

اثرگذاری ادراک مشتریان از محصول بر ارزش‌های فرهنگی حاکم بر بازار

علیرضا حدادیان^{۱*}، آرزو عونی اسبفروشانی^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

^۲ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر هویت ملی بر ارزش درک شده گوشی تلفن همراه داخلی به واسطه تعصب مشتری و ارزیابی محصول درک شده می‌باشد. پژوهش حاضر یک مطالعه‌ی توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد که روایی محتوایی و روایی سازه آن مورد تأیید قرار گرفت. پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد هویت ملی تأثیر معنادار و مثبتی بر روی ارزیابی محصول درک شده، تعصب مشتری و ارزش درک شده محصول دارد. هویت ملی از طریق ارزیابی محصول درک شده و تعصب مشتری بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: هویت ملی، ارزیابی محصول درک شده، تعصب مشتری، ارزش درک شده‌ی محصول، تلفن همراه

* - نویسنده مسئول: Email: a.hadadian@yahoo.com

مقدمه

خرید کالای ایرانی و حمایت از تولید داخل در شرایط اقتصادی که کشور ما در آن به سر می برد یک امر کاملاً عقلانی است که که متأسفانه مورد غفلت واقع شده است و ما شاهد جولان کالاهای وارداتی در بازارهای داخلی هستیم در حالی که کالاهای مشابه داخلی مورد استقبال خریداران قرار نمی‌گیرد و کشور با مشکلاتی همچون بیکاری مواجه می‌گردد. نکته جالب‌تر آن‌که این روزها حتی بسیاری از تولیدات داخلی با نام و نشان کالاهای خارجی در بازار عرضه شده و برخلاف بسیاری از کشورهای جهان که تولید داخلی برای تولید کننده و فروشنده داخلی مایه مباحثات است، جنس ایرانی مایه مباحثات نیست. واقعیت آن است که چه بخواهیم و چه نخواهیم گرایش به سمت مصرف کالاهای خارجی در کشور ما وجود دارد و آثار و عوارض سوء آن در همه جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشور قابل مشاهده است. صنعت گوشی تلفن همراه که مشتریان زیادی در سراسر جهان دارد از این قاعده مستثنی نیست. ما هرروزه شاهد واردات هزاران گوشی در ایران هستیم در حالی که کشور خودمان با مناسب ترین قیمت همین نوع گوشی‌ها را روانه بازار می‌کند. بنابراین لازم است که سازمان‌های داخلی تولید کننده‌ی این گوشی‌ها به دنبال علت فروش نرفتن گوشی‌های خود بگردند و سعی کنند تا مشکلات را رفع نمایند.

در تحقیقات بازاریابی بین الملل درباره‌ی نگرش مصرف کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه‌ی تصمیم گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات^۱ می‌باشد که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند (بتمن^۲، ۱۳۸۷). دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات^۳ است که بیان‌گر انتخاب مصرف کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی قرار دارد. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی و خدمات پس از فروش محصولات داخلی باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود. عواملی مانند مخالفت هنجاری و

1- Rational information processing paradigm

2- Bettman

3- Affective information processing paradigm

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبفروشانی — اثرگذاری ادراک مشتریان از محصول بر ارزش‌های فرهنگی حاکم بر بازار اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی می‌باشند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

هویت ملی

هویت ملی یک پدیده‌ی سیاسی و اجتماعی جدید و ناشی از شکل‌گیری پدیده‌ای به نام ملت است، و با توجه به تعریفی که از دو واژه‌ی هویت و ملت ارائه شده است، روشن شد که هویت همان آگاهی و تعریفی است که یک فرد از خود دارد. از این‌رو، هویت هم شناختن خویش است و هم معرفی و شناسایی خویشتن به دیگران. با توجه به همین نکته است که برخی از نویسندگان مانند الکساندر ونت^۱ (۱۹۹۵)، از محققان روابط بین الملل، به چهار نوع هویت فردی، نقشی، نوعی و هویت ملی قائلند. اما به نظر می‌رسد بهترین تعریف، تقسیم‌بندی سه‌گانه‌ای است که هویت را به هویت فردی، هویت اجتماعی و هویت ملی تقسیم می‌کند. در هویت فردی، فرد خود را با نشانه‌ها و معیاهای شخصی و محیط کوچکی همچون خانواده، معرفی می‌کند. اما هویت اجتماعی از تنوع بیشتری برخوردار بوده و شامل لایه‌های متعدد و گونه‌های متفاوت می‌گردد، نظیر هویت نژادی، هویت قومی، هویت شغلی - حرفه‌ای و یا هویت مذهبی که همگی جنبه‌های گوناگون و مختلف هویت اجتماعی هستند. در سطح بعدی و بالاتر، هویت ملی مطرح است که برخلاف هویت اجتماعی، یکسان و منحصر به فرد بوده و در بالاترین سطح قرار دارد و در نتیجه هیچ کس بیش از یک هویت ملی ندارد (معصومی، ۱۳۸۷).

