

بررسی تأثیر جهان وطن گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی گرایی مصرف کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی)

مجتبی پورسلیمی^۱، مجتبی هاشمیان^۲، لیلی طبایان^۳

چکیده: پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیرپذیری نگرش مصرف کنندگان به محصولات داخلی، بر اساس برخی عوامل هویتی، از جمله جهان وطن گرایی و ملی گرایی مصرف کننده است. پژوهش پیش رو از دسته پژوهش های توصیفی - پیمایشی به شمار می رود و جامعه آماری آن، مصرف کنندگان محصولات داخلی مشهد است. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم، ۳۸۴ نفر به دست آمد که پس از توزیع، در نهایت ۳۸۱ پرسشنامه قابل قبول با استفاده از نرم افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل شد. نتایج به دست آمده نشان داد جهان وطن گرایی مصرف کنندگان مشهد بر ملی گرایی مصرفی آنها تأثیر منفی و معناداری می گذارد و ملی گرایی بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی اثر مثبت و معنادار دارد، اما جهان وطن گرایی مصرف کنندگان به طور مستقیم تأثیری بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی ندارد.

واژه های کلیدی: تئوری هویت اجتماعی، جهان وطن گرایی، ملی گرایی، نگرش نسبت به محصول داخلی.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت تحول، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳. دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: مجتبی پورسلیمی

E-mail: porsalimi@um.ac.ir

مقدمه

ضرورت بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تمایل نسبت به خرید کالای داخلی در مقابل خرید کالای خارجی، از دو جنبه سطح کلان اقتصادی و بنگاه‌های تولیدی و بازرگانی قابل تبیین است. همان‌طور که مایکل پورتر نیز در کتاب معروف *مزیت رقابتی ملی*^۱ (۱۹۹۰) بیان کرده است، حفظ، ارتقا یا افول مزیت رقابتی کشورها نتیجه و خروجی چند عامل از جمله وضعیت تقاضای داخلی^۲ است؛ به‌گونه‌ای که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد برای تولیدات داخلی، موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه سرمایه‌گذاری و بهبود بهره‌وری می‌شود و این مسئله مزیت رقابتی را برای آن کشور و تولیداتش حتی در عرصه بین‌المللی فراهم می‌کند. از این رو، تقاضای داخلی و تمایل خریداران نسبت به خرید و مصرف کالای تولیدی داخل کشور بنا بر مدلی که پورتر توضیح داده است، می‌تواند نتایج مفیدی را هم برای رشد صنایع داخلی و هم بهبود ارتقای وضعیت اقتصاد ملی به همراه داشته باشد. با وجود این، وضعیت در ایران به‌گونه دیگری است و امروزه شاهد جولان کالاهای وارداتی در کشور هستیم که از جانب خریداران داخلی با استقبال خوبی مواجه می‌شود و متأسفانه خرید کالای ملی نه‌تنها برای مردم مایه مباهات نیست، بلکه به‌عکس گرایش فراوانی به سوی خرید کالای خارجی وجود دارد (حدادیان و عونی اسب‌فروشان، ۱۳۹۴). چنین وضعیتی بی‌شک صدمات ناخوشایندی را بر بدنه اقتصاد ملی وارد می‌کند و با کاهش تقاضا برای تولیدات بنگاه‌های داخلی، شاهد افزایش رکود تورمی و نیز، افزایش بیکاری خواهیم بود که خود موجب تبعات بی‌شمار دیگری در کشور خواهد شد. در این میان یکی از عواملی که می‌تواند نشان‌دهنده ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید کالای داخلی یا خارجی باشد، نگرش مصرف‌کننده است. همان‌طور که در ادامه نیز می‌آید، بسیار محتمل است که عوامل مختلفی از جمله برخی عناصر هویت جمعی، مانند ملی‌گرایی و جهان‌وطن‌گرایی افراد، بر نگرش آنها نسبت به خرید کالای داخلی مؤثر باشد. اما باید دانست کل جهان نیز در آغاز هزاره سوم با دو جریان عمده و در عین حال متضاد در ارتباط با شکل‌دهی و معنابخشی به عناصر هویت اجتماعی در فضای کلان اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مواجه است که بر رفتار مصرف‌کننده نیز سایه افکنده است: یکی ملی‌گرایی و دیگری جهانی‌شدن و جهان‌گرایی (حسین‌زاده، ۱۳۸۶). کومار و اسمیت (۱۹۹۶) در همین رابطه می‌گویند، ممکن است در ظاهر این‌گونه به نظر برسد که در عصر حاضر و با پیدایش آگاهی‌های بین‌المللی، لزومی از صحبت درباره ملت و ملی‌گرایی احساس نشود، این واقعیت را نباید از نظر دور داشت که ملی‌گرایی هنوز

1. The Competitive Advantage of Nations
2. Demand conditions

نیروی قدرتمند و انکارناپذیری است، به‌خصوص آن که در بعضی از کشورها شاهد رشد فزاینده آن هستیم.

