

Tracing the ethnocentric tendencies of Iranian clothing buyers

Morteza Maddah, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Majid Mohammad Shafiee¹, Associate Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Hossein Rezaei Dolatabadi, Assistant Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 25-12-2021

Accepted: 20-05-2022

Introduction: Over the last three decades, consumer nationalism or consumer ethnicity has been discussed in scientific community, specifically in the consumer behavior arena. Consumer ethnocentrism has a direct and positive effect on the preference of domestic brands, while it does not have a real effect on the actual purchase of domestic brands. The purchasing behavior in a significant part of domestic products is influenced by the phenomenon of ethnicity in consumption. The concept of ethnicity reflects the general tendency of individuals to portray their own groups as the core and refers to the patriotic sentiments and ethical standards of consumers in the preference of domestic products over imported products. Using this concept, individuals compare other social units based on their own groups, reject those with cultural differences, and blindly accept people with cultural similarities in their group. In other words, consumer ethnocentrism is a sociological and economic generalization of ethnocentrism defined as a specific concept in the study of consumer behavior and marketing. A perceived brand value is a consequence of consumer ethnicity, which is defined as the consumer's overall assessment of the benefits of consuming the product based on the perceptions received by the consumer. This evaluation is based on tangible and intangible factors. The tangible factors are price and quality, and the intangible ones are reputation as well as social and emotional needs. National identity is also referred to as an intangible factor affecting perceived value. This effect is strengthened despite the phenomenon of consumer ethnicity and leads to competitive advantage.

Methodology: The aim of this study was to identify the components of consumer ethnicity events that affect the consumption of domestic goods. The research method was a mixed method. First, the theoretical literature was reviewed. Then, interview questions were designed, and the interviews were conducted with experts in the clothing industry. After the interview and the identification of the components, the thematic analysis method and the fuzzy Delphi method were used to prioritize the components and the adequacy of the data. In the following, the items that have been identified according to the qualitative method were examined using the factor analysis method. The main factors were identified using heuristic analysis, and their accuracy was investigated using the confirmatory method. In the qualitative method, the research community consisted of 20 people including experts in the clothing industry. The consumers of this industry were part of the research community which numbered 310 people.

¹. Corresponding Author Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

Results and Discussion: In this study, through in-depth interviews with the academic and executive experts of the Iranian garment industry and through content analysis and fuzzy Delphi technique, the components of consumer's ethnicities in the consumption of domestic goods were identified. After that, the exploratory factor analysis technique was used to classify the variables, and their accuracy was examined by the confirmation method. In this way, 20 in-depth interviews were conducted. During the interviews, as much as possible, an attempt was made to ask the questions in a way that they did not cause the respondent to be biased. It should be noted that after each interview, the researcher reviewed the text of the interview several times and discovered the basic concepts, extracted and coded them. After the themes were identified, the extracted themes were validated using CVR and CVI tests. Fifteen experts helped with this section. Both tests approved of the research indicators. After the identification and prioritization of the dimensions of national identity, exploratory and confirmatory factor analysis methods were used to classify the identification items in terms of the dimensions of consumer ethnicity events. These items were divided into three dimensions, and strategic strategies for developing ethnocentric events in brand consumption were presented.

Conclusion: Consumer ethnicity has been identified as a factor for the growth of the domestic economy and the development of domestic industries. For the growth of ethnicity in consumption, there are also economic, political and social events identified. The most important economic factors include government economic policies, the economic policies of producers and the economic situation of households. Major social factors include the cultural policies of governments, the cultural policies of producers, the cultural factors of the individual, and the influence of groups and others on the choice of individuals. There are the major economic factors of the binding laws of governments and the political conditions that govern the society. Finally, an integrated root-finding framework is designed for domestic consumption. In the field of consumer ethnocentrism factors, it is suggested that clothing designing be done according to the values and principles of the Islamic society and the social factors. By doing this, designers can have a large part of the domestic market. Brands can use the unique capabilities and potentials of social media marketing to achieve their business goals and objectives. Companies can engage with social media by identifying opinion leaders or influencers. Therefore, a high number of followers of these influencers can cause the introduction of a brand or a brand page on social media, which leads to the recognition of the brand on social media and its recommendation to others.

Keywords: Consumer ethnicity, Domestic brand, Clothing industry, Thematic analysis, Factor analysis.

ریشه‌یابی گرایش‌ات قومیت‌گرایانه خریداران پوشاک ایرانی

مرتضی مداح، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
مجید محمدشفیعی^۱، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان،

ایران

حسین رضایی دولت آبادی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان،

اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۳۰

چکیده

از مهم‌ترین مسائل کنونی کشور، شناخت و ریشه‌یابی گرایش‌ات خریداران پوشاک و یافتن راهکارهای ارتقای گرایش‌ات آنها به پوشاک ایرانی است. با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از رفتار مصرف‌کننده ناظر به احساسات وطن‌پرستی و معیارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در ترجیح کالاهای داخلی و اهمیت حمایت از تولید داخل و مصرف کالاهای داخلی است، هدف این پژوهش شناسایی مهمترین پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف برندهای داخلی است. روش پژوهش، ترکیب تحلیل تم (مضمون) و دلفی فازی است. جامعه پژوهش شامل بیست نفر از متخصصان و خبرگان علمی و اجرایی صنایع پوشاک ایران بوده‌اند که به صورت هدفمند انتخاب شده و مورد مصاحبه نیمه ساختاریافته قرار گرفتند. با استفاده از تحلیل مضمون تعداد ۸۱ مضمون استخراج گردید و با شاخص روایی محتوایی توسط خبرگان مورد تایید قرار گرفت. در بخش دوم با استفاده از رویکرد دلفی فازی، تم‌های اکتشافی از طریق انتخاب خبرگان در طی دو مرحله پالایش و برخی از آنها حذف گردید. در نهایت ۶۰ شاخص به عنوان پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده مورد تایید قرار گرفت. در ادامه با استفاده از روش تحلیل عاملی متغیرهای شناسایی شده در قالب سه بعد پیشامدهای سیاسی و اجتماعی و اقتصادی تقسیم شد. در مجموع، در مطالعه حاضر چارچوبی یکپارچه برای ریشه‌یابی گرایش‌ات قومیت‌گرایانه خریداران طراحی شد و مهم‌ترین پیشامدها و عوامل زمینه‌ای مرتبط با قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تبیین شد.

کلمات کلیدی: قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، برند داخلی، صنایع پوشاک، تحلیل تم، تحلیل عاملی.

مقدمه

رفتارهای خرید در بخش قابل توجهی از محصولات داخلی تحت تأثیر پدیده قومیت‌گرایی در مصرف قرار می‌گیرد (دیمیتریویچ^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). قومیت‌گرایی جلوه‌ی تمایل عمومی افراد برای نشان دادن گروه‌های خودی به‌مثابه هسته مرکزی است و ناظر به احساسات وطن‌پرستی و معیارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در ترجیح محصولات داخلی نسبت به محصولات وارداتی است (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸). افراد با این زاویه فکری، سایر واحدهای اجتماعی را بر اساس گروه‌های خودی مقایسه می‌کنند و آن‌هایی که دارای تمایزات فرهنگی باشند را طرد نموده و افراد با تشابهات فرهنگی را کورکورانه در گروهشان می‌پذیرند (شیمپ و شارما^۲، ۱۹۸۷). به عبارت دیگر، قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تعمیم جامعه‌شناسانه و اقتصادی از قومیت‌گرایی است که به‌عنوان یک مفهوم خاص در مطالعات رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی تعریف می‌شود. ویژگی‌های این مفهوم عبارت است از: اول، نتیجه علاقه و نگرانی نسبت به کشور خود و ترس از دست دادن منافع اقتصادی، در نتیجه اثرات مضر واردات، می‌باشد. دوم، شامل تمایل و توجه فراوان به عدم خرید کالای خارجی است. برای مصرف‌کنندگان با قومیت‌گرایی بالا، خرید کالاهای خارجی نه‌تنها یک موضوع اقتصادی بلکه یک موضوع اخلاقی است. این حالت اخلاقی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان کالاهای داخلی را خریداری کنند، حتی اگر کیفیت آن‌ها از کالاهای وارداتی کمتر باشد. برای آن‌ها خرید کالاهای وارداتی امری درست، مناسب، مطلوب و میهن‌پرستانه است و خرید کالاهای خارجی و وارداتی امری خلاف است. لذا قومیت‌گرایی در مصرف‌کننده شامل برتر دانستن محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی است. همچنین می‌توان از آن به‌عنوان نوعی تعهد اخلاقی نسبت به ترجیح و خرید محصولات خارجی یاد کرد (کامبرلند^۳ و همکاران، ۲۰۱۰).

قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر ترجیح برندهای داخلی تأثیر مستقیم و مثبت قوی دارد، درحالی‌که بر روی خرید واقعی برندهای داخلی این تأثیر دیده نمی‌شود (هی و وانگ^۴، ۲۰۱۵؛ کامبرلند و همکاران، ۲۰۱۰؛ ویدا^۵ و همکاران، ۲۰۰۸). ارزش درک شده از برند

1. Dmitrovic

2. Shimp and Sharma

3. Cumberland

4. He and Wang

5. Vida

از پیامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده است که به‌مثابه ارزیابی کلی مصرف‌کننده از منافع حاصل از مصرف محصول بر اساس ادراکات دریافتی مصرف‌کننده تعریف می‌شود. این ارزیابی بر مبنای عوامل مشهود و نامشهود شکل می‌گیرد که در عوامل مشهود از قیمت و کیفیت و در عوامل نامشهود از مواردی همچون شهرت، نیازهای اجتماعی و احساسی یاد می‌شود. از هویت ملی نیز به مصداق عامل نامشهود مؤثر بر ارزش درک شده یاد می‌شود، این اثر با وجود پدیده قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تقویت می‌گردد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳) و باعث کسب مزیت رقابتی می‌شود (شفیعی، ۲۰۲۱). پژوهش‌های قابل توجهی در سال‌های اخیر در این حوزه صورت گرفته است که عمده آن‌ها در مورد کالاهای وارداتی و مبحث کشور تولیدکننده مبدأ بوده است. اما در حوزه مصرف محصولات داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی پژوهش‌های اندکی انجام شده است (مداح و محمدشفیعی، ۲۰۲۱). ضمن اینکه در پژوهش فعلی، تمرکز اصلی بر ریشه‌یابی گرایش‌های خریداران پوشاک ایرانی با بررسی پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده است. البته استفاده از روش تحلیل مضمون جهت بررسی پیامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده با تمرکز بر صنعت پوشاک نیز از نوآوری‌های این پژوهش می‌باشد که در پژوهش‌های پیشین به چشم نمی‌خورد. بنابراین، مسئله این پژوهش، شناخت چگونگی شکل‌گیری ریشه‌های گرایش‌های خریداران پوشاک ایرانی است. اما مسئله بعدی پژوهش نحوه اثرگذاری عوامل تعیین‌کننده و پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف کالای‌های داخل با تمرکز بر صنعت پوشاک کشور می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قومیت‌گرایی مصرف‌کننده. قومیت‌گرایی نه تنها یک مفهوم اساسی در جامعه‌شناسی بلکه در سایر حوزه‌های مرتبط با علوم اجتماعی است. قومیت‌گرایی نوعی احساس برتری گروه ملی خود است که دارای اثرات قابل تعمیم به اقدامات اقتصادی است. بدین صورت که در افراد با درجات بالای قومیت‌گرایی در تعهد به خرید محصولات داخلی و تحریم محصولات خارجی بیان می‌شود. هرچند قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به طور کلی خرید محصولات داخلی و رد محصولات خارجی را پیش‌بینی می‌کند، اما پیامدهای بازاریابی آن احتمالاً متناسب با وضعیت توسعه اقتصادی کشورها متفاوت است. به

^۱. Le

طور خاص، مصرف‌کنندگان در اقتصادهای توسعه یافته تمایل دارند محصولات داخلی را بیش از حد ارزیابی کنند و محصولات وارداتی را دست کم بگیرند (Ma^۱ و همکاران، ۲۰۲۰، مداح و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات و پژوهش‌های مختلفی این مفهوم را مورد توجه قرار داده‌اند؛ زیرا قومیت‌گرایی دارای تاثیرات بالقوه جانبی در روابط مثبت بین گروه‌هاست و بسیار فراگیر است. در برخی مواقع، قومیت‌گرایی می‌تواند منجر به تبعیض و خصومت نسبت به گروه غیرخودی شود، و یا می‌تواند موجب تسلط بر دیگر گروه‌ها شود و یا حتی می‌تواند آتش جنگ و تعارض را شعله‌ور نماید (بیزومیک و داکیت^۲، ۲۰۱۲). در بررسی تعاریف قومیت‌گرایی شش جنبه خاص از آن پیشنهاد می‌شود که منعکس کننده این دیدگاه است که گروه‌های خودی فرد در مرکزیت توجه قرار دارند. این شش جنبه عبارت‌اند از:

اولویت: به معنی تمایل و ترجیح دادن یک گروه خودی و اعضای آن‌ها بیش از گروه‌های دیگر و اعضایشان می‌باشد. در این عبارت فرض می‌شود که افراد علاقمند به گروه‌های خودی هستند تا گروه‌های غیرخودی؛ اما ضرورتاً به معنای برتری گروه‌های خودی نسبت به گروه‌های غیرخودی نیست.

برتری: با توجه به تعاریف قومیت‌گرایی، به نظر می‌رسد که در برتری، بیشترین تأکید بر روی جنبه‌های قومیت‌گرایی است. این جنبه شامل این اعتقاد می‌شود که گروه خودی یک فرد از لحاظ مواردی همچون اخلاق، تاریخ، جایگاه اجتماعی و اقتصادی و غیره از سایر گروه‌ها برتر است.

همگنی: جنبه همگنی قومیت‌گرایی شامل تمایل به حفظ همگن بودن گروه خودی فرد و رد گروه غیرخودی است. خوداهمیتی گروه که در اینجا بیان می‌شود به این معنی است که فرد باید اول و یا حتی به‌طور انحصاری با اعضای گروه خودی مرتبط باشد، درحالی‌که با اعضای گروه غیرخودی دارای فاصله و یا حتی اجتناب است.

بهره‌کشی: جنبه بهره‌کشی قومیت‌گرایی، خودمحور بودن گروه‌های قومیتی را از طریق اعتقاد به اینکه علاقه به گروه‌های خودی یکی از مهم‌ترین اهداف است، بیان می‌کند. به نظر می‌رسد که بهره‌کشی به‌عنوان یک «گرایش مکرر و شاید همه‌جانبه اعضای یک گروه خودی برای سوء استفاده از اعضای گروه‌های دیگر» نمایان شود. بهره‌کشی

^۱. Ma

^۲. Bizumic & Duckitt

ممکن است با بی‌تفاوتی نسبت به گروه‌های غیرخودی و یا حتی تمایلات آن‌ها همراه باشد.

انسجام گروهی: انسجام گروهی شامل این دیدگاه است که سطح بالایی از ادغام، اتحاد و همکاری باید در گروه قومیتی فرد نفوذ کند و نیازهای گروهی بر نیازهای فردی ارجحیت می‌یابد.

تعلق: این جنبه قومیت‌گرایی نشان‌دهنده وفاداری قوی و بی‌قید و شرط و تعهد و وابستگی به گروه خودی قومیتی فرد است. این تعهد قوی توسط این دیدگاه ایجاد شده است که عضو گروه از اهمیت اساسی برای اعضای گروه برخوردار است. بنابراین، آن‌ها باید حمایت کورکورانه و کاملی از اقدامات گروه را ارائه دهند و حتی آماده باشند که زندگی خود را برای آن قربانی کنند (بیزومیک و داکیت، ۲۰۱۲).

