



## **Investigating Factors Affecting the Tendency to Buy and Use Domestic Products (Case Study: People Visiting Home Appliance Stores in Qazvin 2021)**

### **Zahra Taheri**

Corresponding author, Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran. Email: z.taheri@soc.ikiu.ac.ir

### **Zahra Nematollahi**

PhD student, Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Al-Zahra University, Tehran, Iran. Email: knematollahiz@gmail.com

### **Seyyed Hamzeh Madani**

Master of Diplomacy and International Organizations, Faculty of International Relations, Ministry of Foreign Affairs, Tehran, Iran. Email: Hamzeh.Madani@yahoo.com

### **Abstract**

The current research, with a sociological-legal point of view, has investigated the factors affecting the tendency to buy and use domestic products. The theoretical framework of the research was based on the appropriateness of the topic, the sociological-legal theories studied and the hypotheses of the research were extracted from it. The used library and survey method (by filling out a questionnaire) was done with a sample of 378 people who referred to home appliance stores in Qazvin city in 2021. The data was analyzed using SPSS22-Amos22 softwares. Descriptive and inferential statistics, multiple regression model and structural equation model were used to test hypotheses and analyze data. The most important findings of the research are as follows: In the studied sample, a significant and positive relationship was obtained between the two variables of protection of consumer rights and the variable of social capital with the variable of tendency to buy and use domestic products and in connection with the socio-economic base variable and the degree of tendency to buy and use domestic products, an indirect and significant relationship was obtained. In the regression model to explain the tendency to buy and use domestic products; The most influential variable is the protection of consumer rights, followed by the variables of socio-economic base, social capital, gender, age, education, marital status and type of purchase. Also, according to the indicators obtained from the Amos software, the collected data supports the variables proposed in the research.

**Keywords:** social capital, protection of consumer rights, tendency to buy and use domestic products, consumers of household appliances

**Citation:** Taheri, Z., Nematollahi, Z., & Madani, S. H. (2024). Survey of Iranian tourists' willingness for domestic travel during the Covid-19 crisis. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(1), 137-166. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 1, pp. 137-166.

**Received:** July 12, 2022; **Accepted:** January 20, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## بررسی عوامل موثر بر گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی (مطالعه موردی: افراد مراجعه کننده به فروشگاههای لوازم خانگی شهر قزوین ۱۴۰۰)

### زهرا طاهری

نویسنده مسئول. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.  
رایانامه: z.taheeri@soc.ikiu.ac.ir

### زهرا نعمت‌اللهی

دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: knematollahiz@gmail.com

### سید حمزه مدنی

کارشناس ارشد دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی، دانشکده روابط بین الملل وزارت امور خارجه، تهران، ایران. رایانامه: Hamzeh.Madani@yahoo.com

### چکیده

پژوهش حاضر، با نگاهی جامعه‌شناختی-حقوقی به بررسی عوامل موثر بر گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی پرداخته است. چارچوب نظری پژوهش بنا به تناسب موضوع، نظریه‌های جامعه‌شناسی-حقوقی موردبررسی و فرضیات پژوهش از آن استخراج گردید. روش مورد استفاده، کتابخانه‌ای و پیمایشی (از طریق پرکردن پرسشنامه) با نمونه ۳۷۸ نفر از افراد مراجعه کننده به فروشگاههای لوازم خانگی شهر قزوین در سال ۱۴۰۰ انجام شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Amos22-SPSS22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌ها، از روش آمار توصیفی و استنباطی، مدل رگرسیون چندگانه و مدل معادله ساختاری استفاده گردید. مهمترین یافته‌های پژوهش بدین قرار است: در نمونه موردبررسی بین دو متغیر حمایت از حقوق مصرف کننده و متغیر سرمایه اجتماعی، با متغیر میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی، رابطه معنادار و مثبت بدست آمد و در ارتباط با متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی و میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی، رابطه غیرمستقیم و معنادار بدست آمد. در مدل رگرسیونی برای تبیین میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی، بیشترین تأثیر؛ متغیر حمایت از حقوق مصرف کننده و پس از آن به ترتیب متغیرهای پایگاه اجتماعی-اقتصادی، سرمایه اجتماعی، جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تاهل و نوع خرید، اثرگذار بوده‌اند. همچنین، با توجه به شاخص‌های بدست آمده از نرم‌افزار Amos داده‌های جمع‌آوری شده، متغیرهای مطرح شده در پژوهش را مورد حمایت قرار می‌دهند.

**کلیدواژه‌ها:** سرمایه اجتماعی، حمایت از حقوق مصرف کننده، گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی، مصرف کنندگان لوازم خانگی

**استناد:** طاهری، زهرا؛ نعمت‌اللهی، زهرا و مدنی، سید حمزه (۱۴۰۳). بررسی عوامل موثر بر گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی (مطالعه موردی: افراد مراجعه کننده به فروشگاههای لوازم خانگی شهر قزوین ۱۴۰۰). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۱ (۱)، ۱۳۷-۱۶۶.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۶۶-۱۳۷.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۱ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۳۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

در عمده مطالعات انجام شده در داخل کشور، تمایل مصرف کنندگان به خرید کالاهای ایرانی، کمتر از میانگین مطلوب است و همین مسئله، از چالش‌های پیش روی دولتمردان و تولیدکنندگان داخل کشور شده است. هر مصرف کننده‌ای بنا بر یک سری پیش فرض‌هایی، محصولات مصرفی خود را انتخاب و از آن برای معنابخشیدن جهان پیرامونش بهره می‌برد. به عبارتی می‌توان گفت؛ اگر این سازه‌های شناختی هدایت و بطور صحیح احصا شوند، بینش‌های جدیدی را پیش روی پژوهشگران قرار می‌دهند (BakhsizadeBorj & Davarzani, 2018).

در سال‌های اخیر، بسیاری از دولت‌ها بر نگرش مثبت نسبت به محصولات داخلی تاکید نموده‌اند (Siamagka & Balabanis, 2015)؛ به این دلیل که نه تنها از اشتغال‌زایی داخلی در مقابل بحران‌های اقتصادی محافظت می‌کند، بلکه نسبت به روش‌های دیگر، حساسیت‌های کمتری نسبت به سازمان‌های بین‌المللی دارد (Siamagka & Balabanis, 2015). به همین دلیل، سنجش نگرش رفتار مصرف کنندگان نسبت به مصرف کالای داخلی و خارجی، باعث توجه زیادی در مطالعات بازاریابی بین‌المللی شده است و تحقیقات مرتبط با این موضوع، نشان می‌دهند که رفتار مصرف کنندگان، می‌تواند در صنایع مختلف محصولات داخلی، تفاوت زیادی داشته باشد (Cateora, Money, Gilly & Graham, 2012).

علاوه بر اینکه توجه و تقویت برندهای ملی، می‌تواند منجر به تشویق و جذب سرمایه‌گذاران خارجی، افزایش قدرت و نفوذ سیاسی در سطوح بین‌المللی، ثبات ارز، کسب وجهه و اعتبار بین‌المللی و تقویت بخش صادرات یک کشور شود، نیز می‌تواند باعث افزایش اعتماد به نفس و غرور ملی یک کشور شود (Temporal, 2011). در واقع، فاکتور مهم در موفقیت، استراتژی‌های بازاریابی<sup>۱</sup> و درک صحیح از رفتار مصرف کننده است (به نقل از RahmanSeresht, Shokri & Moulai, 2018). سه عنصر اساسی در ایجاد یک برند قوی، عبارتند از: ارزیابی مثبت از برند، نگرش مثبت به برند و تصویر برند سازگار. تصویر برند را به صورت ترکیبی از ادراکات و اعتقادات مشتری در مورد برند تعریف می‌کنند (Dib & Alhaddad, 2015). از آنجاکه یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی می‌شود، می‌تواند یک برجستگی در ذهن مشتریان ایجاد کند. آگاهی از نام، می‌تواند نشانه‌ای از نوعی تعهد برای مشتری ایجاد کند (Dib & Alhaddad, 2015). وفاداری به برند، به عنوان پاسخ رفتاری جانبدارانه طی زمان در مورد یک یا چند برند خارج از مجموعه برندها است و به میزانی که مصرف کنندگان اظهار می‌کنند برند خاصی را خریداری می‌کنند یا آن را در آینده خریداری خواهند کرد، تعریف می‌شود (Godey et al., 2016) (به نقل از Shafiei, Rahmatabadi & Suleimanzadeh, 2018).

موضوع خرید و حمایت از کالاهای ایرانی، موضوعی است که سال‌ها مورد توجه تولیدکنندگان، سیاست‌گذاران و بسیاری از کارشناسان این حوزه بوده است، چراکه تولید و مصرف کالای داخلی، نه تنها بر رشد و توسعه اقتصادی کشور، بلکه حتی بر متغیرهای کلان دیگر اقتصادی نیز اثرگذار می‌باشد. اقداماتی چون تعرفه بر کالای خارجی و التزام سازمان‌های دولتی به استفاده از تولیدات داخل و تشویق هم‌وطنان به مصرف کالاهای داخلی، از جمله سیاست‌های حمایت از مصرف کالای داخلی بوده و خواهد بود.

