

الگوی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی

محمد صالح ترکستانی*، زهره دهدشتی شاهرخ**، قاسم بخشنده***

چکیده

تغییرات تا حدودی شدید اقتصادی از جمله افزایش نرخ ارز و تحریم‌های بین‌المللی علیه کشور ایران، لزوم توجه ویژه به امر واردات محصولات خارجی را ضروری ساخته است. پژوهش حاضر با هدف ترغیب مصرف‌کنندگان به عدم خرید محصولات وارداتی، سعی دارد عوامل موثر بر نگرش به محصولات وارداتی و در پی آن، قصد خرید این محصولات را شناسایی نموده و با ارائه الگویی جامع و بدیع، آن را مورد آزمون قرار دهد. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است و با نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس، ۳۹۳ نفر از مشتریان پوشاک وارداتی از کشورهای اروپایی در شهر تهران جهت مطالعه در نظر گرفته شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) و آزمون T با دو نمونه مستقل استفاده شد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت "تصور کشور مبدا" و "نیاز به تمایز" و همچنین تاثیر منفی "میهن پرستی" بر "نگرش به محصولات وارداتی" بود. اما تاثیر "نژادگرایی" بر نگرش به محصولات وارداتی معنادار نبود. همچنین علاوه بر این که نگرش به محصولات وارداتی تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر "قصد خرید محصولات وارداتی" داشت، متغیرهای "کیفیت ادراکی" و "ارزش احساسی" نیز به عنوان متغیرهای میانجی این رابطه شناخته شدند.

کلیدواژه‌ها: نگرش؛ قصد خرید؛ محصولا وارداتی؛ پوشاک.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۳/۱۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۸/۲۳.

* استادیار، دانشگاه علامه طباطبایی.

** دانشیار، دانشگاه علامه طباطبایی.

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

جهانی شدن انتخاب‌های بیشتری برای مشتریان فراهم آورده و امکان تامین کالاهای مورد نیاز آنان از کشورهای مختلف را تسهیل نموده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹؛ سو و کان، ۲۰۰۲). اما ساده و رایج پنداشتن پدیده جهانی شدن می‌تواند صدمات جبران ناپذیری به هر کشور وارد نماید. اگر کشوری محصول خاصی را بنا به دلایل مختلف، تنها با واردات آن تامین نماید، به سمت وابستگی به کشور صادرکننده پیش خواهد رفت به طوری که اگر رابطه آن دو کشور تیره گردد و یا مورد تحریم‌های بین‌المللی قرار گیرد امکان تولید آن محصول کاهش می‌یابد و به دلیل فراهم نبودن زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های تولید آن، هزینه تولید آن نیز به شدت افزایش خواهد یافت (کلین، ۲۰۰۲).

ایران از جمله کشورهایی است که تحت تحریم‌های بین‌المللی قرار دارد و تمرکز این تحریم‌ها بیشتر بر روی صنایع خاصی قرار دارد و این احتمال وجود دارد که در آینده عرصه این تحریم‌ها تنگ‌تر شده و صنایع جدیدی را نیز در بر گیرد. البته در سال‌های اخیر با وجود تحریم‌های شدید ایالات متحده آمریکا و هم‌پیمانانش علیه ایران در بیشتر صنایع، باز هم محصولات وارداتی زیادی از کشورهای مختلف به ایران وارد شده است که بخش عظیمی از این محصولات نه تنها ضرورت ورود ندارند بلکه محصولاتی لوکس و تجملی نیز به شمار می‌آیند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهشی که بهایی و پیسانی (۲۰۰۹) انجام دادند نیز به این نتیجه رسیدند با وجود این که تحریم‌های آمریکا و متحدانش در سال‌های اخیر افزایش یافته نفوذ شرکت‌های بزرگ چند ملیتی خارجی بر مصرف‌کنندگان ایرانی نیز افزایش یافته است. این دو پژوهشگر قدرت نفوذ این شرکت‌های چند ملیتی را تا حدی می‌دانند که مدعی شده‌اند حتی کالاها و برندهای مختلف آمریکایی نیز از طریق عامل‌های واسطه‌ای در کشورهای امارات متحده عربی، ترکیه و کشورهای جنوب شرقی آسیا به بازار ایران وارد شده و دولت ایران نیز اقدامی برای جلوگیری از ورود این کالاها انجام نداده است.

یکی از این محصولات، پوشاک است. صنعت پوشاک در ایران و جهان، یکی از صنایع در حال رشد است و رقابت فشرده‌ای در این صنعت وجود دارد (جلالی و شفیعی رودپشتی، ۱۳۹۲). پوشاک را می‌توان به عنوان محصول از دو منظر نگرین: اول این که، به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود، و دوم این که با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امیال و سلیق افراد را به خود معطوف ساخته است، و بیشتر این دیدگاه دوم برای پوشاک منجر به رشد بسیار زیاد این صنعت شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). از طرفی، همین دیدگاه دوم باعث شده که افراد به سمت محصولات لوکس گرایش پیدا کنند و امروزه در جامعه ایران نیز که بیش از ۴۰ درصد جمعیت آن را جوانان تشکیل می‌دهند، گرایش به سمت محصولات

لوکس بویژه پوشاک لوکس وارداتی از کشورهای توسعه یافته بیشتر شده است (دعایی و حسن زاده، ۱۳۸۹).