لذا قومیت‌گرایی مصرف‌کننده را می‌توان ویژگی شخصیتی توصیف کرد که اگر تعیین‌کننده نباشد، اولویت مصرف‌کننده نسبت به مصرف محصولات خارجی خواهد بود (شیفمن و کانوک^۱، ۲۰۰۴). به همین ترتیب، قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، می‌تواند به‌عنوان مانعی برای تلاش‌های بازاریابی بین‌الملل عمل کند (هاملین^۲ و همکاران، ۲۰۱۱؛ جان و بردی^۳، ۲۰۱۱؛ بی^۴ و همکاران، ۲۰۱۱؛ تانگ و لی^۵، ۲۰۱۳). به لحاظ عملکردی قومیت‌گرایی مصرف‌کننده سه چیز را برای فرد به همراه دارد. اول، یک حس هویتی در فرد ایجاد می‌کند. دوم، ایجاد کننده احساس تعلق در فرد است. سوم، این تضمین را می‌دهد که افراد رفتار خریدی را که در گروهی قابل قبول یا غیرقابل قبول باشد، درک کنند (مکانیازا و تویت^۶، ۲۰۱۶).

پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

در پاسخ به این پرسش که چرا و تحت چه شرایطی قومیت‌گرایی مصرف‌کننده رخ می‌دهد، باید پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گیرند که در این بررسی تا کنون در پیشینه عوامل متعددی شناسایی شده است. عمده‌ترین عوامل

1. Schiffman & Kanuk

2. Hamelin

3. John & Brady

4. Bi

5. Tong and Li

6. Makanyeza & Toit

پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مبانی نظری را می‌توان شامل پیشامدهای اجتماعی، پیشامدهای اقتصادی و پیشامدهای سیاسی دانست که در ادامه بررسی می‌شوند.

پیشامدهای اجتماعی. عمده‌ترین پیشامدهای اجتماعی که در مبانی نظری و پیشینه پژوهش قومیت‌گرایی مصرف‌کننده مورد شناسایی قرار گرفتند، عبارت‌اند از: نگرش باز فرهنگی، که به معنای تعامل با دیگر فرهنگ‌ها و مصنوعات فرهنگی آن‌ها می‌باشد. افراد تجربه‌های متفاوتی نسبت به ارزش‌ها و مواجهه با فرهنگ‌های دیگر دارند. معیار بعدی، ذهنیت جهانی است. مفهوم ذهنیت جهانی داشتن با نگرش باز فرهنگی متفاوت است. درحالی‌که نگرش باز فرهنگی به فرصت‌هایی برای تعامل با فرهنگ‌های غیر از خود اشاره می‌کند، جهان‌گرایی به داشتن دیدگاه جهانی به مسائل بشری اشاره دارد. بنابراین، این احتمال وجود دارد که یک فرد، جهان‌گرا باشد بدون اینکه با فرهنگ‌های دیگر تعامل داشته باشد (شانکارماش^۱، ۲۰۰۶). میهن‌پرستی به معنای عشق و تعهد فرد به کشورش است. میهن‌پرستی نه تنها به قومیت‌گرایی مربوط می‌شود، بلکه به‌عنوان مکانیسم دفاعی برای گروه نیز در نظر گرفته می‌شود. معیار بعدی اصولگرایی است. افراد اصولگرا گرایش به احترام به سنت‌ها و نهادهای اجتماعی را دارند که در طول زمان ثابت مانده و به تدریج تغییر می‌کنند. اصولگرایی شامل اعتقادات مذهبی، جهت‌گرایی بنیادی، اصرار بر قوانین سختگیرانه و مجازات برای تخطی از آن، سنت‌گرایی و تمایلات قومیتی می‌شود (شارما و همکاران، ۱۹۹۵). جمع‌گرایی-فردگرایی؛ افرادی که افکار جمع‌گرایانه دارند به مورد گروه بزرگ و جامعه فکر می‌کنند و به منافع جمع اهمیت می‌دهند (شانکارماش، ۲۰۰۶). برخلاف آن، فرد با گرایشات فرگرایانه تمایل دارند تا اهداف خود را ارجح بر اهداف جامعه و گروه بپندارند. فردگراها به منافع افراد به تنهایی توجه دارند. یکی از جنبه‌های ضروری قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، بعد درک اخلاقی آن است. به این معنا که مصرف‌کنندگان قومیت‌گرا، خرید محصولات خارجی را به این دلیل اخلاقی که باعث نابودی اشتغال و تحمیل شرایط سخت به کارگران بومی با توجه به رقابت بین‌المللی می‌شود، نادرست می‌دانند. بنابراین مصرف محصولات داخلی به‌عنوان یک رفتار کمکی به حساب می‌آید. بنابراین، این برتری دانستن به علت

^۱. Shankarmahesh

درک تهدید برای کارگران و صنایع بومی می‌باشد. آخرین مورد تعصب مذهبی است. تعصب مذهبی به‌عنوان ویژگی شخصیتی می‌باشد که جهان را به‌صورت سیاه و سفید می‌بیند. بنابراین مصرف‌کنندگانی که تعصب مذهبی کمتری دارند تمایل بیشتری به محصولات خارجی دارند.

پیشامدهای اقتصادی. از لحاظ ارتباط بین قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و عوامل اقتصادی، پژوهش‌هایی که مقادیر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده را بین اقتصادهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه مقایسه می‌کنند، نتایج متفاوتی را نشان می‌دهد، برخی مطالعات مقادیر بالای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده را در اقتصادهای پیشرفته نشان می‌دهند و برخی نیز مقادیر بالا را در اقتصادهای در حال توسعه نشان می‌دهند (تسای^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال، مطالعات متعددی نشان می‌دهد که عامل اقتصادی به‌عنوان مهمترین عامل تأثیرگذار در قومیت‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد. به نظر می‌رسد سرمایه‌داری رابطه منفی با قومیت‌گرایی داشته باشد. اگر توسعه اقتصادی را با دو زیرمجموعه توسعه اقتصاد ملی و توسعه وضعیت مالی فرد در نظر بگیریم، به نظر می‌رسد که هر دو تأثیر منفی را بر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بگذارند. در حالت توسعه اقتصاد ملی به علت رشد اقتصادی و حرکت اقتصاد از حالت ملی به اقتصاد بازار آزاد و ورود محصولات خارجی با کیفیت، حرکت مردم به سمت مصرف بیشتر محصولات خارجی می‌رود، که منجر به کاهش قومیت‌گرایی مصرف‌کننده می‌گردد. این وضعیت با رشد وضعیت مالی افراد نیز تشدید شده و اثرات منفی بر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده افزایش می‌یابد.

پیشامدهای سیاسی. روزنیلات^۲ (۱۹۶۴) تبلیغات سیاسی را یکی از پیشامدهای قومیت‌گرایی می‌داند. او استدلال می‌کند که قومیت‌گرایی در میان گروه‌های خودی با تبلیغ خطر تهدید از جانب گروه‌های غیر خودی افزایش می‌یابد (شانکارماش، ۲۰۰۶). حال سؤال اینجا است که آیا جوامع مردم‌گرا با رهبران سیاسی متعهد به آزادی‌های سیاسی، در رابطه میان تبلیغات سیاسی و قومیت‌گرایی مصرف‌کننده نقش مثبتی را

1. Tsai

2. Rosenblatt

ایفا می‌کنند؟ به عبارت دیگر، مسئله این است که آیا مصرف‌کنندگان در کشورهای دموکراتیک، نسبت به کسانی که در محیط‌های اقتدارگرا زندگی می‌کنند، کمتر تحت تأثیر تبلیغات سیاسی هستند؟ هنوز پاسخ این سوالات مبهم است. به‌رحال، علاوه بر تبلیغات سیاسی، تاریخ سیاسی کشورهای مختلف نیز سطح قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در یک جامعه را تعیین می‌کند. با این حال، می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان در کشورهای غالب، محصولات گروه خودی را برتر می‌دانند و در مقابل مصرف‌کنندگان در کشورهای مغلوب تمایل به محصولات از گروه‌های غیر خودی دارند (شانکارماش، ۲۰۰۶).

پیشینه پژوهش

در این بخش، ابتدا چند پژوهش داخلی مورد اشاره قرار می‌گیرد و سپس به پیشینه خارجی پرداخته می‌شود.

سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۹۸) در «سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی» به دنبال بررسی عوامل مؤثر در ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی بودند. آنها بیان می‌کنند که متغیرهای ارزش ادراک شده، میهن‌دوستی و اطمینان مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار و متغیرهای باز بودن جهانی و ریسک ادراک‌شده تأثیر منفی و معنادار بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی است. به‌علاوه اینکه، نگرش مصرف‌کننده و درگیری ذهنی مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید و مصرف کالای ایرانی می‌گذارند.

پورسلیمی و همکاران (۱۳۹۵) در «بررسی تأثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از منظر نظریه هویت اجتماعی)» به بررسی تأثیر پذیری نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی، بر اساس برخی عوامل هویتی، از جمله جهان‌وطن‌گرایی و ملی‌گرایی پرداختند. نتایج نشان داد که جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان بر ملی‌گرایی مصرفی آنها تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد و ملی‌گرایی به نگرش آنها نسبت به محصول داخلی اثر مثبت و معناداری دارد؛ اما جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم تأثیری بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی ندارد.

در مطالعات خارجی نیز پژوهش‌هایی در این حوزه انجام شده است که تعدادی از آنها عبارتند از:

کاسادو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی اینکه «چگونه قوم‌گرایی مصرف‌کننده پردازش عصبی محصولات داخلی و خارجی را تعدیل می‌کند: یک مطالعه عصب‌شناسانه» به تحلیل قوم‌گرایی مصرف‌کننده پرداختند. آن‌ها معتقدند در مبانی نظری و پیشینه پژوهش خدمات مصرف‌کننده شواهد قابل‌توجهی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان قوم‌گرا تمایل زیادی نسبت به برندهای داخلی نسبت به محصولات خارجی دارند. با این حال، هیچ پژوهشی تا به امروز این سؤال را مطرح نکرد که چگونه قوم‌گرایی مصرف‌کننده پردازش عصبی محصولات را تعدیل می‌کند. داده‌های مغزی حاصل از عصب‌شناسی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، میزان فعال‌سازی بیشتری در مناطق مغزی مرتبط با پاداش و خودستایی را در هنگام خرید کالاهای داخلی و فعال‌سازی بیشتری در مناطق مغزی مربوط به ریسک در مورد محصولات خارجی تجربه می‌کنند.

نیس^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی اثربخشی تبلیغات در بازار خودرو و تأثیر قوم‌محوری مصرف‌کننده، ویژگی‌های صنعت و برند داخلی در مقابل برند خارجی پرداختند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این امر است که قوم‌محوری مصرف‌کنندگان در آمریکا بر اقبال عمومی مردم در حمایت از برندهای داخلی صنعت خودروی این کشور تأثیرگذار است. همچنین تبلیغات اثربخش در این حوزه بر هر دو نوع برند داخلی و خارجی تأثیرگذار بوده است. ویژگی‌های این صنعت نیز بر رابطه میان اثربخشی تبلیغات و اقبال عمومی نسبت به برند داخلی تأثیرگذار است.

کارویی و خم‌خام^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «قوم‌گرایی مصرف‌کننده در کشورهای در حال توسعه» به بررسی این امر در کشورهای در حال توسعه پرداختند. در این مطالعه رابطه بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل آن‌ها برای خرید محصولات داخلی در کشور تونس بررسی شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که کشور مبدأ و مصرف‌آشکار، شدت رابطه میان قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات داخلی را تعدیل می‌کند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که

1. Casado

2. Neese

3. Karoui & Khemakhem

در کشورهای در حال توسعه، رابطه میان قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل مصرف‌کننده برای خرید کالاهای داخلی نسبت به کشورهای توسعه یافته کمتر مشهود است.

هان و گو^۱ (۲۰۱۸) به بررسی چگونگی تأثیرگذاری قوم‌گرایی مصرف‌کننده، بازاریابی قوم‌گرایان و فردگرایی مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده چینی پرداختند. این مطالعه نشان داد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیرات متوسطی در اهداف خرید مصرف‌کننده برای خرید برندهای خارجی دارد، درحالی‌که به‌شدت بر خرید مصرف‌کنندگان در برندهای داخلی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات قومی ممکن است خرید مارک‌های داخلی را ترغیب نکند، اما می‌تواند مصرف‌کننده را از خرید برندهای خارجی دلسرد کند. به‌طور قابل‌توجهی، مصرف‌کنندگان فردگرا ترجیح بیشتری به برندهای خارجی نشان می‌دهند و همچنین انتخاب برند آن‌ها تحت تأثیر ارزش قوم‌گرایی و تبلیغات قومی قرار نمی‌گرفت.

روش شناسی پژوهش

از آنجا که هدف این پژوهش، ریشه‌یابی گرایش‌های خریداران پوشاک ایرانی بر پایه‌ی شناسایی عوامل تعیین‌کننده و پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف کالاهای داخلی با تمرکز بر صنعت پوشاک کشور می‌باشد، رویکرد این پژوهشی کیفی و کمی و از نظر هدف، اکتشافی و توصیفی است. به این دلیل توصیفی است؛ زیرا جامعه پژوهش آنگونه که هست توصیف می‌گردد. از آنجا که داده‌های مورد نیاز بر مبنای سه سوال زیر با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند جمع‌آوری شده، جنبه اکتشافی دارد. سوالات، به‌شرح زیر هستند.

سوال اصلی: پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف پوشاک داخلی چیست؟
سوالات فرعی پژوهش:

- ۱- مهمترین عوامل اقتصادی که بر مصرف کالاهای داخلی موثر است، کدامند؟
- ۲- مهمترین عوامل اجتماعی که بر مصرف کالاهای داخلی موثر است، کدامند؟
- ۳- مهمترین عوامل سیاسی که بر مصرف کالاهای داخلی موثر است، کدامند؟

این مطالعه در بازه زمانی سال ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ در صنعت پوشاک ایران انجام شده است. دلیل اصلی انتخاب صنعت پوشاک به علت تنوع سلیقه‌های مختلف در مصرف پوشاک در میان مصرف‌کنندگان ایرانی بوده است و اینکه با توجه به حجم بالای واردات پوشاک به ایران و دسترسی مصرف‌کننده داخلی به محصولات وارداتی، این صنعت نمونه مناسبی جهت تحقیق می‌باشد. با توجه به این هدف ابتدا مطالعه نظام‌مند مبانی نظری پژوهش انجام شد. این مطالعه شامل بررسی جز به جز و هرکدام از متغیرهای مهم پژوهش و در نهایت بررسی پیشینه پژوهشی پیرامون مسئله پژوهش حاضر انجام شد.

در جهت دستیابی به هدف پژوهش، از روش آمیخته (روش کیفی و کمی) استفاده شده است. در ابتدا و در مرحله کیفی از تحلیل تم (مضمون) استفاده شد. به همین منظور ابتدا با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای و با استفاده از ادبیات پژوهش سوالاتی جهت مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان طراحی و انجام شد. سپس متغیرهای اصلی شناسایی شد و با استفاده از شاخص‌های CVR و CVI اعتبار سنجی انجام شد. در ادامه با استفاده از روش دلفی فازی بحث کفایت داده‌ها بررسی شده و با توجه به نتایج به دست آمده متغیرهای اصلی تعیین کننده در پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و عوامل تعیین کننده آن در مصرف محصولات داخلی شناسایی شد که نتایج در قسمت یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد. در ادامه و در مرحله کمی با استفاده از روش تحلیل عاملی متغیرهای شناسایی شده در قالب بعد پیشامدهای سیاسی و اقتصادی و اجتماعی لحاظ گردید. در این پژوهش جامعه آماری شامل خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و نیز خبرگان صنعت پوشاک است که حداقل ۵ سال سابقه کار در این حوزه دارند. جدول ۱ ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان را با توجه به معیارهای مورد نظر نشان می‌دهد. از بین این افراد ۱۵ نفر با تحصیلات کارشناسی و ۳ نفر با تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲ نفر دکتری می‌باشند. جامعه آماری مرحله کمی ۳۱۰ نفر بوده است که بر اساس جدول کرجسی - مورگان تعیین شده است.

