰/۲۶ به دست آمد و بین اعداد معیار کوهن (۰/۱۶ و ۰/۶۹) قرار می‌گیرد، لذا شدت این اثر متوسط است.

فرضیه فرعی دوم: تعصب‌های فردی بر قوم‌گرایی (تعصب‌های قومی) مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری می‌گذارد. با توجه به نتایج حاصل از مدل ضریب معناداری مدل معادلات ساختاری فرضیه فرعی دوم پژوهش، از آنجا که عدد معناداری بین متغیرهای مورد بررسی این فرضیه بیش از ۱/۹۶+ است (۳/۹۴۶)، یعنی ضریب خطای برآورد این فرضیه کمتر از ۵ درصد است، پس می‌توان این فرضیه را در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد بررسی قرار داد. حال بر اساس شکل ضریب استاندارد، با توجه به اینکه مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل (تعصب‌های فردی) و متغیر وابسته (قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان برندهای داخلی صنعت پوشاک) مقداری مثبت و به میزان ۰/۹۹۴ است، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد این‌طور نتیجه گرفت که تعصب‌های فردی بر قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان برندهای داخلی صنعت پوشاک تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد، از آنجا که مقدار ضریب تعیین ۰/۹۸ به دست آمد و بین اعداد معیار کوهن (بیشتر از ۰/۸۵) قرار می‌گیرد، شدت این اثر عالی است.

فرضیه فرعی سوم: قوم‌گرایی (تعصب‌های قومی) مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید برخط آنان تأثیر معناداری می‌گذارد. با توجه به نتایج حاصل از مدل ضریب معناداری مدل معادلات ساختاری فرضیه فرعی سوم پژوهش، از آنجا که عدد معناداری بین متغیرهای مورد بررسی این فرضیه بیش از ۱/۹۶+ است (۵/۲۲۸)، یعنی ضریب خطای برآورد این فرضیه کمتر از ۵ درصد است، پس می‌توان این فرضیه را در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد بررسی قرار داد. حال بر اساس شکل ضریب استاندارد، با توجه به اینکه مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل (قوم‌گرایی) و متغیر وابسته (رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان برندهای داخلی صنعت پوشاک) مقداری مثبت و به میزان ۰/۶۱۸ است، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد این‌طور نتیجه گرفت که تعصب‌های قومی بر رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان برندهای داخلی صنعت پوشاک تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد، از آنجا که مقدار ضریب تعیین ۰/۳۸ به دست آمد و بین اعداد معیار کوهن (۰/۱۶ و ۰/۶۹) قرار می‌گیرد، لذا شدت این اثر متوسط است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش؛ بررسی تأثیر تعصب‌های فردی بر رفتار خرید برخط، با توجه به نقش میانجی‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: برندهای داخلی صنعت پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام) است. در ادامه به بحث و بررسی فرضیه‌ها پرداخته شده است.

فرضیه اصلی: با توجه به نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری در فرضیه اصلی پژوهش، مشخص شد که قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان، تأثیر تعصب‌های فردی را بر رفتار خرید برخط میانجی‌گری می‌کند. این بدین معنی است که هر چقدر مشتریان بر قوم‌گرایی تأکید داشته باشند، تعصب‌های فردی آنان در خرید محصولات، کنار میل به قوم‌گرایی و عرق ملی، می‌تواند باعث خرید برخط پوشاک با برند ملی نیز شود.

در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان به نتایج پژوهش آرامی و خیری (۱۳۹۶) اشاره کرد که نشان دادند، هرچه عرق ملی و قوم‌گرایی مشتریان بیشتر باشد، تعصب آنان به خرید کالاهای داخلی بیشتر می‌شود. ترجیح محصولات داخلی از تعصب‌های فردی در علاقه مصرف‌کنندگان به کشورشان و ترس از محصولات خارجی حاکم بر بازار ناشی می‌شود. طبق نظر کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۶) مصرف‌کنندگان قوم‌گرا تمایل دارند، بر جنبه‌های مثبت محصولات داخلی تأکید کنند و محصولات خارجی را نادیده بگیرند. آنها محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند، حتی اگر بدانند که محصولات خارجی کیفیت بهتری دارند. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش یی و همکاران (۲۰۲۰) نیز همخوانی دارد و همراستا است.