با این توضیحات، پرسش‌هایی در ذهن شکل می‌گیرد، از جمله آن که با توجه به اهمیت عواملی مانند نگرش نسبت به کالای داخلی، کدام عوامل هویتی و چگونه بر پیدایش گرایش نسبت به مصرف کالای داخلی مؤثرند. به‌طور مسلم، پاسخ به این پرسش‌ها کمک شایان توجهی به درک بهتر از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده می‌کند و موجب می‌شود زمینه سیاست‌گذاری‌های کلان به‌منظور هدایت و جهت‌دهی رفتار مصرف‌کننده فراهم شود و در نتیجه، بتوان از نتایج مثبت تمایل مصرف‌کننده به خرید کالای داخلی، بهره‌کافی برد. در همین رابطه، این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال‌هاست که آیا عواملی مانند ملی‌گرایی و جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالای داخلی و تصمیم خریدشان مؤثرند یا خیر. از این رو، پژوهش حاضر، تلاش می‌کند به بازارشناسان، دست‌اندرکاران حوزه صادرات و واردات، تولیدکنندگان داخلی و سیاست‌گذاران عرصه عمومی در کسب دیدگاه جامع‌تر برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده از حیث متغیرهای بررسی‌شده در این پژوهش کمک کند و در این رابطه فرضیه‌های زیر را که مبتنی بر مدل مفهومی هستند، مطرح می‌کند:

فرضیه ۱. جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان بر ملی‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد.

فرضیه ۲. جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان بر نگرش مثبت آنها نسبت به محصولات داخلی تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد.

فرضیه ۳. ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر نگرش آنها نسبت به محصولات داخلی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

فرضیه ۴. جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان به‌واسطه ملی‌گرایی آنها بر نگرش مثبت نسبت به محصولات داخلی تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد.

پیشینه نظری پژوهش

تئوری هویت اجتماعی

تئوری هویت اجتماعی با تمایز روشنی که میان رفتار شخص نسبت به گروه خودی (در این تحقیق کشور داخلی) و گروه بیرونی و غیرخودی (کشورهای خارجی) قائل می‌شود، به توضیح تصمیمات و رفتار فرد می‌پردازد (ورلگ، ۲۰۰۷). این تئوری بیان می‌کند که افراد معمولاً بر اساس جنسیت، مذهب، گرایش سیاسی و ملیتی که دارند به گروه‌های مختلف احساس تعلق

می‌کنند. با این حال، اینکه آیا عضویت در گروهی خاص، واقعاً به رفتار معطوف و متمایل به آن گروه منجر شود، بستگی به درجه‌ای دارد که فرد در آن گروه خاص احساس هویت می‌کند (هوگ، ۲۰۰۶). تئوری هویت اجتماعی به بررسی رابطه افراد با گروه‌ها می‌پردازد و تلاش می‌کند که توضیح دهد چرا و چه وقت افراد به‌عنوان عضوی از یک گروه خاص احساس هویت کرده و بر مبنای آن عمل می‌کنند. تئوری هویت اجتماعی، این هویت را «خودپنداشت فردی افراد از احساس تعلق به گروه خاصی که از آگاهی نسبت به عضویت در آن گروه اجتماعی مشتق شده و همراه با احساسات محکمی در پیوند با آن گروه است» تعریف می‌کند (تاجفل، ۱۹۷۴). علاوه بر این، تئوری هویت اجتماعی بیان می‌کند که افراد تلاش می‌کنند با کسب یا حفظ هویت اجتماعی مثبت، اعتماد به نفس خود را ارتقا دهند و امکان مقایسه مطلوب بین خود به‌عنوان عضو یک گروه خودی را با گروه بیرونی فراهم کنند (هوگ، ۲۰۰۶). شایان ذکر است در این مطالعه، کشور داخلی (ایران) محدوده متعلق به گروه خودی در نظر گرفته می‌شود.

جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده

جهان‌وطن‌گرایی^۱ (کاسموپولیتنیسم) در لغت به معنای باور به «دولت جهانی» یا همان کاسموپولیس است. مرتون (۱۹۵۷) این مفهوم را نوعی گرایش شخصی افراد به سمت خارج از مرزهای محلی تعریف کرده است؛ او کسی بود که میان مفاهیم بومی‌گرایی و جهان‌وطن‌گرایی تمایز قائل شد و جهان‌وطن‌گرها را افرادی معرفی کرد که تمایل دارند از مرزهای محدود سرزمینی خود پا را فراتر گذاشته و خود را فراتر از قالب‌های محلی تعریف کنند. جهان‌وطن‌گرایی به این معناست که افراد بیشتر تمایل دارند خود را شهروندی جهانی بدانند تا شهروند کشوری خاص (ریفلر و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۹). این مفهوم، نوعی بازبودن آگاهانه نسبت به جهان و فرهنگ‌های مختلف آن است (اسکریز، کندال و وود وارد، ۲۰۰۴) و نزدیکی اساسی بین جهان‌وطن‌گرایی و تمایل به جهانی‌شدن را مطرح می‌سازد (ریفلر، دیامانتوپولوس و سیگا، ۲۰۱۲). دو مقوله جهان‌وطن‌گرایی و رفتار مصرف‌کننده، موضوع بعضی از تحقیقات در سال‌های گذشته بوده است. برای نمونه، هانرز (۱۹۹۰) نشان داد که مصرف‌کنندگان جهان‌وطن‌گرا، تمایلات زیادی به استفاده از رسانه‌های بین‌المللی، کتاب‌ها و فیلم‌های خارجی در قیاس با نمونه‌های مشابه داخلی دارند. هولت (۱۹۹۷) نیز مشتریان جهان‌وطن‌گرا را جست‌وجوگرانی مصرفی مطرح می‌کند که به دنبال تنوع و بهبود کالاهای مصرفی هستند و از فرهنگ محلی با مصرف غذاهای خارجی و گوش دادن به موسیقی‌های خارجی فاصله می‌گیرند.