جدول ۱- خلاصه اطلاعات مصاحبه‌ها

ردیف	سن	جنسیت	تخصص	سابقه (سال)	ردیف	سن	جنسیت	تخصص	سابقه (سال)
۱	۳۵	مرد	مدیر پژوهش و توسعه انجمن پوشاک	۷	۱۱	۵۰	مرد	عضو انجمن پوشاک ایران	۲۷
۲	۶۵	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۳۰	۱۲	۴۵	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵
۳	۵۵	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵	۱۳	۴۵	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵
۴	۵۰	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵	۱۴	۳۵	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۸
۵	۵۲	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵	۱۵	۵۷	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۳۵
۶	۵۳	زن	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۸	۱۶	۴۰	مرد	از مدیران انجمن پوشاک ایران	۸
۷	۴۸	مرد	عضو انجمن پوشاک ایران	۲۰	۱۷	۴۲	مرد	از مدیران انجمن پوشاک ایران	۵
۸	۴۹	زن	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۵	۱۸	۴۵	مرد	از مدیران انجمن پوشاک ایران	۶
۹	۵۳	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۰	۱۹	۶۰	مرد	دکتری مدیریت و مدرس دانشگاه	۳۰
۱۰	۵۲	مرد	تولیدکننده پوشاک و چرم	۲۰	۲۰	۴۸	مرد	دکتری مدیریت و مدرس دانشگاه	۱۵

لذا در بخش توصیفی، با بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق، برای بازسازی تصویر ذهنی از مدل‌های مورد استفاده، سازه‌ها و ابعاد آن‌ها استخراج شده است، اما مطابق روش اکتشافی برای افزایش درک و فهم از مسئله، متغیرهای پالایش‌شده و روابط بین آنها شناسایی گردیده است. از روش‌های تحلیل سخن در بخش تحلیلی، استفاده به عمل آمده است. البته با ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و متخصصان صنعت پوشاک، مطابق پروتکل تحقیق، مصاحبه صورت گرفت. در تحلیل آنها و دستیابی به یافته‌ها، از نرم‌افزار Maxqda جهت ترسیم نمودار استفاده به عمل آمد. بدین‌سان، استراتژی، در قالب مجموعه فرضیات مرتبط از طریق مقایسه مستمر داده‌ها با چیدمان سازه‌ها به دست می‌آید. هر چند این رویکرد، نتایج (یافته‌ها) نیست، اما مجموعه یکپارچه از گزاره‌های احتمالی در چارچوب روابط فی‌مابین مفاهیم موضوع تحقیق در قالب مدل‌های قیاسی به تصویر کشانده می‌شوند. لذا محقق، کار را با انتخاب حوزه پوشاک شروع کرده و داده‌های کیفی در خلال عملیات میدانی گردآوری شده‌اند. هر چند جامعه پژوهش،

خبرگان صنعت پوشاک داخلی کشور است اما نمونه‌گیری، از نوع هدف‌مند و حجم آن مطابق اشباع نظری است. اطلاعات یکپارچه تحقیق در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲- روش‌شناختی تحقیق

نوع تحقیق	از منظر جهت‌گیری اصلی	از منظر هدف	از منظر رویکرد
براساس	طراحی استراتژی	توصیفی-اکتشافی-تحلیلی	کیفی
راهبرد	طراحی الگو و مدل‌سازی		
محیط	صنعت پوشاک ایران		
گردآوری داده‌ها	الف) مطالعه و بررسی کتب، مقاله‌ها، تحقیقات، اسناد و مدارک، فیش‌برداری و گفتگو. ب) دو مرحله‌ای: ۱- مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان، ۲- پروتکل مصاحبه با مصرف‌کنندگان پوشاک		
تحلیل داده‌ها	تحلیل تم تحلیل عاملی		

تحلیل یافته‌ها

یافته‌های تحلیل مضمون. در این قسمت داده‌های مصاحبه‌های در چارچوب مسائل تحقیق، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. مفاهیم مصاحبه‌ها در خصوص پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، شامل ۸۱ مفهوم اولیه می‌باشد که در پیوست الف مقاله ارائه شده است.

حال با توجه به پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، مفاهیم در سه سطح ۱ و ۲ و ۳ شناسایی شده است. در جدول ۳ مفاهیم سطح خرد مستخرج از متغیر اصلی با توجه به فرآیند تحلیل مضمون مشخص شده است. در شکل ۱ نیز نمودار مورد نظر نشان داده شده است.

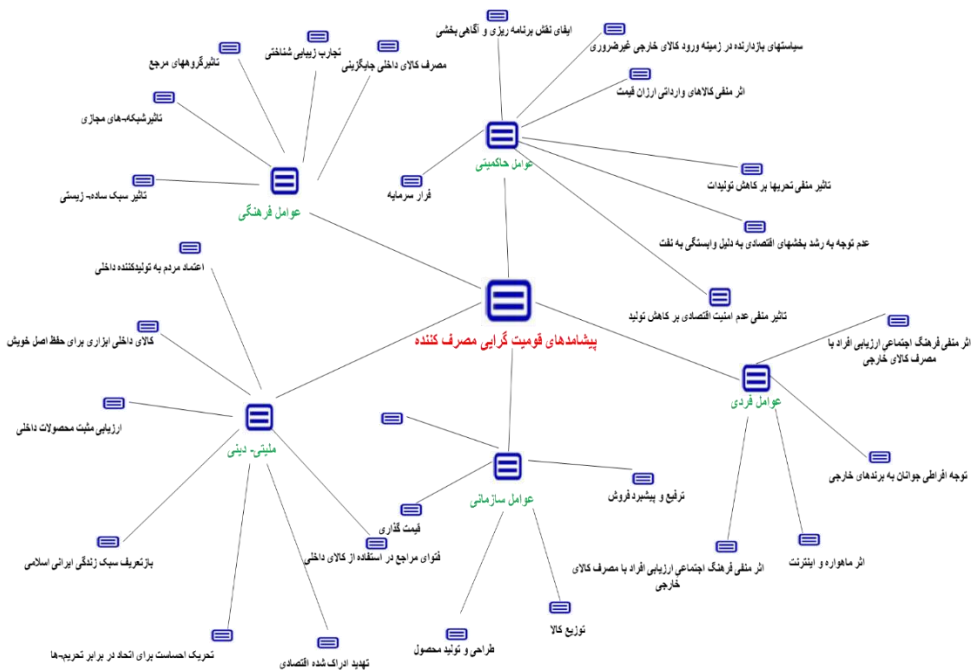
جدول ۳- استخراج مفاهیم سطح خرد پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

سازه‌ها	ابعاد	شاخص‌ها
عوامل حاکمیتی	ایفای نقش برنامه‌ریزی و آگاهی بخشی	الفای تفکر شکست در جنگ نرم با عدم خرید کالای داخلی
		آگاهی بخشی اجتماعی درباره پیامدهای منفی عدم خرید کالای داخلی
		برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی
		به کارگیری متخصصان متعهد در دولت برای طراحی و تولید کالای داخلی
		بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها

نظارت بر تبلیغات کالاهای خارجی		
استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی		
جهت‌دهی تمام سیاست‌های تجاری، پولی و غیره در راستای تولید ملی		
حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور		
دادن یارانه به تولید کالای داخلی	سیاست‌های بازدارنده در زمینه ورود کالای خارجی	
سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی	غیرضروری	
طرح قوانین و لویح برای حمایت از جامعه با قدرت خرید پایین		
منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی		
-	اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت	
-	تاثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی	
-	عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت	
تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش مصرف کالای داخلی	فرار سرمایه	
تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش تولید		
-	تاثیر منفی عدم امنیت اقتصادی بر کاهش تولید و در نتیجه کاهش مصرف	
کاهش هزینه نظام فروش و توزیع برای کالاهای ایرانی	توزیع کالا	
میزان دسترسی به کالاهای مورد نیاز و خدمات پس از فروش کالای داخلی		
استاندارد بودن محصول		
تاثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی		
تاثیر واجب بودن حجاب بر تولید و مصرف کالای داخلی		
جذابیت محصول		
شهرت و اعتبار برند		
طراحی پوشاک داخلی منطبق با پوشش سنتی قومیت‌ها	طراحی و تولید محصول	
طراحی و تولید کالای متناسب با ارزش‌های کشور		
طراحی و نوع دوخت پوشاک		
لزوم توجه تولید کننده به میزان کیفیت کالا		
تجربه پیشین کارایی و کیفیت محصول		
متناسب‌سازی تولید با انتظارات طبقات مختلف اجتماعی		
نوآوری و خلاقیت در تولید و رقابتی شدن بازار تولید پوشاک		
کیفیت کالای تولید داخل		
اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری مناسب با هدف نهایی رفاه مصرف‌کننده	قیمت‌گذاری	
به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید		
سیاست‌گذاری‌های تشویقی فروش	ترفیع و پیشبرد فروش	
تخفیفات جهت خرید محصولات داخلی		

عوامل سازمانی

	سازگاری الگوی تولید پوشاک با الگوی مصرف داخلی	-	
عوامل فرهنگی	تأثیر سبک ساده‌زیستی دینی بر کاهش مصرف کالای برند خارجی	-	
	تأثیر شبکه‌های مجازی	شبکه‌های اجتماعی	
	تأثیر گروه‌های مرجع	تأثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده	
		تداوم بقای ارزش‌های گروهی قومیت‌ها	
		حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی	
		سعی در انجام اقدامات به نفع گروه	
		معرفی علایق خود در جمع‌ها و دورهمی	
		نشان دادن همبستگی و مشارکت با اعضای گروه یا اجتماع یا قومیت	
نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص			
	مصرف کالای داخلی جایگزینی برای سنت کمرنگ شده در سایه مدرنیته	-	
عوامل فردی	تجارب زیبایی شناختی	-	
	وضعیت درآمدی	تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد	
		وضع معیشتی و درآمدی خانواده	
	مصرف کالای داخلی با گرایش به متمایز شدن	-	
	اثر ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی	-	
	اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی	-	
توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی	-		
عوامل ملیتی - دینی	اعتماد مردم به تولیدکننده داخلی	-	
	کالای داخلی ابزاری برای حفظ اصل خویش	-	
	ارزیابی مثبت محصولات داخلی	-	
	بازتعریف سبک زندگی ایرانی اسلامی	-	
	تحریک احساسات برای اتحاد در برابر تحریم‌ها	-	
	تهدید ادراک شده اقتصادی	-	
	فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی	-	



شکل ۱- شبکه مضامین شناسایی‌شده در بعد پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

اعتبارسنجی مضامین یافته شده

پس از بررسی داده‌های مصاحبه‌ها، کدها استخراج شدند. سپس اعتبارسنجی مضامین یافت شده در قالب دو شاخص روایی محتوایی^۱ و نسبت روایی محتوایی لاوشه^۲ محاسبه شد. جهت محاسبه این نسبت از نظرات خبرگان پژوهش استفاده شد و با توضیح اهداف آزمون برای آن‌ها و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات به آن‌ها، از آن‌ها خواسته شد تا هر یک از سؤالات را بر اساس طیف سه بخشی «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. بر اساس تعداد خبرگانی (۲۰ نفر) که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول بایستی بالاتر از ۰٫۴۹ باشد. شاخص روایی محتوایی نیز برای سنجش روایی پرسشنامه استفاده می‌شود. مقادیر بزرگتر از ۰٫۷۹ قابل قبول است.

¹ Content Validity Index

² Content Validity Ratio

جدول ۴ - مضامین استخراج شده به همراه اعتبارسنجی مضامین

CVI	CVR	مضامین استخراج شده
۰/۸۰	۰/۸۷	القای تفکر شکست در جنگ نرم با عدم خرید کالای داخلی
۰/۸۰	۰/۸۷	آگاهی بخشی اجتماعی درباره پیامدهای منفی عدم خرید کالای داخلی
۰/۸۷	۰/۸۷	برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی
۰/۹۲	۰/۶۰	به‌کارگیری متخصصان متعدد در دولت برای طراحی و تولید کالای داخلی
۰/۸۰	۰/۷۳	بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها
۰/۹۳	۱/۰۰	نظارت بر تبلیغات کالاهای خارجی
۰/۸۷	۱/۰۰	استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی
۰/۸۷	۰/۶۰	جهت‌دهی تمام سیاست‌های تجاری، پولی و ... در راستای تولید ملی
۰/۹۳	۰/۷۳	حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور
۰/۸۰	۰/۶۰	دادن یارانه به تولید کالای داخلی
۰/۸۰	۰/۶۰	سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی
۱/۰۰	۱/۰۰	طرح قوانین و لوائح برای حمایت از جامعه با قدرت خرید پایین
۰/۸۷	۱/۰۰	منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی
۰/۸۷	۱/۰۰	کاهش هزینه نظام فروش و توزیع برای کالاهای ایرانی
۰/۹۲	۰/۷۳	میزان دسترسی به کالاها و خدمات پس از فروش کالای داخلی
۰/۹۳	۰/۸۷	استاندارد بودن محصول
۰/۹۳	۰/۸۷	تاثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی
۰/۸۷	۱/۰۰	تاثیر واجب بودن حجاب بر تولید و مصرف کالای داخلی
۱/۰۰	۱/۰۰	جذابیت محصول
۰/۸۰	۱/۰۰	شهرت و اعتبار برند
۰/۸۷	۰/۸۷	طراحی پوشاک داخلی منطبق با پوشش سنتی قومیت‌ها
۰/۹۲	۰/۶۰	طراحی و تولید کالای متناسب با ارزش‌های کشور
۰/۸۰	۰/۷۳	لزوم توجه تولیدکننده به میزان کیفیت کالا
۱/۰۰	۱/۰۰	طراحی و نوع دوخت پوشاک
۰/۹۳	۱/۰۰	متناسب‌سازی تولید با انتظارات طبقات مختلف اجتماعی
۰/۸۷	۰/۸۷	نوآوری و خلاقیت در تولید و رقابتی شدن بازار تولید پوشاک
۰/۸۷	۰/۸۷	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری مناسب با هدف نهایی رفاه مصرف‌کننده
۰/۸۰	۰/۶۰	به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید
۱/۰۰	۱/۰۰	ارزیابی مثبت محصولات داخلی
۰/۸۰	۱/۰۰	تاثیر سبک ساده‌زیستی دینی بر کاهش مصرف کالای برند خارجی
۰/۸۰	۱/۰۰	شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۰	۱/۰۰	تاثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده
۱/۰۰	۰/۶۰	تداوم بقای ارزش‌های گروه قومیت
۰/۸۷	۱/۰۰	حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی
۰/۸۰	۰/۶۰	سعی در انجام اقدامات به نفع گروه
۰/۸۰	۰/۶۰	معرفی علایق خود در جمع‌ها و دورهمی
۰/۸۰	۰/۸۷	نشان دادن همبستگی و مشارکت با اعضای گروه یا اجتماع یا قومیت
۱/۰۰	۰/۶۰	نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص

۰/۹۳	۱/۰۰	تجارب زیبایی‌شناختی
۰/۸۷	۰/۶۰	تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد
۰/۹۳	۰/۸۷	وضع معیشتی و درآمدی خانواده
۰/۸۰	۰/۶۰	کالای داخلی ابزاری برای حفظ اصل خویش
۰/۸۷	۰/۷۳	مصرف کالای داخلی با نیت متمایز شدن
۱/۰۰	۰/۶۰	مصرف کالای داخلی جایگزینی برای سنت کمرنگ شده در سایه مدرنیته
۰/۸۰	۰/۷۳	اعتماد مردم به تولیدکننده داخلی
۰/۸۷	۰/۷۳	بازتعریف سبک زندگی ایرانی اسلامی
۰/۸۰	۰/۸۷	تحریک احساسات برای اتحاد در برابر تحریم‌ها
۰/۸۰	۰/۶۰	تهدید ادراک شده اقتصادی
۰/۹۳	۰/۸۷	فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی
۰/۹۳	۱/۰۰	اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت
۱/۰۰	۱/۰۰	تأثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی
۰/۸۷	۰/۸۷	تجربه پیشین کارایی و کیفیت محصول
۰/۸۷	۰/۸۷	عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت
۱/۰۰	۰/۶۰	تأثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش مصرف کالای داخلی
۰/۹۳	۱/۰۰	تأثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش تولید
۰/۹۳	۱/۰۰	سیاستگذاری‌های تشویقی فروش
۰/۹۳	۰/۸۷	تخفیفات جهت خرید محصولات داخلی
۰/۸۷	۰/۶۰	کیفیت کالای تولید داخل
۰/۹۳	۰/۷۳	سازگاری الگوی تولید پوشاک با الگوی مصرف داخلی
۰/۹۳	۰/۶۰	اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی
۰/۸۷	۰/۷۳	اثر منفی ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی
۰/۸۰	۰/۸۷	توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی

گام‌های عملیاتی روش دلفی فازی

از آنجا که تدوین الگوی پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف برندهای داخلی دشوار است، ماهیت مسأله و حل آن به‌گونه‌ای است که حصول به دستاوردهای عینی، مستلزم همفکری و همکاری خبرگان است. لذا در این پژوهش از روش دلفی فازی برای تعیین پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف برندهای داخلی استفاده شد. هسته اولیه پژوهش تعیین پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف برندهای داخلی از طریق روش دلفی فازی، با رویکرد کیفی تحلیل مضمون شکل گرفت. پس از آن گام‌های عملیاتی روش دلفی فازی به شرح زیر برداشته شد.

