



Measurement of the Factors Affecting the Tendency of Iranian Consumers to Buy and Consume Iranian Goods

Saeid Saeida Ardakani

Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: dr.saeida@yazd.ac.ir

Zahra Sadat Saneian

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: z.saneian@stu.yazd.ac.ir

Nahid Menati

*Corresponding author, BSc., Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: 9340963@stu.yazd.ac.ir

Abstract

Objective

In the event of continued failure to pay attention to domestic products, there will be irreparable damage to the economic structure of the country. Accordingly, the country undoubtedly needs an increase in the tendency among the people to use Iranian goods, which will lead to the growth of domestic industries, the decline of unemployment and, ultimately, the increase of national production. In this regard, the present research tries to focus on two mediating variables of attitudes and mental conflicts, beyond the socio-economic variables studied in other researches and to identify a distinct set of effective variables on consumers' inclination to buy Iranian goods.

Methodology

This is a descriptive-survey research and is applied in nature. The statistical population of the present study consists of Yazd University students from which 370 people were randomly selected as the sample. The data collection tool is a standard questionnaire. In this research, the researchers seek to examine the product / markets in the domestic market with similar international counterparts. Therefore, we did not consider only a single product / market. PLS2 and SPSS (version 21) software have been used for data analysis.

Findings

The findings of the research indicate that the three variables of perceived value, patriotism and consumer trust have a significantly positive effect on consumers' mental conflict with the consumption of Iranian goods, but the two variables of global openness and perceived risk have a significantly negative effect on that. We can also confirm the significantly positive

effects of the two variables of perceived value and patriotism as well as the significantly negative effect of two variables of global openness and perceived risk on consumers' attitudes toward consumption of Iranian products. Moreover, consumers' attitudes and consumers' mental conflicts are shown to have a significantly positive effect on consumers' willingness to buy and use Iranian goods.

Conclusion

One of the most powerful strategies to penetrate into a new market is the supply of superior quality products with lower prices. The price advantage will immediately attract the customers' attention, and those who buy the product will be affected by its quality. Consumers' beliefs about what's going to happen in the future are one of the key determinants of consumer trust, which reflects consumer optimism or pessimism towards their future. When the consumer is optimistic about his future, he is more closely connected himself to the consumption of Iranian goods and is more involved with these products and commodities. People with higher global openness have higher expectations from Iranian products and because these expectations have not been satisfactorily fulfilled; as a result, no positive attitude has been formed. The consumer will only be willing to buy our product if we can provide a unique competitive advantage over other competitors. Promotional strategies should be implemented intelligently and in line with the product life cycle, promotional strategies of other competitors, the relative advantage of our product, and the target market. Emphasis on patriotism will not be effective without regard to other factors affecting consumers' attitudes. Obviously, when the consumer has a positive attitude towards Iranian goods and his mental conflict with these commodities is at a level that gives rise to gaining information about these products, such motivational states will trigger behaviors and the intention to purchase will be formed.

Keywords: Iranian goods, attitude, behavioral intentions, involvement.

Citation: 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*)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No. 2, pp. 241-258

DOI: 10.22059/jibm.2018.258952.3071

Received: June 02, 2018; Accepted: November 12, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran



سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی

سعید سعید اردکانی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: dr.saeida@yazd.ac.ir

زهرا السادات صانعیان

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: z.saneian@stu.yazd.ac.ir

ناهید منتی

* نویسنده مسئول، کارشناس، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: 9340963@stu.yazd.ac.ir

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل مؤثر در ایجاد نگرش مثبت و درگیری ذهنی در مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی است.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، جزء پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان دانشگاه یزد تشکیل می‌دهند و از این جامعه ۳۷۰ نفر به‌طور تصادفی برای نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه استاندارد است و به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای PLS2 و SPSS21 بهره برده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار سه متغیر ارزش ادراک‌شده، میهن‌دوستی و اطمینان مصرف‌کننده و تأثیر منفی و معنادار دو متغیر باز بودن جهانی و ریسک ادراک‌شده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی است. تأثیر مثبت و معنادار دو متغیر ارزش ادراک‌شده، میهن‌دوستی و تأثیر منفی و معنادار دو متغیر باز بودن جهانی و ریسک ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده به مصرف کالای ایرانی تأیید شد. همچنین، نگرش مصرف‌کننده و درگیری ذهنی مصرف‌کننده، هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید و مصرف کالای ایرانی می‌گذارند.

نتیجه‌گیری: مجموعه‌ای از متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل مصرف‌کننده به خرید کالاهای ایرانی و نیز شدت اثر آنها شناسایی شد. در انتها راهکارهای سودمندی به مدیران بازرگانی برای به‌کارگیری بهتر نتایج این پژوهش ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: کالای ایرانی، نگرش، نیت‌های رفتاری، درگیری ذهنی.

استناد: سعید اردکانی، سعید؛ صانعیان، زهرالسادات؛ منتی، ناهید (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۲۴۱-۲۵۸.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۲، صص. ۲۴۱-۲۵۸

DOI: 10.22059/jibm.2018.258952.3071

دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۱۲، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۱

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

طی سال‌های اخیر مشکل کم‌توجهی به تولیدات داخلی و افزایش مصرف کالاهای خارجی چشمگیر شده است. با پیدایش تجارت آزاد جهانی، رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی افزایش یافته است. شرکت‌های جهانی زیادی وارد بازار ایران شده‌اند و به‌سرعت برای گرفتن سهم بازار تلاش می‌کنند (بخشی‌زاده و عرب‌زاده، ۱۳۹۲). از طرفی این امکان برای مصرف‌کنندگان به وجود آمده است که بتوانند به کالاهای متنوع و باکیفیت دست یابند (موسوی و کاظمی نیا، ۱۳۹۵). اهمیت این موضوع به حدی است که در صورت ادامه این کم‌توجهی به تولیدات داخلی، لطمه‌های جبران‌ناپذیری به ساختار اقتصاد کشور وارد خواهد شد. بی‌شک در این موقعیت، نیاز کشور افزایش تمایل به مصرف کالاهای ایرانی است که این مسئله موجب رشد صنایع داخلی، کاهش بیکاری و در نهایت افزایش تولید ملی می‌شود که یکی از ارکان اصلی در تحقق اقتصاد مقاومتی است. یکی از عقاید متعارف در زمینه خرید کالای خارجی این است که مصرف‌کنندگان محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آنها خریداری می‌کنند؛ اما گاهی دیده می‌شود که مصرف‌کنندگان محصولات بی‌کیفیت داخلی را به محصولات باکیفیت خارجی ترجیح می‌دهند و گاهی برعکس، محصولات بی‌کیفیت خارجی را بر محصولات باکیفیت داخلی ترجیح می‌دهند. بنابراین عوامل دیگری می‌تواند علت این پدیده را روشن کند (نگوین، نگوین و برت، ۲۰۰۸). بر همین اساس، تحقیق حاضر به دنبال این است که عواملی فراتر از کیفیت و قیمت را در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان شناسایی کند و به بررسی نگرش و نیت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای ایرانی بپردازد.