1. Cosmopolitanism

ملی‌گرایی مصرف‌کننده

پدیدهٔ ترجیح محصولات داخلی یا نظر مثبت نسبت به کالاهای داخلی، با عناوین ملی‌گرایی مصرف‌کننده، تعصب فرهنگی در برابر واردات، قوم‌گرایی یا کشورگرایی مصرف‌کننده مطرح می‌شود (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). ملی‌گرایی مصرف‌کننده، تمایل به سوی محصولات تولیدشده در داخل و گرایش به اجتناب از خرید محصول خارجی را بیان می‌کند. 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 (خداداد حسینی، شاه‌طهماسب و منصوری، ۱۳۹۴). مصرف‌کنندهٔ ملی‌گرا، به‌منظور پشتیبانی از خرید کالای داخلی، به این نکته باور دارد که کار و رفتار او وطن‌دوستانه، حمایت‌کننده و بالاتر از همه اخلاقی است؛ چون خرید کالای وارداتی ممکن است به ضرر اقتصاد ملی و محلی و از دست‌رفتن شغل و بیکاری در سطح کشور منجر شود (کلین، اتنسون و موریس، ۱۹۹۸). از این دیدگاه، خرید کالاهای خارجی به دلیل اینکه برای اقتصاد کشور مصرف‌کننده، مضر بوده و عمل میهن‌پرستانه‌ای نیست، نامطلوب به حساب می‌آید. بنابراین مصرف‌کنندگان ملی‌گرا بیشتر تمایل دارند بر مزیت‌های محصولات داخلی و نادیده‌گرفتن ویژگی‌های مثبت محصولات خارجی تأکید کنند (شارما، شیمپ و شین، ۱۹۹۵).

نگرش نسبت به محصول داخلی

در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل، دربارهٔ نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوهٔ تصمیم‌گیری آنها دربارهٔ خرید، دو دیدگاه کلی وجود دارد. دیدگاه اول، الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند (بتمن، ۱۹۷۸). دیدگاه دیگر، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیان‌کنندهٔ انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی است. در زمینهٔ انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی همچون کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش، موجود بودن قطعات یدکی می‌تواند تأثیرگذار باشد؛ اما برای مثال، تعصب هنجاری و اخلاقی دربارهٔ خرید محصولات داخلی به دلیل حس میهن‌دوستی یا به‌صورت رادیکال‌تر، میهن‌پرستی از جمله عوامل عاطفی هستند که موجب نگرش مثبت و ترجیح محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی می‌شوند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷).

پیشینه تجربی

جین و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده، جهان‌وطن‌گرایی و نگرش نسبت به محصولات داخل و خارج از کشور میان مصرف‌کنندگان جوان با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر وضعیت توسعه‌یافتگی کشور» به این نتیجه رسیدند که جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و نگرش نسبت به محصولات خارجی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده با نگرش نسبت به محصولات داخلی رابطه مثبت و معنادار و با نگرش نسبت به محصولات خارجی رابطه منفی و معنادار برقرار است. با این حال، نقش تعدیل‌گرانه وضعیت توسعه‌یافتگی کشور بر رابطه بین جهان‌وطن‌گرایی و نگرش نسبت به محصول کشور خارجی و ملی‌گرایی و نگرش نسبت به محصول کشور داخلی تأیید نشد.

زنگرروث، زاکار و دیامانتوپولوس (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «ملی‌گرایی مصرف‌کننده، هویت ملی و جهان‌وطن‌گرایی به عنوان محرک‌های رفتار مصرف‌کننده» به این نتیجه رسیدند که برخلاف انتظار، هویت ملی بر قضاوت نسبت به محصول خارجی اثر مثبت و معناداری می‌گذارد، اما بر اشتیاق نسبت به خرید خارجی تأثیری ندارد. همچنین هویت ملی بر ارزیابی محصول داخلی و اشتیاق نسبت به خرید محصول داخلی اثر مثبت و معناداری دارد. فرضیه‌های اثر مثبت و معنادار جهان‌وطن‌گرایی بر قضاوت محصول خارجی تأیید شدند، اما اشتیاق نسبت به خرید محصول خارجی به تأیید نرسیدند. در ضمن ملی‌گرایی بر قضاوت خارجی اثری ندارد، اما بر اشتیاق نسبت به محصول خارجی اثر منفی و معناداری می‌گذارد. همین‌طور رابطه مثبت و معنادار ملی‌گرایی با ارزیابی محصول داخلی و اشتیاق نسبت به محصول داخلی اثبات شد.