بر اساس بررسی پیشینه پژوهش و نظر خبرگان دانشگاهی، ۶۲ عامل موثر بر تحقق‌پذیری قومیت‌گرایی مصرف‌کننده پیشنهاد گردید و با توجه به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی پرسشنامه‌ای جهت ارائه به خبرگان طراحی شد. در این

پرسشنامه پاسخ‌دهندگان میزان موافقت خود را نسبت به هر یک از ۶۲ مورد شناسایی شده (مطابق با طیف پنج‌گزینه‌ای) اعلام نمودند. برای به‌دست آوردن میانگین فازی و همچنین فازی‌زدایی میانگین براساس نتایج جدول ۵ از روش بوجادزیف^۱ (۲۰۰۷) استفاده شده است. در مرحله دوم پرسشنامه دیگری تهیه گردید. در این پرسشنامه گزینه‌های پیشنهادی همراه با نظر قبلی هر فرد و میزان اختلاف آنها با دیدگاه سایر خبرگان (میانگین فازی‌زدایی شده)، دوباره برای خبرگان ارسال شده است. در مرحله دوم نیز همین روند تکرار شده است. جدول ۵ میانگین نظرات خبرگان در مرحله اول و دوم را نشان می‌دهد. با توجه به دیدگاه‌های مرحله اول و مقایسه آن با نتایج این مرحله، اگر اختلاف بین دو مرحله کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (چنگ و لین^۲، ۲۰۰۲). با توجه به فرمول شماره ۱، میزان اختلاف بین مراحل اول و دوم محاسبه می‌شود.

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

جدول ۵- میانگین دیدگاه‌های خبرگان مطابق نظرسنجی اول و دوم

میانگین پس از فازی زدایی در مرحله ۱ و ۲	میانگین پس از فازی زدایی در مرحله ۲	میانگین پس از فازی زدایی در مرحله ۱	میانگین فازی در مرحله اول	معیارهای پیشنهادی
۰/۳۲	۰/۱۶	۰/۴۸	(۰/۳۷, ۰/۲۹, ۰/۷۷)	القای تفکر شکست در جنگ نرم با عدم خرید کالای داخلی
۰/۰۷	۰/۵۳	۰/۶۰	(۰/۹۷, ۰/۶۲, ۰/۲)	آگاهی بخشی اجتماعی درباره پیامدهای منفی عدم خرید کالای داخلی
۰/۰۵	۰/۵۷	۰/۵۲	(۰/۶۴, ۰/۴۴, ۰/۴۸)	برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی
۰/۰۷	۰/۵۵	۰/۴۸	(۰/۶۹, ۰/۱۸, ۰/۵۸)	به کارگیری متخصصان متعدد برای طراحی و تولید کالای داخلی
۰/۰۱	۰/۶۹	۰/۷۰	(۰/۸۴, ۰/۷۷, ۰/۴۹)	بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها
۰/۴۵	۰/۲۶	۰/۷۱	(۰/۷۲, ۰/۵۶, ۰/۸۶)	نظارت بر تبلیغات کالاهای خارجی
۰/۰۸	۰/۶۰	۰/۵۳	(۰/۶۸, ۰/۸۶, ۰/۰۴)	استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی
۰/۰۷	۰/۶۰	۰/۵۳	(۰/۱۷, ۰/۵۶, ۰/۸۵)	جهت‌دهی تمام سیاست‌های تجاری، پولی و ... در راستای تولید ملی

1. Bojadziev

2. Cheng & Lin

۲۰۶ نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال چهاردهم، شماره سی‌ام، زمستان ۱۴۰۱

۰/۰۴	۰/۵۱	۰/۴۷	(۰/۴۹,۰/۲۸,۰/۶۴)	حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور
۰/۰۹	۰/۵۶	۰/۴۷	(۰/۱۱,۰/۴۳,۰/۸۷)	دادن یارانه به تولید کالای داخلی
۰/۰۴	۰/۵۲	۰/۵۷	(۰/۷۹,۰/۸۳,۰/۰۸)	سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی
۰/۳۱	۰/۲۹	۰/۶۰	(۰/۵۳,۰/۳۱,۰/۹۵)	طرح قوانین و لوایح برای حمایت از جامعه با قدرت خرید پایین
۰/۴۶	۰/۸۷	۰/۴۱	(۰/۹۳,۰/۱۶,۰/۱۲)	تجربه پیشین کارایی و کیفیت محصول
۰/۰۲	۰/۶۴	۰/۶۲	(۰/۴۵,۰/۴۹,۰/۹۳)	منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی
۰/۵۵	۰/۹۴	۰/۳۹	(۰/۰۸,۰/۵۴,۰/۵۵)	کاهش هزینه نظام فروش و توزیع برای کالاهای ایرانی
۰/۰۴	۰/۶۳	۰/۵۹	(۰/۶۳,۰/۶۲,۰/۵۲)	میزان دسترسی به کالاها و خدمات پس از فروش کالای داخلی
۰/۰۴	۰/۲۱	۰/۳۴	(۰/۰۵,۰/۰۹,۰/۵۹)	استاندارد بودن محصول
۰/۰۶	۰/۵۸	۰/۵۲	(۰/۱۷,۰/۸۷,۰/۵۲)	تاثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی
۰/۳۶	۰/۲۴	۰/۶۰	(۰/۲۴,۰/۷۲,۰/۸۵)	تاثیر واجب بودن حجاب بر تولید و مصرف کالای داخلی
۰/۰۹	۰/۶۸	۰/۵۹	(۰/۷۴,۰/۱۹,۰/۸۵)	جذابیت محصول
۰/۰۵	۰/۳۹	۰/۴۴	(۰/۱۵,۰/۹۵,۰/۲۱)	شهرت و اعتبار برند
۰/۴۱	۰/۲۰	۰/۶۱	(۰/۴۴,۰/۷,۰/۶۸)	طراحی پوشاک داخلی منطبق با پوشش سنتی قومیتها
۰/۵۲	۰/۸۵	۰/۳۲	(۰/۳,۰/۱۱,۰/۵۵)	طراحی و تولید کالای متناسب با ارزش‌های کشور
۰/۰۸	۰/۶۱	۰/۵۳	(۰/۷,۰/۲۵,۰/۶۳)	طراحی و نوع دوخت پوشاک
۰/۳۴	۰/۸۳	۰/۴۹	(۰/۳۴,۰/۷۲,۰/۴۲)	متناسب‌سازی تولید با انتظارات طبقات مختلف اجتماعی
۰/۴۰	۰/۲۰	۰/۶۰	(۰/۹۲,۰/۰۵,۰/۸۲)	نوآوری و خلاقیت در تولید و رقابتی شدن بازار تولید پوشاک
۰/۳۶	۰/۸۵	۰/۴۹	(۰/۶۱,۰/۴۸,۰/۳۸)	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری مناسب با هدف نهایی رفاه مصرف‌کننده
۰/۰۵	۰/۴۸	۰/۵۳	(۰/۰۸,۰/۹۳,۰/۵۸)	به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید
۰/۵۱	۰/۰۳	۰/۵۴	(۰/۶۴,۰/۳۸,۰/۶۱)	ارزیابی مثبت محصولات داخلی
۰/۴۰	۰/۱۰	۰/۵۰	(۰/۹,۰/۲۱,۰/۴)	تاثیر سبک ساده‌زیستی دینی بر کاهش مصرف کالای برند خارجی
۰/۰۸	۰/۶۱	۰/۶۹	(۰/۹۵,۰/۳۷,۰/۸۵)	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۸	۰/۶۶	۰/۷۴	(۰/۴۵,۰/۸۱,۰/۹۶)	تاثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده
۰/۳۷	۰/۷۳	۰/۳۶	(۰/۵۴,۰/۰۸,۰/۴۵)	تداوم بقای ارزش‌های گروه ی قومیت
۰/۰۹	۰/۷۱	۰/۶۲	(۰/۲۴,۰/۸۵,۰/۷۸)	حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی
۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۷۹	(۰/۶۹,۰/۹۴,۰/۷۴)	سعی در انجام اقدامات به نفع گروه
۰/۰۸	۰/۵۵	۰/۴۷	(۰/۸۵,۰/۰۸,۰/۴۸)	معرفی علایق خود در جمع‌ها و دورهمی
۰/۵۱	۰/۹۷	۰/۴۶	(۰/۹۱,۰/۴۱,۰/۰۷)	نشان دادن همبستگی و مشارکت با اعضای گروه یا اجتماع یا قومیت
۰/۰۳	۰/۴۰	۰/۴۳	(۰/۱۸,۰/۳۳,۰/۷۸)	نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص
۰/۳۵	۰/۸۷	۰/۵۲	(۰/۶۱,۰/۹۲,۰/۰۲)	تجارب زیبایی شناختی
۰/۰۱	۰/۲۵	۰/۳۶	(۰/۶۹,۰/۰۱,۰/۰۷)	تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد
۰/۰۹	۰/۵۱	۰/۴۲	(۰/۰۴,۰/۶۷,۰/۵۴)	وضع معیشتی و درآمدی خانواده
۰/۶۴	۰/۸۷	۰/۲۳	(۰/۰۴,۰/۴۷,۰/۱۸)	کالای داخلی ابزاری برای حفظ اصل خویش
۰/۰۵	۰/۴۱	۰/۳۶	(۰/۱۹,۰/۴۴,۰/۴۶)	مصرف کالای داخلی با نیت متمایز شدن

مرتضی مداح و همکاران / ریشه‌یابی گرایش‌های قومیت‌گرایانه خریداران پوشاک ایرانی ۲۰۷

۰/۴۲	۰/۹۰	۰/۴۸	(۰/۹۰،۰/۲۱،۰/۳۳)	مصرف کالای داخلی جایگزینی برای سنت کم‌رنگ شده در سایه مدرنیته
۰/۰۵	۰/۸۱	۰/۸۶	(۰/۸۹،۰/۸۷،۰/۸۲)	اعتماد مردم به تولیدکننده داخلی
۰/۸۸	۰/۹۸	۰/۱۰	(۰/۱۱،۰/۱۰،۰/۱)	بازتعریف سبک زندگی ایرانی اسلامی
۰/۳۲	۰/۳۱	۰/۶۳	(۰/۴۸،۰/۸۲،۰/۶)	تحریک احساسات برای اتحاد در برابر تحریم‌ها
۰/۳۹	۰/۹۲	۰/۵۳	(۰/۶۱،۰/۱۴،۰/۸۵)	تهدید ادراک شده اقتصادی
۰/۰۶	۰/۷۸	۰/۷۲	(۰/۸۱،۰/۷۴،۰/۶۱)	فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی
۰/۴۸	۰/۳۲	۰/۴۱	(۰/۱۲،۰/۲،۰/۹۱)	اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت
۰/۰۶	۰/۲۹	۰/۲۳	۰۹/۲۲،۰/۴۲،۰/۰۶	تأثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی
۰/۰۴	۰/۵۶	۰/۶۰	(۰/۳۹،۰/۹۴،۰/۴۷)	عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت
۰/۴۰	۰/۱۸	۰/۵۷	(۰/۹۷،۰/۰۹،۰/۶۶)	تأثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش تولید داخلی
۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۲۴	(۰/۱،۰/۱۸،۰/۴۳)	سیاست‌گذاری‌های تشویقی فروش
۰/۳۰	۰/۹۵	۰/۶۵	(۰/۸۵،۰/۵۷،۰/۵۳)	تخفیفات جهت خرید کالاهای داخلی
۰/۶۴	۰/۹۱	۰/۳۷	(۰/۲۹،۰/۰۳،۰/۴۹)	کیفیت کالای تولید داخل
۰/۶۴	۰/۰۹	۰/۷۳	(۰/۵۶،۰/۸۷،۰/۷۷)	سازگاری الگوی تولید پوشاک با الگوی مصرف داخلی
۰/۰۷	۰/۶۹	۰/۶۲	(۰/۳۸،۰/۸۷،۰/۶)	اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی
۰/۰۷	۰/۳۴	۰/۴۱	(۰/۰۴،۰/۳۶،۰/۸۴)	اثر منفی ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی
۰/۰۵	۰/۳۱	۰/۳۶	(۰/۰۴،۰/۲،۰/۸۴)	توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی

مطابق جدول ۶ در مولفه‌هایی که اختلاف کمتر از ۱/۰ می‌باشد وحدت نظر وجود دارد و مابقی مولفه‌ها حذف می‌گردد. مولفه‌های باقی مانده در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶ - معیارهای نهایی استخراج شده به روش دلفی

اختلاف مرحله ۱ و ۲	مولفه‌ها
۰/۰۵	برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی
۰/۰۷	به‌کارگیری متخصصان متعهد برای طراحی و تولید کالای داخلی
۰/۰۱	بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها
۰/۰۸	استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی
۰/۰۴	حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور
۰/۰۹	دادن یارانه به تولیدکننده کالای داخلی
۰/۰۴	سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی
۰/۰۲	منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی
۰/۰۴	میزان دسترسی به کالاها و خدمات پس از فروش کالای داخلی
۰/۰۴	استاندارد بودن محصول
۰/۰۶	تأثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی
۰/۰۹	جذابیت محصول
۰/۰۵	شهرت و اعتبار برند

۰/۰۸	طراحی و نوع دوخت پوشاک با توجه به ارزش‌های ملی و قومیتی
۰/۰۵	به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید
۰/۰۸	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۸	تاثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده
۰/۰۹	حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی
۰/۰۸	معرفی علایق خود در جمع‌ها و دورهمی
۰/۰۳	نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص
۰/۰۷	جهت دهی تمام سیاست‌های تجاری و پولی و بانکی در راستای حمایت از تولید ملی
۰/۰۱	تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد
۰/۰۹	وضع معیشتی و درآمدی خانواده
۰/۰۵	مصرف کالای داخلی با نیت متمایز شدن
۰/۰۹	نقش سیستم آموزش کشور در جا انداختن فرهنگ مصرف کالای داخلی
۰/۰۶	فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی
۰/۰۹	اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت
۰/۰۶	تاثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی
۰/۰۴	عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت
۰/۰۶	سیاستگذاری‌های تشویقی فروش
۰/۰۷	اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی
۰/۰۷	اثر منفی ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی
۰/۰۵	توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی

تحلیل اکتشافی عاملی. در جدول ۷ نتیجه آزمون بارتلت نشان داده شده است. مقدار معناداری ($\text{sig}=0/001$) آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵ درصد است لذا تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است و فرض ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین شاخص KMO با مقدار $0/872$ در ابتدای این جدول آمده است. چون مقدار آن نزدیک به یک است، تعداد پاسخ دهندگان (تعداد ۲۰۰ نمونه) برای تحلیل عاملی کافی است.

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

	شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)	۰/۸۸۸
آزمون بارتلت	Approx. Chi-Square	۱۰۰۲۳,۵۶۳
	df	۵۲۸
	Sig.	۰/۰۰۱

در جدول ۸ واریانس مشترک ارائه شده است. در این جا، تنها شاخص ۲۹ با مقادیر اشتراکی $0/369$ کمتر از $0/4$ بوده است و باید از روند پژوهش حذف گردد.