پیشینه نظری پژوهش

در این بخش متغیرهای پژوهش (ارزش ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده، اطمینان مصرف‌کننده، باز بودن جهانی، میهن‌دوستی، نگرش مصرف‌کننده، درگیری ذهنی مصرف‌کننده و نیت‌های رفتاری مصرف‌کننده) تشریح شده و با بررسی مفاهیم نظری و تجربی، فرضیه‌ها تدوین می‌شوند. در این پژوهش تلاش شده است که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان به مصرف کالای ایرانی و نیز، درگیری ذهنی آنها با مصرف این کالاها شناسایی و آزمون شود.

ارزش ادراک‌شده

ارزش ادراک‌شده «کیفیتی است که فرد در برابر قیمت پرداخت‌شده به‌دست می‌آورد». اگر مصرف‌کننده قیمت را پول از دست‌رفته بداند، برای ارزش حساس‌تر می‌شود (لیچتنتستین، ریدگو و نتمیر^۲، ۱۹۹۳). زیتامل معتقد است که ارزش درک‌شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت محصول بنا بر ادراکی است که از دریافت‌ها و پرداخت‌ها دارد (چن و هو^۳، ۲۰۱۰). بنابراین، ارزش ادراک‌شده جدا از مصرف محصول و متمایز از ارزش‌های سازمانی و فردی است و توسط مشتریان درک می‌شود و فروشنده نمی‌تواند آن را به‌صورت عینی تعیین کند. به بیان دیگر، فقط مشتری می‌تواند ارزش محصول یا خدمت ارائه‌شده را درک کند (احمدی الوار، پوراشرف و طولابی، ۱۳۹۶). ارزش ادراک‌شده، ابعادی از جمله ارزش احساسی، شناختی، وضعیتی، اجتماعی و کارکردی را دربردارد که دو بعد مهم آنها در این مقاله بررسی شده است.

ارزش اجتماعی، بیان‌کننده مطلوبیت اجتماعی و وجهه‌ای از دید مشتری است که از داشتن آن محصول نزد دوستان، همکاران و سایر اعضای گروه مرجع، نشئت می‌گیرد (چن، پائو و هنگ^۱، ۲۰۰۵). ارزش کارکردی، به معنای فواید کیفیت درک‌شده و عملکردی است که از کالا انتظار می‌رود (وانگ و چن^۲، ۲۰۰۴؛ سوینی و سواتر^۳، ۲۰۰۱). ارزش کارکردی، محرک اولیه در انتخاب مصرف‌کننده تعریف می‌شود و ممکن است نتیجه‌ای از ویژگی‌ها یا اسنادی از قبیل پایایی، دوام و قیمت باشد (چن و همکاران، ۲۰۰۵). گلد اسمیت، استیث و وایت^۴ (۱۹۸۹) در پژوهشی، پس از بررسی رابطه بین ارزش‌ها و نوآوری نشان داد که ارزش‌ها به‌طور مستقیم با رفتار مصرف‌کننده مرتبط نیستند؛ اما از طریق شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و سبک زندگی مرتبط می‌شوند (منصوری، کردناییج و خداداد حسینی، ۱۳۹۵). ارزش‌ها یا نیازهای فردی که موجب علاقه همیشگی به محصولات می‌شود با درگیری ذهنی مصرف‌کننده و محصول در ارتباط هستند (کیم^۵، ۲۰۰۵).

ریسک ادراک‌شده

کومار و گریساف^۶ (۲۰۰۴) و پیرس، استنتون و اکفورد^۷ (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که ریسک یکی از عناصر کلیدی در رفتار خرید است. بوئر برای نخستین بار مفهوم ادراک از ریسک را وارد تحقیقات رفتار مصرف‌کننده کرد. وی گفت که رفتار مصرف‌کننده با ریسک ارتباط شایان توجهی دارد؛ به‌گونه‌ای که ممکن است هر عمل مصرف‌کننده پیامدهای ناخوشایندی را به دنبال داشته باشد (لیتلر و ملانتیو^۸، ۲۰۰۶). ریسک ادراک‌شده، احساس ذهنی فرد از پیامدهایی است که موجب می‌شود نتایج نامطلوبی به بار آورد (بهرامی و سیدهاشمی تولون، ۱۳۹۱). دو نوع از ریسک‌های ادراک‌شده بسیار مهم، ریسک قیمت و ریسک محصول است.

ریسک محصول با نگرانی‌های مصرف‌کننده رابطه دارد و به چگونگی برآوردن انتظارات توسط محصول تعریف می‌شود (آلدا و همکاران^۹، ۲۰۰۹). از نظر بتناگر و گوس، ریسک ادراک‌شده محصول بیشتر هنگامی است که اطلاعات ارائه‌شده درباره محصول محدود است و مصرف‌کننده در ارزیابی نام تجاری اعتماد به نفس کمی دارد (پاپاس^{۱۰}، ۲۰۱۶). ریسک قیمت ادراک‌شده با توجه به دو عنصر بررسی می‌شود؛ اولین عنصر، درصد انحراف قیمت از ارزش‌هایی است که انتظار داریم و مخاطبان آن را به‌صورت نوسان قیمت احساس می‌کنند. دومین عنصر، مربوط به عواملی است که تعیین می‌کند نوسان قیمت درک‌شده نوعی خطر تلقی می‌شود یا خیر؟ (آسفا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶). آنگ، چنگ، لیم و تامبیا^{۱۲} (۲۰۰۱) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که ریسک ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. همچنین، ریسک‌های ادراک‌شده، در درگیری ذهنی محصول عناصر مهمی هستند؛ زیرا گرایش مصرف‌کنندگان بیشتر به سمت درگیری با محصولاتی است که ممکن است پیامدهای منفی جدی داشته باشد (المدرسی، صانعیان و عباس‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۳۵).

1. Chen, Pao & Hong
3. Sweeney & Soutar
5. Kim
7. Pires, Stanton, & Eckford
9. Alda and et al
11. Assefa and et al

2. Wang & Chen
4. Oldsmith, Stith & White
6. Kumar & Grisaffe
8. Littler & Melanthiou
10. Pappas
12. Ang, Cheng, Lim & Tambyah

اطمینان مصرف‌کننده^۱

اعتقادهای مصرف‌کننده درباره آنچه در آینده رخ می‌دهد، نشان‌دهنده اطمینان مصرف‌کننده است که میزان خوش‌بینی یا بدبینی مردم را به سلامت آینده اقتصاد و چگونگی پرداختن به آن را بیان می‌کند. زمانی که مردم به چشم‌انداز و وضعیت اقتصادشان بدبین هستند، تمایل دارند که هزینه‌های خود را کاهش داده و بدهی‌های کمتری داشته باشند. از سوی دیگر، وقتی به آینده خوش‌بین هستند، تمایل دارند که مبلغ صرفه‌جویی شده را کاهش دهند، بدهی‌های بیشتری داشته باشند و اقدام احتیاطی خود را بخرند (سولمون، بامسای، آسگارد و هوگ^۲، ۲۰۰۶). بر اساس مفهومی از لیمروپولوس، چانیوتاکیس و ریپولو^۳ (۲۰۱۰) نگرش عامل اصلی مرتبط با قصد خرید برندهای خرده‌فروشی است که به‌طور مستقیم با ادراک مصرف‌کننده و به‌طور غیرمستقیم با اطمینان مصرف‌کننده ارتباط دارد.