این موضوع یعنی علاقه و نگرش مثبت مصرف‌کنندگان ایرانی به پوشاک وارداتی به‌ویژه از کشورهای توسعه یافته به حدی است که حتی تولیدکنندگان ایرانی را نیز راغب نموده تا محصولات خود را با مارک‌های جعلی برندهای مشهوری همچون آدیداس، پوما، نایک و ... که در کشورهای پیشرفته‌ای همچون آلمان و آمریکا و ... تولید می‌شوند، به بازار عرضه کنند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع در بیشتر موارد مصرف‌کنندگان ایرانی از جعلی بودن برند محصولات پوشاکی آگاهند اما به دلیل تصور و برداشت منفی که نسبت به پوشاک تولید داخل دارند، از خرید برندهای ایرانی خودداری نموده و حاضرند برندهای جعلی خارجی را خریداری کنند. پژوهش‌هایی که در حوزه پوشاک نیز انجام شده است (مانند: ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱) حاکی از نگرش و قصد خرید مثبت مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به پوشاک جعلی برندهای لوکس خارجی است. در هر حال، فارغ از نوع نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به پوشاک وارداتی، مساله واردات پوشاک به کشور امری مشهود و غیرقابل کتمان است. واردات، علاوه بر این که از قدرت و استقلال کشور می‌کاهد، باعث خروج ارز نیز خواهد شد و مشکلات فراوان دیگری از جمله افزایش نرخ بیکاری را نیز به دنبال خواهد داشت. با رخ دادن نوسانات اقتصادی و ارزی در سال‌های اخیر اهمیت مساله خروج ارز در سال‌های اخیر به مراتب بیشتر شده به طوری که واردات حجم مشابهی از محصولی خاص در مقایسه با سال‌های نه چندان دور، باعث خروج چند برابری ارز از کشور خواهد شد (دهقانان و همکاران، ۲۰۱۴). به همین دلایل ضرورت توجه به محصولات داخلی و رویگردانی از محصولات وارداتی که مشابه داخلی دارند به شدت احساس می‌شود. در واقع به دلیل پیامدهای مختلف پدیده واردات، واردات محصولاتی که در داخل تولید می‌شوند و مشابه داخلی دارند هیچ توجیه علمی، اقتصادی و حتی سیاسی نیز نمی‌توانند داشته باشند. در این راستا، با توجه به وجود مساله نگرش مثبت مصرف‌کنندگان ایرانی به پوشاک وارداتی از کشورهای توسعه یافته اروپایی، پژوهش حاضر سعی دارد با هدف ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات داخلی و رویگردانی از محصولات وارداتی، اقدام به شناسایی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی نموده و با ارائه الگویی جامع و بدیع از عوامل موثر بر نگرش و بالتبع قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی، آن را در جامعه ایران و در میان مصرف‌کنندگان پوشاک وارداتی از کشورهای اروپایی مورد آزمون قرار دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نگرش به محصولات معمولاً به عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از ویژگی‌های یک کالا مانند شکل، برند و کیفیت تعریف می‌شود (اردوغان و اوزکورت، ۲۰۱۰). هنگامی که مشتریان قصد مقایسه محصولات خارجی و مشابه داخلی آنها را دارند، معمولاً نمی‌توانند انواع اطلاعات راجع به کیفیت، کارایی، شهرت برند و سایر اطلاعات مربوط به محصولات خارجی را به دست آورند. در واقع دانش تخصصی مشتریان درباره محصولات خارجی که قصد خرید آن را دارند اندک است و حتی اطلاعات در دسترس آنها نیز ناچیز است (کایناک و کارا، ۲۰۰۲). این بدین معناست که مشتریان بر اساس باورهای خود از محصولات خارجی، به قضاوت درباره این محصولات می‌پردازند. در این بخش مهمترین عوامل موثر بر نگرش به محصولات وارداتی را از پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی اکتساب نموده و با ارائه الگویی بدیع، تاثیر این عوامل را بر نگرش به محصولات وارداتی و متعاقب آن، قصد خرید این محصولات مورد آزمون و بررسی قرار دهد.

تصویر کشور مبدا و نگرش به محصولات وارداتی. تعریفی که برای تصویر کشور سازنده مطرح شده بسیار متنوع است؛ به طوری که از "مکان تولید یک محصول که بر ارزیابی آن کالا اثر می‌گذارد" تا "موانع نامشهود ورود به بازارهای جدید که به شکل برداشت منفی مصرف‌کنندگان در مقابل کالاهای وارداتی نمود پیدا می‌کند" را در بر می‌گیرد (گورهان-کنلی و ماهسوارن، ۲۰۰۰). تصویر کشور مبدا را به عنوان ادراک عمومی مشتریان از کیفیت کالاهای یک کشور نیز تعریف شده است (مردای و زارعی، ۱۳۹۰) که به وسیله مشخصات، اقتصاد، پیشینه سیاسی، تاریخ و سنت ملیت ساخته می‌شود (روس و رومئو، ۱۹۹۲). به همین دلیل انتظار بر این است که کشورهای پیشرفته معمولاً تصویری مثبتی از خود در میان کشورهای در حال توسعه به جای گذاشته باشند. چن (۲۰۰۹) در پژوهش خود نشان داد که تصویر کشور مبدا تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به محصولات وارداتی دارد. بر این اساس می‌توان فرضیه‌ای را به صورت زیر مطرح نمود:

فرضیه ۱: تصویر کشور مبدا، تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به محصولات وارداتی دارد.

نژادگرایی و نگرش به محصولات وارداتی. نژادگرایی عبارت است از اعتقاد و تمایل افراد به مهم بودن گروه فرهنگی یا نژادی که به آن تعلق دارند و در نتیجه به سایر گروه‌ها از دیدگاه فرهنگ خود بنگرند (هو و نین، ۲۰۰۸). در گروه‌های نژادگرا، فرهنگ‌های مشابه به سختی پذیرفته می‌شود و فرهنگ‌های غیر مشابه مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند. طبق این

توصیف، افراد به شدت نژادگرا ممکن است با توجه به ابعاد فرهنگی مختلفی مانند زبان، رفتار، آداب و رسوم و مذهب گروه خودشان، درباره گروه‌های دیگر قضاوت کنند (وانینایاک و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه واژه نژادگرایی در حوزه‌ها و مطالعات مختلفی وارد شده است. نژادگرایی مصرف‌کنندگان به احساساتی از آنان اشاره دارد که آنها را وادار به خرید محصولات داخلی می‌کند و از خرید محصولات خارجی باز می‌دارد. مصرف‌کنندگان به شدت نژادگرا، به خوبی درک می‌کنند که خرید کالاهای خارجی علاوه بر صدمه به اقتصاد ملی و افزایش بیکاری، به عرق ملی آنان نیز خدشه وارد می‌سازد و به همین دلیل به خرید کالاهای داخلی روی می‌آورند (شیمپ و شرما، ۱۹۸۷). جاوالجی و همکاران (۲۰۰۵) نشان دادند که نژادگرایی تاثیر منفی و معناداری بر نگرش به محصولات وارداتی دارد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح خواهد شد:

فرضیه ۲: نژادگرایی، تاثیر منفی و معناداری بر نگرش به محصولات وارداتی دارد.