جدول ۸ - مقادیر اشتراک استخراجی سازه مولفه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

مقادیر اشتراک	شاخص	مقادیر اشتراک	شاخص	مقادیر اشتراک	شاخص	مقادیر اشتراک	شاخص
۰/۶۸۸	Q25	۰/۵۳۴	Q17	۰/۵۲۲	Q9	۰/۶۵۰	Q1
۰/۵۴۲	Q26	۰/۵۷۵	Q18	۰/۸۰۸	Q10	۰/۷۵۳	Q2
۰/۵۶۴	Q27	۰/۶۰۰	Q19	۰/۵۸۸	Q11	۰/۴۶۱	Q3
۰/۶۰۸	Q28	۰/۵۷۷	Q20	۰/۷۳۱	Q12	۰/۷۲۸	Q4
۰/۳۹۱	Q29	۰/۷۱۱	Q21	۰/۶۳۴	Q13	۰/۵۷۱	Q5
۰/۷۴۴	Q30	۰/۷۲۸	Q22	۰/۶۲۷	Q14	۰/۵۲۸	Q6
۰/۶۲۹	Q31	۰/۶۴۴	Q23	۰/۷۸۴	Q15	۰/۷۶۵	Q7
۰/۵۰۰	Q32	۰/۷۲۳	Q24	۰/۵۹۲	Q16	۰/۶۶۷	Q8
۰/۵۲۵	Q33						

بر اساس درصد واریانس عامل‌ها در جدول ۹، عامل‌های ۱ تا ۳ دارای مقدار ویژه بزرگ‌تر از ۱ هستند و در تحلیل باقی می‌مانند. اگر به ستون واریانس تجمعی نسبی^۱ توجه شود، این ۳ عامل می‌توانند ۶۴ درصد از تغییرپذیری (واریانس) متغیرها (پیشامدهای قومیت‌گرایی) را توضیح دهند. همچنین، در چرخش عامل‌های باقیمانده، نسبتی از کل تغییرات که با این ۳ عامل توضیح داده می‌شود، ثابت است، ولی برخلاف روش بدون چرخش که در آن عامل اول درصد بیشتری از تغییرات (۲۷ درصد) را تعیین می‌کند، در روش چرخش عامل‌ها، هر یک از آنها نسبت تقریباً یکسانی از تغییرات را توضیح می‌دهند. این ویژگی چرخش واریانس است که تغییرات را میان عامل‌ها به صورت یکنواخت توزیع می‌کند.

جدول ۹ - درصد واریانس در چرخش عاملها

عامل	درصد واریانس	روش چرخش واریانس
عامل اول	درصد واریانس عامل اول	۲۵،۷۱۱
	درصد واریانس تجمعی	۲۵،۷۱۱
عامل دوم	درصد واریانس عامل دوم	۲۲،۳۵۱
	درصد واریانس تجمعی	۴۸،۰۶۲
عامل سوم	درصد واریانس عامل سوم	۱۶،۰۲۹
	درصد واریانس تجمعی	۶۴،۰۹۲

^۱. Cumulative Variance Contribution

عامل‌ها را باید چرخاند تا قابلیت تفسیر آن‌ها افزایش یابد. با توجه به نتیجه تحلیل عاملی روی ۳۲ شاخص، ۳ سازه به عنوان سازه‌های سطح کلان پیشامدهای قومیت‌گرایی شناسایی می‌شود. این سه سازه، با توجه به بررسی پیشینه موضوع و همچنین مبانی نظری مربوط مطابق جدول ۱۱، هستند.

جدول ۱۰- عامل‌های نهایی بعد از چرخش واریماکس به همراه بارهای عاملی هر کدام

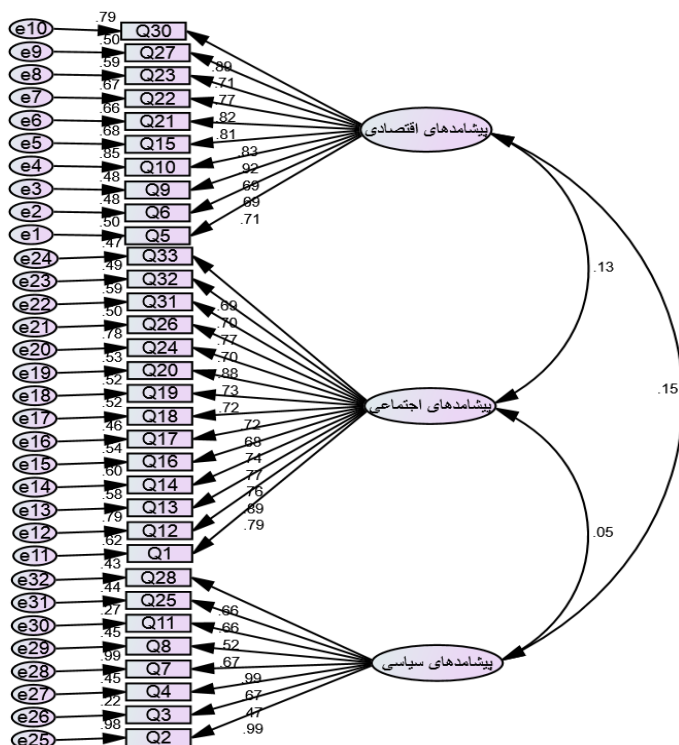
سوال	ابعاد			سوال	ابعاد			سوال	ابعاد		
	۱	۲	۳		۱	۲	۳		۱	۲	۳
Q5	۰/۰۲۰	۰/۷۴۵	۰/۱۲۲	Q2	۰/۰۴۳	۰/۰۷۹	۰/۸۶۳	Q1	۰/۸۰۴	۰/۰۴۴	۰/۰۳۶
Q6	۰/۰۱۰	۰/۷۳۲	۰/۰۳۴	Q3	-۰/۰۰۸	۰/۰۹۷	۰/۶۷۲	Q12	۰/۸۵۲	۰/۰۶۲	۰/۰۴۰
Q9	۰/۰۰۴	۰/۷۲۰	۰/۰۳۶	Q4	۰/۰۲۳	-۰/۰۶۸	۰/۸۵۰	Q13	۰/۷۹۵	۰/۰۴۳	-۰/۰۰۹
Q10	۰/۰۹۸	۰/۸۸۳	۰/۱۳۶	Q7	۰/۰۳۵	۰/۰۸۸	۰/۸۶۹	Q14	۰/۷۹۱	۰/۰۳۳	۰/۰۲۳
Q15	۰/۰۱۳	۰/۸۸۵	۰/۰۳۳	Q8	۰/۰۳۹	۰/۰۵۰	۰/۸۱۵	Q16	۰/۷۶۹	۰/۰۲۳	۰/۰۱۰
Q21	۰/۱۱۵	۰/۸۳۵	-۰/۰۲۱	Q11	-۰/۰۲۱	-۰/۰۰۸	۰/۷۶۶	Q17	۰/۷۲۵	۰/۰۷۳	-۰/۰۰۵
Q22	۰/۰۰۲	۰/۸۵۲	-۰/۰۱۳	Q25	-۰/۰۱۵	۰/۰۰۳	۰/۸۲۹	Q18	۰/۷۵۷	۰/۰۳۴	۰/۰۰۷
Q23	۰/۰۳۳	۰/۸۰۲	۰/۰۱۳	Q28	-۰/۰۰۹	۰/۱۰۰	۰/۷۷۳	Q19	۰/۷۷۳	۰/۰۱۶	-۰/۰۴۰
Q27	۰/۰۱۱	۰/۷۴۸	-۰/۰۶۴					Q31	۰/۷۹۳	-۰/۰۰۳	-۰/۰۱۷
Q30	۰/۰۶۳	۰/۸۵۰	۰/۱۳۲					Q32	۰/۷۳۷	۰/۰۳۱	۰/۰۸۱
								Q33	۰/۷۲۴	۰/۰۱۹	۰/۰۱۶
								Q20	۰/۷۵۷	۰/۰۶۱	۰/۰۱۵
								Q26	۰/۷۳۵	۰/۰۲۷	-۰/۰۲۴
								Q24	۰/۸۴۷	۰/۰۶۲	۰/۰۳۶

جدول ۱۱- سازه‌ها، ابعاد و شاخص‌های پیشامدهای سطح کلان قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

شاخص‌ها	ابعاد	سازه‌ها
حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور	سیاست‌های اقتصادی دولت	عوامل اقتصادی
دادن یارانه به تولیدکننده کالای داخلی		
جهت دهی تمام سیاست‌های تجاری و پولی و بانکی در راستای حمایت از تولید ملی		
اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت		
میزان دسترسی به کالاها و خدمات پس از فروش کالای داخلی	سیاست‌های اقتصادی تولیدکنندگان	عوامل اقتصادی
استاندارد بودن محصول		
به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید		
سیاست‌گذاری‌های تشویقی فروش	وضعیت اقتصادی خانوار	عوامل اقتصادی
تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد		
وضع معیشتی و درآمدی خانواده		

اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی	عوامل فرهنگی فردی	عوامل اجتماعی
مصرف کالای داخلی با نیت متمایز شدن		
توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی		
اثر منفی ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی		
جذابیت محصول	سیاست‌های فرهنگی تولیدکننده	
شهرت و اعتبار برند		
طراحی و نوع دوخت پوشاک با توجه به ارزش‌های ملی و قومیتی		
برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی	سیاست‌های فرهنگی دولت‌ها	
فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی		
شبکه‌های اجتماعی	تاثیر گروه‌ها و سایر بر انتخاب افراد	
تاثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده		
نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص		
حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی		
معرفی علائق خود در جمع‌ها و دورهمی	عوامل سیاسی	
استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی		
سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی		
منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی		
به کارگیری متخصصان متعدد برای طراحی و تولید کالای داخلی		
تاثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی		
بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها		
نقش سیستم آموزش کشور در جا انداختن فرهنگ مصرف کالای داخلی		شرایط سیاسی حاکم بر کشور
تاثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی		

تحلیل عاملی تأییدی. خروجی نرم‌افزار ایموس تحلیل عاملی تأییدی در شکل ۲ به صورت ضرایب استاندارد به نمایش درآمده است.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری سازه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در حالت تخمین ضرایب استاندارد

اندازه‌های مؤلفه‌های سازه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده مطابق جدول ۱۲، است که سه مؤلفه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده: پیشامدهای اقتصادی، پیشامدهای اجتماعی و پیشامدهای سیاسی با برآزش آن‌ها قابل مشاهده است. لذا جدول ۱۲ حاوی یافته‌های حالت تخمین ضرایب استاندارد پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده نیز هست.

جدول ۱۲- اندازه‌های حالت تخمین ضرایب استاندارد برای بعد پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

ابعاد	متغیر آشکار	ضریب تعیین	بار عاملی	مقدار تی	سطح اطمینان
پیشامدهای اقتصادی	Q5	۰,۵۰۴۱	۰,۷۱	-	-
	Q6	۰,۴۷۶۱	۰,۶۹	۱۱,۸۳	***
	Q9	۰,۴۷۶۱	۰,۶۹	۱۱,۸۶۳	***
	Q10	۰,۸۴۶۴	۰,۹۲	۱۵,۷۲۵	***
	Q15	۰,۶۸۸۹	۰,۸۳	۱۴,۱۵۴	***
	Q21	۰,۶۵۶۱	۰,۸۱	۱۳,۸۷	***
	Q22	۰,۶۷۲۴	۰,۸۲	۱۳,۹۶۲	***

***	۱۳,۱۱۳	۰,۷۷	۰,۵۹۲۹	Q23	پیشامدهای اجتماعی
***	۱۲,۱۲۷	۰,۷۱	۰,۵۰۴۱	Q27	
***	۱۵,۲۱	۰,۸۹	۰,۷۹۲۱	Q30	
-	-	۰,۷۹	۰,۶۲۴۱	Q1	
***	۱۸,۱۹۸	۰,۸۹	۰,۷۹۲۱	Q12	
***	۱۴,۸۳	۰,۷۶	۰,۵۷۷۶	Q13	
***	۱۵,۱۵۶	۰,۷۷	۰,۵۹۲۹	Q14	
***	۱۴,۲۰۸	۰,۷۴	۰,۵۴۷۶	Q16	
***	۱۲,۸۵	۰,۶۸	۰,۴۶۲۴	Q17	
***	۱۳,۷۵۱	۰,۷۲	۰,۵۱۸۴	Q18	
***	۱۳,۸۹۳	۰,۷۲	۰,۵۱۸۴	Q19	
***	۱۳,۹۹۷	۰,۷۳	۰,۵۳۲۹	Q20	
***	۱۸,۰۹	۰,۸۸	۰,۷۷۴۴	Q24	
***	۱۳,۴۲	۰,۷۰	۰,۴۹	Q26	
***	۱۴,۹۵	۰,۷۷	۰,۵۹۲۹	Q31	
***	۱۳,۳۰۵	۰,۷۰	۰,۴۹	Q32	
***	۱۳,۰۶۷	۰,۶۹	۰,۴۷۶۱	Q33	
-	-	۰,۹۹	۰,۹۸۰۱	Q2	پیشامدهای سیاسی
***	۹,۲۶	۰,۴۷	۰,۲۲۰۹	Q3	
***	۱۵,۸۳۵	۰,۶۷	۰,۴۴۸۹	Q4	
***	۸۵,۱۴۷	۰,۹۸	۰,۹۶۰۴	Q7	
***	۱۵,۷۱۷	۰,۶۷	۰,۴۴۸۹	Q8	
***	۱۰,۶۲۸	۰,۵۲	۰,۲۷۰۴	Q11	
***	۱۵,۳۴۴	۰,۶۶	۰,۴۳۵۶	Q25	
***	۱۵,۰۵۸	۰,۶۶	۰,۴۳۵۶	Q28	

با توجه به معادلات اندازه‌گیری مقدار تی کلیه سؤالات خارج از بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶ قرار دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ کلیه بارهای عاملی برای متغیر پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده معنادار هستند. پس شرط اول روایی همگرا وجود دارد. اما در مورد شرط دوم روایی همگرا تمامی ضرایب بارهای عاملی متغیر پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بالای عدد ۰,۴ می‌باشد، بنابراین شرط دوم روایی همگرا وجود دارد و هیچ یک از سؤالات پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده از مدل پژوهش حذف نمی‌شود. با توجه به ضرایب R^2 برای مولفه پیشامدهای اقتصادی سؤال Q10 بیشترین سهم، برای مولفه پیشامدهای اجتماعی سؤال Q12 بیشترین سهم و برای مولفه پیشامدهای سیاسی سؤال Q2 بیشترین سهم دارد.

پایایی و روایی سازه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده. برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده و پایایی مرکب به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه می‌شود. از شاخص AVE برای سنجش روایی استفاده می‌شود و از آن تحت عنوان روایی همگرا نیز یاد می‌شود. برای تعیین پایایی سازه‌ها در این پژوهش از الفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد.

جدول ۱۳- پایایی و روایی سازه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

	CR	AVE	MSV	ASV
پیشامدهای سیاسی	۰/۹۴۹	۰/۵۷۱	۰/۰۱۶	۰/۰۱۰
پیشامدهای اجتماعی	۰/۹۴۲	۰/۶۱۹	۰/۰۲۱	۰/۰۱۹
پیشامدهای اقتصادی	۰/۸۹۴	۰/۵۲۹	۰/۰۲۱	۰/۰۱۲

مطابق جدول ۱۲، میانگین واریانس ضریبی بیش از ۰/۵ است لذا روایی همگرا سازه‌های پژوهش تایید شده است و پایایی ترکیبی سازه‌ها نشان از تایید پایایی ترکیبی مولفه‌های پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده دارد.

روایی واگرایی سازه قومیت‌گرایی مصرف‌کننده. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان کردند روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرایی قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر (جورج و آناندکومار، ۲۰۱۸).

جدول ۱۴- روایی واگرایی قومیت‌گرایی مصرف‌کننده با رویکرد فورنل و لارکر

	پیشامدهای اجتماعی	پیشامدهای سیاسی	پیشامدهای اقتصادی
پیشامدهای اجتماعی	۰/۷۵۶		
پیشامدهای سیاسی	۰/۱۲۷	۰/۷۸۷	
پیشامدهای اقتصادی	۰/۰۵۵	۰/۱۴۵	۰/۷۲۷

برای تأیید روایی واگرایی باید MSV و ASV کمتر از AVE باشد و از طرف دیگر در روایی واگرایی به روش فورنل و لارکر اعداد قطر اصلی باید در سطر و ستون خود از بقیه اعداد بزرگ‌تر باشد (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۰). همان‌طور که یافته‌های این پژوهش در دو

^۱. Hair

جدول فوق نشان می‌دهد که هر دو شرط روایی و اگر برقرار می‌باشد و در نتیجه روایی واگرای مؤلفه‌های سازه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تأیید گردیده است.