تانگ و لی (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «اثر شخصیت برند و ملی‌گرایی مصرف‌کننده در بازار پوشاک کشور چین» ثابت کردند شخصیت برند اثر شایان توجهی بر ارزیابی از کیفیت و قصد خرید محصولات داخلی و محصولات خارجی دارد. گرایش‌های ملی‌گرایانه مصرف‌کنندگان چینی بر هیچ‌یک از قصد خرید برندهای داخلی یا خارجی اثر شایان توجهی ندارد. با این حال مصرف‌کنندگان ملی‌گرای چینی، کیفیت برندهای داخلی را مثبت و کیفیت برندهای خارجی را منفی ارزیابی کردند.

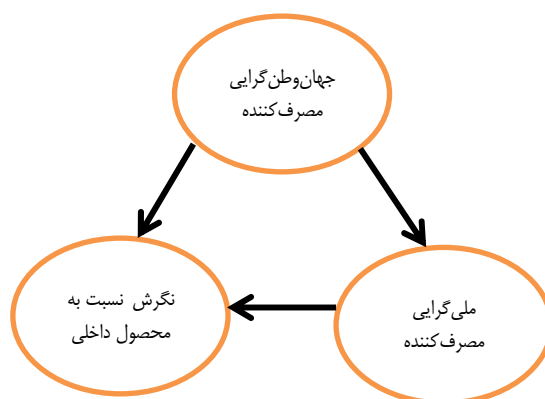
رنجبریان و قلی‌زاده (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهان‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان» به این نتیجه رسیدند که رابطه مستقیمی بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی وجود دارد، اما بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان رابطه منفی برقرار است. حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی

پيامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات»، نشان دادند مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی زیاد (در مقایسه با مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی کم) ارزیابی بهتری از محصولات داخلی دارند و خرید محصولات داخلی را بر مشابه خارجی ترجیح می‌دهند.

از مرور پژوهش‌هایی که در این حوزه مطالعاتی اجرا شده است، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که متغیرهای وابسته به هویت اجتماعی، از جمله ملی‌گرایی مصرف‌کننده و جهان‌وطنی مصرف‌کننده، تأثیر معناداری را بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالای داخلی دارند. با وجود اینکه بخش عمده‌ای از این پژوهش‌ها تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای مرتبط با هویت ملی از جمله ملی‌گرایی مصرف‌کننده را با نگرش مثبت نسبت به کالای داخلی نشان داده‌اند، یافته‌های متناقضی نیز وجود دارد که رابطه منفی میان ملی‌گرایی و نگرش مثبت نسبت به کالای داخلی را به نمایش گذاشته‌اند و زمینه را برای بررسی و بحث بیشتر پدید آورده‌اند.

مدل مفهومی تحقیق

همان‌طور که پس از مرور و جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهشی مطرح شد، می‌توان ادعا کرد که متغیرهای مرتبط با هویت اجتماعی (شامل ملی‌گرایی و جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده)، از جمله عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالای داخلی به‌شمار می‌روند. در این میان نقش ملی‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان یک واسطه مؤثر نیز، اهمیت داشته و قابل بررسی است. در مجموع بر اساس آنچه بیان شد، الگوی مفهومی و نظری ارتباط بین متغیرهای پژوهش به شکل زیر است که در آن جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر مستقل، نگرش نسبت به محصول داخلی به‌عنوان متغیر وابسته و ملی‌گرایی مصرف‌کننده نیز با نقش متغیر واسطه در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق اقتباس شده از جین و همکاران (۲۰۱۵)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۷ سؤال در مقیاس پنج‌تایی لیکرت است. برای سنجش جهان‌وطن‌گرایی از پرسشنامه جین و همکاران (۲۰۱۵)، برای سنجش ملی‌گرایی از پرسشنامه شیمپ و شارما (۱۹۸۷) و برای سنجش نگرش نسبت به محصول داخلی از پرسشنامه کلین و همکاران (۱۹۹۸) بهره برده شده است. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش الگوسازی معادلات ساختاری استفاده شده است؛ این روش در پژوهش‌هایی کاربرد دارد که هدف آنها آزمون مدل خاصی از روابط میان متغیرهاست و به محقق این امکان را می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به صورت همزمان آزمایش کند (هرندی، ۱۳۹۴). به نقل از کفایش‌پور، هرندی و فاطمی، (۱۳۹۴). از جمله نرم‌افزارهایی که برای الگوسازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود، نرم‌افزار Smart PLS است که در این پژوهش از نرم‌افزار یادشده برای آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل استفاده شده است.

برای بررسی اعتبار ابزار اندازه‌گیری، مراحل مربوط به بررسی روایی محتوایی و صوری به طور کامل طی شد؛ سپس با اجرای پیش‌آزمون از ۳۲ عضو نمونه، اشکالات آن بررسی و اصلاحاتی اعمال گردید.

جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان ایرانی محصولات داخلی در سطح شهر مشهد است. تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم با سطح خطای ۵ درصد ۳۸۴ نفر تعیین شد که برای اطمینان ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس در تیر و مرداد سال ۱۳۹۴ بین آنان توزیع شد که از این تعداد ۳۸۱ نسخه قابل قبول به منظور تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.

روایی و پایایی ابزار

در جدول ۱ تعداد سنج‌های طراحی‌شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سؤال‌ها ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها از حداقل مقدار ۰/۶ بیشتر است. همچنین در نرم‌افزار PLS پایایی مرکب نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری است که مقدار مطلوب برای این شاخص بیش از ۰/۷ است (نانالی، ۱۹۷۸). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر برای این شاخص بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است.

جدول ۱. رویایی و پایایی سازه

| T-Value | آلفای مرکب | آلفای کرونیباخ | میانگین واریانس استخراج شده (AVE) | بارهای عاملی | گویه‌ها | متغیر |
|---------|------------|----------------|-----------------------------------|--------------|---------|--------------------------|
| *** | ۰/۸۱۰ | ۰/۸۰۱ | ۰/۵۱۹ | *** | Cosm1 | جهان‌وطن‌گرایی |
| ۳/۹۷۰ | | | | ۰/۷۰۲ | Cosm2 | |
| ۳/۴۵۸ | | | | ۰/۶۶۰ | Cosm3 | |
| *** | | | | *** | Cosm4 | |
| ۳/۷۵۸ | | | | ۰/۶۵۴ | Cosm5 | |
| ۱۱/۸۹۸ | | | | ۰/۸۴۷ | Cosm6 | |
| ۱۵/۴۲۴ | ۰/۸۹۷ | ۰/۸۶۷ | ۰/۵۵۶ | ۰/۷۲۶ | Eth1 | ملی‌گرایی مصرف‌کننده |
| ۷/۰۱۷ | | | | ۰/۶۲۸ | Eth2 | |
| ۱۱/۰۳۸ | | | | ۰/۷۱۶ | Eth3 | |
| ۳۲/۹۷۸ | | | | ۰/۸۸۰ | Eth4 | |
| ۱۷/۰۷۷ | | | | ۰/۷۸۴ | Eth5 | |
| ۱۶/۹۶۲ | | | | ۰/۷۰۰ | Eth6 | |
| ۱۹/۵۸۴ | | | | ۰/۷۶۴ | Eth7 | |
| ۴۵/۸۸۹ | ۰/۹۰۲ | ۰/۸۵۷ | ۰/۶۹۸ | ۰/۸۹۲ | Ev1 | نگرش نسبت به محصول داخلی |
| ۲۱/۱۳۲ | | | | ۰/۸۲۴ | Ev2 | |
| ۲۶/۵۸۵ | | | | ۰/۸۳۸ | Ev3 | |
| ۱۵/۸۸۹ | | | | ۰/۷۸۵ | Ev4 | |

روایی (اعتبار) همگرا در مدل PLS به کمک معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) تحلیل می‌شود. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه (متغیر مکنون) از نشانگرهایش به دست می‌آورد. برای این معیار، فارنل و لارکر (۱۹۸۱) مقادیر بیشتر از ۰/۵ را پیشنهاد می‌کنند، چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف شده است. جدول ۱ نتایج بررسی رویایی همگرای این پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود تمام مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین مدل اندازه‌گیری همگرایی مناسبی دارد. همچنین برای سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون که در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی هر نشانگر مشخص می‌شود، ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد (فالك و میلر، ۱۹۹۲). جدول ۱ میزان بارهای عاملی برای نشانگرهای متغیرهای مکنون پژوهش را به نمایش گذاشته است.

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمام بارهای عاملی مربوط به متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۵ بودند به جز متغیرهای Cosm1 و Cosm4 که در تحلیل‌ها حذف شده و بارهای عاملی آنها با ستاره نشان داده شده است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از روایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در جدول ۱ مقادیر T-Value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به‌عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند؛ چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده است. با توجه به شکل، تمام مقادیر خارج از بازه $-۱/۹۶$ و $+۱/۹۶$ قرار دارند و می‌توان گفت ابزار روایی مناسبی دارد.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل، از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی است، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو که به آن Q^2 استون - گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌گیرد. مقادیر مثبت این شاخص نشان‌دهنده کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. در جدول ۲ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر هستند.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

| متغیر | CV-Com | CV-Red |
|--------------------------|--------|--------|
| جهان‌وطن‌گرایی | ۰/۲۴۴ | ۰/۲۴۴ |
| ملی‌گرایی مصرف‌کننده | ۰/۳۹۶ | ۰/۰۲۶ |
| نگرش نسبت به محصول داخلی | ۰/۴۷۷ | ۰/۲۱۱ |