بر اساس آنچه گفته شد، پژوهش حاضر درصدد آن است که عوامل اجتماعی-حقوقی موثر بر میزان وفاداری یا همان گرایش به خرید و استفاده از برند محصولات داخلی در میان مصرف کنندگان و افراد مراجعه کننده به فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان قزوین به عنوان یکی از شهرهای مهم و نزدیک به کلان‌شهر تهران را بررسی

نموده و با شناخت بهتر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی، کمک شایانی به مخاطبان و متخصصان این حوزه ارائه نماید. دولت نیز به‌عنوان متولی و مجری سیاست‌های اقتصادی، می‌تواند با برنامه‌ریزی جهت تحقق این امر، با آگاهی‌بخشی در ایجاد ذائقه و گرایش تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاهای داخلی و چشم‌پوشی از کالای خارجی علیرغم مطلوبیت‌های ویژه‌ای که دارند، این امر شعارگونه را به منصفه ظهور رسانده و آن را در چرخه زندگی هم‌وطنان و اقتصاد کشور، مستمر و پایدار نگه دارد.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

علیرغم عدم توافق در منابع موجود بر سر اینکه سرمایه اجتماعی چگونه تعریف شود، نویسندگان با هم، هم‌عقیده‌اند که سرمایه اجتماعی، مجموعه‌ظرفی از روابط و هنجارهایی است که کنش متقابل میان اعضای جامعه را تسهیل می‌کند (NikkhahGhamsari & Nematollahi, 2014). در اصل، سرمایه اجتماعی به شبکه‌های پشتیبان اجتماعی، نهادهای محلی، هنجارها و ضوابط مشترک اعتماد و تعاملات دوسویه و فعالیت‌های جمعی بین اعضای جامعه که می‌تواند برای ایجاد فواید همگانی مورد استفاده قرار گیرد، اشاره دارد (Putnam, 2000). برایان ترنر نیز سرمایه اجتماعی را درجه انسجام اجتماعی، همبستگی اجتماعی، تراکم عضویت اجتماعی در گروه‌های محلی، کلیسا، انجمن‌های داوطلبانه، روابط و پیوندهای اجتماعی متقابل و اعتماد در نظر می‌گیرد و مطرح می‌کند که نظام پیوندهای اجتماعی که بطور مستقیم بر علایق و آگاهی افراد تاثیر می‌گذارد، نقطه شروع مهمی برای تصور سرمایه اجتماعی به‌عنوان سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی می‌تواند به‌شمار رود (Taheri, Rabbani & Adibi, 2012). هریک از نظریه‌پردازان سرمایه اجتماعی نیز با تاکید بر هر یک از این مؤلفه‌ها، آن را شاخص مهمتری برای ایجاد سرمایه اجتماعی می‌دانند و سطح‌های متفاوتی از جامعه را به بررسی و تحقیق در رابطه با سرمایه اجتماعی اختصاص داده‌اند. بطور مثال؛ بورديو، سرمایه اجتماعی را به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به سرمایه اقتصادی می‌داند. از نظر پاتنام، اصطلاح سرمایه اجتماعی به دامنه وسیعی از منفعتهای کاملاً ویژه‌ای اشاره دارد که از اعتماد، رابطه متقابل و همکاری مرتبط با شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود. سرمایه اجتماعی، به شهروندان این امکان را می‌دهد که مسائل جمعی خود را ساده‌تر حل کرده و کارایی بیشتری از خود نشان دهند. سرمایه اجتماعی، چرخ‌ها را روغن کاری می‌کند و به جوامع اجازه می‌دهد، به آرامی و سهولت به سمت توسعه و پیشرفت حرکت کنند. سرمایه اجتماعی، از طریق افزایش دانش، شانس ما را برای بهره‌وری بیشتر از امکانات بالقوه موجود در جامعه بهبود می‌بخشد (Ghasemi, Taheri & Mehrabani, 2014). براین اساس، سرمایه اجتماعی به‌عنوان مولفه مهم و تاثیرگذار بر همبستگی و وحدت ملی با ابعاد زیر مشخص می‌شود.

۱. اعتماد اجتماعی: مفهومی است که در فرآیند روابط اجتماعی بین افراد و سازمان یک اجتماع، با همدیگر تیلور می‌یابد. اعتماد، احساس روابط اجتماعی است و رابطه مستقیم با میزان روابط اجتماعی دارد، بدین‌صورت که هرچه میزان اعتماد اجتماعی میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی به جامعه بیشتر باشد، به همان میزان، روابط اجتماعی از شدت، تنوع، ثبات و پایداری بیشتری برخوردار است.

۲. انسجام اجتماعی: به معنای آن است که گروه، وحدت خود را حفظ کند و با عناصر وحدت‌بخش خود، تطابق و هم‌نوایی داشته باشد. همبستگی و انسجام، احساس مسئولیت متقابل بین چند نفر یا چند گروه

است که از آگاهی و اراده برخوردار باشند و حائز یک معنای اخلاقی است که متضمن وجود اندیشه یک وظیفه یا الزام متقابل است.

۳. مشارکت اجتماعی: در یک تعریف کلی، عبارت است از شرکت فعال و سازمان‌یافته افراد و گروه‌های اجتماعی در امور اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... جامعه بگونه‌ای که حداکثر قدرت جمعی از طریق بسیج همه امکانات و قوای جمع حاصل آید و این قدرت جمعی در راستای نیل به مصالح، علایق و منافع جامعه جهت‌گیری شود (Nematollahi, Farajollahi, Mirjalili & Momeni Fard, 2013).

### ۱-۲. ملی‌گرایی مصرفی

مفهوم ملی‌گرایی مصرفی، از مطالعات اولیه در زمینه ملی‌گرایی که توسط Sumner (1906) ارائه شده، اخذ شده است که به عقیده برخی محققان، پدیده‌ای جامعه‌شناختی (Balabanis, Muller & Melewar, 2012) و به عقیده برخی دیگر، اصطلاحی روان‌شناسی اجتماعی (Markin, 1974) می‌باشد. Shimp (1984) با کمک یافته‌های اولیه Sumner (1906) در تعریف ملی‌گرایی مصرفی، ناشایسته‌دانستن خرید کالای ساخت خارج از مرزهای ملی را باعث و دلیل ضربه‌واردآمدن به اقتصاد داخل کشور می‌داند. مطالعات گسترده در این حوزه، مانند مطالعه Vida & Ridan (2008)، به تمایل مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به استفاده از کالاهای ساخت داخلی اشاره می‌کنند (Balabanis et al., 2012). از دیدگاه مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، کالاهای ساخت خارج، دارای کیفیت پایین و خرید چنین کالاهایی، دور از انصاف تلقی می‌شود.

درواقع مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، مواقعی که قصد خرید کالایی دارند، گاهی اوقات مهمترین معیار آن‌ها برای خرید یک کالا، وجود گرایش ملی‌گرایی و حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک شده محصولات داخلی می‌باشد، تا اینکه انتخاب آن‌ها براساس ویژگی‌های معمول آن همچون: قیمت و کیفیت ساخت آن باشد. در این زمینه، شواهد نشان می‌دهد که بعضی از مصرف‌کنندگان به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته، به دلایل ذکر شده فوق، ترجیح می‌دهند که کالاهای ساخت کشور خود را خریداری کنند (Hadidi, Hadidi, Efat & Ziari, 2015). در نتیجه مصرف‌کنندگانی که گرایش ملی‌گرایی بالایی دارند، تمایل دارند تا کیفیت و ارزش کالاهای خارجی را پایین‌تر از محصولات داخلی خود قلمداد کنند (Saffu, Walker & Mazurek, 2010). درحقیقت این محققان نیز به این نکته توجه نموده‌اند که چنین رفتارها و گرایشاتی که در مصرف‌کنندگان ملی‌گرا وجود دارد و همین‌طور نتایج و پیامدهای این نوع انتخاب، باعث می‌شود مصرف‌کنندگان کالای تولید داخل را بر کالای مشابه خارجی که از جهات متعدد بر تولید کشور مصرف‌کننده برتری دارد، ترجیح دهند. حتی این نوع ارجحیت‌بخشی، در مورد کشورهایی که عمده مصرف‌کنندگان آن، کالاهای وارداتی را بر کالاهای تولید داخل ترجیح می‌دهند نیز موضوعیت دارد (John & Brady, 2011). در نتیجه انتخاب مبانی نظری ملی‌گرایی مصرفی، می‌تواند برای اقتصادهای باز که دارای ساختار کوچکی هستند نیز مناسب باشد (Ferrin, Vilela, Klein & Araujo, 2015). اما این نکته را هم باید در نظر داشت که توجه زیاد به ملی‌گرایی مصرفی، نباید در حالت افراط و تفریط قرار گیرد، چراکه خود همین امر، می‌تواند به کندشدن توسعه اقتصاد کشور منجر شود. برای نمونه در پژوهش Smaiziene & Vaitkiene (2014)، به این نکته اشاره شده است که ملی‌گرایی افراطی، باعث توجه بیش‌ازحد به تولید کالاهای تولید داخلی و بطور کلی، نادیده‌گرفتن کالاهای تولیدی خارج از کشور شده است.