پیشنهاد می‌شود، تولیدکنندگان پوشاک داخلی به مسائل فرهنگی جامعه امروزی در طراحی پوشاک توجه ویژه‌ای بکنند. همچنین لازم است تولیدکنندگان پوشاک داخلی، تیم بازاریابی قوی جهت شناخت علایق و ارزش‌های مصرفی و فرهنگی مشتریان و استفاده از طرح‌ها و مدهای روز دنیا تشکیل دهند. با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین دلایل عدم تمایل مشتریان برای خرید پوشاک داخلی، ترویج فرهنگ اشتباه بین‌آحاد جامعه مبنی بر این است که پوشاک داخلی، نسبت به پوشاک خارجی کیفیت پایین‌تری دارد؛ پیشنهاد می‌شود که کیفیت پوشاک از جنس پارچه تا دوخت و بسته‌بندی آن بهبود یابد.

فرضیه فرعی نخست: با توجه به نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری در فرضیه فرعی نخست پژوهش، مشخص شد که تعصب‌های فردی بر رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این بدین معنی است که هرچقدر مشتریان، نسبت به حمایت از تولید ملی و خرید از برندهای داخلی تعصب داشته باشند، هنگام خرید پوشاک برای خود و عزیزانشان به محصولات تولید داخل بیشتر توجه خواهند کرد.

در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه، می‌توان به نتایج پژوهش کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۶) اشاره کرد که نشان دادند رفتار خرید مشتریان با تعصب و ملی‌گرایی بالا، منجر به ایجاد احساسی در وی می‌شود که حتی اگر دیگران محصولات با برند داخلی را نخرند، وی به تنهایی اقدام به خرید محصولات با برند داخلی و ملی می‌کند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش میرا و همکاران (۱۳۹۷)، بی و همکاران (۲۰۲۰) و کین (۲۰۱۷) همخوانی دارد و همراستا است.

با توجه به اینکه مدگرایی در کاهش تعصب‌های فردی و احساس تنهایی افراد جامعه ما، هنگام خرید عامل تأثیرگذاری است و جایگاه ویژه‌ای نیز پیدا کرده، به تولیدکنندگان پوشاک داخلی پیشنهاد می‌شود که با طراحی پوشاک خود بر اساس مد، احساسات مشتریان را برای خرید تحت تأثیر قرار دهند. همچنین از شیک‌ترین و زیباترین طرح‌ها در طراحی پوشاک استفاده کنند و با توجه به کارکردهای متفاوت لباس‌ها، از تنوع زیادی در طراحی آن‌ها استفاده کنند.

فرضیه فرعی دوم: با توجه به نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری در فرضیه فرعی دوم پژوهش، مشخص شد که تعصب‌های فردی بر قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این بدین معنی است که تعصب‌های افراد در خرید محصولات داخلی، بر ایجاد تعصب‌های گروهی و قوم‌گرایی مشتریان نقش تأثیرگذاری دارد.

در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه، می‌توان به نتایج پژوهش میمندی و بخشنده (۱۳۹۷) اشاره کرد که نشان دادند تعصب‌های فردی مشتریان در حمایت از برندهای تولید داخل، بر ایجاد حس حمایت گروهی آنان می‌افزاید. پدیده ترجیح محصولات داخلی، حتی به تنهایی یا نظر منفی به کالاهای خارجی، تحت عنوان قوم‌گرایی، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی، بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار بوده است. به طور کلی، قوم‌گرایی سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان احساسات منفی نسبت به کیفیت و شرایط خرید محصولات خارجی داشته باشند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش بی و همکاران (۲۰۲۰) و کین (۲۰۱۷) همخوانی دارد و همراستا است.

پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان محصولات صنایع دستی داخلی، محصولات تولیدی خود را، با توجه به نیازهای فردی مشتریان طراحی و تولید کنند. مثلاً مراسم‌ها، اعیاد، عزا، ورزش و ... پوشاک خاص خود را می‌طلبند که تولیدکنندگان پوشاک داخلی می‌توانند، با توجه مناسب به این مقوله‌ها، نیازهای خریداران را، به جای خرید برندهای خارجی به سمت برند داخلی سوق دهند. همچنین لازم است تولیدکنندگان پوشاک داخلی، با تبلیغات گسترده در سراسر کشور، افراد جامعه را با برند خود آشنا کرده و آنها را از چگونگی طراحی و دوخت و دوز و استفاده از دستگاه‌های دوزندگی صنعتی که در اختیار دارند، آگاه کنند و ابهامات ذهنی آنها

را در خصوص کیفیت و دوام پوشاک برند ایرانی کاهش دهند؛ تولیدکنندگان پوشاک داخلی می‌توانند با نشان دادن چرخه تولید لباس از طراحی تا تولید به مشتریان این شناخت را در مشتریان به وجود بیاورند.

فرضیه فرعی سوم: با توجه به نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری در فرضیه فرعی سوم پژوهش، مشخص شد که قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید برخط آنان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این بدین معنی است که وقتی مشتریان، تحت تأثیر قوم‌گرایی شدید نسبت به خرید برندهای ملی باشند، خرید آنها از برندهای داخلی بیشتر خواهد شد، که با توجه به شیوع ویروس کرونا و تمایل مردم به خرید از فروشگاه‌های برخط، می‌توان گفت که آنها از برندهای داخلی در صنعت پوشاک خرید برخط خواهند داشت.

در همین خصوص بلوچی (۱۳۹۸) نشان داد که قوم‌گرایی مشتریان باعث ایجاد و ترغیب هویت ملی در آنها می‌شود و آنها را بیشتر به سمت خرید برندهای ملی سوق خواهد داد. لی و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند، قوم‌گرایی مشتریان بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر معکوسی دارد و بر تمایل به خرید ملی تأثیر مثبتی می‌گذارد. نتایج حاصل از این فرضیه، با نتایج پژوهش کامجو و همکاران (۲۰۲۰)، و سینگر (۲۰۱۸)، فخارمنش و قنبرزاده (۱۳۹۱) و موسویان و میراحمدی (۱۳۹۵) همخوانی دارد و همراستا است.

از آنجا که تحقیق‌های پیشین نشان می‌دهد که کالاهای ایرانی تنها با مزیت بومی بودن و داخلی بودن خود نمی‌توانند با کالاهایی خارجی رقابت کنند، و کلیشه‌های منفی نسبت به کالاهای داخلی وجود دارد، این امر در زمینه صنعت پوشاک نیز صادق است. پیشنهاد می‌شود، به جای تبلیغات و تشویق مردم به مصرف کالاهای داخلی، ابتدا باید در برای رفع این کلیشه‌های منفی تلاش کرد (مثل اینکه لباس رو دوبار بپوشی باید بندازیش دور، یا پوشاک ایرانی بی کیفیت هستند) و سپس برای ایجاد کلیشه‌های مثبت اقدام شود.



منابع

آذرخش، سینا. ۱۳۹۹. «بررسی اثر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر تمایل به خرید از برندهای داخلی با در نظر گرفتن عامل محبوبیت برند به عنوان یک واسطه تبلیغاتی». اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.

آرامی، فخرالسادات و بهرام خیری. ۱۳۹۶. «بررسی تأثیر قومیت‌گرایی و مذهب بر اقدام به خرید مصرف‌کنندگان». دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز. امیدبخش، احسان. ۱۳۹۵. «بررسی رفتار افراد در خرید آنلاین». اولین همایش ملی اقتصاد خلاق. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب.

بلوچی، حسین. ۱۳۹۸. «بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم‌پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف‌کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیلگری قیمت محصول». فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳(۲): ۱-۲۳.

حسینی‌نیا، گلناز. ۱۳۹۷. بررسی تأثیر کارافزار دیجی کالا بر قصد خرید؛ تحلیل نقش آگاهی از برند در بین دانشجویان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی شان‌دیز.

خاکی، غلامرضا. ۱۳۹۱. روش تحقیق (بارویکرد پایان‌نامه نویسی). چاپ سوم. تهران: انتشارات فوژان. خدادادحسینی، سیدحمید؛ اسماعیل شاه‌طهماسبی و مهدیه منصوری. ۱۳۹۴. «بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی با تعدیلگری تهدید اقتصادی ادراک شده». دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۷(۱۳): ۱۵۹-۱۸۱.