باز بودن جهانی^۴

به اعتقاد روبرستون و لچنر^۵ (۱۹۸۵)، جهانی‌سازی به فرایندهایی اشاره دارد که جهان را به مکان واحدی با خواص سیستماتیک تبدیل می‌کند. از نظر کیلور، آمیکو و هورتون^۶ (۲۰۰۱) با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان جهانی افرادی هستند که تفاوت‌های فرهنگی و ملی رفتار خرید آنها را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، این فرض منطقی است که سطح اهمیت فرد به گرایش‌های قومی را اغلب بتوان مصرف‌کننده باز جهانی در نظر گرفت (سو و کوون^۷، ۲۰۰۲). ادبیات کنونی به این موضوع می‌پردازد که اثرهای جهانی‌شدن به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان میان فرهنگ‌های مختلف تأثیر می‌گذارد؛ با این حال مصرف‌کنندگانی که در فرهنگ‌های گوناگون، نگرش‌ها، درک‌ها، سلیقه‌ها، ترجیح‌ها و ارزش‌های متفاوتی دارند، حتی بعد از قرارگرفتن در معرض موج وسیع جهانی‌شدن، هنوز هم متفاوت‌اند (سو و کوون، ۲۰۰۲).

میهن‌دوستی^۸

میهن‌دوستی سنت با ارزشی است که عشق و ارادت به کشور را نشان می‌دهد و موجب می‌شود فرد به ملت خود احساسات مثبت و پیوست‌های عاطفی داشته باشد (دراکمن^۹، ۱۹۹۴). مصرف‌کننده ممکن است کالاهای داخلی را بنا بر دلایل متعدد، از جمله آشنایی و انس با آن یا به این باور که موجب کمک به اقتصاد ملی و اشتغال‌زایی در کشور می‌شود، مطلوب‌تر ارزیابی کند (دمیتروویچ و ویدا^{۱۰}، ۲۰۰۷). مور^{۱۱} (۱۹۸۹) معتقد است که برخی موانع و محدودیت‌های گمرگی برای واردات، بازتابی از میهن‌دوستی است. از نظر شیمپ و شارما^{۱۲} (۱۹۸۷)، میهن‌دوستی یکی از عوامل عاطفی است که نگرش مثبت و ترجیح محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی را موجب می‌شود.

1. Consumer confidence
3. Lympelopoulou, Chaniotakis & Rigopoulou
5. Roberson & Lechner
7. Suh & Kwon
9. Druckman
11. Moore

2. Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg
4. Global openness
6. Keillor, D'Amico & Horton
8. Patriotism
10. Dmitrovic and Vida
12. Shimp & Sharma

نگرش مصرف‌کننده

نگرش ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی است که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف، به‌شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش‌ها، ارزیابی از اشیا را خلاصه می‌کنند و در نتیجه پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را برعهده می‌گیرند (موسوی و کاظمی‌نیا، ۱۳۹۵). در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل، درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی دو دیدگاه کلی وجود دارد: دیدگاه اول، الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول موردنیاز خود را طی فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی همانند کیفیت، قیمت و... ارزیابی و انتخاب می‌کنند. دیدگاه دیگر، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیان‌کننده انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی همانند تعصب هنجاری، میهن‌دوستی و... است (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). بر مبنای نظریه سازگاری، انتظار می‌رود نگرش به یک شیء به‌شدت با رفتار به آن شیء رابطه داشته باشد (المدرسی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۸).

درگیری ذهنی مصرف‌کننده^۱

محققان مفهوم درگیری را مقیاس مفید برای توضیح رفتار مصرف‌کننده و بخش‌بندی بازارهای مصرفی تعریف کرده‌اند (پارک، کیم و فورنای^۲، ۲۰۰۶). درگیری ذهنی محصول، درک فرد از میزان ارتباط محصول با نیازها، ارزش‌ها و علایقش تعریف می‌شود (بخشی‌زاده، خلیلی رودی و رضائیان اکبرزاده، ۱۳۹۵). درگیری ذهنی حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که به‌وسیله عوامل خارجی (مثل موقعیت، محصول و ارتباطات) و عوامل داخلی (مانند ضمیر فرد و ارزش‌های مرکزی) ایجاد می‌شود (کیم، ۲۰۰۵). به باور مون و مینور^۳ (۲۰۰۱)، سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده دومین عامل بااهمیت در پردازش اطلاعات محسوب می‌شود. چنانچه میزان درگیری مصرف‌کننده زیاد باشد، مصرف‌کننده برای توجه، فهم و بازشکافی اطلاعات مربوط به خرید کالا انگیزه بیشتری دارد.

نیت‌های رفتاری

از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، نیت‌های رفتاری نمایان‌کننده تمایل مشتری برای انجام رفتاری خاص مثل خرید محصول است (کارت^۴، ۲۰۰۹). نیت‌های رفتاری می‌تواند به دو صورت مطلوب و نامطلوب باشد. نیت‌های رفتاری مطلوب اغلب به ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت، افزایش حجم خرید، تمجید از ارائه‌دهنده خدمت و تمایل به پرداخت اضافه‌منجر می‌شود و برعکس، نیت‌های رفتاری نامطلوب به افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و اکراه از پرداخت اضافه‌منجر می‌شود (مایاکی و ماکhtar^۵، ۲۰۱۲).

1. Consumer involvement
2. Park, Kim & Forney
3. Moven, & Minor
4. Carter
5. Maiyaki & Mokhtar

پیشینه تجربی پژوهش

کومار، لی و کیم^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی نیت‌های خرید مصرف‌کنندگان هندی به نوعی برند آمریکایی و هندی پرداختند. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که نیاز به منحصربه‌فرد بودن با مصرف کالاهای آمریکایی رابطه مستقیم دارد. پلتون، لی، کیم، دی و جودیت^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی عوامل مؤثر بر قصد خرید دانشجویان کالج مکزیک از یک برند پوشاک آمریکایی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ارزش احساسی بر قصد خرید کالاهای آمریکایی اثر مثبت و کیفیت ادراکی بر قصد خرید اثر منفی دارد.

حدیدی، حدیدی زواره و دشمن‌زیاری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی»، به بررسی پنج شاخص تعهد اخلاقی، تعصب، حمایت از اشتغال، حمایت از تولید و اقتصاد ملی و مخالفت با محصولات خارجی در شهر زواره پرداختند. نتایج نشان داد که ملی‌گرایی شهر زواره بیشتر از متوسط است. بیات و فرقانی پیل‌رود (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا»، به چهار نوع کالا با درجه‌های متفاوت مصرف از دو نوع برند داخلی و خارجی استناد کرده و نشان دادند که در شمال تهران و برای تمام کالاهای استنادشده، شخصیت برند عامل ترجیح برندهای خارجی بر نوع ایرانی بوده است. این نتیجه در جنوب تهران فقط برای کالاهای مصرفی و نیمه بادوام مشاهده شد و در خصوص سایر کالاها، عامل بودجه‌ای مؤثرتر بود. طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر رسانه»، تأثیر چند عامل اجتماعی (شامل متغیرهای مصرف رسانه‌ای، ارزش مادی، رقابت منزلتی، نارضایتی از زندگی و پایبندی دینی) و یک عامل اقتصادی (شامل متغیر تناسب‌نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت) را بر گرایش به مصرف کالای خارجی بررسی کردند. نتایج نشان داد متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای، ارزش مادی، رقابت منزلتی و تناسب‌نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت آن، دارای اثر افزایشی بر گرایش به کالاهای خارجی هستند و متغیرهای پایبندی دینی و نارضایتی از زندگی اثر منفی و معناداری بر گرایش به کالاهای خارجی دارند.