ملی‌گرایی مصرفی، برای اولین بار توسط (Shimp & Sharma, 1987) عملیاتی گردید. اگرچه حتی قبل از این پژوهشگران، یک رشته از تحقیقات سایر محققان نیز به این موضوع اختصاص دارد (Anderson & Cunningham, 1972). طبق اظهارات شیمپ: «مفهوم ملی‌گرایی مصرفی، برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. گرایشی که ماورای بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی صرف بوده و در عوض، مبنای باشکوه‌تری مبتنی بر اخلاق دارد» (Shimp, 1984). اگرچه گرایش‌های ملی‌گرایانه در مقایسه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای آمیخته بازاریابی، پیش‌بینی‌کننده بهتری برای رفتار خرید محصولات وارداتی هستند، اما قدرت پیش‌بینی‌کنندگی ملی‌گرایی مصرفی، از کشور به کشور دیگر متفاوت می‌باشد (Herche, 1994). بدین ترتیب مفهوم ملی‌گرایی مصرفی، برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودی است، البته این گرایش در حدود بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی قرار نمی‌گیرد. اما بر مبنای اخلاقی و قومی بنیان نهاده شده است که در مواردی می‌تواند عوامل شناختی را تحت‌تاثیر قرار دهد. بطور کلی، در ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، پشتوانه اخلاقی و عاطفی بر پشتوانه منطقی غلبه دارد. در چنین شرایطی، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، محصولات داخلی را به لحاظ شناختی، مطلوب‌تر از محصولات خارجی ارزیابی می‌کنند و در مقایسه با مصرف‌کنندگان فاقد احساسات ملی‌گرایانه، بیشتر به خرید کالاهای داخلی روی می‌آورند (Watson & Wright, 2000). بدین ترتیب میزان ملی‌گرایی مصرفی و ترجیح کالاهای داخلی بر کالاهای خارجی، از عوامل رشد و پویایی اقتصاد و بخش بازرگانی کشور محسوب می‌شود. در این شرایط، مصرف‌کننده براساس معیارهای هنجاری و عاطفی، کالاهای داخلی را در اولویت مصرف قرار می‌دهد و با غیراخلاقی‌دانستن خرید کالاهای خارجی و تحریم آن‌ها، بر اقتصاد داخلی کشور تأثیر مثبتی به‌جا می‌گذارد (Bahmani, 2012) (Sharma, Shimp & Shin, 1995). ملی‌گرایی مصرفی را به‌عنوان «حوزه تخصصی از ملی‌گرایی، جهت مطالعه رفتار مصرف‌کننده با کارکردهای بازاریابی» تدوین نمودند. ملی‌گرا مصرفی، به‌عنوان تنها شکل اقتصادی ملی‌گرایی در نظر گرفته شده است که احساسات مصرف‌کنندگان درباره نادرست‌بودن و درواقع غیراخلاقی‌بودن خرید محصولات خارجی را بیان می‌نماید (Sharma et al., 1995).

به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی مصرفی، محصولات خارجی را براساس ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرروزیانی است که با خرید این محصولات، به اقتصاد ملی آن‌ها وارد می‌شود.

(Shimp & Sharma, 1987) متغیر تأثیرگذاری را وارد فرآیند ملی‌گرایی مصرفی می‌کنند که رابطه بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به واردات را تعدیل می‌کند. این متغیر که ضروری‌بودن کالا در زندگی روزمره را شامل می‌شود، به دلیل اینکه تعیین‌کننده سبک زندگی مصرف‌کنندگان است، موردتوجه پژوهشگران قرار می‌گیرد. شارما و همکاران معتقدند؛ هرگاه که مصرف‌کنندگان به این نتیجه برسند که کالایی در رده کالاهای ضروری قرار گرفته است، استفاده از کالاهای خارجی را به سهولت می‌پذیرند. البته ممکن است ملی‌گرایی در ذهن مصرف‌کننده وجود داشته باشد، اما این امر بر عمل نهایی او تأثیر چندانی نخواهد گذاشت. ممکن است در زمانی، کالای ضروری در داخل کشور به دلایلی یافت نشود، در این حالت نیاز به استفاده از کالاهای خارجی احساس می‌شود و تمایلات ملی‌گرایی مصرفی کمتر دیده می‌شود (Shimp & Sharma, 1987).

## ۲-۲. برند ملی و ملی‌گرایی

برند ملی، نشان‌دهنده تعامل بین ادراک مردم و شایستگی‌های ملی است (Lee, 2009). برندسازی ملی، به‌عنوان قدرت نرم کشورها در عصر حاضر به‌شمار آمده و هویت رقابتی ویژه‌ای به کشورها می‌بخشد. از لحاظ تاریخی، می‌توان گفت که مفهوم برند ملی، ریشه در معادلات مربوط به هویت ملی کشورها دارد. درواقع، برند ملی نشان‌دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون است و مفهومی فراگیر و گسترده است که می‌تواند تمامی برندهای یک کشور را دربرگیرد (Anholt, 2013). همچنین، مفهوم برند ملی، مجموعه‌ای از هویت و تصویر برند است که شامل ملی‌گرایی و ادراک ذی‌نفعان می‌شود.

از طرفی ملی‌گرایی در مصرف، شکل اقتصادی از ملی‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را درخصوص مناسب‌بودن یا درواقع اخلاقی‌بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد. در نظریه ملی‌گرایی مصرفی، دو دسته‌بندی عمده برای شرایط اقدامات ملی‌گرایانه وجود دارد؛ دسته‌بندی اول، از لحاظ نوع کالا است و دسته‌بندی دیگر، از لحاظ طبقات فرهنگی و درآمدی مصرف‌کنندگان کالاها است (Ehsan, Nazari, Hasan Qalipour & Samadi, 2015). ایده‌آل‌ترین حالت در مصرف‌گرایی ملی، زمانی است که مصرف‌کنندگان معتقدند؛ محصولات کشور خودشان از محصولات مشابه خارجی بهتر است و خرید کالاهای داخلی را ترجیح دهند. ریشه این اعتقاد، ممکن است در برتری واقعی محصولات داخلی یا نشأت‌گرفته از تطابق بیشتر محصولات داخلی با ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان باشد. چنانچه مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به برتری کالاهای داخلی معتقد نباشند، تعهد اخلاقی به مصرف کالاهای داخلی برای حمایت از اشتغال و تولید ملی، آن‌ها را به ترجیح خرید محصولات داخلی حتی با کیفیت کمتر، هدایت می‌کند (Wang & Charles, 1983).

در ذهن هر مصرف‌کننده، مجموعه‌ای از سازه‌های شخصی نسبت به کالای ایرانی وجود دارد که در انتخاب محصولات موردنیاز و برندها از آن بهره می‌گیرد و به عبارتی، رفتار مصرف‌کننده ایرانی توسط همین سازه‌های شناختی هدایت می‌شود که اگر بطور صحیح احصاء شود، به درک عمیق‌تر و منسجم‌تر و بینش‌های جدیدی نسبت به کالای ایرانی منجر می‌شود (Bakhshizadehborj & Davarzani, 2018).

محققان به روشنی نشان داده‌اند که فارغ از آنچه در محیط بازار در جریان است، برخی از مشتریان نسبت به محصولات کشور خود یا دیگری، نگرش مثبت، خنثی یا منفی دارند. این یافته‌ها را می‌توان در ۴ دسته متغیرهای جمعیت‌شناختی، متغیرهای روانشناختی-جامعه‌شناختی، متغیرهای مرتبط با تئوری هویت اجتماعی و متغیرهای تصویر کشور رهگیری کرد:

۱. متغیرهای جمعیت‌شناختی: غالب محققان به این نتیجه رسیده‌اند که زنان، افراد مسن‌تر و افراد با درآمد و تحصیلات کمتر، نگرش مثبت‌تری به محصولات داخلی دارند (Shankarmahesh, 2006; Zafer Erdogan & Uz Kurt, 2010).

۲. متغیرهای روانشناختی-جامعه‌شناختی: محققان همچنین به این نتیجه رسیده‌اند که متغیرهایی همچون محافظه‌کاری (Sharma et al., 1995) و تعصب (Bilkey & Nes, 1982) تأثیر مثبت بر نگرش به محصولات داخلی دارند؛ درحالی‌که گشودگی فرهنگی (Shankarmahesh, 2006) و علاقه به سفرهای خارجی (Nijssen et al., 1999) تأثیر منفی بر نگرش به محصولات داخلی دارند.