میهن پرستی و نگرش به محصولات وارداتی. میهن پرستی نیز همچون نژادگرایی از جمله مفاهیمی است که در صورت وجود گروه معنا می‌یابد (گرانزین و اولسن، ۱۹۹۸) و بیانگر دلبستگی و حس غرور به کشور خویش، علاقه به زندگی کردن در آنجا، آمادگی برای قربانی شدن در راه آن و احترام گذاشتن و وفاداری نسبت به مردم آن (بارنس و کارلته، ۱۹۸۵). میهن پرستی را باید از نژادگرایی و سایر مفاهیم مشابه که به طور ضمنی بر پذیرش بی‌چون و چرای برتری و شایستگی و قدرتمندی یک ملت نسبت به سایر ملتها دلالت دارند، متمایز دانست. پژوهشگران مدعی‌اند که افراد میهن پرست واقعی، کشور خویش و فرهنگ و آداب و رسوم آن را دوست دارند، اما سایر کشورها و فرهنگ و آداب و رسوم آنها را نیز به همان اندازه مشروع می‌دانند و طرد نمی‌کنند؛ این در حالی است که افراد نژادگرا، فرهنگ و آداب و رسوم سایر کشورها را طرد می‌نمایند (بارنس و کارلته، ۱۹۸۵). چن (۲۰۰۹) نشان داد که میهن پرستی تاثیر منفی و معناداری بر نگرش به محصولات وارداتی دارد. بر این اساس فرضیه زیر را می‌توان مطرح نمود:

فرضیه ۳: میهن پرستی، تاثیر منفی و معناداری بر نگرش به محصولات وارداتی دارد.

نیاز به تمایز و نگرش به محصولات وارداتی. ممکن است افراد علاقمند باشند که خود را متفاوت از دیگران ببینند؛ این چنین افرادی به یک هویت و سبک ویژه و خاص خود نیاز دارند که به طور معمول نیاز به یکتایی و تمایز نامیده می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۰۹). افرادی که به تمایز و یکتایی نیازمندند سعی می‌کنند از عرف جامعه و آنچه افراد معمولی انجام می‌دهند

دوری نموده و به اعمالی بپردازند که نشان‌دهنده تمایز آنها از هم نوعان خود باشد. این افراد معمولاً نیاز به تمایز خود را با تصاحب و تظاهر کالاهای مصرفی جدید و متمایز، نشان می‌دهند تا به هدف خود که نشان دادن یک تصویر متفاوت از خود است، دست یابند (تیبان و همکاران، ۲۰۰۱). به نظر می‌رسد که پوشاک‌های خاص می‌تواند باعث ایجاد تمایز میان افراد شوند. کومار و همکاران (۲۰۰۹) و نعلچی کاشی و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که نیاز به تمایز و یکتایی می‌تواند تاثیر مثبت و معناداری بر محصولات وارداتی بویژه از کشورهای توسعه یافته داشته باشد. بنابراین می‌توان فرضیه‌ای به شرح زیر مطرح نمود:

فرضیه ۴: نیاز به تمایز، تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به محصولات وارداتی دارد.

نگرش به محصولات وارداتی و قصد خرید این محصولات. نگرش را مقدمه رفتار می‌دانند و در صورتی برای بازاریابان مهم خواهد بود که بتواند بر آخرین گامی که یک مصرف‌کننده بر می‌دارد (یعنی خرید) تأثیرگذار باشد (جاوالجی و همکاران، ۲۰۰۵). معمولاً نگرش قبل از تأثیرگذاری بر روی خرید بر روی قصد خرید تأثیر خواهد گذاشت. قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده برای خرید یک مارک خاص، طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره دارد (یو و همکاران، ۲۰۰۰) و یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است (برادوسکی، ۲۰۰۶). جاوالجی و همکاران (۲۰۰۵) و دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که نگرش مثبت به واردات محصولات خارجی بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر مثبتی دارد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۹: نگرش به محصولات وارداتی، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید این محصولات دارد.

نقش میانجی کیفیت ادراکی در رابطه نگرش و قصد خرید محصولات وارداتی. کیفیت از جمله ویژگی‌های ذاتی و درونی یک محصول و معیاری برای خوب بودن محصول یا خدمت است (گائو و همکاران، ۲۰۱۲). باید توجه داشت که کیفیت ادراکی با کیفیت واقعی تفاوت دارد و به معنای قضاوت مصرف‌کننده درباره عالی بودن ویژگی‌های کلی آن محصول است (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۱). درک از کیفیت یک محصول، اغلب به عنوان یک سنجه چندبعدی شامل طرز کار، طراحی، دوام، کارکرد، پرستیژ و ارزش دریافتی در مقابل پول پرداختی می‌باشد (وانگ و چن، ۲۰۰۴). ویدا و ریرسون (۲۰۰۸)، مرتضوی و همکاران (۱۳۹۱)، لی و همکاران (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراکی محصولات وارداتی بر قصد خرید این محصولات تاثیر دارد. کومار و همکاران (۲۰۰۹) و نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱)

نیز خود نشان دادند که نگرش به محصولات وارداتی بر کیفیت ادراکی، و کیفیت ادراکی بر قصد خرید محصولات وارداتی تاثیر دارد. بنابراین فرضیه‌هایی به شرح زیر را می‌توان مطرح ساخت:

فرضیه ۵: نگرش به محصولات وارداتی، تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراکی دارد.