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد از تعداد ۳۸۱ پاسخ‌دهنده، ۴۵ درصد مرد و ۵۵ درصد زن هستند. از لحاظ سنی، ۱۴/۳ درصد از آنها زیر ۲۵ سال، ۵۰ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۸/۶ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۷/۱ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ ساله بودند. از لحاظ مدرک تحصیلی، ۳۵/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۲۸/۶ درصد کاردانی یا کارشناسی و ۳۵/۷ درصد

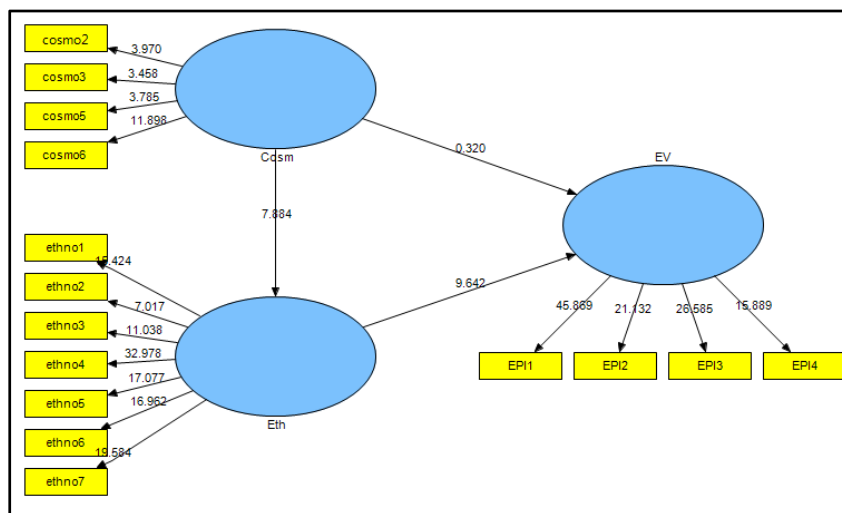
نیز تحصیلات تکمیلی داشتند. درآمد ۵۶/۱ درصد از افراد کمتر از یک میلیون، ۳۵/۷ درصد بین ۱ تا ۳ میلیون، ۷/۱ درصد بین ۳ تا ۵ میلیون و ۱ درصد هم بیش از ۵ میلیون است.

آزمون فرضیه‌ها

در این بخش فرضیه‌هایی که بر اساس پیشینه مطالعاتی تدوین شده بودند، به کمک روش‌های تجزیه و تحلیل آماری در نرم‌افزار Smart PLS به تفکیک بررسی و تحلیل می‌شوند. گفتنی است که برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معناداری باید خارج از بازه $-۱/۹۶$ و $۱/۹۶$ باشد که در این صورت در سطح خطای $۰/۰۵$ فرضیه تأیید می‌شود. در جدول ۳ مقادیر ضریب مسیر و T-Value همراه با تأیید یا رد فرضیه‌ها نشان داده شده است.

جدول ۳. بارهای عاملی متغیرهای مکنون

| فرضیه | مسیر (روابط مستقیم) | ضریب مسیر | T-Value | نتایج |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------|---------|-------|
| H _۱ | جهان‌وطن‌گرایی ← ملی‌گرایی مصرف‌کننده | -۰/۴۸۸ | ۷/۸۸۴ | تأیید |
| H _۲ | جهان‌وطن‌گرایی ← نگرش نسبت به محصول داخلی | ۰/۰۲۸ | ۰/۳۲۰ | رد |
| H _۳ | ملی‌گرایی مصرف‌کننده ← نگرش نسبت به محصول داخلی | ۰/۶۲۶ | ۹/۶۴۲ | تأیید |
| مسیر (روابط غیرمستقیم) | | | | |
| H _۴ | جهان‌وطن‌گرایی ← نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی‌گرایی | | | تأیید |



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

بحث و نتیجه گیری

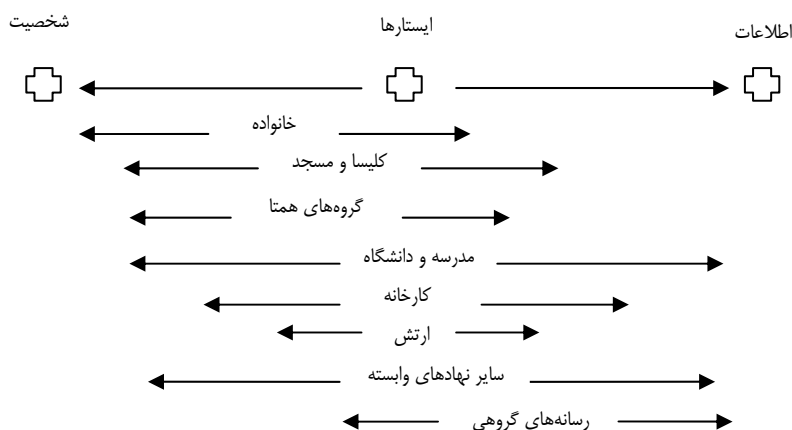
همان طور که گفته شد بررسی عواملی که در فرایند خرید مصرف کننده تأثیر گذارند و در نهایت، ترجیح یا عدم ترجیح او را نسبت به خرید کالای داخلی در قیاس با نمونه‌های مشابه خارجی رقم می‌زنند، مهم و ضروری هستند. در همین رابطه، پژوهش حاضر رابطه بین ملی‌گرایی، جهان‌وطن‌گرایی و نگرش نسبت به محصول داخلی را میان مصرف‌کنندگان این محصولات در سطح شهر مشهد بررسی کرده است.