برآزش مدل اندازه‌گیری. مدل مشاهده شده در نمونه پژوهش که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از عملیات میدانی به دست آمده است باید با مدل مورد انتظار در جامعه واقعی تطابق و مشابهت داشته باشد. برای این منظور تاکنون محققین بیش از ۵۳ شاخص برازشی را ارائه نموده‌اند که مدل‌ها را از زوایای مختلف با مدل مورد انتظار در جامعه مقایسه می‌کند. اما اکثریت محققین بر تعدادی از این شاخص‌ها اتفاق نظر دارند (کلاین ۱، ۲۰۰۵).

جدول ۱۵- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

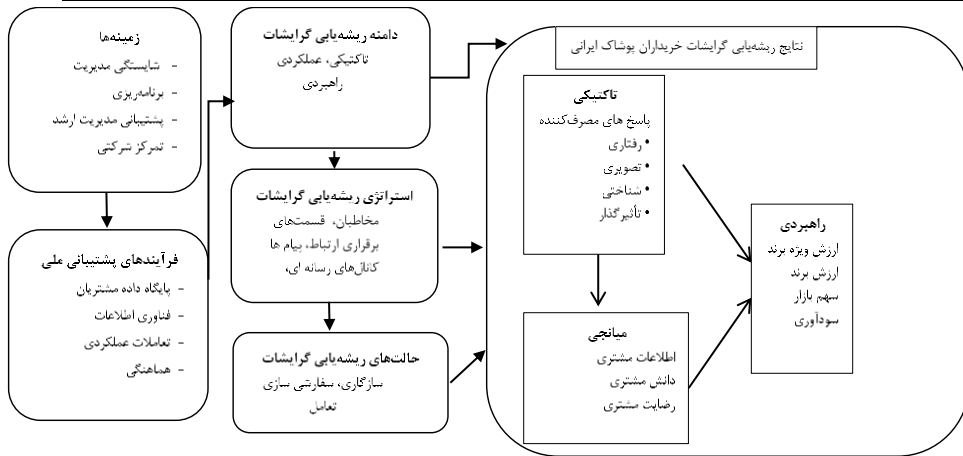
شاخص‌های برازش	نوع شاخص برازش	حد مجاز	مقدار به دست آمده
Chi-square/ DF	شاخص‌های مقتصد	کمتر از ۳	۲,۹۱۲
RMSEA	شاخص‌های مقتصد	کوچکتر از ۰,۰۸	۰,۰۷۱۲
PNFI	شاخص‌های مقتصد	بزرگتر از ۰,۵	۰,۶۸۰
GFI	شاخص‌های مطلق	بزرگتر از ۰,۸	۰,۸۸۲
AGFI	شاخص‌های مطلق	بزرگتر از ۰,۸	۰,۸۳۶
NFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگتر از ۰,۹	۰,۹۳۱
CFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگتر از ۰,۹	۰,۹۶۸
RFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگتر از ۰,۹	۰,۹۱۲
IFI	شاخص‌های مقایسه‌ای	بزرگتر از ۰,۹	۰,۹۶۹

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، سعی شد از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان دانشگاهی و اجرایی صنعت پوشاک ایران و به‌کارگیری روش تحلیل مضمون و تکنیک دلفی فازی، پله به پله در جهت دستیابی به پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف برندهای داخلی گام برداشته شود. در این مسیر، بیست مصاحبه عمیق صورت گرفت. در خلال مصاحبه‌ها تا جای ممکن سعی شد به گونه‌ای پرسشگری به عمل آید که موجبات سوگیری پاسخ‌دهنده فراهم نشود. گفتنی است که بعد از هر مصاحبه، پژوهشگر با مرور چندباره متن مصاحبه و کشف مفاهیم اولیه، اقدام به استخراج و کگذاری آن‌ها می‌نمود. در این پژوهش مضامین از پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف

برندهای داخلی در صنایع پوشاک ایران استخراج شد. سپس با استفاده از آزمون‌های CVR و CVI به اعتبارسنجی مضامین استخراجی پرداخته شد که از ۱۵ خبره برای این بخش استفاده شده است که هر دو آزمون نشان از تایید شاخص‌های پژوهش دارد. در این پژوهش سعی شد تا با بررسی قومیت‌گرایی مصرف‌کننده، گرایش‌های قومیت‌گرایی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات داخلی ریشه‌یابی شده و مهم‌ترین عوامل آن شناسایی شود. در بررسی این ریشه‌یابی سعی شد تا زمینه‌ها و فرآیندها شناسایی شده و استراتژی‌های لازم جهت افزایش قومیت‌گرایی در مصرف محصولات داخلی نزد مصرف‌کنندگان ایرانی پیشنهاد شود. همچنین در معرفی استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و راهبردها و عوامل میانجی معرفی شد. در هرچند در مبانی نظری داخلی و خارجی تاحدی به بررسی پدیده قومیت‌گرایی مصرف‌کننده پرداخته شده است اما پژوهشی که با روش آمیخته به بررسی و ریشه‌یابی گرایش‌های قومیت‌گرایی مصرف‌کننده پرداخته باشد یافت نشد و این از وجوه تمایز پژوهش حاضر بود. در این پژوهش با توجه به مطالعاتی که انجام شده پیشامدها و گرایش‌های قومیت‌گرایی مصرف‌کننده در صنعت پوشاک ایران شناسایی شده و نتایج معرفی شد.

در مورد مصرف‌کنندگان باید دقت داشت که تعیین قیمت محصولات و یا استراتژی‌های قیمت‌گذاری محصولات باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. در واقع محصولات تولیدکنندگان ایرانی باید قابلیت رقابت از ابعاد کیفیتی و قیمتی را با محصولات خارجی داشته باشند. از دیگر سو تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند در بُعد ترفیعاتی به بیان برخی نکات جهت جلب توجه مصرف‌کنندگان با گرایش‌های قومی و مذهبی بپردازند. از آنجا که مصرف‌کنندگان با گرایش‌های قومی و مذهبی بدون توجه به عامل قیمت تمایل به خرید محصولات داخلی دارند، تولیدکنندگان می‌توانند جهت جلب توجه بیشتر این دو دسته از مصرف‌کنندگان در بعد قیمت‌گذاری به نکاتی مثل اختصاص بخشی از قیمت به‌عنوان عاملی جهت حمایت از تولیدکننده داخلی برای مصرف‌کننده با گرایش‌های قومی پرداخته اشاره نمایند. در واقع مصرف‌کنندگان با گرایش‌های قومی و مذهبی می‌توانند به‌عنوان مشتریان بسیار وفاداری تلقی گردند که برای تولیدکننده ایرانی در شرایط پسا تحریم ایجاد مزیت رقابتی نموده و به‌عنوان فرصتی ایدئال در بازار و محیط قابلیت رقابت مؤثر در حالت نفوذ تولیدکنندگان خارجی در بازار ایران نمایند.



شکل ۳- چارچوب یکپارچه ریشه‌یابی (محقق ساخته)

در مقایسه با کار تسای و همکاران (۲۰۱۳) در این پژوهش با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، حمایت‌های بیمه‌ای از تولیدکنندگان داخلی و سیاست‌های گمرکی دولت جهت عدم ورود کالاهای وارداتی از مهمترین عوامل شناسایی شده است. همچنین در مقایسه با شانکارماش (۲۰۰۶) در این پژوهش عواملی مانند به‌کارگیری متخصصان جهت طراحی پوشاک و ممنوعیت استفاده نهادهای دولتی از کالاهای وارداتی از مهمترین عوامل شناسایی شده است. پورسلیمی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی جهان‌وطن‌گرایی پرداخته است و بیان می‌کند که بر روی قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد؛ در این مطالعه نیز این امر بیان شده است و بیان شده که جهان‌وطن‌گرایی باعث توجه بیشتر جوانان ایرانی به برندها و کالاهای خارجی می‌شود. با توجه به سوال فرعی دوم، در حوزه پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود با توجه به پیشامدهای اجتماعی طراحی لباس با توجه به ارزش‌ها و اصول جامعه اسلامی صورت پذیرد. با این کار طراحان می‌توانند بخش بزرگی از بازار داخل را دارا باشند. برندها می‌توانند از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های بی‌نظیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند تا بتوانند به اهداف و مقاصد کسب و کار خود دست یابند. شرکت‌ها می‌توانند با شناسایی رهبران عقیده یا همان اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی، همکاری و همراهی آنها را جلب کنند. از این رو تعداد دنبال‌کننده بالای این اینفلوئنسرها باعث می‌شود تا معرفی برند یا صفحه یک برند در رسانه‌های اجتماعی

توسط این افراد، منجر به شناسایی برند در رسانه‌های اجتماعی و توصیه آن به سایرین شود. چرا که در این فضا قدرت تبلیغات توصیه‌ای آنلاین را نباید نادیده گرفت. حضور برند در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از دیگر اقداماتی است که بعد تعامل از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹). چرا که امروزه به علت گستردگی و تنوع رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های متنوع هر کدام از آن‌ها، حضور برند در پلتفرم‌های مختلف، شانس دستیابی به مشتریان جدید را افزایش می‌دهد و راه‌های تعاملی متنوعی با مشتریان فعلی ایجاد می‌کند که این خود بر میزان آگاهی مشتریان از برند و نیز رضایتمندی مشتریان از رابطه شکل گرفته با برند اثرگذار است.

در خصوص سوال اول فرعی، در حوزه پیشامدهای اقتصادی پیشنهاد می‌شود دولت‌ها با حمایت‌های بیمه‌ای و حمایت‌های پولی و مالی از تولیدکنندگان داخلی شرایط تولید و سرمایه مورد نیاز تولید کننده را تسهیل کنند تا تولیدکنندگان ایرانی بتوانند با تولید هرچه بیشتر و با کیفیت‌تر محصولات خود رقیب قدرتمندی برای محصولات وارداتی باشند و مصرف‌کنندگان داخلی نیز بیشتر به طرف مصرف محصولات داخلی سوق پیدا کنند. در حوزه پیشامدهای سیاسی نیز دولت می‌تواند با وضع قوانین مشخص حمایتی از تولیدکنندگان داخلی مانند وضع تعرفه‌های گمرکی جهت واردات محصولات وارداتی و تسهیل دسترسی تولیدکنندگان به مواد اولیه مرغوب جهت تولید محصولاتشان و همچنین قوانین منع کننده برای نهادها و ادارات دولتی به جهت ممنوعیت استفاده از کالای وارداتی و مواردی از این قبیل به تولید و مصرف هرچه بیشتر محصولات داخلی کمک نمایند.

تولیدکنندگان با افزایش مقیاس تولید خود می‌تواند بهره‌وری را بالا برده و در نتیجه نرخ بازدهی سرمایه را افزایش دهند. این موضوع باعث می‌شود از یک سو هزینه‌های تولید و در نتیجه قیمت تمام شده پایین بیاید و از سوی دیگر امکان پاسخگویی به نیازهای طیف‌های مختلف بازار و دهک‌های درآمدی افزایش یابد. همچنین به علت بالا بودن نرخ بهره‌وری امکان تحقیق و توسعه فراهم می‌شود و در نتیجه سطح فناوری تولید بالا می‌رود. با افزایش سهم تحقیق و توسعه سلیقه مشتریان برای تولیدکنندگان آشکار شده و از طریق ابزارهای مدسازی، زمینه فروش بیشتر محصولات جدید و نوآورانه فراهم می‌شود. در همین راستا امکان ارتباط بین تولیدکنندگان بزرگ داخلی

با برندهای جهانی فراهم می‌شود و آنها می‌توانند به جای کپی‌برداری از طرح‌های خارجی از ظرفیت نام‌های تجاری بین‌المللی استفاده کرده و با طراحی‌های متناسب با زمینه‌های فرهنگی و بومی ایرانی، به تقاضای پوشاک پاسخ دهند. همچنین با تسلط بر صنعت مد می‌توانند از همه ظرفیت‌های تبلیغاتی مانند شوهای حرفه‌ای و استفاده از چهره‌های معروف سینمایی و ورزشی برای ترویج مدهای جدید استفاده کنند و ابتکار عمل بازار طراحی و تولید صنعتی و تجاری را به دست گیرند.

در خصوص سوال سوم فرعی که مرتبط با عوامل سیاسی است، باید دستگاه‌هایی که قابلیت فعالیت در حوزه حمایت عملی و عینی از کالای ایرانی دارند، مانند وزارت صمت، وزارت اقتصاد، وزارت علوم، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، لازم است سهم و نقش خود در زمینه جهش تولید و بهبود کیفیت کالا و خدمات ایرانی افزایش دهند. همچنین وزارت آموزش و پرورش به واسطه فرهنگ‌سازی در بین دانش‌آموزان و توسعه شاخه‌های کاردانش و مهارت آموزی، و سازمان صدا و سیما به واسطه آگاهی‌بخشی، تبلیغ و معرفی کالا و خدمات با کیفیت و نامانم‌های برتر ایرانی، نقش انکارناپذیری در حمایت و خرید کالای ایرانی و خوداتکایی دارند. دستگاه‌های تبلیغی، فرهنگی، پژوهشی و آموزشی، از جمله سازمان صدا و سیما، سازمان تبلیغات اسلامی و وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش و سازمان‌های تابعه وزارت علوم را موظف کرده تا برنامه‌های فرهنگی، آموزشی، تحقیقاتی و ترویجی را بر اساس سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی و اولویت‌های ستاد قاچاق کالا و ارز با هدف افزایش کیفیت تولید داخلی، ارتقای فرهنگ عمومی برای گرایش به استفاده از کالای تولید داخلی و جلوگیری از مصرف کالای قاچاق اجرا نمایند. ساخت برنامه‌ها و فیلم‌ها، برگزاری جشنواره‌ها، ایجاد روحیه خودباوری، تبلیغ کالاهای ایرانی در داخل و خارج کشور از مهمترین وظایف صدا و سیما می‌باشد.

برای مطالعات آینده توصیه می‌شود برای صنایع دیگر نیز چنین مطالعاتی انجام شود. به علاوه، بررسی موضوع ملیت‌گرایی مصرف‌کننده با روش‌های کیفی دیگر از جمله پدیدارشناسی، برای تعمیق این موضوع به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد. همچنین بررسی تاثیر برخی عوامل دیگر به عنوان پیشران در بحث ملیت‌گرایی مصرف‌کننده نیز می‌تواند زمینه ایجاد مطالعات دیگر باشد. متغیرهایی مانند هویت ملی و فرهنگ-پذیری نیز به عنوان عوامل اثرگذار بر ملیت‌گرایی مصرف‌کننده می‌توانند موضوع

مطالعات آینده نیز باشند. همچنین می‌توان تاثیر برخی متغیرهای واسطه و مداخله‌گر را نیز در مصرف محصولات داخلی توسط تولیدکنندگان داخلی در پژوهش‌های آتی بررسی نمود. از مهمترین محدودیت‌های پژوهش دسترسی به جامعه خبرگان صنعت بوده است. همچنین انجام مصاحبه و کنترل اینکه مصاحبه از چارچوب مشخصی خارج نشود نیز از دیگر محدودیت‌های پژوهش بوده است.

سپاسگزاری

از صندوق حمایت از پژوهشگران ایران (INSF) به خاطر حمایت مالی و معنوی در اجرای پژوهش سپاسگزاری می‌شود.
از داوران محترم به خاطر ارائه نظرات سازنده سپاسگزاری می‌شود.