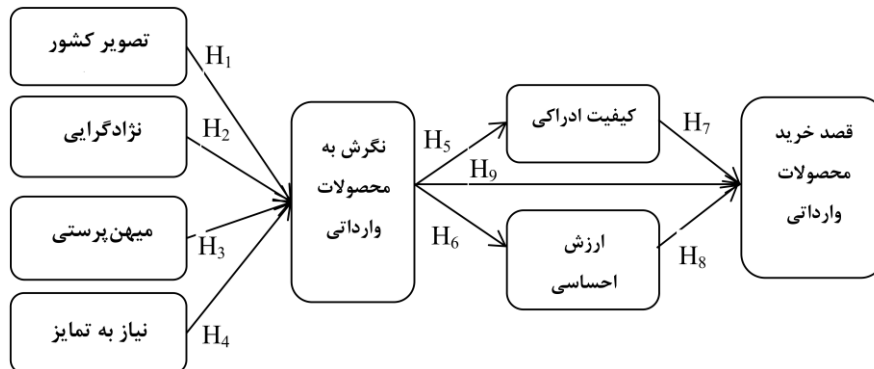
فرضیه ۷: کیفیت ادراکی، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات وارداتی دارد.

نقش میانجی ارزش احساسی در رابطه نگرش و قصد خرید محصولات وارداتی.

ارزش احساسی بیانگر ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از چیزی که دریافت شده و داده شده، می‌باشد (کومار و همکاران، ۲۰۰۹). ارزش، در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده تعیین نمی‌شود بلکه از دید مشتری و در بازار، به وسیله ادراک مشتری از آنچه پرداخت می‌کند و آنچه دریافت می‌کند تعیین می‌گردد. در واقع، ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد. در بحث احساسی می‌توان نتیجه گرفت، ارزش احساسی مشتری تابع خدمات و کیفیت دریافت شده و هزینه‌های پرداختی وی است (برودی و همکاران، ۲۰۰۹). لی و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که ارزش احساسی بر نگرش به محصولات واردات تاثیر دارد. کومار و همکاران (۲۰۰۹) و نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) نیز به این نتیجه رسیدند که نگرش به محصولات وارداتی بر ارزش احساسی تاثیر دارد و ارزش احساسی نیز بر قصد خرید محصولات وارداتی تاثیر دارد. بر این اساس می‌توان دو فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه ۶: نگرش به محصولات وارداتی، تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش احساسی دارد.

فرضیه ۸: ارزش احساسی، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات وارداتی دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (منابع: جاوالجی و همکاران، ۲۰۰۵؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ ویدا و ریرسون، ۲۰۰۸؛ کومار و همکاران، ۲۰۰۹؛ چن، ۲۰۰۹؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹؛ نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۱؛ مرتضوی و همکاران، ۲۰۰۹؛ چن، ۲۰۰۹؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹؛ نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۱؛ مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۱)

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، پژوهشی کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش نیز، پژوهشی توصیفی است. تمامی مشتریان پوشاک وارداتی از کشورهای اروپایی به‌ویژه کشورهای آلمان، فرانسه و ایتالیا در شهر تهران به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شده است. با توجه به این که جامعه آماری پژوهش نامحدود است، حجم نمونه پژوهش با توجه به رابطه کوکران ۳۸۵ نفر برآورد شد. سپس با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، ابتدا تعدادی از فروشگاه‌های ارائه‌دهنده پوشاک اروپایی در شهر تهران انتخاب شد و در این فروشگاه‌ها به صورت در دسترس، ۴۸۵ پرسشنامه به اعضا داده شد که ۳۹۳ پرسشنامه سالم دریافت شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش نیز از پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نسبتاً موافقم، موافقم، کاملاً موافقم) بوده و به صورت حضوری در بین پاسخ‌گویان توزیع شد. جهت بررسی پایایی و روایی پرسشنامه به ترتیب از ضریب آلفای کرونباخ^۱ و میانگین واریانس تبیین‌شده (AVE)^۲ استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده و حاکی از روایی و پایایی مناسب ابزار سنجش است.

جدول ۱. منبع سوال‌های پرسشنامه و نتایج آزمون روایی و پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد سوال‌های	منبع	آلفای کرونباخ	AVE
تصویر کشور مبدأ	۳	نایت (۱۹۹۹)	۰/۸۱	۰/۶۱
نژادگرایی	۴	وانینیاک و باندارا (۲۰۱۲)	۰/۷۴	۰/۵۴
میهن‌پرستی	۳	ویدا و ریرسون (۲۰۰۸)	۰/۹۳	۰/۶۳
نیاز به تمایز	۳	کومار و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۹	۰/۵۶
نگرش به محصولات وارداتی	۵	۳ سوال کومار و همکاران (۲۰۰۹) ۲ سوال پژوهشگر ساخته	۰/۹۲	۰/۵۲
کیفیت ادراکی	۳	۲ سوال کومار و همکاران (۲۰۰۹) ۱ سوال ویدا و ریرسون (۲۰۰۸)	۰/۸۶	۰/۶۳
ارزش احساسی	۳	کومار و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۷۹	۰/۶۲
قصد خرید محصولات وارداتی	۳	کومار و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۸	۰/۶۰
مجموع	۲۷		۰/۸۵	

1. Cronbach's α Values
2. Average Variance Extracted

علاوه بر این، تعدادی سوال جمعیت‌شناختی که در قسمت انتهایی تحلیل مورد بررسی قرار خواهند گرفت نیز در انتهای پرسشنامه آورده شده است. طبقه‌بندی هر یک از این متغیرهای جمعیت‌شناختی بر مبنای ۳۹۳ پاسخ دهنده در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	مرد		زن		
	%۳۶		%۷۴		
سن (سال)	۲۰ و پایین‌تر	بین ۲۰ تا ۳۰	بین ۳۰ تا ۴۰	بین ۴۰ تا ۵۰	بین ۵۰ تا ۶۰
	%۱۶	%۳۸	%۲۴	%۱۴	%۸
تحصیلات	پایین‌تر از دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
	%۲۳	%۹	%۱۱	%۴۵	%۱۲
درآمد (میلیون تومان)	کمتر از ۱	بین ۱ تا ۲	بین ۲ تا ۳	بین ۳ تا ۴	۴ و بالاتر
	%۳۴	%۲۰	%۱۶	%۲۲	%۸