۳. متغیرهای مرتبط با تئوری هویت اجتماعی: این دسته از متغیرها، نشان می‌دهند که مشتریان چه رفتارهای مصرفی از خود به‌عنوان عضو یک گروه (کشور) نشان می‌دهند (Zeugner-Roth et al., 2015). قوم‌مداری

مصرف‌کننده (Shimp & Sharma, 1987) مهمترین متغیر این دسته، (Siamagka & Balabanis, 2015) و جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده (Riefler et al., 2012)، بیگانه‌مداری مصرف‌کننده (Balabanis & Diamantopoulos, 2016)، خصومت مصرف‌کننده (Klein et al., 1998) و خویشاوندگرایی مصرف‌کننده (Oberecker et al., 2008) نیز، از متغیرهایی هستند که از تئوری هویت اجتماعی، وام گرفته شده‌اند تا نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی یا خارجی را تبیین کنند.

۴. متغیرهای تصویر کشور: مشخصات کلی کشورها نیز از متغیرهای غیرمرتبط با بازار اما اثرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات داخلی یا محصولات یک کشور خاص است (Wang & Lamb, 1983). برای اولین بار در این زمینه، براساس ادراک مشتریان آمریکایی از سه مشخصه محیط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، چهارچوبی برای اولویت‌بندی کشورها در ترجیحات مصرفی آمریکایی‌ها ارائه کردند (Roth & Diamantopoulos, 2009). با مروری بر این دسته از تحقیقات، شکل مردم (همچون: شایستگی، خلاقیت، آموزش حرفه‌ای و کار)، شخصیت کشور، اقتصاد، سیاست، فرهنگ، تکنولوژی، چشم‌انداز/محیط‌زیست و شرایط اقلیمی کشور خود و کشورهای مختلف را بر سوگیری‌های مشتریان اثرگذار می‌بیند (به نقل از Hassanzadeh, Khodadad Hosseini & Ahmadi, 2018).

### ۳-۲. حقوق مصرف‌کننده

مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از مهمترین عناصر زنجیره تامین، از یک سلسله حقوق اساسی برخوردار است تا ضعف او در برابر ارکان دیگر این زنجیره یعنی تولیدکننده و فروشنده، تعدیل شود (Sadeghi & Aghajani, 2012). آنچه از تاریخ برمی‌آید، آن است که در گذشته مصرف‌کنندگان از جنبه‌های گوناگون در معرض بی‌عدالتی و آسیب‌دیدگی قرار داشتند؛ مانند ناآگاهی از فرآیند تولید کالاها و ترکیبات آن‌ها، عوارض و خطرهای ناشی از مصرف کالاهای زیان‌بار، ناآگاهی از شیوه صحیح مصرف کالا و شرایط نگهداری آن، تبلیغات نادرست، شرایط غیرمنصفانه معامله و قیمت، ضعف خدمات پس‌ازفروش، عدم پایبندی تأمین‌کننده و تولیدکننده کالا به تعهداتی نظیر گارانتی، ضمانت و ... از این‌رو، در چند دهه گذشته در کشورهای مختلف، تلاش وسیعی در تعریف و تبیین حقوق مصرف‌کننده و حمایت از آن مبذول شده و هر روز نیز بر تقویت آن افزوده می‌شود. در ایران در بسیاری از موارد، مصرف‌کننده حتی نمی‌داند قانون چه حمایت‌هایی تحت‌عنوان «حقوق مصرف‌کننده» از او به عمل می‌آورد. بنابراین، پرسش مطرح، آن است که مصرف‌کننده چه حقوقی دارد؟ در پاسخ به این پرسش، باید بیان کرد که حقوق مصرف‌کننده یعنی مجموعه اختیارات و امتیازاتی که مصرف‌کننده در قبال عمل خرید یک کالا یا خدمت از فروشنده دریافت می‌کند تا در صورت بروز اشکال، معلوم‌شدن عیب و نقص، احراز ضرروزیان، عدم کارایی و ترمیم‌بخشی، برای جبران ضرر از آن استفاده کند (Taghizadeh, 2012). در واقع حقوق مصرف‌کننده، حقوقی است که کلیه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات منفرد و متضامناً از حیث صحت، کمیت، کیفیت و سلامت کالا و خدمات عرضه‌شده مطابق با ضوابط و شرایط مندرج در قوانین و یا مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف، می‌بایست در مورد هر شخص حقیقی یا حقوقی که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کنند، در معاملات رعایت نمایند که مصادیق آن توسط سازمان حمایت تعیین خواهد شد. با عنایت به این تعریف؛ کلیه ارائه‌دهندگان کالاها و خدمات اعم از واحدهای تولیدی، توزیعی و خدماتی، در مقابل مصرف‌کنندگان خود مسئولیت‌هایی داشته که به تناسب موقعیت شغلی براساس معیارهای تدوینی سازمان حمایت، ملزم بوده در قبال مصرف‌کنندگان رعایت نمایند (Babapour, 2011).



حمایت از مصرف‌کننده، به حقوقی گفته می‌شود که برای حمایت از افراد، هنگام فعالیتشان در بازار در نظر گرفته شده است که هسته این حقوق شامل حق انتخاب، اطلاعات، قدرت انصراف و توانایی برای مطالبه خسارت می‌باشد (Smith, 1992).

از منظر اتحادیه اروپا، ۵ حق بنیادی مصرف‌کننده عبارت است از: حق حمایت از بهداشت، سلامت و ایمنی، حق حمایت از منافع مالی، حق حمایت از منافع حقوقی، حق حمایت از نمایندگی در مشارکت و حق اطلاعات و آموزش. در کشورمان نیز مطابق آیین‌نامه اعطای گواهینامه و تدبیر رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، حقوق مصرف‌کننده حقوقی است که کلیه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات منفرداً و متضامناً از حیث صحت کیفیت کالا و خدمات عرضه‌شده مطابق با ضوابط و شرایط مندرج در قوانین یا مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف، می‌بایست در معاملات رعایت کنند.

در همین جا بهتر است اشاره‌ای به مباحث دین مبین اسلام شود که نظام مقدس اسلام، برای امور اقتصادی و مالی، قواعدی در نظر گرفته که با رعایت آن‌ها، هیچ‌گونه زبانی متوجه فروشنده و خریدار نخواهد شد. خداوند در قرآن عظیم‌الشان، فروشندگان را به رعایت عدالت و دقت در وزن کردن اجناس و پرهیز از کم‌فروشی امر می‌کند، که پیمانانه و وزن را تمام بگذارند و کم‌فروشی نکنند. سوره مطففین نیز در مذمت و توبیخ کم‌فروشان نازل شده است. بدیهی است که کم‌فروشی، امری کلی است و شامل نقص و کم‌گذاشتن در هرگونه اندازه‌گیری می‌شود.

#### ۴-۲. انواع حقوق مصرف‌کنندگان

تمامی افراد بشر به‌عنوان مصرف‌کننده، دارای مجموعه حقوقی هستند که عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات، بایستی آن را رعایت کنند. امروزه در بسیاری از کشورهای جهان، قوانین مشخص و واضحی برای ادای این حق وجود دارد. حق برخورداری از ایمنی، حق برخورداری از اطلاعات کامل، حق انتخاب آزادانه کالاها، حق معامله منصفانه، حق دادرسی برای جبران خسارت، حق جبران آسیب‌های وارده، حق برخورداری از حمایت دولت در صورت وقوع برخی تخلفات از سوی صاحبان واحدهای صنفی، حق استفاده از محصولات دارای کیفیت مناسب و متناسب با انتظارات مصرف‌کننده، حق دراختیارداشتن مشخصات تولیدکننده کالا و غیره، همگی از حقوق مسلم مصرف‌کنندگان به‌شمار می‌آیند. در ادامه، به بیان و شرح برخی از مهم‌ترین حقوق مصرف‌کننده پرداخته شده است.

#### ۴-۵. حق بدست‌آوردن کالا و خدمات سالم و بی‌عیب

گسترده‌گی و فراوانی کالا و خدمات موجود در بازار مصرف و قدرت القای سلیقه به مصرف‌کنندگان از سوی صاحبان سرمایه، سبب می‌شود این حق را برای مصرف‌کننده قائل شویم که با فرض ارائه خدمات و کالا، وی با اطمینان کامل از آن کالا و خدمات استفاده کند. هر فروشنده بطور ضمنی در برابر خریدار تعهد می‌کند که جنس سالم و بی‌عیب به او تحویل دهد. پس اگر به این تعهد وفا نکند، مسئول زیان‌های ناشی از آن است. بدین ترتیب در هر خرید و فروشی، نوعی تضمین ضمنی به سود خریدار وجود دارد که به موجب آن، همین که عیب کالا و رابطه سببیت بین وجود عیب و خسارت خریدار به اثبات رسید، فروشنده ملزم به جبران آن است.

## ۲-۶. حق ایمنی برای مصرف‌کننده

حق ایمنی برای مصرف‌کننده، از چارچوب قاعده لاضرر و ضمان درمی‌آید. حق ایمنی، بدان معنی است که هرکس در قبال وجهی که بابت قیمت کالای مصرفی و یا خدمت ارائه شده به وی پرداخت می‌کند، آن کالا یا خدمت، اطمینان خاطر وی را جهت مصرف فراهم آورد. مصرف‌کنندگان حق دارند که کالا و خدمات ایمن به آنان عرضه شود، کالا و خدماتی که استفاده از آن‌ها به جان، سلامتی و اموال آنان آسیبی نمی‌رساند. بنابراین، تکلیفی که در برابر این حق قرار می‌گیرد، آن است که عرضه‌کنندگان مکلفند تنها محصولات ایمن، تولید و به بازار عرضه کنند.