References

- Bi, X., Gunessse, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q., & Thompson, F.M. (2012). Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 252-263.
- Bizumic, B., & Duckitt, J. (2012). What Is and Not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis and Political Implications. *International Society of Political Psychology*, 33(6), 887-909.
- Bojadziev, G. (2007). *Advances in Fuzzy Systems - Applications and Theory - Vol. 2: Fuzzy Logic for Business, Finance, and Management*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J. A., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(11/12), 427-449.
- Cheng, C-H & Lin, Y. (2002) Evaluating the best mail battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation, *European Journal of Operational Research*, 142(1), 174-186.
- Cumberland, F., Solgaard, H.S., & Nikodemska-Wolowik, A.M. (2010) The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products. *Journal of East-West Business*, 16(3), 231-252.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans. *International Business Review*, 15(5), 523-535.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, J., & Anandkumar, V. (2018). Dimensions of product brand personality. *The Journal of Business Perspective*, 22(4), 377-386.

- Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228–244.
- Han, C.M., & Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324–338.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2012). *Multivariate data analysis*. New Delhi: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River
- Haqiqi, M., & Hosenzadeh, M. (2010). Comparing the Tendency of Consumption of Domestic Products in Tehran with Other Countries and Examining its Effect on Products Evaluation and Preference. *Management Research in Iran*, 13 (4), 103–139. (in Persian)
- He, J., & Wang, C.L. (2015). Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: An Empirical Study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225–1233.
- John, A. V., & Brady, M. P. (2011). Consumer ethnocentrism and attitudes toward South African consumables in Mozambique. *African Journal of Economic and Management Studies*, 2(1), 72–93.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the Social Sciences: Principles and practice of structural equation modeling* (3rdEd.). New York, NY, US: Guilford Press.
- Le, N.H., Thi Nguyen, H.M. & Van Nguyen, T. (2013). National Identity and the Perceived Values of Foreign Products with Local Brands: The Case of Local Wine in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765–783.
- Ma, J., Yang, J. & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108(1), 375–389.
- Maddah, M., & Mohammad Shafiee, M. (2021). Identifying the Dimensions and Components of Consumer Nationalism by Mixed Method: Study of Iran's Clothing Industry. *Journal of Business Management Perspective*, 20(48). doi: 10.29252/jbmp.2022.224498.1211.
- Maddah, M., Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Dolatabadi, H. (2021). Developing a scale for consumer national identity in consuming domestic products: Study of clothing industry of Iran. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(48), 145–168.
- Makanyeza, C., & Toit, F. (2016). Measuring Consumer Ethnocentrism: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE in a Developing Market. *Journal of African Business*, 17(2), 188–208.
- Neese, W.T., Foxx, W., & Eppler, D. B. (2019). The influence of industry-specific personal characteristics on consumer reactions to domestic vs. foreign comparative advertising in the American automobile market. *Cogent Business & Management*, 5(1), 2331–1975.
- Poursalimi, M., Hashemian, M., & Tabakhian, L. (2017). Investigation the effect of Iranian consumer cosmopolitanism on their attitude toward domestic products by mediating role of consumer ethnocentrism: In terms of social identity theory (Case

- of study: domestic products consumers in Mashhad city). *Journal of Business Management*, 8(4), 795-810. (in Persian)
- Rosenblatt, P.C. (1964). Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-46.
- 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)
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shafiee, M. (2021). Knowledge-based marketing and competitive advantage: developing new scales using mixed method approach", *Journal of Modelling in Management*, doi.org/10.1108/JM2-05-2020-0134
- Shafiee, M., Rahmatajadi, Y., & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- 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. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- 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.
- Tsai, W.S., Yoo, J.J., & Lee, W.N. (2013). For Love of Country? Consumer Ethnocentrism in China, South Korea, and the United States. *Journal of Global Marketing*, 26(2), 98-114.
- Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 327-343.

جدول الف) مفاهیم بعد پیشامدهای قومیت‌گرایی مصرف‌کننده

ردیف	متن مصاحبه	مفهوم شناسایی شده
۱	عوامل تاثیرگذار هم می‌توانند به شخصیت فرد و ویژگی‌های روانشناختی او مربوط باشد و هم اینکه می‌تواند وابسته به خود برندهای داخلی باشد. مثلا مصرف‌کنندگان، تجارب زیباشناختی دارند. در واقع، آنها به طور ذهنی درک می‌کنند و سپس به طور احساسی به مواردی چون طراحی و رنگ محصولات واکنش نشان می‌دهند. افراد، محصولات و نام تجاری را می‌خرند تا نیازهای خود را برآورده کنند و منفعت ببرند.	تجارب زیبایی شناختی
۲	با توجه به اینکه کالاهای خارجی معمولا دارای قیمت بالاتری از محصولات داخلی هستند بنابراین وضع معیشتی و درآمدی خانواده بر مصرف کالاها تاثیر می‌گذارد و معمولا افراد با سطح درآمد کمتر، بیشتر به مصرف کالاهای داخلی روی می‌آورند. یا مثلا تولیدکنندگان نیز باید با بالا بردن کیفیت محصولات، اجرای تعهدها و پایین آوردن قیمت محصولات در مقایسه با کالاهای مشابه خارجی اجازه ندهند مصرف‌کنندگان به سمت خریداری و مصرف کالاهای خارجی تمایل پیدا کنند.	وضع معیشتی و درآمدی خانواده
۳	از جمله متغیرهای سیاسی می‌توان به سیاست‌گذاری‌ها در حوزه پوشاک توجه کرد. یا مثلا نارضایتی از وضعیت کشور، شاید باعث لجبازی و عدم تمایل به خرید وطنی شود.	سیاست‌گذاری‌ها در حوزه پوشاک
۴	می‌توان این تفکر را در جامعه جا انداخت که عدم تمایل به خرید کالای داخلی در واقع پشت کردن به مملکت خود و یک نوع بیگانه‌گرایی است.	الفای تفکر بیگانه‌گرایی با خرید کالا خارجی
۵	دنیای غرب می‌کوشد با کالاهای لوکس، دنیای مد را مدیریت کند، در چنین شرایطی نداشتن خلاقیت، ابتکار و زیبایی در تولیدات ملی باعث نمی‌شود تا حس زیبایی شناختی مصرف‌کننده تأمین شود و در رغبتی ایجاد نمی‌شود.	نوآوری و خلاقیت در تولید و رقابتی شدن بازار تولید پوشاک
۶	وابستگی فرهنگی به مصرف کالاهای خارجی خودش می‌تواند به مانعی بزرگ بر سر راه اقتصاد مقاومتی تبدیل شود. حجم بسیار بالایی از مصرف کالاهای خارجی به دلیل وجود همین وابستگی فرهنگی است که باید برای حل این مسئله تلاش کرد.	برنامه‌ریزی برای کاهش فرهنگ وابستگی به مصرف کالای خارجی
۷	اگر مسئولین از تولید داخلی، مثلا پوشاک تولید داخل استفاده کنند، قطعاً مردم هم تا حدودی ترغیب می‌شوند که از پوشاک داخلی استفاده کنند.	استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی
۸	وقتی فرد قومیت‌گرا فقط قصد خرید کالای تولید داخل داشته باشد ولی آن کالا نیاز او را برطرف ننماید بنابراین از مصرف آن سر باز می‌زند.	عدم تناسب کالا با نیاز مصرف‌کننده قومیت‌گرا
۹	کالاهای وارداتی ارزان قیمت مثلا کالاهای چینی، اثر منفی روی استفاده از کالاهای داخلی دارد.	اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت
۱۰	حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور در زمینه طراحی و تولید کالا و پوشاک ایرانی قطعاً تاثیر مثبت بر تولید و مصرف کالای داخلی و پوشاک خواهد داشت.	حمایت‌های بیمه‌ای از کسب‌وکارهای نوظهور
۱۱	رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر گروه‌هایی قرار دارد که فرد در آنها عضو است. این عوامل بر واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. گروه‌های کوچک زیادی بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارند، ولی گروه‌های مرجع، مستقیم یا غیرمستقیم به رفتار یا نگرش فرد تأثیرگذار هستند.	تأثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده
۱۲	اغلب مردم نیز تحت تأثیر گروه‌های مرجعی هستند که عضو آنها هستند و یا حتی عضو آنها نیستند	تأثیر گروه‌ها بر مصرف‌کننده
۱۳	هر کشوری بنابه مقتضیات طبیعی و اقتصادی خود موانع غیر تعریف‌ای مختلف و متعددی را بر واردات وضع کرده و می‌کنند که اهم آنها عبارتند از تعیین و اخذ عوارض متغیر، محدودیت‌های مقداری (سه‌میه بندی) وارداتی، حداقل قیمت‌های	محدودیت‌های غیرتعریف‌های

	وارداتی، مجوزهای اجباری، اقدامات تجاری دولتی و توافقات محدود سازی داوطلبانه صادرات.	
۱۴	وقتی فرد قومیت گرا فقط قصد خرید کالای تولید داخل داشته باشد و آن کالا از لحاظ قیمت با سطح درآمد او متناسب باشد، قطعاً از آن استفاده خواهد کرد	تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد
۱۵	البته مردم هم که درآمد کم دارند ترجیح می‌دهند کالاهای وارداتی با عمر کوتاه و کیفیت نازل پوشاک وارداتی از چین را استفاده کنند.	وضع معیشتی و درآمدی خانواده
۱۶	البته مردم هم که درآمد کم دارند ترجیح می‌دهند کالاهای وارداتی با عمر کوتاه و کیفیت نازل پوشاک وارداتی از چین را استفاده کنند.	اثر منفی کالاهای وارداتی ارزان قیمت
۱۷	تجمل گرایی و مصرف گرایی در میان ایرانی‌ها بسیار شایع شده است. باید آثار و نتایج منفی تجمل گرایی آشکار شود. می‌توان بر اساس معیارهای ایرانی و اسلامی سبک زندگی مختص خودمان را طراحی کنیم که اساسی‌ترین ویژگی آن تولید و مصرف داخلی است.	بازتعریف سبک زندگی ایرانی اسلامی
۱۸	مواد اولیه مرغوب و تجهیزات مورد نیاز بخش تولید باعث تولید کالای با کیفیت و در نتیجه گرایش مردم به سمت مصرف کالای داخلی خواهد شد.	تاثیر مواد مرغوب اولیه بر مصرف کالای داخلی
۱۹	طبقات مختلف شیوه‌های مصرف گوناگون به ویژه مصرف فرهنگی گوناگون دارند.	متناسب سازی تولید با انتظارات طبقات مختلف اجتماعی
۲۰	با توجه به تحریم‌های اقتصادی و کاهش قیمت نفت، بخش تولیدی کشور با رکود روبرو شده است. این رکود باعث افزایش کالاهای وارداتی با کیفیت نازل در بازارهای تشدید شده است. که مصرف کالای داخلی هم بالطبع تحت تاثیر قرار می‌گیرد هم از لحاظ کاهش قدرت خرید مردم و هم کاهش تولید	تاثیر منفی تحریم‌ها بر کاهش تولیدات و تشدید کالای وارداتی
۲۱	مارک بازی به معضلی اجتماعی میان نوجوانان و جوانان تبدیل شده است. این تب فراگیر سبب شده آنها برای خرید لباس‌هایی با برند خارجی تا چندین برابر قیمت آن را بپردازند اما اگر همین لباس‌ها با مارک ایرانی عرضه شود خواهانی ندارد.	توجه افراطی جوانان به برندهای خارجی
۲۲	با ورود کالای وارداتی به داخل کشور فرهنگ داخلی مورد تهاجم فرهنگی خارجی قرار می‌گیرد بنابراین توجه به این موضوع که به عنوان جنگ نرم از آن یاد می‌شود اهمیت فراوانی دارد.	القای تفکر شکست در جنگ نرم با عدم خرید کالای داخلی
۲۳	جهت‌دهی تمام سیاست‌های تجاری، پولی، بانکی، ارزی و فرهنگی در راستای تقویت و هدفمندی تولید ملی در راستای ایجاد کیفیت و متناسب سازی با نیاز مردم. و همچنین جلوگیری از قاچاق کالا و نیز پوشاک تاثیر مثبت خواهد داشت.	جهت‌دهی تمام سیاست‌های تجاری، پولی و ... در راستای تولید ملی
۲۴	میزان اعتمادی که مردم به کالای تولید داخل دارند نیز موثر است	اعتماد مردم به تولیدکننده داخلی
۲۵	کشورهایی نظیر ژاپن یا کره جنوبی از جمله کشورهایی هستند که ظرف مدت کوتاهی توانستند با یک برنامه‌ریزی مشخص برای کالای داخلی خودشان در نزد مردمشان علاقمندی ایجاد کنند. حمایت مردم از تولیدات ملی رمز موفقیت این کشورها بود که می‌توان بخش‌هایی از این تجربه مثبت را با بومی‌سازی در کشور اجرا نمود. وابستگی فرهنگی به مصرف کالاهای خارجی خودش می‌تواند به مانعی بزرگ بر سر راه اقتصاد مقاومتی تبدیل شود. حجم بسیار بالایی از مصرف کالاهای خارجی به دلیل وجود همین وابستگی فرهنگی است که باید برای حل این مسئله تلاش کرد.	بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها
۲۶	رضایت از وضعیت سیاسی و اقتصادی کشور هم می‌تواند یک عامل تقویت کننده این رابطه باشد	رضایت از وضعیت سیاسی و اقتصادی کشور

۲۷	استفاده از ماهواره و اینترنت در کشور و گرایش روز افزون به دنیای مد و لباس روی سلیقه و گرایش افراد به مدهای جدید غربی می‌شود	اثر منفی ماهواره و اینترنت بر گرایش به مد غربی
۲۸	مردمی که خود را عضو یک گروه می‌دانند و در واقع دارای هویت ملی هستند و نسبت به کشور خود احساس تعلق و وابستگی دارند، فعالیت‌ها و رفتارهایی را از خود نشان می‌دهند که به نفع گروه و به ضرر خارج از گروه است، بنابراین افراد با هویت ملی با خرید کالای داخلی سعی در انجام اقدامات به نفع گروه و ملت خود می‌کنند.	سعی در انجام اقدامات به نفع گروه
۲۹	ایجاد بسته حمایتی در جهت بستر امن و مناسب تولید، رفع مشکلات مالیاتی گریبانگیر اصناف و واحدهای تولیدی برای رونق گرفتن تولید و مصرف کالای داخلی و تولید کالا مبتنی بر ذائقه شناسی مصرف‌کنندگان، نیازسنجی بازار و نگاه به مزیت‌های داخلی. پدیده جهانی شدن هم مطمئناً روی بازارهای کشورها تاثیر می‌گذارد و ورود کالاهای زیاد خارجی بر تولید و مصرف کالای داخلی تاثیر منفی دارد.	دادن یارانه به تولید کالای داخلی
۳۰	دولتمردان از دانشمندان و متخصصان متعددی برای رونق دادن به اقتصاد در زمینه طراحی و تولید کالای داخلی و متناسب با فرهنگ کمک بگیرند	به کارگیری متخصصان متعدد در دولت برای طراحی و تولید کالای داخلی
۳۱	افرادی که از قومیت‌گرایی بالایی برخوردارند هنگام مقایسه محصولات داخلی و خارجی نیز، محصولات داخلی را بر محصولات خارجی ترجیح داده و خریداری می‌نمایند.	ارزیابی مثبت محصولات داخلی
۳۲	همه انسان‌ها در طول زندگی، خودآگاهانه یا ناآگاهانه در حفظ اصل یا بازگشت به اصل خود تلاش می‌کنند، بنابراین استفاده از کالای داخلی می‌تواند ابزاری در این راستا باشد	کالای داخلی ابزاری برای حفظ اصل خویش
۳۳	ارزش ویژه برند، اعتماد و وفاداری به یک برند خاص نیز این رابطه را تقویت می‌کند.	اعتماد و وفاداری به یک برند
۳۴	تجهیز کارخانجات به فناوری روز دنیا و به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید که قیمت برای مصرف‌کننده مناسب باشد.	به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید
۳۵	توجه تولیدکنندگان به بحث نوآوری، خلاقیت، بسته‌بندی مناسب، بازاریابی کارآمد، تبلیغات مؤثر، برندسازی، ارتقای بهره‌وری، ارتقای کیفیت، قیمت رقابتی و ارائه خدمات مناسب کالاهای تولید داخل برای جلب اعتماد مردم	نوآوری و خلاقیت در تولید و رقابتی شدن بازار تولید پوشاک
۳۶	افراد در جوامع جهان سوم، از خودرو، لوازم خانگی، پوشاک و... با علامت تجاری خارجی را یک امتیاز در راستای کسب منزلت اجتماعی می‌دانند.	اعتقاد به کسب منزلت اجتماعی با جایگزینی کالای مصرفی خارجی
۳۷	عدم آگاهی و شناخت تولیدکننده نیز تاثیر منفی بر این رابطه دارد.	عدم آگاهی و شناخت تولیدکننده
۳۸	از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مشتری شهرت برند یا نام تجاری به معنای هویت داشتن است. برند می‌تواند به عنوان دارایی نامشهود یک سازمان تلقی شود که باعث می‌شود، ارزش نهایی محصول یا خدمت تولیدی در نزد مشتریان افزایش یابد.	شهرت و اعتبار برند
۳۹	قطعا یکی از مواردی که بر مصرف تاثیر می‌گذارد، مقوله تولید است، اگر در سایه عدم امنیت اقتصادی، تولید دچار نقصان و کاهش شود، در نتیجه آن مصرف کالای داخلی نیز کاهش خواهد یافت.	تاثیر منفی عدم امنیت اقتصادی بر کاهش تولید و در نتیجه کاهش مصرف
۴۰	چا افتادن فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با میزان مصرف کالاهای برند خارجی که استفاده می‌کنند تاثیر منفی بر مصرف کالای داخلی دارد.	اثر منفی فرهنگ اجتماعی ارزیابی افراد با مصرف کالای خارجی