«هویت ملی و قومی از انواع هویت جمعی هستند و به معنای احساس همبستگی بزرگ ملی و قومی و آگاهی از آن و احساس و وفاداری به آن و فداکاری در راه آن است». ظاهر این تعریف عدم تفکیک بین هویت ملی و هویت قومی است، در حالی که هویت ملی در بالاترین سطح طبقه بندی هویت قرار داشته و هویت‌های دیگر نمی‌توانند در برابر آن قرار بگیرند. چون هویت ملی، جمع هویت‌های فردی و اجتماعی در محیط

1- Aleksandervont

کلان ملی است و مقصود از محیط ملی هم چارچوب سرزمینی دولت مدرن است که به افراد ساکن این حوزه‌ی جغرافیایی هویت خاصی می‌بخشد. با توجه به ابعاد هویت ملی که توسط کلیور و دیگران (۱۹۹۶) مطرح شده است هویت ملی سه بعد را در نظر می‌گیرد. میراث ملی که شامل اشکال و رویدادهای تاریخی است. سیستم باورها که اندازه‌ی باور فرد را در حالت مذهبی بیان می‌کند و همگرایی فرهنگی که بعد حس یکتایی فرهنگی را نشان می‌دهد. هویت ملی اندازه‌ای است که مشتری به ارزش‌های کشورش وفادار می‌ماند (هندرسون و دیگران^۱، ۲۰۱۳؛ انی^۲، ۲۰۰۸).

ارزیابی محصول درک شده

ارزیابی محصول درک شده قضاوت عقلایی مشتری از جنبه‌ی فیزیکی محصول است. ارزیابی درک شده از محصول براساس دو ویژگی درونی و بیرونی است. ویژگی درونی مثل طراحی و دیگر ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های بیرونی مثل قیمت، برند و ضمانت است (احمد و دآستوس، ۲۰۰۸؛ شارما، ۲۰۱۱). طراحی محصول، عبارت است از شکل ظاهری محصول شامل ابعاد، ضخامت، رنگ و قیمت، عبارت است چیزی که از دست می‌دهیم و در قبال آن محصول را به دست می‌آوریم. برند^۳، یک عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده‌ی خدمات یا فروشنده‌ی محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. ضمانت، همان خدمات پس از فروش است که توسط تولید کننده ارائه می‌شود.

برآیند افزایش درجه ارزیابی محصولات داخلی و کاهش درجه ارزیابی محصولات خارجی ممکن است به ارزیابی بهتر محصولات داخلی نسبت به مشابه خارجی منجر شود. این موضوع در کشورهای توسعه یافته که مصرف کنندگان تمایل بیشتری به ارزیابی بهتر محصولات داخلی کشور خود نسبت به محصولات مشابه خارجی دارند پراحتی قابل مشاهده است. در مطالعه‌ی جاری ارزیابی محصول درک شده ناشی از

1- Henderson et all

2- Anee

3- Brand

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبفروشانی — اثرگذاری ادراک مشتریان از محصول بر ارزش‌های فرهنگی حاکم بر بازار دو عنصر کیفیت درک شده و قیمت درک شده است. کیفیت درک شده به ارزیابی مشتری از برتری محصول یا برتری و عالی بودن بر می‌گردد (زتیما، ۱۹۹۸). از طرف دیگر قیمت درک شده آن چیزی است که پرداخت می‌کنیم تا یک محصول را به دست بیاوریم (زتیما، ۱۹۹۸).

تعصب مشتری

این اصطلاح (تعصب مشتری) از یک جنبه‌ی کلی تعصب ناشی می‌شود که بوسیله‌ی سامنر^۱ (۱۹۰۶) بیان شده است. او بیان کرد که این جنبه به عنوان یک دیدگاه که در آن فرد گروه خود را مرکز قرار می‌دهد و چیزهای دیگر را با آن می‌سنجد می‌توان در نظر گرفت. تعصب فقط نسبت به قبیله و ملیت نیست بلکه جنبه‌های زیادی را شامل می‌شود مانند غرور خانوادگی، قضاوت مذهبی، استان گرایی یا تعصب به استان و ایالت و ... (شارمپ و دیگران، ۱۹۹۵).

تعصب مشتری روی پاسخگویی و اخلاقیات خرید محصولات ساخت خارج و وفاداری مشتری به تولید محصول ساخت کشور خود تمرکز می‌کند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). هندلستون (۱۹۹۵) این تعریف را اضافه می‌کند که تعصب روی واردات محصولات تمرکز می‌کند نه فقط بخاطر این که این محصولات غیرمیهنی هستند بلکه بخاطر اقتصاد کشور و پیامدهایی که این واردات روی بیکاری کشور مخصوصاً در بخش صنعت دارد. در عوض گرایش مشتری به تشخیص بین محصولات کشور خود و محصولات ساخت خارج و اجتناب کردن از خرید محصولات خارجی بخاطر دلایل ملیت گرایی نیز تعصب تعریف شده است (شانکارهامش، ۲۰۰۶). این جنبه از ترس مضر که روی واردات اثر می‌گذارد و ممکن است باعث موفقیت اقتصادی جامعه یا افراد یک جامعه بشود ناشی می‌شود. این ترس باعث می‌شود از خرید محصولات وارداتی دور شوند و روی اعضای جامعه اثر می‌گذارد تا واردات را آسان تر رد کنند (شارما و دیگران، ۱۹۹۵). تحقیقات نشان می‌دهد تعصب مشتریان ایرانی نسبت به محصولات ساخت داخل پایین است (باهایی و پیسانی^۲، ۲۰۰۹). اندازه‌گیری تعصب مشتری به وسیله مقیاسی که شیمپ و شارما

1- Samner

2- Bahae and Pisanee

(۱۹۸۷) ایجاد کرده‌اند و شامل ۷ آیت‌م است امکان پذیر شده است.