یافته‌ها، حاکی از تأیید فرضیه‌های اول، سوم و چهارم این پژوهش بودند. در فرضیه اول تأثیر منفی جهان‌وطن‌گرایی بر ملی‌گرایی مصرف‌کننده به اثبات رسید. فرضیه دوم نیز مبنی بر تأثیر مثبت ملی‌گرایی بر نگرش نسبت به کالای داخلی، تأیید شد و نقش واسطه ملی‌گرایی در ارتباط با متغیرهای جهان‌وطن‌گرایی و نگرش نسبت به کالای داخلی به تأیید رسید که همگی با نتایج تحقیقات جین و همکاران (۲۰۱۵)، تانگ و لی (۲۰۱۳) و رنجبریان و قلی‌زاده (۱۳۸۸) همخوانی دارند. تأیید رابطه منفی میان جهان‌وطن‌گرایی با ملی‌گرایی مصرف‌کننده به این معناست که هرچه عناصر شکل‌دهنده هویت جمعی برون‌گرا یا همان جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده در یک فرد قوی‌تر باشد، وی عرق ملی یا ملی‌گرایی مصرفی کمتری خواهد داشت. تأیید تأثیر مثبت ملی‌گرایی بر نگرش مثبت نسبت به کالای داخلی نیز بیان‌کننده این مهم است که هر چه فرد مصرف‌کننده گرایش هویتی ملی‌گرایانه بیشتری داشته باشد، نگرش مثبت‌تری نسبت به خرید کالای داخلی از خود نشان خواهد داد. تأیید نقش واسطه ملی‌گرایی نیز به این معناست که جهان‌وطن‌گرایی از مسیر تأثیر بر ملی‌گرایی می‌تواند نگرش مصرف‌کننده را تحت تأثیر خود قرار دهد.

در این تحقیق فرضیه دوم مبنی بر تأثیر منفی و معنادار جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول داخلی تأیید نشد که این نتیجه با یافته‌های جین و همکارانش (۲۰۱۵) همخوانی ندارد. این یافته به این معناست که گرایش‌های هویتی جهان‌گرایانه در فرد مصرف‌کننده به صورت مستقیم نمی‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالای داخلی تأثیر گذار باشد. اگرچه مشخص شد هرچه افراد گرایش‌های ملی‌گرایانه بیشتری داشته باشند، نسبت به محصولات تولید داخل نگرش مثبت‌تری دارند، این گرایش‌های جهان‌وطن‌گرایانه میان مصرف‌کنندگان ساکن مشهد نتوانسته است بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی مؤثر باشد و با افزایش جهان‌وطن‌گرایی، نگرش مثبت مصرف‌کننده مشهودی تحت تأثیر قرار نگرفته است. از جمله رویکردهای پیشنهادی که با توجه به یافته‌های فوق نتیجه می‌شود، تأکید بر اهمیت توجه به ساختارهای اجتماعی پرورش‌دهنده هویت افراد و نقش آن در جهت‌دهی مناسب به

باورها، ارزش‌ها و رفتار مردم جامعه به‌عنوان خریدار است. ضرورت بازنگری و بازسازی نهادهای اجتماعی پرورش‌دهنده افراد، به‌خصوص نسل جوان، از خانواده و اقتصاد گرفته تا نهادهای آموزشی در این راستا محسوس است تا با مدیریت فراگرد جامعه‌پذیری جوانان، تلاش شود در خلال این فرایند، محتوای ارزشی و فرهنگی مناسب، همگام با نظام اجتماعی و اقتصادی را به بخشی از وجود کنشگران تبدیل کرد.

در همین زمینه و با توجه به آنچه در شکل ۳ مشاهده می‌شود، فعالیت‌های ذهنی افراد را می‌توان در یک پیوستار سه سطحی، از سطحی‌ترین حالت (شناخت و ادراک از طریق سروکار داشتن با اطلاعات) که در منتهی‌الیه سمت راست قرار دارد تا عمیق‌ترین حالت (مرکز ثقل فعالیت‌های ذهنی یا همان شخصیت) که در سمت چپ قرار دارد، در نظر گرفت. از این رو، اهمیت بیشتر به نقش نهادهایی همچون خانواده، دین و آموزش (مدرسه)، در شکل‌گیری نگرش‌ها، تلقی‌ات و جهت‌گیری‌های معطوف به رفتار که می‌تواند بر افکار مخاطب و جهت‌دهی مناسب به آن تأثیر به‌مراتب بیشتری از رسانه‌های گروهی داشته باشند، باید در کانون توجه سیاست‌گذاران عرصه عمومی قرار گیرد. از این مسیر و با همین رویکرد، مصرف‌کننده هنگام تصمیم‌گیری و انتخاب‌های خرید، تحلیل هزینه - منفعت خود را در دیدی کلان‌تر و شعاع وسیع‌تری دنبال می‌کند که حمایت از تولیدات ملی و اقتصاد کشور را نیز مشمول توجه خود خواهد کرد.