نظارت بر تبلیغات کالاهای خارجی	نظارت هوشمندانه بر تبلیغات و محدود کردن تبلیغات کالاهای خارجی	۴۱
مصرف کالای داخلی با نیت متمایز شدن	هویت فردی به موضوع تفاوت ارجاع داده می‌شود. این ادعا که چیزی یا فردی هویت ویژه‌ای دارد، به معنای این است که آن چیز یا فرد متمایز و یگانه است، بنابراین افراد با مصرف کالای داخلی قصد دارند خود را از سایر جوامع متمایز کرده و هویت خاص خود را تعریف کنند.	۴۲
قومیت گرایی با رویکردی در جهت تضعیف دولت	قطعا اگر قومیت‌گرایی رویکردی در جهت تضعیف دولت و کشور داشته باشد، با عدم استفاده از کالای داخلی سعی در ایجاد خسران در آن کشور می‌نماید.	۴۳
تجربه پیشین کارایی و کیفیت محصول	کارایی مطلوب محصولات برخی برندها، گروه مشخصی از مشتریان را به استفاده مداوم محصول ترغیب می‌کنند که به نوعی عادت نیز به شمار می‌آید یا افراد اگر تجربه خرید خوبی داشته باشند و کیفیت محصول برایشان محرز شده باشد باز هم از همان منبع خرید خواهند کرد	۴۴
فتوای مراجع در استفاده از کالای داخلی	مثلا اگر مراجع تقلید بر استفاده از کالای داخلی تاکید کنند، قطعا نتیجه مثبتی در مصرف کالای داخلی خواهد داشت.	۴۵
تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش مصرف کالای داخلی	فرار سرمایه که کشورهای در حال توسعه و نیز کشور ما به دلیل احساس وجود ریسک بیشتر در سرمایه‌گذاری در این کشورها است، باعث مهاجور ماندن تولید و در نتیجه کاهش مصرف کالای داخلی می‌شود.	۴۶
تاثیر منفی فرار سرمایه بر کاهش تولید	فرار سرمایه که کشورهای در حال توسعه و نیز کشور ما به دلیل احساس وجود ریسک بیشتر در سرمایه‌گذاری در این کشورها است، باعث مهاجور ماندن تولید و در نتیجه کاهش مصرف کالای داخلی می‌شود.	۴۷
نشان دادن منزلت و عضویت در یک گروه خاص	حوزه کالاهای فرهنگی (مانند پوشاک) جامعه شامل فرایندهایی است که افراد به کار می‌برند تا نشان دهند که به گروه منزلتی خاصی تعلق دارند. این فرایندها مستلزم کاربست خلاقانه کالاهای و خدمات معینی است که صنایع مصرفی در دسترس افراد قرار میدهند.	۴۸
طراحی و نوع دوخت پوشاک	در واقع مصرف‌کننده پوشاک را با انگیزه رفع نیازهای مختلف استفاده می‌کند، مثلا برای مواقع رسمی در درجه اول طراحی و نوع دوخت آن را مد نظر قرار می‌دهد	۴۹
عدم توجه به رشد بخش‌های اقتصادی به دلیل وابستگی به نفت	در کشور ایران به دلیل وابستگی زیادی که به بخش نفت و گاز وجود دارد توجه زیادی به بخش‌های مهم دیگر اقتصاد نمی‌شود تولید کالا در کشور در چند دهه اخیر همواره یکی از مشکلات هم برای تولیدکنندگان است که می‌خواهند کالاهای ایرانی تولید کنند و هم برای مصرف‌کنندگان که مصرف کالاهای ایرانی را به کالاهای خارجی ترجیح می‌دهند	۵۰
منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی	یکی از مؤثرترین راهکارها برای ترغیب مردم به مصرف بیشتر کالای داخلی، حمایت دولت از عرضه محصولات ملی است. دولت می‌تواند برای مصرف‌کنندگان کالای داخلی به ویژه در ادارات و شرکت‌های دولتی و نیمه دولتی یارانه‌هایی ارائه دهد تا این افراد برای خرید کالای ساخت ایران بیشتر ترغیب شوند.	۵۱
استفاده مسئولین از کالا و پوشاک داخلی	یکی از مؤثرترین راهکارها برای ترغیب مردم به مصرف بیشتر کالای داخلی، حمایت دولت از عرضه محصولات ملی است. دولت می‌تواند برای مصرف‌کنندگان کالای داخلی به ویژه در ادارات و شرکت‌های دولتی و نیمه دولتی یارانه‌هایی ارائه دهد تا این افراد برای خرید کالای ساخت ایران بیشتر ترغیب شوند.	۵۲
نشان داد همبستگی و مشارکت با اعضای گروه یا اجتماع یا قومیت	برای نشان داد همبستگی و مشارکت با اعضای گروه یا اجتماع یا قومیت خود، افراد سعی می‌کنند از کالا یا به عبارتی پوشاک داخلی مشابه استفاده نمایند.	۵۳

۵۴	طراحی پوشاک داخلی اگر منطبق با پوشش سنتی قومیت‌ها باشد، تمایل به مصرف آن را در افرادی که قومیت‌گرا هستند افزایش خواهد داد.	طراحی پوشاک داخلی منطبق با پوشش سنتی قومیت‌ها
۵۵	گروه دیگری از مشتریان هستند که انتخاب آنها به طور عمده براساس قیمت و مقایسه اقتصادی محصول است.	تناسب قیمت کالا با سطح درآمد فرد
۵۶	یکی از مواردی که دین اسلام مورد تاکید قرار داده است ساده زیستی است که می‌تواند بر کاهش تمایل به برندهای خارجی و ترغیب افراد به مصرف کالای داخلی نقش داشته باشد	تاثیر سبک ساده زیستی دینی بر کاهش مصرف کالای برند خارجی
۵۷	وزارت بازرگانی به همراه سایر دستگاه‌های مسئول باید با شناسایی کالاهای خارجی که به لحاظ کیفی از کالاهای داخلی برتر نیستند در سطح بازارهای کشور و با اتخاذ سیاست‌های مناسب گمرکی عملاً جلوی فروش آنها را بگیرد چراکه خرید کالاهای خارجی برابر است با نابودی فرصت‌های شغلی و اگر کالاهای خارجی به وفور عرضه نشود خرید آن نیز کاهش می‌یابد.	سیاست‌های گمرکی برای عدم ورود کالای خارجی با کیفیت مشابه داخلی
۵۸	دولت برای واردات کالای مصرفی، به راحتی ارز تخصیص می‌دهد، در صورتی که این موضوع علاوه بر هدر رفتن منابع ارزی، باعث وابستگی به واردات شده است.	اثر منفی تخصیص ارز برای کالای وارداتی
۵۹	مدرنیته باعث سنت زدایی جوامع امروزی می‌شود و افراد جوان برای کسب هویت از سنت نمی‌توانند کمک بگیرند بنابراین گستره زیادی از انتخاب‌ها روبروی آنهاست که بیشتر به مصرف‌گرایی روی می‌آورند، بنابراین با انتخاب نوع خاصی از پوشاک داخلی به دنبال ایجاد جایگزینی برای سنت و دست یافتن به هویت هستند.	مصرف کالای داخلی جایگزینی برای سنت کمرنگ شده در سایه مدرنیته
۶۰	تجارت و روابط گسترده بین المللی این ارتباط بین قومیت‌گرایی و مصرف کالای داخلی را تا حدودی تضعیف خواهد نمود.	تجارت و روابط گسترده بین المللی
۶۱	دسته‌ای از مشتریان به ظاهر فیزیکی و جذابیت محصول و خواص عملکردی آن توجه میکنند	جذابیت محصول
۶۲	اگر کالایی تولید شود مثلاً در زمینه پوشاک و احیا کننده ارزش‌های حاکم بر جامعه باشد، به احتمال زیاد، افرادی که دارای هویت ملی و متعهد به ارزش‌های کشور هستند، به خرید آن کالا ترغیب می‌شوند.	طراحی و تولید کالای متناسب با ارزش‌های کشور
۶۳	یکی از مهمترین تاثیراتی که دین در مصرف پوشاک داخلی دارد، موضوع حجاب است که ممکن است تولیدات خارجی در این راستا تولیدات مناسبی نداشته باشند، بنابراین تولید کالاهای داخلی اگر با محوریت قرار دادن موضوع حجاب باشد، قطعاً مصرف پوشاک داخلی را تقویت می‌نماید	تاثیر واجب بودن حجاب بر تولید و مصرف کالای داخلی
۶۴	سیاست‌های بازدارنده در رابطه ورود کالای خارجی غیرضروری به کشور نه تنها باید با قاطعیت اجرا شود، بلکه باید بازدارنده نیز باشد تا متخلفان بزرگ و مفسدان اقتصادی با واردات بی رویه و سودجویانه ضربات کاری را به اقتصاد کشور و روند جهاد اقتصادی وارد نمی‌نمایند، در امان بوده و با هزار ترفند، این قوانین را دور زده و به مقاصد خود دست یابند	سیاست‌های بازدارنده در زمینه ورود کالای خارجی غیرضروری
۶۵	برنامه‌ریزی و اقدام برای دادن آگاهی به جامعه که دریابند که مصرف کالای خارجی سلیقه‌ای نبوده و به معنای بیکار شدن جوان ایرانی و پدید آمدن مشکلات بی شمار در پی آن خواهد شد.	آگاهی بخشی اجتماعی درباره پیامدهای منفی عدم خرید کالای داخلی
۶۶	منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی	منع خرید کالای خارجی از محل بودجه‌های دولتی
۶۷	اگر افراد قومیت‌گرا و در سطح گسترده‌تر ملیت‌گرا احساس کنند که با خرید کالای خارجی اقتصاد کشور با تهدید مواجه خواهد شد، از خرید آن سر باز زده و به خرید کالای داخلی متمایل می‌شوند	تهدید ادراک شده اقتصادی کالای داخلی متمایل می‌شوند

استاندارد بودن محصول	برخی از مشتریان هم به استاندارد بودن محصول خیلی توجه می‌کنند.	۶۸
ناسازگاری الگوی تولید پوشاک با الگوی مصرف داخلی	یکی از ویژگی کشورهای در حال توسعه این است که الگوی مصرف آنها، با الگوی تولیدشان ناسازگار است. به عبارت دیگر آنها کالاهایی را مصرف می‌کنند که خود تولید نمی‌کنند. چنین وضعی باعث می‌شود که دامن زدن به فرهنگ مصرفی، باعث افزایش واردات کالاهای مصرفی شود	۶۹
طرح قوانین و لوائح برای حمایت از جامعه با قدرت خرید پایین	نمایندگان مجلس در کمیسیون‌ها با طرح قوانین و لوائح به سمتی حرکت کنند که مشکلات اساسی کشور مرتفع و سیاست‌های زیربنایی کشور در امور اقتصادی... در راستای کمک به مردمی که با توجه به تحریم‌ها قدرت خریدشان بسیار پایین آمده است مدون و به اجرا درآید	۷۰
معرفی علایق خود در جمع‌ها و دوره‌های	به عنوان مثال می‌توان گفت گوش دادن به موسیقی پاپ و جاز جدید ایرانی یکی از راه‌های نشان دادن خود در جمع‌ها و دوره‌های	۷۱
شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی به ویژه انجمن‌های داوطلبانه که توان بهبود کارایی از طریق تسهیل کنش‌های هماهنگ را دارا می‌باشند، در این باره به صورت مثبت موثر است.	۷۲
میزان دسترسی به کالاها و خدمات پس از فروش کالای داخلی	میزان دسترسی به کالاها داخلی و نیز خدمات پس از فروش، یکی از اصول اقتصادی است که بر مصرف کالاها تاثیر می‌گذارد.	۷۳
کاهش هزینه نظام فروش و توزیع برای کالاها ایرانی	کاهش هزینه نظام فروش و توزیع برای کالاها ایرانی	۷۴
عدم کیفیت کالای تولید داخل	وقتی فرد قومیت‌گرا فقط قصد خرید کالای تولید داخل داشته باشد ولی آن کالا کیفیت نداشته باشد، بنابراین از مصرف آن سر باز می‌زند.	۷۵
تحریک احساسات برای اتحاد در برابر تحریم‌ها	مثلاً می‌توان احساسات مردم را برای اتحاد در راستای کمک به اقتصاد کشور و مصرف کالای داخلی در برابر تحریم‌های خارجی برانگیخت	۷۶
لزوم توجه تولیدکننده به میزان کیفیت کالا	اگر کیفیت این تولیدات داخلی عالی و نسبت به مشابه خارجی آن بالاتر بود، لاجرم هر سلیمی می‌دانست که باید کالای ایرانی بخرد و دیگر نیازی به چنین تأکیدی بر مصرف کالای داخلی نبود. بنابراین همه توصیه‌ها و تأکیدات بر خرید کالای داخلی با علم به این است که در بسیاری موارد کیفیت کالای خارجی بالاتر از مشابه داخلی آن اس و البته که اگر سطح کالای خارجی پایین‌تر بود، اصلاً جایی برای این تأکیدات باقی نمی‌ماند. صنایع نیز، باید کیفیت تولیداتشان را ارتقاء دهند تا مشتری را راضی نگه دارند. مرغوبیت کالای داخلی بی‌تردید مردم را قانع خواهد کرد.	۷۷
حمایت اشخاص معروف از کالای ایرانی	علاوه بر رسانه، افراد تأثیرگذار همچون نخبگان و چهره‌ها می‌توانند نقش بسیار طلایی در ترغیب مردم به استفاده از کالای داخلی داشته باشند. با توجه به اینکه مردم عادی در رفتارهای روزمره خود به اعمال اشخاص معروف توجه می‌کنند، استفاده عملی این افراد از کالای ایرانی می‌تواند کمک شایانی به ترغیب مردم برای خرید کالای ایرانی را به همراه داشته باشد. در این بین استفاده از راهکارهایی برای به نمایش درآوردن حمایت این افراد از کالای ایرانی و القای آن به جامعه می‌تواند در حمایت از کالای ایرانی بسیار مفید باشد.	۷۸
اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری مناسب با هدف نهایی رفاه مصرف‌کننده	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری مناسب با هدف حفظ و افزایش محصول تولیدی، ایجاد ثبات در قیمت بازار، ایجاد و حفظ درآمد قابل قبول برای تولیدکنندگان و عرضه مناسب کالاها برای حفظ رفاه مصرف‌کنندگان اجرا می‌شود.	۷۹

تداوم بقای ارزش‌های گروهی قومیت‌ها	افراد برای تداوم بقای ارزش‌های گروه خود سعی در اجرای آن ارزش‌ها دارند که نوع پوشش مخصوص آن اجتماع نیز بخشی از آن ارزش‌هاست	۸۰
عدم در دسترس بودن کالای مورد نیاز	وقتی فرد قومیت‌گرا فقط قصد خرید کالای تولید داخل داشته باشد ولی آن کالا در دسترس نباشد، فرد مجبور به استفاده از کالای خارجی می‌شود	۸۱