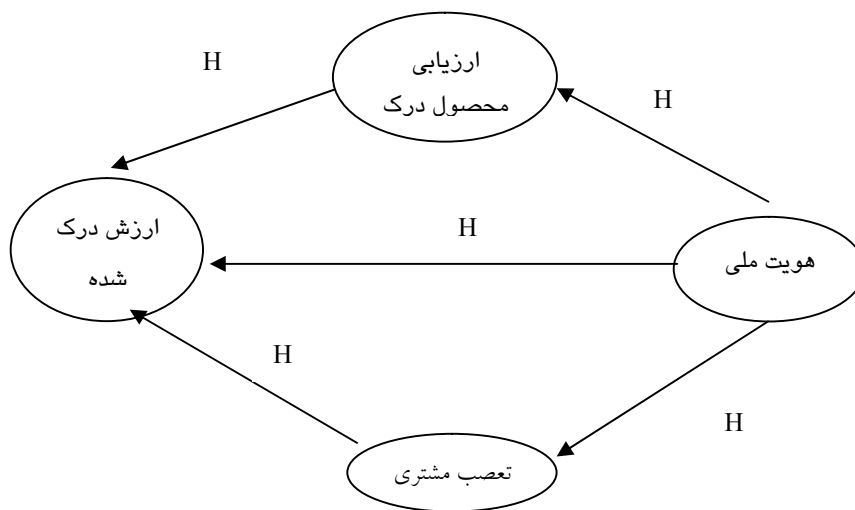
ارزش درک شده

مفهوم ارزش درک شده از زمان تعریف موضوع کسب و کار در دهه ۱۹۹۰ پدیدار گشت و با تحقیقات گسترده علاقه-مند به این موضوع، تا قرن حاضر یعنی قرن ۲۱ ادامه یافته است. سازمان علمی بازاریابی^۱ تعریف ارزش درک شده را در لیست اولویت‌های تحقیقاتی خود قرار داده است. این گستردگی‌های مطالعاتی نمایان‌گر این مطلب است که علاقه زیادی درباره پدیده خلق ارزش میان محققین بازاریابی چه در فضای دانشگاهی و چه در فضای صنعتی، ایجاد شده است. سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای در حال پی بردن به این موضوع هستند که ارزش درک شده یک عامل کلیدی در مدیریت راهبردی می‌باشد. به علاوه سالتر^۲ (۱۹۹۷) بیان کرده است که خلق ارزش برای مشتریان باید دلیلی برای موجودیت سازمان و موفقیت آن باشد. همان‌طور که این عبارت بیان می‌کند، خلق ارزش برای مشتریان تبدیل به الزامی راهبردی در ساخت و حفظ یک مزیت رقابتی شده است. این موضوع آشکار شده است که وفاداری و سودآوری به شدت وابسته به ارزش‌هایی است که برای مشتریان خلق می‌شود و مفهوم ارزش مشتری تبدیل به موضوعی اساسی برای پرداختن به آن در هر فعالیت بازاریابی گشته است (فرنالو بوگیلو^۳، ۲۰۰۷). امروزه عامل ارزش درک شده برای محققین بازاریابی به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارها شناخته شده است. از نقطه نظر مدیریتی ارزش درک شده با راهبردهای بازاریابی هم چون بخش بندی بازار، تمایز محصول و سیاست‌های موقعیت سازی در ارتباط بوده و در واقع کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد. مفهوم ارزش مشتری در توسعه دو بعدی اساسی رفتار مشتری تکامل یافته است. یکی بعد اقتصادی نظیر قیمت درک شده و دیگری بعد روان شناسی هم چون وجوه احساسی یا شناختی (گالارزا و سوراب^۴، ۲۰۰۶).

-
- 1- Marketing science institute
 - 2- Salter
 - 3- Fernaldobogillio
 - 4- Gallarzaa, Saurab

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبغروشانى — اثرگذارى ادراك مشتريان از محصول بر ارزش‌هاى فرهنگى حاكم بر بازار در اين مطالعه ارزش درك شده از دو جنبه ارزش احساسى و ارزش اجتماعى تشكيل شده است. از دید گاه مشتری، ارزش درك شده‌ی یک محصول بعنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول تعريف می‌شود. زتيمال (۱۹۹۸) پیشنهاد کرده است که ارزش می‌تواند به وسیله‌ی مطلوبیت وظیفه‌ای و مطلوبیت غير وظیفه‌ای شکل بگیرد. مطلوبیت وظیفه‌ای با نیازهای ملموس مثل کیفیت و قیمت مرتبط است در حالی که مطلوبیت غير وظیفه‌ای به جنبه‌ی ناملموس مثل اعتبار و ارزش‌های احساسی و اجتماعى بر می‌گردد. در مورد گوشى تلفن همراه، مطلوبیت وظیفه‌ای در اصطلاح ارزیابی محصولات فیزیکی و مطلوبیت غير وظیفه‌ای ساختار ارزش غير فیزیکی درك شده در نظر گرفته شده است (سوموگی و همکاران^۱، ۲۰۱۱).

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

پیشینه تحقیق

لی، تی نگون و وان نگون (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی "هویت ملی و ارزش دریافت شده‌ی محصولات خارجی نسبت به برندهای ملی در میان مشتریان

1- Somogey

نوشیدنی در ویتنام" پرداخته‌اند. نتیجه‌ی این تحقیق نشان داد هویت ملی اثر مثبتی بر روی ارزیابی محصول درک شده و تعصب مشتری می‌گذارد. ارزش‌های احساسی و اجتماعی انگیزه‌ی مهمی برای مصرف نوشیدنی محلی است.