## ۲-۷. حق برخورداری از اطلاعات کامل

این حق، عبارت از مطلع‌شدن مصرف‌کننده از معلومات اساسی و صحیح درباره کالا و خدمات عرضه شده است تا بتواند تصمیم صحیحی برای انعقاد یا عدم انعقاد قرارداد و یا استفاده از موضوع قرارداد بگیرد. عرضه‌کننده کالا و خدمت، نه تنها موظف است کالای ایمن و بدون عیب و نیز خدمت صحیح و مطلوب را به بازار مصرف عرضه کند، بلکه دادن اطلاعات لازم و ضروری نیز در جهت همین تکلیف، وظیفه است. اطلاعات لازم درباره شیوه استفاده از کالاها و خدمات نیز باید در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد. لذا، چاپ و ارائه بروشورهای (دستورالعمل) حاوی اطلاعات لازم همراه کالا و خدمات، ضروری به نظر می‌رسد. مصرف‌کننده حق دارد از مشخصات، فواید و مضرات کالای مورد مصرف، آگاهی داشته باشد (EbrahimiSalari et al., 2014).

## ۲-۸. حق انتخاب

حق آزادی انتخاب و یا حق انتخاب بهتر، یکی از حقوق اولیه مصرف‌کننده است، مصرف‌کننده باید در انتخاب کالا و یا خدمات آزاد باشد، یعنی در بازار، اسیر دست تولیدکننده نباشد که باید با ایجاد بازار رقابتی، امکان استفاده از این حق به او داده شود، در غیر این صورت او مجبور است کالایی را که ارائه می‌شود، مصرف و یا بطور کلی از مصرف آن صرف نظر کند که منجر به ضایع شدن حق او خواهد شد.

## ۲-۹. حق برخورداری از حمایت دولت

در حال حاضر، علاوه بر دولت‌ها و تشکل‌های مردمی، سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی نیز در حوزه حمایت از قانون اساسی مصرف‌کنندگان، سیاست‌ها و راهکارهایی را در دستور کار خود قرار داده‌اند و از طریق وضع قوانین و امضاء تفاهم‌نامه‌ها در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای، سعی در گسترش چتر حفاظتی برای مصرف‌کنندگان دارند (Bagherzadeh, 2002).

## ۲-۱۰. ضرورت حمایت جدی از مصرف‌کننده

به دلایلی که در زیر به آن‌ها اشاره شده است، حمایت جدی از مصرف‌کننده، ضروری به نظر می‌رسد. الف) ضعف مصرف‌کننده: مصرف‌کننده برای بدست آوردن کالا و خدمات، ناگزیر از ارتباط با اشخاص حقیقی یا حقوقی است، اشخاصی که شغلشان فروش کالا و یا ارائه خدمات می‌باشد. البته بر کسی پوشیده نیست که ارتباط بین اشخاص حرفه‌ای و مصرف‌کننده، بطور طبیعی نامتعادل است. صلاحیت حرفه‌ای، اطلاعاتی که او در اختیار دارد و اغلب توان مالی او، به وی اجازه می‌دهد که خود را بر مصرف‌کننده تحمیل نماید.

ب) وظیفه قانون در حمایت از ضعیف: قانون وظیفه دارد که از ضعیف در برابر قوی حمایت کند. اگر در یک جامعه افرادی همواره مورد سوءاستفاده قدرت‌ها قرار گیرند، زندگی در آن ممکن نخواهد بود. قانون با حمایت از ضعیف، تمایل به تشکیل یک جامعه آرام دارد. به همان دلیل که بر لزوم حمایت از مزدبگیران، کشاورزان و تجار کوچک، اتفاق نظر وجود دارد، باید از مصرف‌کننده نیز حمایت کرد.

ج) ناتوانی حقوق کلاسیک در حمایت از مصرف‌کننده: با توجه به عدم تعادل روابط بین افراد حرفه‌ای و مصرف‌کننده و لزوم حمایت مقنن از ضعیف، این سؤال مطرح می‌شود که آیا قانون مدنی، توان تضمین حقوق مصرف‌کننده را دارد؟ حقوق خصوصی کلاسیک، برای تضمین حمایت از مصرف‌کننده ناتوان است. اگرچه در قانون مدنی به راه‌حلهایی علیه عدم تعادل قراردادی برخورد می‌کنیم؛ اما راه‌حل‌های قانون مدنی برای مصرف‌کننده قابل دسترس نیست. برای اینکه راه‌حل‌ها، غالباً متضمن اقامه دعوی در محاکم است که باید پس از انعقاد قرارداد و اغلب پس از اجرای آن، به صورت فردی انجام شود (Ramazan, 2019).

### ۳. پیشینه پژوهش

Saidi, ShahBabaei, Akhwanfar & Fatahi (2022) پژوهشی را با عنوان «ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار (بازاریابی تاثیرگذار) در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد» انجام دادند. نتایج پژوهش، حاکی از آن است که تغییر نوع ارتباطات و رفتار مصرف‌کنندگان، رشد فناوری و تغییر شیوه‌های بازاریابی، باعث اقبال افراد به سوی بازاریابی تاثیرگذار شده است. بازاریابی تاثیرگذار، دامنه شناخت مصرف‌کنندگان را توسعه، احساسات و عواطف افراد را درگیر و باعث تغییر رفتار خرید می‌شود. این پژوهش، همچنین مولفه‌هایی از جمله انجام تحقیق، سناریونویسی، ارائه الگوی متفاوت برحسب بازار، استفاده از بازاریابی نامحسوس و بازاریابی یکپارچه را به‌عنوان راهبردهای بازاریابی تاثیرگذار معرفی می‌کند که این راهبردها خود تحت تاثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار می‌گیرند. پیامدهای اجرای مطلوب بازاریابی تاثیرگذار، وفاداری مشتریان، افزایش فروش و درآمد، کاهش نرخ شکست، برندسازی و مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و برندها خواهد بود.

Hasanzadeh et al., (2018) پژوهشی را با عنوان «عدم انطباق بین نگرش و رفتار خرید محصولات داخلی (مورد مطالعه: بازار خودرو)» انجام داده که نتایج نشان می‌دهد: متغیرهایی که اثر مثبت بر نگرش به خودرو داخلی دارند عبارتند از: رضایت از توانمندی‌های صنعت خودرو داخلی، رضایت از آمیخته بازاریابی خودروسازان داخلی و درک ریسک پایین‌تر از خودروهای داخلی. میانگین نگرش به خودروی داخلی بطور قابل توجهی از رفتار خرید خودرو داخلی کمتر و اثرگذاری نگرش به خودرو داخلی بر رفتار خرید خودرو داخلی با پیش‌بینی مشتریان از رفتار خودروسازان داخلی در شرایط تحریم، تعدیل می‌شود. براین اساس، با وجود عدم نیاز به کمک بازاریابی برای تقویت فروش خودروهای داخلی، تلاش بازاریابان برای بهبود نگرش به خودروهای داخلی و در نتیجه کاهش عدم انطباق نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان در بازار خودرو داخلی ضرورت دارد.

Bakhshizadehborj & Davarzani (2018) در مطالعه‌ای با عنوان «نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی» با استفاده از تکنیک زیمت و نقشه اجماعی کالای ایرانی، با ۱۵ نفر از مصرف‌کنندگان که نسبت به کشور مبدأ درگیری ذهنی بالا داشتند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام داده‌اند. این نقشه، از ۳۷ سازه ذهنی منفی و مثبت تشکیل شده که در بین آن‌ها سازه‌هایی مثل «دورریختن پول»، «عدم اطمینان»، «حس فریب‌خوردن»، «عدم نوآوری»، «عدم اعتماد»، «دوری کردن از کالای ایرانی»، «طراحی نامناسب»، «جذابیت کم» و «عدم

زیبایی» دیده می‌شود. همچنین، براساس رابطه بین سازه‌ها، سازه‌های اثرگذار و مرکزی که کنترل سایر سازه‌ها را در دست دارند، استخراج گردید. این سازه‌ها، عبارتند از: «دوام کم»، «کم‌کاری و تقلب در تولید» و «کیفیت پایین» که هر سه نیز دارای بار منفی بودند که در آخر بازتعریف این سازه‌های شخصی که منجر به تولید تصویر ذهنی مشتریان در مورد کالای ایرانی می‌شود، پیشنهادهای کاربردی ارائه داده‌اند.

Solivan & Kem (2018) در پژوهش خود به بررسی «تاثیر ارزیابی محصولات لوکس توسط مصرف‌کنندگان و نقش آن بر اعتماد و قصد خرید مجدد از برندهای لوکس» پرداختند. داده‌های این پژوهش، از مشتریان آنلاین جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری صورت گرفته است. نتایج پژوهش، نشان می‌دهد که اصالت برند و اعتماد به وبسایت، روی ارزش ادراک شده مشتریان تاثیرگذار است. همچنین، کیفیت محصول، از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد از آن برند تاثیر مثبت می‌گذارد (Pourasdalahi et al., 2018).