با مرور پیشینه تجربی پژوهش و بررسی متغیرهای متفاوت توسط سایر پژوهشگران، لزوم رصد موضوع از زوایای دیگر و شناسایی سایر متغیرهای اثرگذار احساس می‌شود. در همین رابطه، در پژوهش حاضر تلاش شده است که با تمرکز بر دو متغیر میانجی نگرش و درگیری ذهنی، فراتر از متغیرهای اجتماعی و اقتصادی معرفی شده در سایر پژوهش‌ها گام برداشته و مجموعه متمایزی از متغیرهای اثرگذار بر تمایل مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید کالاهای ایرانی شناسایی شود. در ادامه با توجه به چارچوب نظری، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) ارائه شده است.

فرضیه ۱. ارزش ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۱. ارزش کارکردی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.

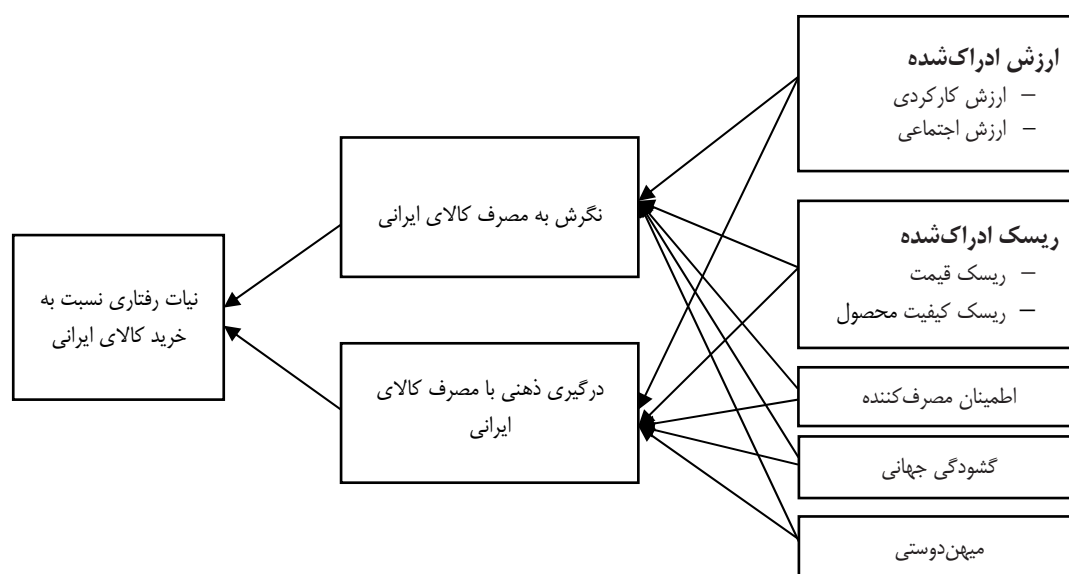
فرضیه ۱-۲. ارزش اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.

فرضیه ۲. ارزش ادراک‌شده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.

1. Kumar, Lee & Kim

2. Pelton, Lee, Kim, Dee & Judith

- فرضیه ۱-۲. ارزش کارکردی بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۲-۲. ارزش اجتماعی بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۳. ریسک ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۱-۳. ریسک محصول ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۲-۳. ریسک قیمت ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۴. ریسک ادراک‌شده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۱-۴. ریسک محصول ادراک‌شده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۲-۴. ریسک قیمت ادراک‌شده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۵. اطمینان مصرف‌کننده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۶. اطمینان مصرف‌کننده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۷. باز بودن جهانی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۸. باز بودن جهانی بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۹. میهن‌دوستی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۰. میهن‌دوستی بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به مصرف کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۱. نگرش مصرف‌کننده به مصرف کالاهای ایرانی بر نیت رفتار او برای خرید کالاهای ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۲. درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی بر نیت رفتاری او برای خرید کالاهای ایرانی تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش جزء پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری آن، دانشجویان دانشگاه یزد است. از این جامعه ۳۷۰ نفر به‌طور تصادفی در بهمن ۱۳۹۶ برای نمونه در نظر گرفته شدند که ۶۳ درصد زن و ۳۷ درصد مرد بودند. ۸۱/۳ درصد از نمونه در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۴/۹ درصد زیر ۲۰ سال، ۳/۵ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال و ۰/۳ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال قرار داشتند. همچنین، ۳۹/۲ درصد از نمونه دارای مدرک کارشناسی، ۲۳/۵ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر، ۲۰/۳ درصد دیپلم و ۱۷ درصد فوق دیپلم بودند. در این پژوهش هدف پژوهشگران بررسی محصول/ بازارهایی است که در بازار داخلی، مشابه خارجی دارند؛ از این رو محصول/ بازار خاصی در نظر گرفته نشده است. شایان ذکر است که سؤال‌های پرسش‌نامه به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که ضمن توجه به این مهم، هیچ ابهامی در ذهن پاسخ‌دهندگان ایجاد نکند (جدول ۱ را ببینید). ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه استاندارد است که برای نمره‌گذاری آن از مقیاس لیکرت استفاده شده است. همچنین، تحلیل داده‌ها به روش‌های توصیفی و استنباطی در نرم‌افزارهای PLS2 و SPSS21 انجام شده است (جدول ۱).

جدول ۱. منابع پرسش‌نامه

منبع	نمونه سؤال پرسش‌نامه	متغیرهای پژوهش	
لی و کامبیل ^۱ (۲۰۱۲)	به نظر می‌رسد دیگران به فردی که از کالاهای ایرانی استفاده می‌کند، احترام می‌گذارند.	ارزش اجتماعی	ارزش ادراک‌شده
	نگهداری و تعمیر کالاهای ایرانی راحت است.	ارزش کارکردی	
سانچز ^۲ ، کالاریزا، رودریگز و مولینر (۲۰۰۶)	من با در نظر گرفتن قیمتی که برای خرید کالای ایرانی پرداخت می‌کنم، به این مسئله فکر می‌کنم که ممکن است خرید خوبی نباشد.	ریسک قیمت محصول	ریسک ادراک‌شده
	زمان خرید کالای ایرانی، به کیفیت آن در مقایسه با سایر محصولات توجه می‌کنم.	ریسک کیفیت محصول	
سولمون و همکاران (۲۰۰۶)	کیفیت زندگی من طی سال آینده بهبود خواهد یافت.	اطمینان مصرف‌کننده	
سو و وون (۲۰۰۲)	من واقعاً به فرهنگ سایر ملل علاقه‌مندم و دوست دارم به شیوه آنان زندگی کنم.	گشودگی جهانی	
شیمپ و شارما (۱۹۸۷)	شاید در درازمدت برای من هزینه‌بر باشد، ترجیح می‌دهم از کالاهای داخلی حمایت کنم.	میهن‌دوستی	
سو و وون (۲۰۰۲)	همیشه خرید محصولات داخلی بهترین کار است.	نگرش مصرف‌کننده	
تیلور و جوزف ^۳ (۱۹۸۴)	زمانی که از کالای ایرانی استفاده می‌کنم، دیگران مرا به‌گونه‌ای نگاه می‌کنند که دوست دارم.	درگیری ذهنی مصرف‌کننده	
کریشنا مورثی و انورادا ^۴ (۲۰۰۲)	به احتمال زیاد دفعه بعد که به خرید فکر می‌کنم، کالاهای ایرانی را در نظر خواهم گرفت.	نیت‌های رفتاری	