اردوغان و یوزکورت^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی "تأثیر گرایش متعصبانه‌ی مشتری نسبت به محصولات خارجی و مقایسه آن با محصولات داخلی" پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که افراد با تعصب ملی گرایانه‌ی کمتر محصولات خارجی را بیشتر مطلوب دانند و افراد با تعصب ملی زیاد محصولات داخلی را بیشتر مطلوب می‌دانند.

راوواس، راجدران و وهرر^۲ (۱۹۹۵) در پژوهشی به بررسی "تأثیر جهانی بودن و ملیت‌گرایی بر ارزیابی مشتری از محصولات داخلی و خارجی" پرداخته‌اند. نتایج تفاوت زیادی را که در مورد کیفیت درک شده محصولات در میان سطوح پایین، میانی و بالای هر گروه داشت را آشکار کرد. هم‌چنین نشان می‌دهد که مشتریان با ملیت‌گرایی بالا کیفیت محصولات داخلی خود را بیشتر از نوع خارجی آن می‌دانستند. چیرانی و فردصبوری (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی "مقایسه‌ی قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در استان گیلان" پرداخته‌اند نتیجه این تحقیق نشان داد که مشتریان لوازم خانگی بیشتر به مارک‌های سامسونگ، سونی و ال‌جی تمایل نشان می‌دهند.

ارجمندی نژاد (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی "نقش واسط عرق ملی و قصد خرید نسبت به مصرف کالای وارداتی محصول" پرداخته است. نتیجه‌ی این تحقیق نشان داد که میانگین عرق ملی زنان به طور معناداری متفاوت‌تر مردان است. متغیرهای جمعیت‌شناختی از تأثیر مثبتی بر عرق ملی برخوردارند، اما تأثیر آن‌ها بر عرق ملی معنی‌دار نیست.

1- Ardoghan and Yozkuret
2- Rawwas and Rajendran and Wuehrer

فرضيات پژوهش

فرضيات اصلى

- فرضيه ۱: هويت مى بر ارزشيابى محصول درك شده اثر مثبت و معنى دار دارد.
- فرضيه ۲: هويت مى بر تعصب مشتري اثر مثبت و معنى دار دارد.
- فرضيه ۳: ارزشيابى محصول درك شده بر ارزش درك شده محصول اثر مثبت و معنى دار دارد.

- فرضيه ۴: تعصب مشتري بر ارزش درك شده محصول اثر مثبت و معنى دار دارد.
- فرضيه ۵: هويت مى بر ارزش درك شده محصول اثر مثبت و معنى دار دارد.

فرضيات فرعى

- فرضيه ۶: هويت مى به واسطه تعصب مشتري بر ارزش درك شده محصول اثر مثبت و معنى دار دارد.
- فرضيه ۷: هويت مى به واسطه ارزشيابى محصول درك شده بر ارزش درك شده محصول اثر مثبت و معنى دار دارد.

مقياس‌هاى سنجش

براي سنجش متغيرهاى تحقيق از شاخص‌هاى استاندارد استفاده شده است. براي اندازه گيرى هويت مى كه شامل سه بعد ميراث مى، سيستم باورها و تجانس فرهنگى است از ۹ سوال؛ ارزشيابى محصول درك شده كه شامل دو بعد كيفيت درك شده و قيمت درك شده مى‌باشد از ۵ سوال؛ تعصب مشتري شامل ۴ سوال و ارزش درك شده كه شامل دو بعد ارزش‌هاى احساسى و ارزش‌هاى اجتماعى است ۵ سوال مى‌باشد كه همه اين سوالات از پرسشنامه لى، تى نگوئن و وان نگوئن (۲۰۱۳) استخراج شده است. در اين تحقيق داده‌ها از طريق پرسشنامه با طيف پنج تايى از طيف كاملا موافقم و كاملا مخالفم جمع‌آورى شده است. از آن جايى كه از پرسشنامه استاندارد براي سنجش متغيرها استفاده شد، ابتدا، شاخص‌هاى مورد نظر ترجمه و سپس، با نظر اساتيد و صاحب‌نظران محترم اصلاح شد. سپس براي بررسى اعتبار محتوايى، پرسشنامه‌هاى بين خبرگان كه در آن درباره سودمند بودن يا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغيرها و هدف هر متغير پرسشده شده بود، توزيع گرديد.

پرسشنامه‌ها جمع‌آوری گردید و تغییرات لازم در آن داده شد. روایی سازه پرسشنامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد که نتایج آن در جدول ۱ نمایش داده شده است. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به روش توصیفی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بالفعل گوشی تلفن همراه در شهر مشهد می‌باشند که دارای حداقل یک گوشی می‌باشند. نمونه آماری این مطالعه شامل ۳۸۵ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. برای نمونه‌گیری اولیه ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ آن بررسی شد که نشان دهنده پایایی خوب پرسشنامه بوده است. سپس با استفاده از فرمول کوکران ۴۱۰ پرسشنامه توزیع شد که ۳۹۰ پرسشنامه به دست محقق رسید و از آن تعداد ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده بود. سپس برای تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد.