Ehsan et al., (2015) پژوهشی را با عنوان «تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل، مطالعه موردی: لوازم خانگی» با استفاده از روش کیفی و نظریه برخاسته از داده‌ها و ابزار مصاحبه عمیق برای توسعه مدل پژوهش انجام دادند. نتایج، نشان می‌دهد که شرایط علی اثرگذار بر تمایل به استفاده از محصولات داخل، عواملی همانند عوامل فرهنگی، کیفیت محصولات داخلی و دید منفی به تولیدات داخل است. همچنین، راهبردی که جامعه را به سمت استفاده از محصولات داخل سوق دهد، نیازمند حمایت از محصولات داخل و فرهنگ‌سازی است که بستر آن شامل مواردی چون (اطلاعات شهروندان و تأثیر تبلیغات) و شرایط مداخله‌گر (فرهنگ فرار از کار و فساد اداری) بر این راهبردها تاثیرگذار بوده و پیامدهایی مانند: بهبود رقابت، افزایش تاب‌آوری، رشد و توسعه اقتصادی را به دنبال خواهد داشت.

Askari Nodooshan, Afshani, Zakeri Hmane & Askari Nodooshan (2011) پژوهشی را با عنوان «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد» انجام دادند. یافته‌های این پژوهش، بیانگر تأثیرگذاری سه گروه از عوامل مشتمل بر مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تأثیر بین‌نسلی مشخصه‌های والدین در سطح تمایلات مصرفی پاسخگویان است.

Shetler et al., (2011) با عنوان «بررسی رابطه بین میزان قوم‌گرایی و گونه‌شناسی خرید غذا در سوپرمارکت‌ها در مرکز جنوب شیلی»، نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی-اقتصادی، بر میزان ملی‌گرایی مصرفی افراد اثرگذار بوده و گستردگی این متغیرها، کار پژوهشگران را برای ارزیابی و تدوین مدل کلی، سخت می‌کند. سنجش ملی‌گرایی مصرفی، به شرایط اقتصادی و دانش محیطی وابسته است.

Lee, Dee & Youn-Kyung (2008) به بررسی واکنش مصرف‌کنندگان سه کشور مکزیک، ژاپن و کره جنوبی نسبت به برندهای جهانی آمریکایی در برابر برندهای داخلی پرداختند. براساس یافته‌های این پژوهش، وجهه برند و کشور سازنده، بر ویژگی‌های مختص برند یعنی ارزش احساسی و کیفیت درک شده، احساس عمومی نسبت به برند، تعهد به برند و وفاداری اثرگذارند.

Haghighi & Hoseinzadeh (2008) در پژوهشی با عنوان «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات»، نشان دادند؛ مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی زیاد (در مقایسه با مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی کم) ارزیابی بهتری از محصولات داخلی دارند و خرید محصولات داخلی را بر مشابه خارجی ترجیح می‌دهند.

(2006) Kinra اثر کشور سازنده در محصولات بادوام و مصرفی کشور هند را با محصولات وارداتی به این کشور مقایسه کرد. نتایج، نشان داد که ارزیابی افراد از کالاهای داخلی و خارجی در کالاهای بادوام و غیربادوام، با هم متفاوت است.

(2005) Loureiro & Umberger در پژوهشی، ارتباط بین قیمت و اولویت در انتخاب محصولات با برند داخلی و خارجی در صنعت مواد غذایی در کشور ایالات متحده آمریکا را بررسی نمودند. در این پژوهش، مشخص شد؛ برای مصرف کنندگان آمریکایی، سلامت محصول تنها با تأییدیه رسمی سازمان‌های رسمی آمریکایی محرز می‌شود. بر طبق نتایج پژوهش، مصرف کنندگان آمریکایی، قیمت بالاتر برای محصولات سالم را ترجیح می‌دهند و از اقدامات محدودکننده سازمان‌های رسمی آمریکایی در برابر محصولات خارجی حمایت می‌کنند. در این میان، تنها اندکی بیش از یک سوم مصرف کنندگان، موافق با در نظر گرفتن مباحث تنظیم قیمت در اقدامات محدودکننده سازمان‌های رسمی آمریکایی بودند. همچنین نتایج نشان داد؛ مصرف کنندگان آمریکایی در هر حالت، محصولات کشور متبوع خود را بر محصولات کشورهای خارجی ترجیح می‌دادند.

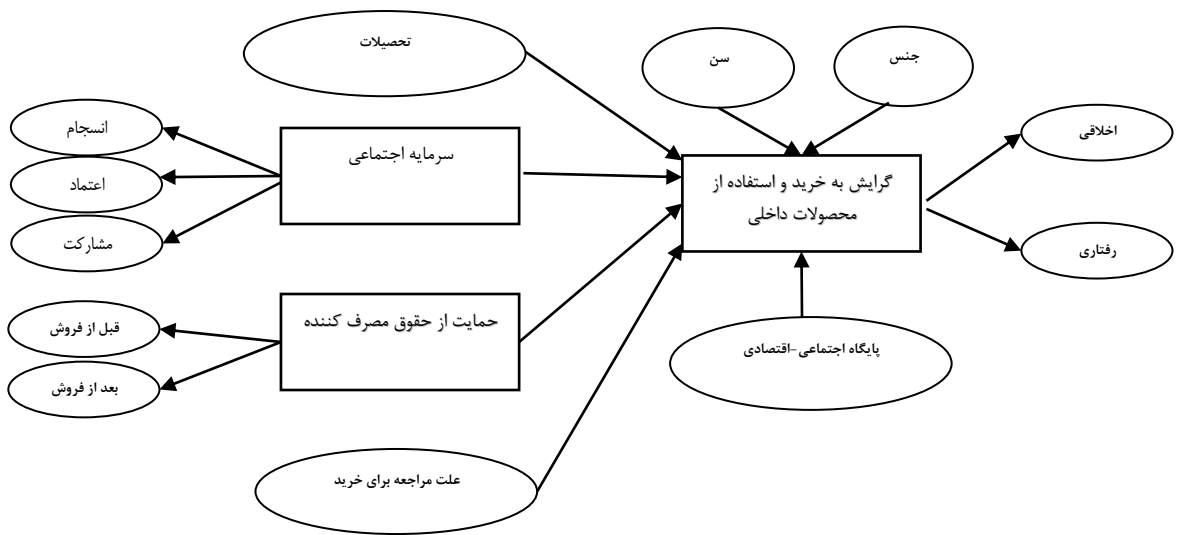
از مرور پژوهش‌هایی که در این حوزه مطالعاتی انجام شده است، می‌توان نتیجه گرفت که با وجود اینکه بخش عمده‌ای از این پژوهش‌ها تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای مرتبط و خاصی را با نگرش مثبت نسبت به کالاهای داخلی نشان داده‌اند، متغیرهای متعدد دیگری نیز می‌توانند تأثیر معناداری بر نگرش مصرف کننده نسبت به کالاهای داخلی داشته باشند که در این پژوهش‌ها به آن‌ها پرداخته نشده است. بنابراین، این پژوهش برآن است تا خلاء ناشی از نگاه جامعه‌شناسی و حقوقی به زمینه را برای بررسی و بحث بیشتر پدید آورد. با توجه به پیشینه و مباحث مطرح شده در این پژوهش، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود.

### فرضیات برگرفته از عوامل اجتماعی-فرهنگی و حقوقی

۱. بین گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.
۲. بین گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی و حمایت از حقوق مصرف کننده رابطه وجود دارد.

### فرضیات برگرفته از ویژگی‌های فردی

۱. بین گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی رابطه وجود دارد.
۲. بین گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی و سن رابطه وجود دارد.
۳. گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی برحسب میزان تحصیلات متفاوت می‌باشد.
۴. گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی برحسب جنسیت متفاوت می‌باشد.
۵. گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی برحسب علت مراجعه برای خرید متفاوت می‌باشد.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، پیمایشی و کتابخانه‌ای (اسنادی) است. جامعه آماری این پژوهش، افراد مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر قزوین است. از آنجا که افراد برای خرید جهیزیه و نوکردن لوازم منزل، به فروشگاه‌های لوازم خانگی مراجعه می‌کنند، به همین دلیل، این افراد به‌عنوان بهترین گزینه برای جامعه آماری این پژوهش انتخاب شدند.

حجم نمونه با توجه به تعداد کل شهر قزوین که براساس سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت شهر قزوین، ۳۸۱ هزار و ۵۹۸ نفر اعلام شده است (<https://ostan-qz.ir,2021>) و با فرمول کوکران، ۳۸۴ برآورد گردید. برای دسترسی به نمونه منتخب، پژوهشگران با حضور در مراکز فروش لوازم خانگی، پرسشنامه‌ها را بطور تصادفی توزیع نمودند که از این تعداد، ۳۷۸ پرسشنامه کامل و صحیح تکمیل گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود که پس از تعیین شاخص‌های لازم برای متغیرهای پژوهش، گویه‌هایی طراحی و در قالب پرسشنامه‌ای که اعتبار صوری و پایایی آن تأیید شد، در اختیار پاسخگویان قرار گرفت.