1. Li & Kambele

2. Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner

3. Traylor & Joseph

4. Krishnamurthy & Anuradha

یافته‌های پژوهش

تحلیل مدل در نرم‌افزار PLS با بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش محقق می‌شود. گام نخست در این روش، سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش است که در ادامه تشریح می‌شوند. سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا به سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری می‌پردازند. پایایی خود با سه شاخص ضریب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می‌شود. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضریب بارهای عاملی ۰/۴ است. بارهای عاملی اغلب سؤال‌های پژوهش بیشتر از ۰/۴ به دست آمد. البته برای برازش بهتر مدل پژوهش، سؤال‌هایی که ضریب بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ داشتند، حذف شدند. مقدار مناسب برای دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز ۰/۷ است. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤال خود می‌پردازد. مقدار مناسب برای روایی همگرا (AVE) را مقادیر ۰/۵ و بالاتر معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). جدول ۲ این مقادیر را برای متغیرهای پژوهش گزارش می‌کند و همان‌طور که مشاهده می‌شود، همه مقادیر قبول و تأیید شده‌اند.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای پژوهش	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ارزش ادراک شده	۰/۵۲۲	۰/۷۶۲	۰/۷۶۰
ارزش کارکردی	۰/۶۵۹	۰/۷۹۴	۰/۸۶۲
ارزش اجتماعی	۰/۶۹۵	۰/۸۲۰	۰/۸۸۲
ریسک ادراک شده	۰/۵۸۸	۰/۸۲۱	۰/۷۵۷
ریسک قیمت محصول	۰/۵۲۶	۰/۷۸۹	۰/۸۹۵
ریسک کیفیت محصول	۰/۶۰۲	۰/۷۵۱	۰/۸۴۳
اطمینان مصرف‌کننده	۰/۵۲۳	۰/۷۴۳	۰/۸۶۴
گشودگی جهانی	۰/۵۵۷	۰/۷۵۳	۰/۸۷۹
میهن‌دوستی	۰/۵۵۴	۰/۸۶۱	۰/۷۹۸
نگرش مصرف‌کننده	۰/۵۹۲	۰/۸۱۳	۰/۷۵۴
درگیری ذهنی مصرف‌کننده	۰/۵۱۶	۰/۷۶۰	۰/۸۳۶
نیت‌های رفتاری	۰/۶۱۶	۰/۸۶۵	۰/۸۹۲

به‌منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) استفاده شده است. نتایج در جدول ۳ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر روی قطر اصلی (جزر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان‌دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست. چهار معیار ضرایب معناداری z ، R^2 ، اندازه تأثیر F^2 و Q^2 ، میزان برازش مدل‌های ساختاری را می‌سنجند. برای ضرایب معناداری، مقادیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد قبول می‌شود که نشان‌دهنده معنادار بودن تمامی سؤال‌ها و روابط میان متغیرهاست.

جدول ۳. روایی واگرا

ارزش کارکردی	ارزش اجتماعی	ریسک کیفیت	ریسک قیمت	درگیری ذهنی	میهن دوستی	گشودگی جهانی	اطمینان مصرف‌کننده	نیت‌های رفتاری	نگرش	سازه‌ها
									۰/۷۶۹	نگرش
								۰/۷۸۵	۰/۶۵۳	نیت‌های رفتاری
							۰/۷۲۳	۰/۳۰۶	۰/۱۵۷	اطمینان مصرف‌کننده
						۰/۷۴۶	۰/۰۱۵	-۰/۲۱۵	-۰/۳۰۱	گشودگی جهانی
					۰/۷۴۴	-۰/۲۵۸	۰/۱۷۰	۰/۶۱۶	۰/۷۳۱	میهن دوستی
				۰/۷۱۸	۰/۵۹۴	-۰/۲۳۳	۰/۱۹۱	۰/۴۹۹	۰/۵۷۰	درگیری ذهنی
			۰/۷۲۵	-۰/۱۳۱	-۰/۰۹۸	۰/۲۳۹	۰/۱۰۵	-۰/۰۴۲	-۰/۱۹۹	ریسک قیمت
		۰/۷۷۶	۰/۳۹۹	-۰/۲۱۱	-۰/۰۸۸	۰/۱۵۴	۰/۱۴۱	-۰/۰۷۹	-۰/۱۶۸	ریسک کیفیت
	۰/۸۳۴	-۰/۲۰۳	-۰/۱۷۲	۰/۵۰۷	۰/۴۲۱	-۰/۰۸۱	۰/۱۳۶	۰/۴۰۰	۰/۴۵۲	ارزش اجتماعی
۰/۸۱۲	۰/۲۳۸	-۰/۱۱۴	-۰/۰۵۲	۰/۲۹۱	۰/۲۳۷	۰/۰۸۲	۰/۱۰۹	۰/۲۹۸	۰/۳۱۷	ارزش کارکردی

جدول ۴. نتایج t-value، F^۲ و آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب مسیر	F ^۲	t-value	فرضیه‌های پژوهش
تأیید فرضیه	۰/۲۱۸	۰/۰۸۸	۵/۱۸۸	← نگرش مصرف‌کننده ارزش ادراک شده
تأیید فرضیه	۰/۳۱۳	۰/۱۳۳	۶/۲۷۸	← درگیری ذهنی مصرف‌کننده ارزش ادراک شده
تأیید فرضیه	-۰/۰۵۸	۰/۰۱۵	۲/۰۵۰	← نگرش مصرف‌کننده ریسک ادراک شده
تأیید فرضیه	-۰/۰۸۴	۰/۰۱۱	۲/۱۶۴	← درگیری ذهنی مصرف‌کننده ریسک ادراک شده
رد فرضیه	۰/۰۳۸	۰/۰۰۲	۱/۲۲۰	← نگرش مصرف‌کننده اطمینان مصرف‌کننده
تأیید فرضیه	۰/۵۸۸	۰/۰۱۳	۱۷/۱۴۰	← درگیری ذهنی مصرف‌کننده اطمینان مصرف‌کننده
تأیید فرضیه	-۰/۱۲۸	۰/۰۳۵	۳/۱۵۷	← نگرش مصرف‌کننده گشودگی جهانی
تأیید فرضیه	-۰/۱۰۵	۰/۰۱۷	۲/۳۱۹	← درگیری ذهنی مصرف‌کننده گشودگی جهانی
تأیید فرضیه	۰/۰۸۶	۰/۶۲۸	۲/۱۸۵	← نگرش مصرف‌کننده میهن‌دوستی
تأیید فرضیه	۰/۴۰۵	۰/۲۲۴	۸/۷۲۰	← درگیری ذهنی مصرف‌کننده میهن‌دوستی
تأیید فرضیه	۰/۵۴۷	۰/۳۶۸	۱۲/۴۵۷	← نیت‌های رفتاری نگرش مصرف‌کننده
تأیید فرضیه	۰/۱۸۷	۰/۰۴۰	۴/۱۴۳	← نیت‌های رفتاری درگیری ذهنی مصرف‌کننده