فرمول حجم کوکران به شرح زیر می باشد:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p q}{d^2} = \frac{(1.96)^2 0.5 .05}{(0.05)^2} = 384$$

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای ابعاد متغیرها

معناداری	وزن رگرسیونی	چولگی	کشیدگی	بعد	نام متغیر
۰/۰۰۱	۰/۶۷۵	۰/۷۴۹	-۰/۱۳۵	میراث فرهنگی	هویت ملی
۰/۰۰۱	۰/۷۲۱	۰/۲۲۶	-۰/۱۹۶	سیستم باورها	
۰/۰۰۱	۰/۵۸۰	-۰/۴۱۱	-۰/۳۵۶	تجانس فرهنگی	
۰/۰۰۱	۰/۷۵۹	-۰/۱۶۰	-۰/۳۰۸	ارزش احساسی	ارزش درک شده
۰/۰۰۱	۰/۵۰۲	۱/۶۲۶	۴/۲۲۸	ارزش اجتماعی	ارزیابی محصول درک شده
۰/۰۰۱	۰/۹۰۷	۰/۶۸۶	۰/۱۹۱	کیفیت درک شده	
۰/۰۰۱	۰/۷۷۰	۱/۰۳۴	۱/۶۱۸	قیمت درک شده	

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	بعد	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها
هویت ملی	میراث فرهنگی	۰/۷۰۱	۰/۸۲۱
	سیستم باورها	۰/۸۰۳	
	تجانس فرهنگی	۰/۷۱۲	
تعصب مشتری	-		۰/۸۹۶
ارزش درک شده	ارزش احساسی	۰/۷۰۸	۰/۷۵۴
	ارزش اجتماعی	۰/۸۷۶	
ارزیابی محصول درک شده	کیفیت درک شده	۰/۸۹۹	۰/۸۲۱
	قیمت درک شده	۰/۸۸۴	

تحلیل داده‌ها

در این بخش ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده و سپس به آزمون فرضیه‌ها و ترسیم دیاگرام تحلیل مسیر پرداخته شده است.

توصیف نمونه

براساس اطلاعات گردآوری شده ۵۲/۲ درصد از افراد مورد مطالعه را مردان و ۴۷/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. گروه سنی ۳۰-۲۱ سال بیشترین میزان فراوانی را با ۶۱ درصد و گروه سنی ۵۰ سال با ۲/۴ درصد به بالا کمترین میزان فراوانی را در این نمونه‌گیری به خود اختصاص دادند. از نظر مدرک تحصیلی بیشترین میزان فراوانی ۴۰/۳ درصد بود که متعلق به افراد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر و کمترین فراوانی مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم با ۱۸/۲ درصد می‌باشد. از نظر درآمد افراد دارای درآمد کمتر از ۴۰۰ هزار تومان در ماه با ۴۳/۱ درصد بیشترین فراوانی و افراد با درآمد ۸۰۰ هزار تا یک میلیون دارای فراوانی ۱۲/۷ درصد می‌باشند.

آزمون فرضیه

فرضیه اول: هویت ملی بر ارزیابی درک شده از محصول گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت دارد.

بررسی ضریب اثر هویت ملی بر ارزیابی درک شده از محصول گوشی تلفن همراه، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۸۷ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۰۵۶ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی هویت ملی بر ارزیابی درک شده از محصول گوشی تلفن همراه داخلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. جدول ۴-۱۱ نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر هویت ملی بر ارزیابی محصول درک شده

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	هویت ملی ← ارزیابی درک شده محصول	۰/۸۷	۰/۰۰۰	۵/۰۵۶	معنادار

فرضیه دوم: هویت ملی بر تعصب مشتری به گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت و معنی دار دارد.

بررسی میزان اثر هویت ملی بر تعصب مشتری به گوشی تلفن همراه داخلی نشان می‌دهد که میزان این اثر برابر با ۰/۸۹ می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۳۳۸ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی هویت ملی بر تعصب مشتری به گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت و معنی دار دارد. جدول ۴-۱۲ نتایج آزمون فرضیه دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۴- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر هویت ملی بر تعصب مشتری

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۲	هویت ملی ← تعصب مشتری	۰/۸۹	۰/۰۰۰	۵/۳۳۸	معنادار

فرضیه سوم: ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده‌ی گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت و معنی دار دارد.

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبفروشانی — اثرگذاری ادراک مشتریان از محصول بر ارزش‌های فرهنگی حاکم بر بازار در بررسی اثرات ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده‌ی گوشی تلفن همراه داخلی، همان‌طور که در جدول ۴-۱۳ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب رگرسیون به میزان (۰/۳۰) برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۲/۳۴۳ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده‌ی گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت معنادار دارد.

جدول ۵- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۳	ارزیابی محصول درک شده ← ارزش درک شده	۰/۳۰	۰/۰۰۰	۲/۳۴۳	معنادار

فرضیه چهارم: تعصب مشتری بر ارزش درک شده‌ی گوشی تلفن همراه داخلی، اثر مثبت معنی‌داری دارد. بر اساس اطلاعات جدول ۴-۱۴ مشخص می‌گردد که ضریب اثر تعصب مشتری بر ارزش درک شده‌ی گوشی تلفن همراه داخلی برابر با ۰/۵۸ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۴/۷۳۹ شده و خارج از بازه $\pm 1/96$ است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی هرچقدر تعصب مشتری بیشتر شود ارزش درک شده از گوشی تلفن همراه داخلی بیشتر می‌شود.

جدول ۶- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تعصب مشتری بر ارزش درک شده

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۴	تعصب مشتری ← ارزش درک شده	۰/۵۸	۰/۰۰۰	۴/۷۳۹	معنادار

فرضیه پنجم: هویت ملی بر ارزش درک شده ی گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت و معنی دار دارد.