همچنین در پرسشنامه پژوهش سؤالی سه گزینه‌ای مبنی بر این که «شما بیشتر پوشاک تولید چه کشورهایی را خریداری می‌کنید؟» نیز درج شد، که مشخص شد از میان پاسخ‌گویان مورد بررسی، ۷۱ درصد پوشاک اروپایی، ۲۴ درصد پوشاک ایرانی و تنها ۵ درصد مصرف‌کنندگان، بیشتر پوشاک سایر کشورها را خریداری می‌کنند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

همان‌طور که در ادامه خواهد آمد، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شده است. همچنین برای بررسی تفاوت در قصد خرید محصولات داخلی بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی از آزمون‌های T با دو نمونه مستقل و تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) استفاده شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر برای انجام آزمون‌های مورد نظر بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و LISREL بکار گرفته شد.

آزمون برازش الگو. برای تعیین برازندگی الگوی ارائه شده در پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»^۲ مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول زیر نشان داده شده‌اند. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای الگو به تنهایی دلیل برازندگی الگو یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم

1. Structural Equation Modeling

2. Goodness of Fit

تفسیر کرد. شاخص‌های جدول زیر بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، اکثر این شاخص‌ها حاکی از تناسب الگو با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش الگو

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۵۸	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۸۷	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۲	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل‌یافته)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل‌یافته)	۰/۸۴	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم‌شده)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم‌نشده)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹

آزمون فرضیه‌های پژوهش. ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش در جدول ۴ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی متغیرها پژوهش در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. با توجه به معنی‌دار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیه‌های پژوهش آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد.

جدول ۴. ضریب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)
(۱) تصویر کشور مبدا	۱							
(۲) نژادگرایی	-۰/۹۱	۱						
(۳) میهن پرستی	-۰/۶۸	-۰/۷۸	۱					
(۴) نیاز به تمایز	۰/۶۹	-۰/۷۷	-۰/۰۵	۱				
(۵) نگرش به محصولات وارداتی	۰/۶۶	-۰/۶۹	-۰/۵۶	۰/۶۴	۱			
(۶) کیفیت ادراکی	۰/۴۶	-۰/۴۸	-۰/۳۹	۰/۴۵	-۰/۷۰	۱		
(۷) ارزش احساسی	۰/۴۸	-۰/۵۰	-۰/۴۱	۰/۴۶	۰/۷۳	۰/۵۱	۱	
(۸) قصد خرید محصولات وارداتی	۰/۶۰	-۰/۶۲	-۰/۵۱	۰/۵۸	۰/۹۱	۰/۶۲	۰/۶۹	۱

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول ۵ نشان داده شده است. در این جدول با توجه به آماره t ، فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم، هشتم و نهم در سطح اطمینان ۹۹ درصد و فرضیه‌های اول، سوم و چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که تصویر کشور مبدا، میهن پرستی و

نیاز به تمایز تأثیر معناداری بر نگرش به محصولات وارداتی دارند و نگرش به محصولات وارداتی نیز بر قصد خرید محصولات وارداتی تأثیر معناداری دارد. همچنین کیفیت ادراکی و ارزش احساسی نیز به عنوان متغیر میانجی در رابطه نگرش به محصولات وارداتی و قصد خرید این محصولات عمل می‌کنند. اما فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار نگرفت. بنابراین نمی‌توان نتیجه گرفت که نژادگرایی تأثیر معناداری بر نگرش به محصولات وارداتی دارد.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای تصویر کشور مبدأ، نژادگرایی، میهن پرستی و نیاز به تمایز بر نگرش به محصولات وارداتی ۰/۴۲ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای تصویر کشور مبدأ، نژادگرایی، میهن پرستی و نیاز به تمایز با هم توانسته‌اند ۴۲ درصد تغییرات متغیر وابسته نگرش به محصولات وارداتی را پیش بینی یا تبیین کنند. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر نگرش به محصولات وارداتی بر کیفیت ادراکی و ارزش احساسی نیز به ترتیب ۰/۴۹ و ۰/۵۳ است و بیانگر این است که متغیر نگرش به محصولات وارداتی توانسته است به ترتیب ۴۹ و ۵۳ درصد از تغییرات متغیرهای وابسته کیفیت ادراکی و ارزش احساسی را تبیین کند. در نهایت، مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای نگرش به محصولات وارداتی، کیفیت ادراکی و ارزش احساسی بر قصد خرید محصولات وارداتی ۰/۸۲ است. این بدین معناست که متغیرهای نگرش به محصولات وارداتی، کیفیت ادراکی و ارزش احساسی با هم توانسته‌اند ۸۲ درصد تغییرات متغیر وابسته قصد خرید محصولات وارداتی را پیش بینی کنند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین r^2	ضریب مسیر (β)	آماره t	فرضیه‌های پژوهش
تأیید		۰/۱۹	۱/۹۸*	۱. تأثیر تصویر کشور مبدأ بر نگرش به محصولات وارداتی
رد	۰/۴۲	-۰/۰۹	-۱/۰۳	۲. تأثیر نژادگرایی بر نگرش به محصولات وارداتی
تأیید		-۰/۹۲	-۲/۳۹*	۳. تأثیر میهن پرستی بر نگرش به محصولات وارداتی
تأیید		۱/۰۶	۲/۱۲*	۴. تأثیر نیاز به تمایز بر نگرش به محصولات وارداتی
تأیید	۰/۴۹	۰/۷۰	۱۰/۵۶**	۵. تأثیر نگرش به محصولات وارداتی بر کیفیت ادراکی
تأیید	۰/۵۳	۰/۷۳	۱۴/۸۸**	۶. تأثیر نگرش به محصولات وارداتی بر ارزش احساسی
تأیید		۰/۴۴	۴/۷۵**	۷. تأثیر کیفیت ادراکی بر قصد خرید محصولات وارداتی
تأیید	۰/۸۲	۰/۴۶	۵/۱۳**	۸. تأثیر ارزش احساسی بر قصد خرید محصولات وارداتی
تأیید		۰/۸۹	۱۱/۲۱**	۹. نگرش به محصولات وارداتی بر قصد خرید محصولات وارداتی