داوری، علی و آرش رضازاده. ۱۳۹۳. مدل‌سازی ساختاری نرم‌افزار Smart Pls. تهران: جهاد دانشگاهی. رنجریان، بهرام و رسول‌قلی‌زاده. ۱۳۸۸. «قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهانی وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان». فصلنامه مدیریت بازرگانی. ۱(۳): ۸۷-۱۰۶.

شاملو یزدی، محسن و هادی کریمی. ۱۳۹۸. «بررسی تأثیر استفاده از فن‌آوری موبایل تاکسی آنلاین بر تمایل به استفاده مجدد با توجه به نقش تعدیلگری جنسیت (مورد مطالعه: مشتریان شرکت اسنپ و تپسی در شهر مشهد)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی شان‌دیز.

علیزاده زوارم، علی و محمدرضا رجب‌زاده. ۱۳۹۶. «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده». فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱(۳): ۳۲-۱۳.

عیدی، حسین؛ نگارقلی‌پور و مریم فلاح. ۱۳۹۷. «تحلیل مسیر سنجش عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالای ورزشی در دانشجویان علوم ورزشی» فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۴): ۱۷۱-۱۸۲. غلامی، رضا و هادی طاهرپور. ۱۳۹۹. «بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم خرید کالای دست دوم در فضای آنلاین بر قصد وفاداری (مورد مطالعه: مشتریان سایت دیوار)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه غیرانتفاعی خردگرایان مطهر. مشهد.

فخارمنش، سینا و رضا قنبرزاده. ۱۳۹۱. «خرید کالاهای خارجی: نقش تصویر برند، قومیت‌گرایی و خصومت». فصلنامه مطالعات مدیریت. ۶(۱): ۱۴۵-۱۶۰.

کریمی علویچه، محمدرضا؛ علیرضا رجبی بهجت و مهدی احمدی. ۱۳۹۶. «نقش تعدیلگری گرایش‌های مذهبی در مدل وفاداری مشتری». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. ۷(۱): ۱-۲۲.

کریمی، بهزاد؛ علی دل‌اور و علی‌اکبر فرهنگی. ۱۴۰۰. «اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن». فصلنامه رسانه. ۳۲(۱): ۲۹-۵۱.

معصومی، ملیحه. ۱۳۹۸. «بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با انگیزه‌های خریداران برندهای داخلی (مطالعه‌ای مصرف‌کنندگان برند پوشاک داخلی در شهر مشهد)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.

موسوی، سیدرضا و معصومه کرباسی. ۱۳۹۹. «تأثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب و کارها در شرایط کرونا». همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار. تهران.

موسویان، جوانه و سیدمحمدرضا میراحمدی. ۱۳۹۵. «بررسی تأثیر هویت فرهنگی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن اولویت خرید از برندهای داخلی در مقابل برندهای خارجی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در شهر اصفهان)». هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و چهارمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز. تهران.

میرا، سیدابوالقاسم؛ امیرخانلری و یاشار دیندار. ۱۳۹۷. «بررسی تأثیر تعصب‌های فردی و اعتقادات دینی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخاصم از طریق متغیرهای میانجی خصومت و ملی‌گرایی مصرفی». فصلنامه مدیریت بازرگانی. ۱۰(۱): ۱۸۷-۲۰۶.

میمندی، احسان و قاسم بخشنده. ۱۳۹۷. «بررسی تأثیر قوم‌گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف‌کننده». فصلنامه پارس مدیر. ۴(۱۱): ۲-۱۵.

نعمتی‌زاده، سینا و ایوب اشرفی. ۱۳۹۶. «نقش ارزش‌های فرهنگی بر قصد خرید از برندهای داخلی». کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی. تهران.

نوروزی، بتول؛ و حکیمه نیکی. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر تمایل به خرید برند داخلی نسبت به برند وارداتی با نقش تعدیلگر ارزش ویژه برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی الغدیر.