همانگونه که در جدول ۴-۱۵ و شکل ۴-۲ مشاهده می‌شود ضریب اثر هویت ملی بر ارزش درک شده ی گوشی تلفن همراه داخلی برابر با ۰/۶۱ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۴/۵۷۹ شده و خارج از بازه $\pm 1/96$ است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی هویت ملی ارزش درک شده از گوشی تلفن همراه داخلی را افزایش می‌دهد.

جدول ۷- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر هویت ملی بر ارزش درک شده

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۵	هویت ملی ارزش درک شده	۰/۶۱	۰/۰۰۰	۴/۵۷۹	معنادار

فرضیه ششم: هویت ملی به واسطه تعصب مشتری بر ارزش درک شده گوشی تلفن همراه داخلی اثر مثبت و معنادار دارد.

این فرضیه به بررسی نقش میانجی‌گری تعصب مشتری بین متغیر مستقل (هویت ملی) و وابسته (ارزش درک شده) تحقیق پرداخته است. برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، از آزمون بارون و کنی استفاده شد که در آن برقراری شروط زیر ضروری است. شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه‌ی معنادار داشته‌باشد. شرط دوم این است که معناداری رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و واسط تأیید شود. شرط سوم نیز تأیید معناداری رابطه‌ی بین متغیر واسط و وابسته می‌باشد. شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی‌گر وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه‌ی بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی‌گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی‌گر کاهش‌یابد (حداقل ۰/۱۰) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی‌گر، جزئی خواهد بود.

همانگونه که در جدول ۴-۱۶ نشان داده شده است نتایج، حاکی از معنی‌داری روابط گفته شده در سه گام نخست می‌باشد. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر تعصب مشتری، بتای استاندارد برای

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبغروشانى — اثرگذارى ادراك مشتريان از محصول بر ارزش‌هاى فرهنگى حاكم بر بازار رابطه‌ى بين هويت ملي و ارزش درك شده از ۰/۳۴۸ به ۰/۲۴۳ کاهش يافته ولى همچنان معنی‌دار باقى مانده است. بنا بر این، نقش متغیر تعصب مشتری، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی ششم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۸- نتایج تحلیل میانجی‌گری تعصب مشتری در رابطه بین هويت ملي و ارزش درك شده

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R ²	Sig
۱	هویت ملي	ارزش درك شده	۰/۳۴۸	۰/۳۴۸	۰/۱۲۱	۰/۰۰۰
۲	هویت ملي	تعصب مشتری	۰/۲۹۷	۰/۲۹۷	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰
۳	تعصب مشتری	ارزش درك شده	۰/۴۲۴	۰/۴۲۴	۰/۱۸۰	۰/۰۰۰
۴	هویت ملي	ارزش درك شده	۰/۲۴۳	۰/۴۸۴	۰/۲۳۴	۰/۰۰۰
	تعصب مشتری		۰/۳۵۲			۰/۰۰۰

فرضیه هفتم: هويت ملي به واسطه ارزیابی محصول درك شده بر ارزش درك شده گوشى تلفن همراه داخلی اثر مثبت و معنادار دارد. این فرضیه به بررسی نقش میانجی‌گری ارزیابی محصول درك شده بین متغیر مستقل (هویت ملي) و وابسته (ارزش درك شده) تحقیق پرداخته است. برای بررسی این فرضیه نیز از آزمون بارون و کنى استفاده شده است. جدول ۴-۱۷ خلاصه نتایج آزمون این فرضیه را نشان می‌دهد.

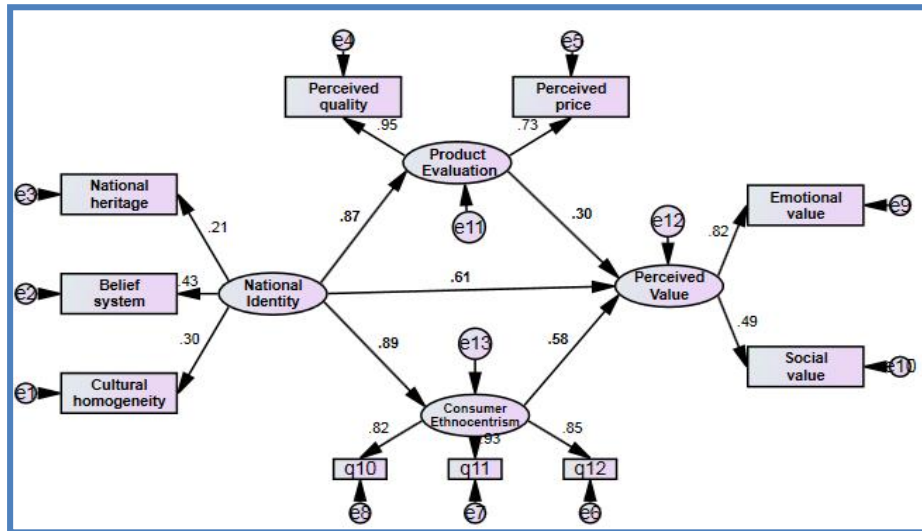
جدول ۹- نتایج تحلیل میانجی‌گری ارزیابی محصول درك شده در رابطه بین هويت ملي و ارزش درك شده