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

تفاوت در قصد خرید محصولات وارداتی بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی. در این قسمت پژوهش بررسی تفاوت در قصد خرید محصولات وارداتی مشتریان نسبت به هر یک از متغیرهای جمعیت‌شناختی در دستورکار قرار می‌گیرد. برای آزمون تفاوت در تجربه خرید بر مبنای متغیر جنسیت با توجه به مقیاس اسمی دو طبقه‌ای این متغیر (یعنی مرد و زن) از آزمون T با دو نمونه مستقل استفاده شد که نتایج آن در جداول ۶ و ۷ نشان داده شده‌اند.

جدول ۶. نتایج آزمون تفاوت در قصد خرید محصولات داخلی توسط مردان و زنان

نتیجه	حدود اختلافها در اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	sig (2-tailed)	آماره t	sig	آماره F	با فرض
	حد بالا	حد پایین						
برابری واریانس‌ها	-۰/۱۶۱	-۱/۶۲۴	-۰/۸۹۲	۰/۰۱۷	-۲/۴۲۱	۰/۰۳۶	۴/۵۰۳	
عدم برابری واریانس‌ها	-۰/۲۶۸	-۱/۵۱۶	-۰/۸۹۲	۰/۰۰۶	-۲/۸۵۵			

جدول ۷. تعداد و میانگین قصد خرید محصولات داخلی توسط مردان و زنان

قصد خرید	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
مردان	۱۰۲	۳/۵۲	۱/۲۲۱	۰/۲۲۵
زنان	۲۹۱	۴/۴۱	۱/۷۶۳	۰/۲۰۶

به منظور آزمون تفاوت در تجربه خرید بر مبنای متغیرهای سن، تحصیلات و درآمد با توجه به مقیاس چند طبقه‌ای (بیش از دو طبقه) از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه یا آنووا (ANOVA) استفاده شده است. نتایج این آزمون‌ها در جداول زیر نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج ANOVA برای آزمون تفاوت در قصد خرید محصولات داخلی مشتریان با سنین، تحصیلات و درآمدهای مختلف

متغیر جمعیت‌شناختی	سطح معناداری	مقدار خطا	آماره F	نتیجه
سن	۰/۰۳۸	۰/۰۵	۰/۹۲۴	اختلاف میانگین‌ها
تحصیلات	۰/۲۶۱	۰/۰۵	۱/۰۲۷	عدم اختلاف میانگین‌ها
درآمد	۰/۰۲۱	۰/۰۵	۰/۸۴۷	اختلاف میانگین‌ها

جدول ۹. تعداد و میانگین قصد خرید محصولات داخلی توسط مشتریان با سنین و درآمدهای مختلف

اولویت	اولویت قصد خرید برای گروه‌های سنی مختلف			اولویت قصد خرید برای گروه‌های درآمدی مختلف		
	میانگین قصد خرید	تعداد پاسخگو	کمیت متغیر	میانگین قصد خرید	تعداد پاسخگو	کمیت متغیر
۱	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۱۴۹	۴ میلیون تومان و بالاتر	۴/۱۸	۳۱	۴/۴۶
۲	۲۰ سال و پایین‌تر	۶۳	بین ۳ تا ۴ میلیون تومان	۳/۹۶	۸۶	۴/۱۱
۳	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۹۵	بین ۲ تا ۳ میلیون تومان	۳/۸۸	۶۳	۳/۵۴
۴	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۵۵	بین ۱ تا ۲ میلیون تومان	۳/۷۱	۷۹	۳/۲۲
۵	۵۰ سال و بالاتر	۳۱	کمتر از ۱ میلیون تومان	۳/۲۸	۱۳۴	۳/۰۵

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر نیز با توجه به اهمیت نقش و جایگاه مصرف‌کنندگان جهت مقابله با محصولات وارداتی، با طراحی الگویی جامع و بدیع اقدام به شناسایی و بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی نموده است تا از این طریق بتواند با شناسایی این عوامل، زمینه را برای انجام اقداماتی برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات وارداتی در صنعت پوشاک فراهم سازد. بدین ترتیب در میان ۳۹۳ نفر از مصرف‌کنندگان پوشاک اروپایی در شهر تهران که به صورت خوشه‌ای و در دسترس انتخاب شده بودند پرسشنامه‌ای توزیع شد و داده‌های آن، جهت بررسی فرضیه‌های الگوی ارائه شده مورد تحلیل قرار گرفت.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای تصویر کشور مبدا و نیاز به تمایز بر نگرش به محصولات وارداتی بود. همچنین تاثیر میهن‌پرستی بر نگرش به محصولات وارداتی منفی و معنادار بود. اما تاثیر نژادگرایی بر نگرش به محصولات وارداتی معنادار نبود. درباره رد این فرضیه نیز می‌توان گفت که اگرچه ایرانیان در ابتدا مردمی نژادگرا بودند و نسبت به هم‌گروهان خود تعصب داشتند اما با اتفاقات رخ داده در سال‌های نه چندان دور از جمله استعمار ایران توسط بیگانگان و ورود فرهنگ‌های بیگانه به ایران و همچنین توسعه یافتن کشورهای دیگر به ویژه کشورهای اروپایی در بسیاری از صنایع و برتر شدن نسبت به صنایع ایرانی، از شدت نژادگرایی ایرانیان کاسته شده است به طوری که دیگر نژادگرایی ایرانیان نمی‌تواند بر نگرش به محصولات وارداتی تاثیر منفی و معنادار داشته باشد. علاوه بر این، نتایج همچنان نشان داده که نگرش به محصول وارداتی علاوه بر این که تاثیر معنادار، مثبتی و مستقیمی بر قصد خرید این محصولات دارد، متغیرهای کیفیت ادراکی و