ابتدا با بررسی ادبیات نظری و هماهنگ‌سازی آن‌ها در رابطه با جامعه آماری، اقدام به شناسایی متغیرها و معرفی شاخص‌های متغیرها و طراحی پرسشنامه نموده و در طراحی این قسمت، سعی شده است که پرسشنامه تا حد ممکن کوتاه بوده و به آسانی قابل فهم باشد و از ارائه سوال‌های مبهم پرهیز شود. در این پژوهش، به منظور اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، از مقیاس فاصله‌ای طیف لیکرت استفاده شد.

برای تهیه و تنظیم قسمت پرسشنامه سنجش ملی‌گرایی مصرفی، از مقیاس بین‌المللی CETSCALE الهام گرفته شده است. ابتدا (Shimp, 1984) سعی نمود، ملی‌گرایی مصرفی را از طریق ارائه تعدادی از متغیرهای معیار که تفاوت‌های ویژه را بین مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیرملی‌گرا اندازه‌گیری می‌نمود، شناسایی نماید. بعدها شیمپ با همکاری محقق دیگری، موفق شد مقیاس خاصی جهت سنجش این مفهوم به‌وجود آورند که به CETSCALE شهرت یافته است (Shimp & Sharma, 1987).

همچنین، برای سنجش متغیر سرمایه اجتماعی، از پرسشنامه‌های محقق‌ساخته و پرسشنامه‌های دیگر پژوهشگران مورد استفاده قرار گرفت.

### جدول (۱). سنجش آلفای کرونباخ به همراه گویه‌های مورد استفاده در ساخت متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	گویه‌ها	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی	اخلاقی (هنجاری)	۱-بیکاری کارگران ایرانی، به خاطر کسانی است که محصولات مشابه خارجی می‌خرند ۲-خرید محصولات ایرانی، منجر به تولید ثروت داخل کشور می‌شود نه افزونی ثروت کشورهای دیگر ۳-وجود داشتن محدودیت‌های دولتی برای مبادله با دیگر کشورها مگر در صورت ضرورت ۳-ضدایرانی دانستن خرید محصولات خارجی	۴	۰/۹۰
	رفتاری	۱-حمایت از تولید داخل با خرید کالای ایرانی، بهترین گزینه خرید من، محصولات ایرانی ۲-خرید صرفاً کالایی خارجی که در ایران تولید نمی‌شود ۳-خرید کالاهای وارداتی به دلیل کیفیت نسبت به کالای ایرانی ۵-خرید محصولات ایرانی به دلیل کمک به اشتغال کارکنان ایرانی، خرید به دلیل خودکفایی تولید محصولات ایرانی	۵	۰/۹۳
حمایت از حقوق مصرف‌کننده	قبل از فروش	۱-کیفیت مناسب نسبت به دیگر کالاهای مشابه خارجی ۲-قیمت مناسب نسبت به دیگر کالاهای مشابه خارجی ۳-دسترسی به شعب متعدد برند موردنظر، خدمات متنوع راهنمایی و آگاه‌سازی مراجعین از چگونگی کیفیت و مصرف کالا ۴-وجود فضای فیزیکی کافی برای مراجعان، آموزش و آگاه‌سازی مشتریان	۶	۰/۹۵
	بعد از فروش	۱-برخورداری آسان و سریع از خدمات پس از فروش ۲-جبران خسارات ناشی از قصور شرکت و کارکنان در هنگام خرید، نصب و ... ۳-رسیدگی به شکایات ۴-موجود بودن قطعات یدکی محصولات داخلی نسبت به دیگر کالاهای مشابه خارجی	۴	۰/۰۹۲
سرمایه اجتماعی	اعتماد	۱-پول قرض‌دادن به آشنایان و دوستان ۲-اعتماد به دیگران تا زمانی که بدی از آن فرد دیده نشده است ۳-بودن روابط عادلانه و منصفانه‌ای بین مردم و بازاری‌ها	۳	۰/۹۱
	انسجام	۱-کمک به دیگران به اندازه توانم ۲-کمک به دیگران در فرصت‌های کاری مناسب ۳-انجام‌دادن کاری که به نفع جامعه باشد، حتی اگر برای من نفع نداشته باشد	۳	۰/۹۰
	مشارکت	۱-رفت‌وآمد با خویشاوندان و دوستان (درجه اول، دوم و ...) ۲-شرکت در فعالیت‌های مذهبی (همانند مراسم مذهبی، فعالیت و برنامه‌ریزی در امور مسجد) ۳-جلسات محلی و ... پرداختن به امور خیریه و عام‌المنفعه به صورت رسمی و غیررسمی	۳	۰/۸۸

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 انجام شد. در سطح آمار توصیفی از جداول یک‌بعدی؛ فراوانی، درصد و میانگین استفاده می‌شود. با توجه به اینکه قسمت اعظم پرسشنامه براساس طیف لیکرت طراحی شده است، لذا بیشتر متغیرها در سطح فاصله‌ای موردسنجش قرار می‌گیرند. بدین ترتیب، در آمار استنباطی برای سنجش این متغیرها، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. همچنین از رگرسیون چندمتغیره نیز استفاده شده است.

## ۵. یافته‌های پژوهش

از بین حجم نمونه انتخاب شده، ۴۳/۷ درصد مرد و ۵۶/۳ درصد زن بودند. دامنه سنی پاسخگویان، از ۱۸ سال تا ۷۰ سال بوده و به لحاظ فراوانی، بیشترین مربوط به ۲۳ و ۲۵ ساله‌ها بود، بطوری که ۸/۷ و ۸/۲ درصد از پاسخگویان را تشکیل دادند. میانگین سنی پاسخگویان، ۳۲ سال بوده است. ۷/۱ درصد مجرد، ۸۶/۲ درصد متأهل و ۶/۶ درصد سایر بودند. ۱۲/۷ درصد ابتدایی، ۱۵/۱ درصد سیکل، ۴۰/۲ درصد دارای مدرک دیپلم، ۹/۸ درصد فوق دیپلم، ۱۵/۶ درصد کارشناسی، ۳/۷ درصد کارشناسی ارشد و ۲/۹ درصد دکتری داشتند.

## ۱-۵. میانگین نمرات پاسخگویان در مورد متغیرهای فاصله‌ای پژوهش

جدول (۲). میانگین نمرات پاسخگویان برحسب متغیرهای فاصله‌ای پژوهش

متغیر	گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی			حمایت از حقوق مصرف کننده			سرمايه اجتماعي			
	بعد هنجاری	بعد رفتاری	نمره کل	بعد قبل از فروش	بعد از فروش	نمره کل	اعتماد	انسجام	مشارکت	نمره کل
میانگین	۳/۷۹	۳/۸۶	۳/۸۲	۳/۸۰	۳/۷۰	۳/۷۵	۳/۶۳	۳/۵۰	۳/۵۱	۳/۵۵
تعداد	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸

جدول شماره ۲، میانگین نمرات پاسخگویان برحسب متغیرهای مستقل و وابسته که از مجموع نمرات طیف لیکرت به صورت مقیاس فاصله‌ای بدست آمده است، می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود؛ نمره میانگین گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی (۳/۸۲) با میانگینی بالاتر از حد متوسط و همچنین نمره ابعاد آن یعنی بعد هنجاری یا ذهنی ۳/۷۹ و بعد رفتاری یا بعد عینی ۳/۸۶ است و می‌توان این نکته را دریافت که مصرف کنندگان محصولات داخلی، هم به لحاظ ذهنی و هم در بعد رفتار و عمل، تمایل به خرید کالای وطنی داشته و صرفاً به شعار در حمایت از کالای ایرانی اکتفا نکرده و حتی در مرحله عمل و در میدان خرید، از کالای ایرانی حمایت می‌کنند. در نمره میانگین حمایت از حقوق مصرف کننده (۳/۷۵) و ابعاد آن قبل از فروش (۳/۸۰) و بعد از فروش (۳/۷۰) نیز می‌توان اهمیت حقوق مصرف کننده در حمایت از یک کالا را در خدمات چه قبل از فروش و چه بعد از فروش از نگاه مصرف کننده دریافت. حتی نمره بیشتر قبل از فروش نیز نشان می‌دهد که برای یک مشتری، خرید یک برند وقتی حاصل می‌شود که اطمینان خاطر از آن محصول در ذهن وی شکل گرفته و با اعتماد به چنین خدماتی، هزینه خود را صرف خرید آن کالا نماید.