معیار R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل است که میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ و به ترتیب ملاک‌های مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 هستند. معیار F^2 شدت رابطه میان سازه‌های مدل را نشان می‌دهد و ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی F^2 در نظر گرفته می‌شود. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و چنانچه Q^2 برای یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در جدول‌های ۴ و ۵ این مقادیر برای متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است و با تأیید برازش آن، بررسی برازش مدل کامل می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود که رابطه آن به صورت زیر است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}} \times R^2 = 0.601 \times 0.593 = 0.597$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و به دست آوردن مقدار ۰/۵۹۷ برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را نشان می‌دهد. طبق الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌رسد. این مرحله شامل بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مسیرهای هر یک از فرضیه‌هاست. این مقادیر در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۵. مقادیر Q^2 ، R^2 و Community

متغیرها	R^2	Q^2	Community
نگرش مصرف‌کننده	۰/۶۰۲	۰/۳۵۱	۰/۵۹۲
نیت‌های رفتاری	۰/۴۵۱	۰/۲۳۰	۰/۶۱۶
درگیری ذهنی مصرف‌کننده	۰/۴۶۵	۰/۲۴۰	۰/۵۱۶
ریسک قیمت	۰/۶۴۹	۰/۳۳۲	۰/۵۲۶
ریسک کیفیت	۰/۷۴۷	۰/۴۵۰	۰/۶۰۳
ریسک اجتماعی	۰/۷۱۲	۰/۴۹۵	۰/۶۹۶
ریسک کارکردی	۰/۵۲۲	۰/۳۴۰	۰/۶۵۹

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی عواملی که در فرایند انتخاب و خرید مصرف‌کننده تأثیرگذارند و در نهایت، ترجیح وی را برای خرید کالای داخلی

در قیاس با نمونه‌های مشابه خارجی رقم می‌زنند، مهم و ضروری هستند. در همین رابطه، پژوهش حاضر تأثیر برخی از عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده به خرید و مصرف کالاهای ایرانی را بررسی کرده است. در فرضیه‌های اول و دوم پژوهش، تأثیر ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده بر نگرش مصرف‌کننده به مصرف کالاهای ایرانی و درگیری ذهنی او با مصرف این کالاها بررسی شده است. با توجه به تأیید این دو فرضیه می‌توان به مدیران بازاریابی توصیه کرد که برای خلق ارزش‌هایی که مصرف‌کنندگان انتظار دارند، کوشا باشند و بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی برای ارزش‌های خلق‌شده مصرف‌کنندگان تأکید بیشتری کنند. این هدف می‌تواند از طریق تصمیم‌هایی مانند طرح محصول، بسته‌بندی، مدیریت نام تجاری، خدمات پشتیبانی محقق شود. ناتوانی رقابت محصولات داخلی با برندهای خارجی از جنبه‌های طراحی محصول و بسته‌بندی آن، خدمات پس از فروش، استفاده‌نکردن از فناوری‌های نوین در تولید محصولات بی‌توجهی به ترجیح مصرف‌کنندگان و به‌روز نبودن این محصولات، موجب می‌شود مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی تمایل نداشته باشند. به‌نظر می‌رسد که غیبت شرکت‌های داخلی در بازارهای معتبر بین‌المللی، موجب شده است که این شرکت‌ها از فناوری‌های برتر در زمینه‌های طراحی و تولید عقب بمانند. نتایج این دو فرضیه با نظر گلد اسمیت (۱۹۸۹) و کیم (۲۰۰۵) مطابقت دارد.

در فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش، تأثیر ریسک ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده به مصرف کالاهای ایرانی و درگیری ذهنی او با مصرف این کالاها بررسی شده است. تأثیر ریسک ادراک‌شده بر این دو متغیر در جهت منفی است؛ از این رو، مدیران بازاریابی در مرتبه اول بایستی به شناسایی این ریسک‌ها بپردازند؛ سپس برای کاهش و رفع آنها تلاش کنند. یکی از ریسک‌های بزرگ، ریسک قیمت است. دلیل اهمیت تصمیم‌های خوب قیمت‌گذاری این است که حتی در بهترین دوران اقتصادی، اغلب مصرف‌کنندگان «قیمت معقول» را (قیمتی که منصفانه به نظر می‌رسد و مشتری می‌تواند محصول را بخرد)، مهم‌ترین عامل برای خرید و اثرگذارترین عامل در تعیین مکان خرید در نظر می‌گیرند. یکی از قوی‌ترین راهبردها برای نفوذ در بازار جدید، عرضه محصول با کیفیت برتر و قیمت کمتر است. مزیت قیمت، به‌سرعت توجه مشتری را به خود جلب خواهد کرد و آنان که محصول را می‌خرند تحت تأثیر کیفیت آن قرار خواهند گرفت. این مزیت تنها زمانی محصول را از سایر محصولات مشابه متمایز خواهد کرد که کیفیت یکسان یا بهتری را به مصرف‌کننده ارائه دهد. در غیر این صورت مصرف‌کننده محصولی را می‌خرد که کیفیت بهتری دارد، هر چند که قیمت انتخاب شده بیشتر باشد. بهره‌نبردن از فناوری‌های نوین در طراحی و تولید محصولات داخلی، اغلب به ارائه محصولاتی با قیمت بیشتر و کیفیت کمتر نسبت به محصولات رقبای خارجی منجر می‌شود. همچنین استفاده از فناوری‌های نوین، عامل مهمی در کاهش بهای تمام شده محصولات شرکت است که متأسفانه بی‌توجهی به این مسئله باعث شده است که هزینه نهایی کالای تولید شده در داخل کشور بسیار بیشتر از محصولات وارداتی رقیب باشد. نتایج این دو فرضیه به‌ترتیب با یافته‌های آنگ و همکاران (۲۰۰۱) و المدرسی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌سو است.

در فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش، به بررسی تأثیر اطمینان مصرف‌کننده بر نگرش مصرف‌کننده به مصرف کالاهای ایرانی و درگیری ذهنی او با استفاده از این کالاها پرداخته شده است. تأثیر اطمینان مصرف‌کننده بر نگرش مصرف‌کننده به مصرف کالاهای ایرانی رد شد؛ اما تأثیر آن بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف این کالاها به تأیید

رسید. باورهای مصرف‌کننده درباره آنچه در آینده رخ می‌دهد، یکی از عوامل تعیین‌کننده اطمینان مصرف‌کننده است که میزان خوش‌بینی و بدبینی مصرف‌کننده به آینده خود را نشان می‌دهد. زمانی که مصرف‌کننده به آینده خود خوش‌بین است، ارتباط تنگاتنگ بیشتری بین خود و مصرف‌کالاهای ایرانی احساس می‌کند و با این محصولات و کالاها درگیری ذهنی بیشتری دارد. از تأیید این فرضیه می‌توان به اهمیت و تأثیر غیرمستقیم عوامل اقتصادی و اجتماعی بر درگیری ذهنی و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان ایرانی پی برد. در این میان نقش دولت‌ها و نهادهای اقتصادی برای کمک به معیشت و وضعیت اقتصادی مردم جامعه پررنگ است و بر این موضوعات تأکید می‌شود: نهادینه‌سازی فرهنگ مشتری‌محوری و کیفیت‌محوری در تولیدکنندگان داخلی؛ تعهد واقعی تولیدکنندگان داخلی به رعایت الزامات در کیفیت محصول؛ به‌واقعیت پیوستن خدمات پس از فروش کالای داخلی برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان داخلی؛ تلاش برای ایجاد ثبات سیاسی و اقتصادی کشور؛ ترغیب دولت برای عضویت در سازمان تجارت جهانی؛ تسهیل روش‌های تأمین منابع مالی مناسب و بهینه صادرات برای تولیدکنندگان داخلی و... لیمروپولوس و همکارانش (۲۰۱۰) عامل اصلی مرتبط با قصد خرید برندهای خرده‌فروشی را نگرش معرفی کرده‌اند که این عامل به‌طور غیرمستقیم با اطمینان مصرف‌کننده مرتبط است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت ندارد.