طول پیکان‌ها مبین دامنه تقریبی تأثیر هر عامل است

شکل ۳. تأثیر عوامل مختلف تأثیرگذار بر سه سطح مختلف از فعالیت‌های ذهنی

منبع: ساعی (۱۳۸۴: ۱۵۲)

با وجود مطالعات داخلی و خارجی متعدد در زمینه بررسی تأثیر عوامل هویتی بر نگرش نسبت به کالای داخلی یا خارجی، کمتر پژوهشی را می‌توان یافت که به‌صورت خاص، اثرگذاری مجموعه‌ای از عوامل هویتی، شامل ملی‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر هویتی درون‌گرا و جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر هویتی برون‌گرا را بر نگرش مثبت نسبت به کالای داخلی بررسی کرده باشد. امید است مطالعاتی از این دست، به شناخت هرچه بهتر رفتار مصرف‌کننده کمک کرده و راهنمایی برای سیاست‌گذاران حوزه بازرگانی و اقتصاد، بازاریابان برندهای داخلی و خارجی، بازاریابان و تولیدکنندگان داخلی باشد و گام کوچکی در راستای غنای هر چه بیشتر ادبیات مربوط به الگوهای پیدا و پنهان مفاهیم بررسی‌شده در پژوهش حاضر بردارد.

محدودیت پژوهشگران این تحقیق در تعریف جامعه و نمونه آماری بود که تنها مصرف‌کنندگان مشهدی را دربرمی‌گرفت. همچنین استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس که از قابلیت تعمیم‌پذیری کمتری برخوردار است، از جمله کاستی‌های این پژوهش به‌شمار می‌رود که امید است در کانون توجه سایر محققان برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد. همچنین با توجه به منطقی بودن تفاوت فرایندهای تصمیم‌گیری خرید در کالاهای مختلف، این تمایز نیز در تحقیقات مشابه از نظر دور نماند.

References

- Bettman J. R. (1978). *Information processing theory of consumer choice*. United States: Addison- Welsey.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fornel, C. & Lacker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistic. *Journal of Marketing Research*, 28, 39-50.
- Hadadian, A. & Ouni Asbforushani, A. (2015). customer perception influence on Cultural values of market. *Explore Business Administration*, 7(14), 265-284.
- Haghighi, M. & Hosseinzadeh, M. (2007). Comparison the amount of tend to use domestic goods in Tehran and other parts of the world and exploring its implications for assessment and product preferences. *Management studies in Iran*, 13(4), 103-139. (in Persian)
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in a World Culture. *Theory Culture and Society*, 7(2), 237-251.

- Hogg, M. A. (2006). Social Identity Theory. in *Contemporary Social Psychological Theories*. Peter J. Burke, ed. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumers*, 23(4), 326–350.
- Hosseinzadeh, M. (2006). *Identification of factors affecting consumer ethnocentrism and its impact on domestic and foreign products evaluation from the perspective of consumer in Tehran*. MS Thesis, Tehran University. (in Persian)
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Isoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newbury, W., Nooraini, M., Parente, R., Purani, K. & Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(2015) 380–393.
- Kafashpour, A., Harandi, A. & Fatemi, Z. (2014). The role of brand value based on customer on the impact of advertising on consumer response. *Explore Business Administration*, 6(12), 137-148.
- Khodadad Hoseini, H., Shah-Tahmasb, A. & Mansuri, M. (2015). Effect of patriotism on attitudes toward products by moderating role of perceived economic threat. *Explore Business Administration*, 7(13), 159-181.
- Klein, J. G., Ettenson, R. & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89– 100.
- Merton, R. (1957). *Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influential*. *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw- Hill.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York. NY: The Free Press.
- Ranjbarian, B. & Gholizadeh, R. (2008). Consumer ethnocentrism and its relationship with patriotism and cosmopolitanism tendencies among students of Isfahan University. *Business Management*, 1(3), 87-106. (in Persian)
- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.

- Riefler, P., Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.
- Saeed, A. (2004). *Introduction to the understanding of economic - political issues of the Third World*. (Sixth Edition). Tehran, Ghomes publication. (in Persian)
- Saeed, A. (2011). *The development of conflicting schools*, Ghomes publication, Fifth Edition, Tehran. (in Persian)
- Sharma, S., Shimp, T.A. & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture, and Society*, 21(6), 115–136.
- Kumar, K., & Smith, A. D. (1996). Nations and Nationalism in a Global Era.
- Tajfel, H. (1974). Social Identity and Intergroup Behavior. *Social Science Information*, 13 (2), 65–93.
- Tavassoli, Gh. (1999). *Sociological Theories*. (Seventh Edition). Tehran: Samt publication. (in Persian)
- Tong, X. & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Zeugner-Roth, K. P., Zabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.