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R ²	Sig
۱	هویت ملي	ارزش درك شده	۰/۳۴۸	۰/۳۴۸	۰/۱۲۱	۰/۰۰۰
۲	هویت ملي	ارزیابی محصول درك شده	۰/۲۸۶	۰/۲۸۶	۰/۰۸۲	۰/۰۰۰
۳	ارزیابی محصول درك شده	ارزش درك شده	۰/۴۵۵	۰/۴۵۵	۰/۲۰۷	۰/۰۰۰
۴	هویت ملي	ارزش درك شده	۰/۲۳۷	۰/۵۰۹	۰/۲۵۹	۰/۰۰۰
	ارزیابی محصول درك شده		۰/۳۸۷			۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول ۴-۱۷ نشان داده شده است روابط سه گام نخست یعنی اثر هويت ملي بر ارزش درك شده، هويت ملي بر ارزیابی محصول درك شده و ارزیابی محصول درك شده بر ارزش درك شده معنادار می‌باشد. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر ارزیابی محصول درك

شده، بتای استاندارد برای رابطه‌ی بین هویت ملی و ارزش درک شده از ۰/۳۴۸ به ۰/۲۳۷ کاهش یافته ولی همچنان معنی‌دار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر ارزیابی محصول درک شده، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی هفتم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

مدل برازش شده تحقیق



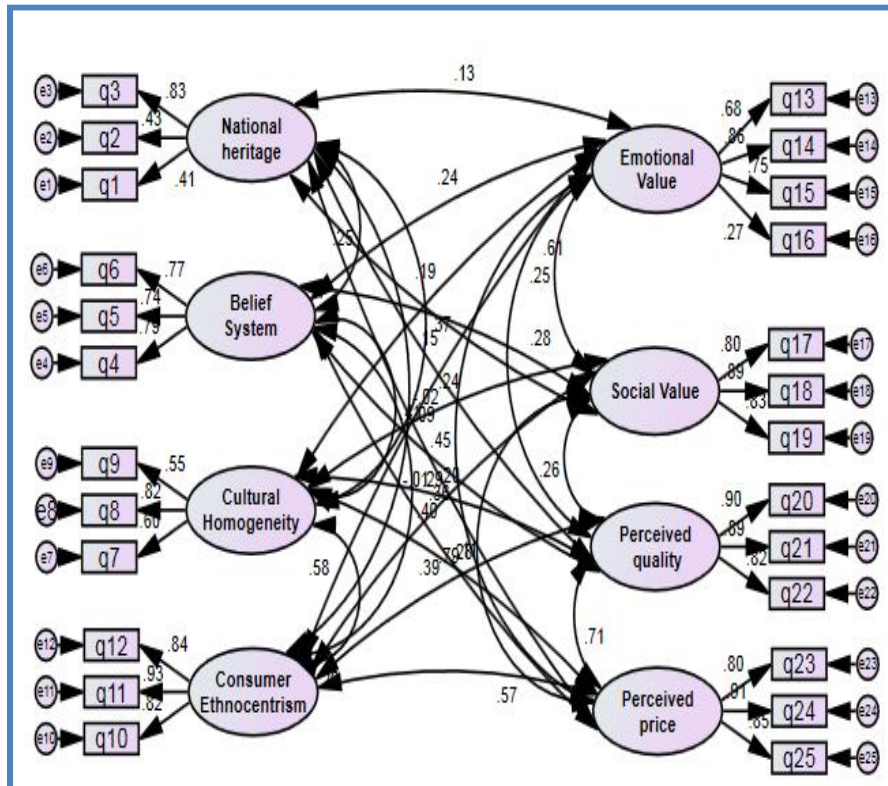
شکل ۲- مدل برازش شده تحقیق

شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

جدول ۱۰- شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

مقدار بدست آمده در مدل واقعی	مقدار مطلوب	نام شاخص
۲۰	-	درجه آزادی (df)
۷۰/۲۵۴	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکور (χ^2)
۰/۰۶۵	غیر معنادار	معناداری χ^2
۲/۳۴	از ۳ کمتر	کای اسکور بهینه شده (χ^2 / df)
۰/۸۷۹	۰/۸ به بالا	نیکی برازش (GFI)
۰/۰۶۸	زیر ۰/۰۹	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۳۳	۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۵	زیر ۰/۰۸	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۷۷۸	بین ۰/۶ تا ۱	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۶۷۹	بین ۰/۶ تا ۱	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

مدل اندازه‌گیرى تحقیق



شکل ۳- مدل اندازه‌گیرى تحقیق

بحث و نتیجه‌گیرى

يکى از عوامل رشد و توسعه‌ی اقتصادى برخوردار بودن از بازار مصرف داخلى براى توليد کنندگان هر کشور است. با اين حال يکى از مسائلى که امروزه در جوامعى مانند ايران مطرح مى‌شود گرانش به مصرف کالای خارجى است. متغيرهاى اقتصادى مانند قيمت و کيفيت تنها عوامل مؤثر بر گرانش مصرف کالای خارجى نيستند، بسيارى از عوامل اجتماعى- فرهنگى نيز بر گرانش به مصرف کالای خارجى اثر گذارند. امروزه افتخار بسيارى از جوامع اين است که از کالاهای خارجى استفاده مى‌کنند زيرا مصرف و خريد کالای خارجى را نوعى امتياز مى‌دانند. در واقع، افراد

برای نشان دادن وجهه و منزلت اجتماعی، به رقابت در خرید و مصرف کالاهای خارجی و برندهای معروف دست می‌زنند (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۲).