Azami, S. 2019. "Factors Affecting Customers' Purchasing Behavior in Online Shopping". Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3377148>

Or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3377148>

Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., and Ramirez-Correa, P. 2020. "The Influence of Xenocentrism on Purchase Intentions of the Consumer: The Mediating Role of Product Attitudes". *Sustainability*, 20 (12): 1-12.

Casaló, A. v., Flavián, c., and Ibáñez-Sánchez, s. 2020. "Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions". *Journal of Business Research*, 3 (3): 1-10.

Chanchal, C. 2019. [E-article] "The Ultimate Guide to Mobile App Advantages". Available through: www.cedcommerce.com.

Chel Wel. C., Alam. S., and Omar. A. 2015. "The effect of Ethnocentrism and Patriotism on Consume Buying Intention, Int'l Conference on Business". *Marketing & Information System Management (BMISM' 15)* No. 25-26.

Diamantopoulos, A., Davydova, O., and Arslanagic-Kalajdzic, M. 2019. "Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis". *Journal of Business Research*, 2 (3): 1-10.

Erdogan. E., and Burucuoglu. M. 2016. "The Effect of Consumer Ethnocentrism Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey". *International Marketing Trend Congress*.

Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O. & Ansong, K. W. 2020. "The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing". *Journal of Cleaner Production*, 248, 119228.

Holt-Lunstad, J., Smith, T.B., Baker, M., Harris, T., and Stephenson, D. 2015. "Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: a meta-analytic review". *Per- spect. Psychol. Sci.* 10 (2): 227-237.

Jaller, M., and Pahwa, A. 2019. "Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach, The National Academies of Sciences". *Engineering, and Medicine*, 2 (28): 1-20.

Kapferer, J.N. 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. (4 ThEd). London, England: Kogan Page.

Lee, H.-M., Chen, T., Chen, Y.-S., Lo, W.-Y. & Hsu, Y.-H. 2020. "The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3): 712-730.

Long, C.R. , Yoon, S., and Friedman, M. 2015. *How lonely consumers relate to brands: insights from psychological and marketing research*. In: Fournier, S., Breazeale, M., Avery, J. (Eds.), *Strong Brands, Strong Relationships*. Routledge/Taylor & Francis Group, New York .

Narang. R. 2016. "Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 32: 235-261.

Park, J., Hyun, H., and Thavisay, T. 2021. "A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (58): 1-12.

Parker, K., Horowitz, J.M., Morin, R. & Lopez, M.H. 2015. *Family & neighborhoods. Multiracial in America*.

Patel, M. 2019. [E-article] "Mobile App Development- 7 Benefits for Modern Businesses in 2019". Available through: www.Business2community.com [Accessed 5 April 2019].

Qin, Y. 2017. "The Effects of Loneliness on Consumers' Digital Engagement with Social Media Ads, Graduate Theses and Dissertations". <http://scholarcommons.usf.edu/etd/693>.

Rahman, S.U., Ahmad, S. & Khan, I. 2018. "Incidence of ESBL-Producing- Escherichia Coli in Poultry farm environment and retail poultry meat". *Pak Vetj*. 39: 116-12.

Seo, E. J., Park, J. W. & Choi, Y. J. 2020. "The effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media". *Sustainability*, 12(1691): 1-18.

Sumner, W.G. 1906. *Folkways: A study of the Sociological importance of usages, manners, Customs, mores, & morals*. Boston, MA: Ginn and company.

Topçu, U. C. & Kaplan, M. 2015. "Willingness to Buy Foreign Products In Relation To Ethnocentric Tendencies and World Minded Attitudes of Consumers". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207: 157-164.

Troisi, J.D., Gabriel, S., Derrick, J.L. & Geisler, A. 2015. "Threatened belonging and preference for comfort food among the securely attached". *Appetite*, 90: 58-64 .

Wagner, M., Decker, M., Zausinger, C., Beddoe, R. E., and Heinz, D. 2019. "External sulfate attack on hardened opc-ggbs binders: from chemical composition and sample geometry towards numerical modeling of construction component behavior". in 15th international congress on the chemistry of cement, Prague, Czech Republic, September 16-20.

Yii, H., Tan, D., and Hair, M. 2020. "The reciprocal effects of loneliness and consumer ethnocentrism in online behavior". *Australasian Marketing Journal*, 28 (20): 35-46.

پرتال جامع علوم انسانی