در فرضیه‌های هفتم و هشتم این پژوهش، تأثیر گشودگی جهانی بر نگرش مصرف‌کننده به مصرف‌کالاهای ایرانی و درگیری ذهنی او با مصرف این کالاها بررسی شده است. این دو فرضیه تأیید شد؛ اما ارتباط بین متغیرها در جهت معکوس بود. مصرف‌کنندگانی که از نظر متغیر گشودگی جهانی در سطح بالایی قرار دارند؛ یعنی آنانی که به تعامل با فرهنگ سایر کشورها و تأثیرپذیری از شیوه تفکر و زندگی آنها تمایل دارند، به مصرف‌کالاهای ایرانی نگرش مثبتی نداشته و سطح درگیری ذهنی آنها با این کالاها کمتر است. علت این مسئله را می‌توان در قدرت رقابت‌پذیری کالاهای ایرانی با اقلام مشابه تولید شده در سایر کشورها جست‌وجو کرد. افراد با گشودگی جهانی زیاد از محصولات ایرانی انتظارات بیشتری دارند و چون این انتظارات در حد مطلوبی برآورده نشده، نگرش مثبتی نیز شکل نگرفته است. مصرف‌کننده تنها در صورتی حاضر است محصول ما را بخرد که بتوانیم در مقایسه با رقبا، مزیت رقابتی منحصربه‌فردی را به آنها ارائه دهیم. این مزیت می‌تواند قیمت کمتر، کیفیت برتر، خدمات پس از فروش بیشتر و بهتر و ارائه هر گونه ارزشی باشد که بتواند تمایز ایجاد کند. نتایج به‌دست آمده از فرضیه‌های ۷ و ۸ با نظر سو و کوون (۲۰۰۲) مطابقت دارد.

در فرضیه‌های نهم و دهم، تأثیر حس میهن‌دوستی بر نگرش مصرف‌کننده به مصرف‌کالاهای ایرانی و درگیری ذهنی او با مصرف این کالاها بررسی شده است. تأیید این دو فرضیه می‌تواند به مدیران بازاریابی در تدوین استراتژی‌ها پیشبردی و تبلیغاتی مناسب با تأکید بر این حس و تحریک آن یاری رساند. از دیرباز ایرانیان به کشور خود حس میهن‌دوستی شدیدی داشته‌اند و بدیهی است که بخشی از نگرش مثبت آنها نسبت به مصرف‌کالای ایرانی و درگیری ذهنی با این کالاها از همین حس نشئت بگیرد. ضریب مسیر بالای حس میهن‌دوستی بر درگیری ذهنی، مؤید این نکته است. استراتژی‌های ترفیعی بایستی هوشمندانه و با در نظر گرفتن منحنی عمر محصول، استراتژی‌های ترفیعی سایر رقبا، مزیت نسبی محصول ما و متناسب با بازار هدف انتخاب شود. تأکید صرف بر حس میهن‌دوستی بدون توجه به سایر عوامل تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کننده، راهگشا نخواهد بود. تولید و ارائه محصول به‌صورت انبوه و با طراحی یکسان

برای تمام مصرف‌کنندگان، همان نگرش منسوخ تولیدمحور بدون توجه به نیازهای مصرف‌کننده است. نظر شیمپ و شارما (۱۹۸۷) نیز با نتایج به‌دست آمده برای فرضیه‌های ۹ و ۱۰ هم‌خوانی دارد.

در فرضیه‌های یازدهم و دوازدهم، تأثیر نگرش مصرف‌کننده به مصرف کالاهای ایرانی و درگیری ذهنی او با مصرف این کالاها بر نیت خرید کالاهای ایرانی بررسی شده است. این دو فرضیه تأیید شدند. بدیهی است هنگامی که مصرف‌کننده نگرش مثبتی به کالاهای ایرانی داشته باشد و درگیری ذهنی وی با این کالاها در سطحی باشد که برای توجه به اطلاعات این کالاها برانگیخته شود، این حالت‌های انگیزشی محرک رفتار شده و نیت‌های خرید شکل می‌گیرند. فیشبین (۱۹۷۵) در مدل کنش منطقی خود فرض می‌کند که مصرف‌کنندگان پیامدهای رفتاری جایگزین را آگاهانه و هوشمندانه در نظر می‌گیرند و رفتاری را انتخاب می‌کنند که مطلوب‌ترین پیامد را به‌دنبال داشته باشد. نتیجه فرایند انتخاب منطقی، نیت فرد برای درگیر شدن با رفتار خاص است. نیت‌های رفتاری بهترین پیش‌بینی کننده رفتار واقعی‌اند. یافته‌های مون و مینور (۲۰۰۱) این دو فرضیه را تأیید می‌کنند.

در نهایت، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بود که از آن جمله می‌توان به محدودیت جامعه و نمونه آماری اشاره کرد. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه یزد بود که همه پاسخ‌دهندگان از قشر تحصیل کرده جامعه بودند. از این رو، توصیه می‌شود با توجه به حساسیت و اهمیت موضوع پژوهش، در پژوهش‌های بعدی، سایر شهرها و استان‌ها نیز بررسی شوند. شایان ذکر است که هنوز متغیرهای تأثیرگذار بسیاری در این حوزه وجود دارند و پژوهشگران به آنها توجه نکرده‌اند که از آن جمله می‌توان به مفهوم خودانگاره و انواع خود و تأثیر آنها در انتخاب و خرید کالاهای داخلی اشاره کرد. از این رو، توجه ویژه به این متغیرها را در تحقیقات آتی توصیه می‌کنیم. همچنین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که مدل این پژوهش را در صنایع مختلف آزمون کرده و به‌منظور تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی، نتایج را در اختیار صنعتگران محترم قرار دهند.

منابع

احمدی الوار، زهرا؛ پوراشرف، یاسان‌الله؛ طولابی، زینب (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری (مطالعه موردی: کارکنان و مشتریان بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی شهرستان پل دختر). *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۴(۹)، ۶۸۹-۷۱۶.

بخشی‌زاده، کبری؛ عرب‌زاده، محمدحسن (۱۳۹۲). تأثیر عوامل تعدیل در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ایرانی بر دشمنی به خرید محصولات خارجی. *اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)*، ۲۴ بهمن ۱۳۹۲، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

بخشی‌زاده، کبری؛ خلیلی رودی، مرتضی؛ رضائیان اکبرزاده، سامان (۱۳۹۵). تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آبی پوشاک. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۲۹-۴۶.