ارزش احساسی نیز به عنوان متغیرهای میانجی این رابطه شناخته شدند. نتایج حاصل از تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز نشان داد که میزان قصد خرید محصولات وارداتی در گروه‌های تحصیلی تفاوتی ندارد و افراد با تحصیلات مختلف، تمایل مشابهی به خرید محصولات وارداتی دارند. اما میزان قصد خرید محصولات وارداتی در گروه‌های جنسیتی، سنی و درآمدی تفاوت دارد به طوری که در کل می‌توان گفت زنان، افراد جوان‌تر و افراد با درآمد بالاتر دارای قصد خرید بالاتری برای خرید محصولات وارداتی هستند. نتایج تحلیل توصیفی نیز نشان داد که ۷۱ درصد پاسخ‌دهندگان بیشتر پوشاک اروپایی، ۲۴ درصد بیشتر پوشاک ایرانی و ۵ درصد نیز بیشتر پوشاک سایر کشورها را خریداری می‌کنند.

اکنون با توجه به فرضیه‌های تایید شده پژوهش، پیشنهادهایی در دو بخش پیشنهادهای مدیریتی و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه خواهد شد.

- پیشنهادهای مدیریتی. هنگامی که هدف ترغیب مصرف‌کنندگان پوشاک وارداتی اروپایی به استفاده از پوشاک داخلی باشد باید به مساله مهم کیفیت پوشاک داخلی توجه ویژه داشت. با انجام اقداماتی از قبیل به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته، ابزار آلات و تجهیزات مدرن در شرکت‌های تولید کننده پوشاک داخلی و همچنین استخدام نیروی کار جوان، تحصیل کرده، متخصص و خلاق، که می‌توانند نقش مهمی در پی‌ریزی زیرساخت‌های تولید باکیفیت پوشاک داخلی داشته باشند، می‌توان گامی در جهت ارتقای کیفیت پوشاک تولید داخل برداشت. اگر چه دولت‌ها و قوانین و مقررات دولتی یکی از امور تاثیرگذار بر به جریان افتادن اقدامات مذکور به شمار می‌روند اما نقش مهمی که شرکت‌های تولیدی در این میان دارند را نباید فراموش کرد.

اگرچه تغییر تصویر کشور مبدا در ذهن مصرف‌کنندگان به‌سختی قابل‌انجام است اما از آنجا که این تصویر در مقایسه با کشور فرد مصرف‌کننده در ذهن وی شکل می‌گیرد بنابراین می‌توان با تغییر تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از کشور خود، راه را برای کاهش اثر متغیر تصویر کشور مبدا بر نگرش به محصولات وارداتی هموار ساخت. در این زمینه می‌توان با اقداماتی همچون ایجاد و ارتقای فرهنگ سخت‌کوشی در شرکت‌ها و سازمان‌ها، و تقویت فرهنگ سخت‌کوشی و کیفیت‌طلبی در موسسات آموزشی به‌ویژه مدارس ابتدایی و راهنمایی، برای ارائه تصویری بهتر از نیروی کار و صنعت داخلی گام برداشت. مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها و مسئولین آموزش و پرورش از جمله مهمترین مجریان این امور به شمار می‌روند.

میهن‌پرستی از جمله مفاهیمی است که در عمق باورها و اعتقادات هر ملت نهفته است. برای تقویت انسجام ملی و میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان ایرانی نیز می‌توان به اقداماتی از جمله بیان یک‌دلی و همراهی ایرانیان در دروان‌های سخت تاریخ، پخش برنامه‌هایی از ایستادگی و

مقاومت ایرانیان مثلاً در جنگ‌ها، و همچنین یادآوری دستاوردهای مفید حاصل از ایستادگی و حفظ اتحاد مباردت ورزید. مسئولین بلندپایه دولت و علمای مذهبی از جمله مهم‌ترین مجریان این امور به شمار می‌روند و نقش صدا و سیما و رسانه ملی نیز در این میان بسیار حائز اهمیت است.

نیاز به تمایز نیز حالتی درونی دارد و مصرف‌کننده در این حالت تمایل دارند که با اکثریت افراد جامعه تفاوت داشته باشد و شاید کیفیت و یا موارد دیگر برایش اهمیت چندانی نداشته باشد. به منظور کاهش و رفع اثر آن در پژوهش حاضر به دو شکل می‌توان عمل نمود: اول این‌که، با تولید محصولاتی متمایز برای این قبیل افراد - مثلاً تولید پوشاک لوکس و گران‌قیمت و یا تولید پوشاک با طرح‌های جدید و منحصر به فرد سازگار با فرهنگ ایرانی - نیاز این افراد را برطرف نمود که مسئولیت این کار بر عهده شرکت‌های تولیدی به‌ویژه طراحان فعال در این شرکت‌ها می‌باشد. دوم این‌که، با ایجاد فرهنگ برابری و برادری در مدارس و همچنین تاکید بر آموزهای دینی درباره یکسان بودن افراد بجز در میزان تقوای آنان، افراد جامعه را به هم‌رنگی و درک متقابل یکدیگر تشویق نمود. مسئولین آموزش و پرورش و علمای مذهبی از جمله مهم‌ترین مجریان این اقدامات به شمار می‌روند.

ارزش، مفهومی است که با کیفیت ارتباط تنگاتنگی دارد. تولیدکنندگان ایرانی باید با اقداماتی همچون بازنگری در طراحی پوشاک و استفاده از الیاف مرغوب در تولید پوشاک، ارزش حاصل از استفاده این محصولات را برای مصرف‌کننده نهایی بالا ببرند.

در نهایت، تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی به بخش‌بندی بازارها بپردازند. از آنجا که زنان، افراد جوان و افراد با درآمد بالا، تمایل بیشتری به خرید پوشاک وارداتی دارند، شرکت‌های تولیدی به‌ویژه شرکت‌هایی که در بدو تاسیس و راه‌اندازی قرار دارند می‌توانند با تمرکز بر گروه‌های مردان، افراد مسن‌تر و افراد با درآمد پایین، ریسک ورشکستگی خود را کاهش دهند و با کسب سودآوری مناسب، آنگاه زمینه را برای تمرکز بر گروه‌هایی که به خرید پوشاک وارداتی تمایل دارند فراهم سازند و با به‌کارگیری راهبردها و فنونی، ضمن حفظ مشتریان فعلی، اقدام به جذب مشتریان جدید نمایند.

- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی. از آنجا که پژوهش حاضر الگوی مفهومی جدیدی را ارائه نموده و تنها در صنعت پوشاک و در شهر تهران آن را مورد آزمون قرار داده است؛ برای تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج پژوهش حاضر و الگوی مفهومی آن، لازم است که این الگو در صنایع و مناطق دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد. همچنین در این پژوهش، پژوهشگر تنها تا مرحله قصد خرید مصرف‌کننده اقدام به جمع‌آوری داده‌ها نموده است. بهتر است پژوهشگران

آتی رفتار خرید مصرف‌کنندگان درباره محصولات وارداتی را نیز مورد بررسی قرار دهند. برای این منظور می‌توان علاوه بر پرسشنامه، از ابزارهای دیگری از جمله مشاهده نیز استفاده نمود تا داده‌های عینی‌تر و معتبرتری جمع‌آوری شود. در نهایت، در پژوهش حاضر از روش کمی برای اندازه‌گیری متغیرها استفاده شده است درحالی‌که می‌توان برای اندازه‌گیری برخی از متغیرها به‌ویژه متغیر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی از روش‌های پژوهش کیفی نیز استفاده نمود؛ پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی به این مهم نیز توجه داشته باشند.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، جعفرزاده کناری، مهدی، بزرگی، صابر. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان نسبت به خرید برندهای جعلی در صنعت پوشاک (مورد مطالعه: شهر ساری). *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. ۲(۳)، ۳۴-۱.
۲. جلالی، مریم، شفیعی رودپشتی، میثم. (۱۳۹۲). تحلیلی بر عوامل موثر بر پیشنهادیه ارزش مشتری در صنعت پوشاک؛ (مورد مطالعه: پوشاک پل). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. ۳(۲)، ۶۸-۴۷.
۳. دعایی، حبیب‌الله، حسن‌زاده، ژاله فرزانه. (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه: مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن). *بررسی‌های بازرگانی*. ۴۲(۴)، ۴۰-۲۶.
۴. دهدشتی شاهرخ، زهره، قاسمی، حسن، سیفی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). تاثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاها و وارداتی. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*. ۶۲: ۱۱۵-۱۴۲.
۵. قاسمی، حسن، دهدشتی شاهرخ، زهره، سیفی، ابوالفضل. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. ۱۱، ۱۶۷-۱۴۳.
۶. نعلچی کاشی، علیرضا، رسولیان، محسن، بوجاری، حسین. (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*. ۴۷-۵۶، (۱).
۷. مرادی، هادی، زارعی، عظیم. (۱۳۹۰). تصویر ذهنی کشور مبدا و شکل‌گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. ۳، ۱۲۸-۱۰۹.
۸. مرتضوی، سعید، پور، سمیرا، سعادت یار، فهیمه سادات، بیطرف، فاطمه و رضایی راد، مصطفی. (۱۳۹۱). اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تاثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*. ۱۵، ۲۶-۵.
9. Bahae, M. & Pisani, M.J. (2009). Are Iranian consumers poised to “buy American” in a hostile bilateral environment? *Business Horizons*. 52: 223-232.
10. Barnes, B.R., & Curlette, W.L. (1985). Effects of Instruction Country of Origin Preferences. *Journal of Academic Marketing Scion search in Social Education*. 13: 43-49.
11. Brodie, J., Whittome, R.M. & Brush, J. 2009. Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of business research*. 62: 345-355.
12. Brodowsky, G.B. (2006). *The role of country of origin in consumer purchase decisions: development and testing of a comprehensive theoretical model*. Ph.D. Dissertation. The state university of New York.
13. Chen, H.L. (2009). Effects of country variables on young generation’s attitude towards American products: a multi-attribute perspective. *Journal of Consumer Marketing*. 26(3): 143-154.
14. Dehghanan, H., Khashei, V., & Bakhshandeh, G. (2014). Selecting Optimum Strategy in Domestic Household Appliances Industry Using A’WOT Method. *International SAMANM Journal of Business and Social Sciences*. 2(2): 80-90.

15. Erdogan, B.Z. & Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*. 17(4): 393-406.
16. Guo, X., Ling, K.C., & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*. 8(13).
17. Granzin, K.L. & Olsen, J.I. (1998). Americans' Choice of Domestic over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior? *Journal of Business Research*. 43: 39-54.
18. Gurhan-canli, Z. & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country of origin evaluations. *Journal of consumer research*. 27(1): 96-108.
19. Hsu, J.L. & Nien, H. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behavior*. 7: 436-447.
20. Javalgi, R.G., Khare, V.P. & Scherer F.R. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*. 14: 325-344.
21. Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*. 36(7/8): 928 - 949.
22. Knight, G.A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of consumer marketing*. 16(2): 151-162.
23. Klein, J.G. (2002). Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*. 33(2): 345-363.
24. Kumar, A., Lee, H-J. & Kim, Y-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*. 62: 521-527.
25. Lee, M.Y., Kim, Y.K., Pelton, L., Knight, D. & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of fashion marketing and management*. 12(3): 294-307.
26. Roth, M.S., & Romeo, J.B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*. 23(3): 477-497.
27. Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*. 14:280- 289.
28. Suh, T., & Kwon, I-W.G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*. 19(6): 663.
29. Tian, K.T., Bearden, W.O. & Hunter, G.L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *J Consum Res*. 28(June): 50-66.
30. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*. 28(2): 195-211.
31. Vida, I. & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*. 25(1): 34-44.
32. Wang, C.L. & Chen, Z.X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*. 21(6): 391-400.

33. Wanninayake W.M.C. & Bandara, C.M. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. 4(2): 3-19.