نتایج این تحقیق با تحقیقات مشابه داخلی و خارجی که در آن همه یا بعضی از متغیرها مشابه بودند هم خوانی دارد. فرضیه اول، ششم و هفتم با نتایج تحقیقات لی، تی نگن و وان نگون (۲۰۱۳)، اردوغان و یوزکورت (۲۰۰۹)، راووس، راجدران و هرو (۱۹۹۵) همخوانی دارد. فرضیه سوم و چهارم و پنجم مشابه نتیجه‌گیری تحقیق لی، تی نگون و وان نگون می‌باشد.

از بررسی فرضیه اول، دوم و پنجم این نتیجه به دست آمد که هویت ملی بر ارزیابی محصول درک شده، تعصب مشتری و ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی هرچه قدر حس ملی گرایی در افراد افزایش پیدا کند محصولات ساخت داخل را از نظر قیمت و کیفیت بهتر ارزیابی کرده و تعصب آن‌ها نسبت به محصولات ساخت داخل افزایش پیدا می‌کند و ارزش احساسی و اجتماعی آن‌ها هنگام استفاده از این محصولات افزایش پیدا می‌کند.

نتایج حاصل از فرضیات دیگر تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

- ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده محصول اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی هرچه ارزیابی محصول درک شده افزایش یابد ارزش درک شده نیز افزایش پیدا می‌کند.

- تعصب مشتری بر ارزش درک شده محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی هر چه تعصب مشتری به محصولات ساخت داخل افزایش پیدا کند ارزش درک شده نیز افزایش پیدا می‌کند.

در مورد فرضیات فرعی نیز نتایج زیر به دست آمده است:

- هویت ملی به واسطه‌ی تعصب مشتری بر ارزش درک شده محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- هویت ملی به واسطه‌ی ارزیابی محصول درک شده بر ارزش درک شده تأثیر مثبتی دارد.

در راستای نتایج پژوهش انجام شده، پیشنهاداتی قابل ارائه است:

- استفاده از فعالیتهای بازاریابی مناسب برای افزایش فروش گوشی‌های ایرانی

علیرضا حدادیان و آرزو عونی اسبفروشانى — اثرگذارى ادراك مشتريان از محصول بر ارزش‌هاى فرهنگى حاكم بر بازار

– افزايش كيفيت گوشى‌هاى ايرانى از طريق كنترل كيفى خط توليد و مقايسه با نوع خارجى آن

– استفاده از انتقادات و پيشنهادات مصرف كنندگان فعلى اين گوشى‌ها در نهايت به محققان آتى پيشنهاد مى‌شود مدل جارى را مورد گوشى تلفن همراه در ساير شهرهاى ايران انجام دهند تا نتيجه‌گيرى آن در سطح ملي اطلاعات سودمندترى را براى سازندگان گوشى تلفن همراه ايرانى ارائه دهد.

منابع و مأخذ

- ۱- ارجمندى نژاد، ا. (۱۳۸۷). نقش واسط عرق ملي و قصد خريدار نسبت به مصرف كالاي وارداتى. پايان نامه كارشناسى ارشد، دانشگاه فردوسى، مشهد.
- ۲- بتمن، ج. (۱۳۸۷). تئورى انتخاب مشتري. چشم انداز مديریت، ۱(۳)، ۵۸-۹۵.
- ۳- چيرانى، ا؛ فردصبورى، م. (۱۳۹۰). مقايسه قدرتمندى انواع برند داخلى و خارجى از ديده‌گاه مشتريان لوازم خانگى در استان گيلان. مديریت بازرگانى، ۸(۳)، ۱۲-۱۵.
- ۴- طالبى دلير، م؛ اكبرى، حسين. (۱۳۹۲). بررسى گرايش به مصرف كالاهاى خارجى و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه پژوهش‌هاى ارتباطى، ۲۰(۱)، ۱۰۵-۱۲۷.
- ۵- معصومى، م. ه. (۱۳۸۷). هويت ملي يا هويت قومى. مقاله درج شده در

<http://www.ofoghvavin.com>

- 1- Ahmed, S. A. andd'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of Country- of- origin evaluation. *International Marketing Review*, 25(1), 75- 106.
- 2- Bahai, I., Pysani, A.M. (2009). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 277-288.
- 3- Henderson, G. R., Guzman, F., Huff, L. AND Motley, C. M. (2013). The Ians pizza tribe: reconceptualzing cross-cultural research in the digital age. *Journal of Bussiness Research*, 66, 283-287.
- 6- Henderson, J. (1995). On industrial development cities. *Journal of political economy*, 103, 1067-1090.
- 5- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Erffmeyer, R. C. and Babakus, E. (1996). NATID: the development Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Erffeyer, R. C. and Babakus, E. (1996).
- 6- Le, N. ,Nguyen,H. and Nguyen,T.(2013)."National Identity and the Perceived Values of Foreign Products With local brands: the case of local wine in vietname", *asia pacifict journal marketing and logistics*,25(5), 765-783.

- 7- Rawwas, M.Y. A., Rajendran, K. N. and Wuehrer, G. A. (1996). The influence of world mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign product. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- 8- Samner, T.M. (1906). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 177-192.
- 9- Salter, V. (1997). Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 159-180
- 10- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- 11- Sharma, P. (2011). "Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness, *Journal of International Business Studies*, 42(2): 285- 306.
- 12- Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism : a test of antecedents and moderator. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- 13- Shimp, T. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-290
- 14- Somogyi, S., Li, E., Johnson, T., Bruwer, J. and Bastian, S. (2011). The underlying motivation of Chinese wine consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 473-485.
- 15- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and values: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. 52, 2-22.