بهرامی، مجتبی؛ سیدهاشمی تولون، محمدرضا (۱۳۹۱). بررسی ابعاد ادراک از ریسک صاحبان خودرو از روش پرداخت الکترونیک بهای سوخت. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۴(۴)، ۲۱-۴۰.

- بیات، روح‌الله؛ فرقانی پيله رود، سانیا (۱۳۹۴). تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالاها. *دوفصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱۴)، ۱-۳۲.
- جی. پائول پیترو و جری سی. اولسون (۱۳۹۵). رفتار مصرف‌کننده و استراتژی بازاریابی (ترجمه سید مهدی الحسینی المدرسی، زهرا السادات صانعیان و معبود عباس زاده). تهران: انتشارات نورا.
- حدیدی، احسان؛ حدیدی زواره، عفت؛ دشمن زیاری، اسفندیار (۱۳۹۵). میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی. *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ویژه‌نامه اقتصاد مقاومتی*، ۴ (۱۵)، ۱۶۹-۱۹۱.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- طالبی دلیر، معصومه؛ اکبری، حسین (۱۳۹۲). بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر رسانه. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱ (۱)، ۱۰۵-۱۲۷.
- منصوری، مهدیه؛ کردناییج، اسدالله؛ خداداد حسینی، حمید (۱۳۹۵). تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده بر قصد خرید. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۶ (۴)، ۱۷۱-۱۸۸.
- موسوی، یاسر؛ کاظمی نیا، آزاده (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای خارجی در بازار لوازم‌خانگی شهر اصفهان. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*، ۳۱ تیرماه ۱۳۹۵، دانشگاه تهران.

References

- Ahmadi Alvar, Z., Poursharf, Y. & Tolaby, Z. (2017). The relationships between sales culture and customers' perceived value and performance (the case of employees and customers of banks and financial institutions in Poldokhtar city). *Quarterly Journal of Business Management*, 9(4), 689-716. (in Persian)
- Aldás-Manzano, J., & Lassala Navarrè, C., & Ruiz-Mafè, C. & Sanz-Blas, R. M. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 35-219.
- Assefa, T. T., Meuwissen, M. P.M., Gardebroek, C. & Oude Lansink, A.G.J.M. (2016). Price and Volatility Transmission and Market Power in the German Fresh Pork Supply Chain. *Journal of Agricultural Economics*, 68(3), 861-880.
- Bahrami, M. and Seyed Hashemi Toloon, M. R. (2012). Vehicle owners' risk perception of Gas electronic payment method. *Quarterly Journal of Business Management*, 4(4), 21-40. (in Persian)
- Bakhshizadeh, K. & Arabzadeh, M. H. (2014). The effect of moderating factors on the decision to buy Iranian consumers on the hostility of buying foreign products. *The first international epic political conference (with an approach to Middle Eastern developments) and economic epic (with an approach to management and accounting)*. 13 February 2014, Islamic Azad University of Roodehen. (in Persian)
- Bakhshizadeh, K., Khalili Roody, M. & Rezaian Akbarzadeh, S. (2016). Impact of personality traits and product involvement on clothing impulsive buying. *Quarterly Journal of Business Management*, 8(1), 29-46. (in Persian)

- Bayat, R. & Forghani, Q. (2015). Explaining brand personality and consumer budget with preferences and decision to buy goods. *Journal Management System*, 14, 1-32. (in Persian)
- Carter, L. L. (2009). *Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin, consumer ethnocentrism and animosity*. Thesis (Ph.D.), Old Dominion University, Norfolk, Virginia, United.
- Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Chen, T. Y, Pao, L. C., & Hong, S. C. (2005). Price, brand cues and banking customer value, *International Journal of Marketing*, 23(3), 273-291.
- Davari, A. and Rezasadeh, A. (2013). *Modeling Structural Equations with PLS Software*, Tehran: Jahad University Press. (in Persian)
- Dmitrovic, T. & Vida, I. (2007). An Examination of Cross-border Shopping Behaviour in South-East Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 382-395.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review*, 38 (1), 43-68.
- Goldsmith, R. E., Stith, M., White, D.J. (1989). An empirical study of the relationship between personal values and innovative purchasing behavior. *In the Proceedings of the Annual Conference (pp. 84-88)*. Academy of Marketing Science.
- Hadidi, A., Hadidi Zavar, A., & Doshman Ziari, A. (2016). The tendency of Iranian consumers to consume Iranian goods from the standpoint of resistance economics. *Quarterly Journal of Strategic and Macro Policies, Special Note on Resistance Economics*, 4(15), 169-191. (in Persian)
- Keillor, B., D'Amico, M. and Horton, W. (2001). Global consumer tendencies. *Psychology & Marketing*, 18(1), 1-19.
- Kim, Sh. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.
- Krishnamurthy, P., & Anuradha, S. (2002). Counterfactual Thinking and Advertising Responses. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 650-658.
- Kumar, A., & Grisaffe, D.B. (2004). Effects on extrinsic attributes on perceived quality, customer value and behavioral intentions in b2b settings: a comparison across goods and service industries. *Journal Bus—Bus Mark*, 11 (4), 7-43.
- Kumar, A., Lee H.J. & Kim, Y.K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62, 521-527.
- Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in china: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(May), 45-234.

- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431-443.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E. & Rigopoulou, I. D. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (9), 719-736.
- Maiyaki, A. A. & Mokhtar, S. S. M. (2012). Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian banks: structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1652-1659.
- Mansouri, M., Kurdnajj, A. and Khudadad Hosseini, H. (2016). The Effect of Consumer Values on Intent to Purchase. *Human Resource Management Research*, 6(4), 171-188. (in Persian)
- Moore, D. E. (1989). Creating a Global Constituency for Free Trade. *Vital Speeches*, 56(4), 108-110.
- Mousavi, Y. & Kazeminia, A. (2016). Investigating the Impact of Cultural Values on Consumer Orientation in Consumption of Foreign Goods in the Consumer Market in Isfahan. *International Management and Accounting Conference*. 21 July 2016, Tehran University. (in Persian)
- Moven, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall, New Jersey.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T.T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products – evidence from Vietnam. *Journal of consumer behavior*, 7 (1), 88–100.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 92-103.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), 45-433.
- Pelton, L., Lee, M. Y., Kim, Y. K., Dee, K., & Judith F. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 294-307.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (translated by Seyyed Mehdi Al-Hosseini Al-Modaresi, Zahra Al-Sadat Saneian and Maboud Abbaszadeh). Tehran: Noora Publications. (in Persian)
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (2), 118–131.
- Roberson, R., & Lechner, F. (1985). Modernization, globalization and the problem of culture in world-systems theory. *Theory, Culture & Society*, 2(3), 18-103.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280– 289.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Suh, T & Kwon, I-W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers, *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Talebi Delir, M., & Akbari, H. (2013). Investigating the tendency to use foreign goods and the factors affecting it with emphasis on media. *Quarterly Journal of Communication Research*, 20(1), 105-127. (in Persian)
- Traylor, M. B., & Joseph, W. B. (1984). Measuring Consumer Involvement with Products: Developing a General Scale. *Psychology & Marketing*, 1, 65-77.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. O. (2004). Consumer ethno-centrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391- 400.