در نمره میانگین سرمایه اجتماعی (۳/۵۵) و ابعاد آن یعنی اعتماد (۳/۶۳)، انسجام (۳/۵۰) و مشارکت (۳/۵۱)، اهمیت بدست آمدن چنین نمره‌ای، تنها به دیدگاه اقتصادی جامعه مصرفی اشاره نداشته، بلکه اهمیت عوامل فرهنگی-اجتماعی به‌ویژه اعتماد یک جامعه به هم‌میهنان خود و دستاورد و کالاهای وطنی را نیز نمایان می‌سازد.

## ۲-۵. بخش استنباطی

فرضیه اول: بین سرمایه اجتماعی و گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی رابطه وجود دارد.

جدول (۳). آزمون ضریب همبستگی پیرسون

اعتماد	انسجام	مشارکت	سرمایه اجتماعی	
۰/۶۹۶**	۰/۷۱۴**	۰/۶۷۳**	۰/۷۳۹**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری (دوطرفه)
۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	تعداد
۰/۶۵۷**	۰/۶۶۵**	۰/۶۳۱**	۰/۶۹۲**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری (دوطرفه)
۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	تعداد
۰/۶۷۵**	۰/۷۰۲**	۰/۶۵۹**	۰/۷۳۲**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری (دوطرفه)
۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	تعداد

با توجه به نتایج جدول شماره ۳، ضریب=۰/۷۳۹ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرضیه؛ رابطه بین سرمایه اجتماعی و گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی تأیید می‌شود. بدین معنا که هرچه میزان سرمایه اجتماعی (اعم از اعتماد، انسجام و مشارکت) در جامعه‌ای بیشتر باشد، به همان نسبت بر میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی و تعهد به استفاده از کالای داخلی برای آنان نیز محرز شده و بالعکس هرچقدر این سرمایه در جامعه‌ای کمتر باشد، میزان تعهد به خرید و استفاده از کالاهای تولید داخل نیز کمتر می‌شود. در بین سه بعد سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت) و دو بعد گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی (هنجاری و رفتاری) نیز روابط مثبت و معنادار بوده و بیشترین ضریب، متعلق به بعد انسجام از متغیر سرمایه اجتماعی با بعد رفتاری گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی با ضریب ۰/۷۱۴ بدست آمد. در واقع سرمایه اجتماعی یک ملت، می‌تواند پشتوانه سرمایه اقتصادی یک ملت باشد.

فرضیه دوم: بین حمایت از حقوق مصرف‌کننده و گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی رابطه وجود دارد.

جدول (۴). آزمون ضریب همبستگی پیرسون

خدمات قبل از فروش	خدمات بعد از فروش	حمایت از حقوق مصرف‌کننده	
۰/۸۳۱**	۰/۷۱۰**	۰/۸۱۴**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری (دوطرفه)
۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	تعداد

گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی (بعد هنجاری)	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۴۰**	۰/۶۶۹**	۰/۶۴۴**
	سطح معناداری (دوطرفه)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸
گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی (بعد رفتاری)	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۸۴۹**	۰/۶۹۱**	۰/۸۱۴**
	سطح معناداری (دوطرفه)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸

با توجه به نتایج جدول شماره ۴، (ضریب=۰/۸۱ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵) است، در نتیجه فرضیه؛ رابطه بین حمایت از حقوق مصرف‌کننده و گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی تأیید می‌شود. بدین معنا که هرچه میزان حمایت از حقوق مصرف‌کننده در تولید کالای لوازم خانگی افزایش یابد، به همان نسبت به میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی نیز افزوده می‌گردد و بالعکس. در بین تمامی ابعاد، گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی (هنجاری و رفتاری) و حمایت از حقوق مصرف‌کننده (خدمات قبل و بعد از فروش) نیز روابط مثبت و معنادار بوده و بیشترین ضریب، متعلق به رابطه بعد رفتاری گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی با بعد خدمات قبل از فروش از متغیر حمایت از حقوق مصرف‌کننده با ضریب ۰/۸۴۹ می‌باشد. بطور کلی، می‌توان نتیجه گرفت؛ مصرف‌کننده برند کالای داخلی، زمانی مصرف‌کننده واقعی است که اطمینان از خدمات و حمایت‌های حقوقی یک برند را بدست آورده باشد.

فرضیه سوم: بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی و گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی رابطه وجود دارد.

#### جدول (۵). آزمون ضریب همبستگی پیرسون

خدمات قبل از فروش	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۶۴**	۰/۰۰۰	۳۷۸
	سطح معناداری (دوطرفه)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۳۷۸
	تعداد	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸
گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۶۹**	۰/۰۰۰	۳۷۸
	سطح معناداری (دوطرفه)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۳۷۸
	تعداد	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸
گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی (بعد هنجاری)	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۱۲**	۰/۰۰۰	۳۷۸
	سطح معناداری (دوطرفه)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۳۷۸
	تعداد	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸

با توجه به نتایج جدول شماره ۵، (ضریب=۰/۵۶۴- و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵) است، در نتیجه فرضیه؛ رابطه بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی و گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی در جهت غیرمستقیم تأیید می‌شود، بدین معنا که هرچه افراد به لحاظ پایگاه اجتماعی-اقتصادی در وضعیت بالاتری قرار داشته باشند، میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی آنان کاهش می‌یابد و بالعکس، هرچه این پایگاه در رده‌های پایین‌تر باشد، بر گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی افزوده می‌گردد. در بین تمامی ابعاد، گرایش به خرید و استفاده از

محصولات داخلی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی نیز روابط منفی (غیرمستقیم) و معنادار بوده و بیشترین ضریب رابطه، متعلق به بعد گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی هنجاری با پایگاه اجتماعی-اقتصادی و با ضریب  $0/569$  - می باشد. نتیجه ای که از این فرضیه می توان گرفت، این است که شاید علت این موضوع در اعتبار و لوکس بودن کالای خارجی در بین طبقات بالا و به نوعی فخرفروشی در استفاده از برندهای خارجی باشد که باعث گرایش این طبقات به استفاده از کالای خارجی و تعهد کمتر در قبال کالای ایرانی است.

فرضیه چهارم: بین سن و گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی رابطه وجود دارد.

### جدول (۶). آزمون ضریب همبستگی پیرسون

سن		
0/062	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی
0/228	سطح معناداری (دوطرفه)	
378	تعداد	
0/082	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی (بعد هنجاری)
0/111	سطح معناداری (دوطرفه)	
378	تعداد	
0/036	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی (بعد رفتاری)
0/438	سطح معناداری (دوطرفه)	
378	تعداد	

با توجه به نتایج جدول شماره ۶ (ضریب  $=0/062$  و سطح معناداری بالاتر از  $0/05$ ) است، در نتیجه فرضیه؛ رابطه بین سن و گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی تأیید نشد. بدین معنا که سن افراد به عنوان متغیری که بر میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی تاثیرگذار باشد، شناخته نشد. یعنی عامل پیر یا جوان بودن افراد، در گرایش یا عدم گرایش به خرید از کالای داخلی، عامل تعیین کننده نبوده و فاکتورهای مهمتری در این گرایش، اثرگذارتر می باشند.

فرضیه پنجم: میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی بر حسب جنسیت متفاوت می باشد.

### جدول (۷). نتایج توصیفی آزمون دونمونه ای مستقل

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف از میانگین
مرد	۱۶۵	۳/۸۴	۱/۴۰	0/۱۰
زن	۲۱۳	۳/۸۲	۱/۳۴	0/۰۹

### جدول (۸). نتایج توصیفی آزمون دونمونه ای مستقل

میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی	مقدار F	سطح معناداری	مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری (دوطرفه)	تفاوت میانگین	تفاوت خطای استاندارد	
							کمینه	بیشینه
واریانسهای برابر	۳/۶۹	0/055	۱۱۶	۳۷۶	0/908	0/01	0/14	0/26
واریانسهای نابرابر			۱۱۵	۳۴۵/00	0/908	0/01	0/14	0/29

با توجه به نتایج جدول‌های شماره ۷ و ۸، (میانگین مردان =  $3/83$  و زنان =  $3/82$  و سطح معناداری بالاتر از  $0/05$ ) است و تفاوت چندانی بین گرایش زنان و مردان به گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی وجود ندارد. به عبارتی، اینکه مشتری مرد یا زن باشد، تاثیر چندانی بر نوع انتخاب و گرایش وی به استفاده از کالای داخلی نداشته و فاکتورهای مهمتری بر میزان این گرایش نسبت به جنسیت اثرگذارتر می‌باشند.

فرضیه ششم: میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی بر حسب تحصیلات متفاوت می‌باشد.

### جدول (۹). نتایج توصیفی آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	۹۵٪ فاصله اطمینان برای میانگین		کمینه	بیشینه
				کرانه پایین	کرانه بالا		
۴۸	۴/۶۸	۱/۱۴	-۰/۱۶	۴/۳۴	۵/۰۱	۱/۵۵	۵/۸۸
۵۷	۳/۶۴	۱/۲۸	-۰/۱۷	۳/۲۹	۳/۹۸	۱/۴۸	۵/۸۸
۱۵۲	۳/۹۳	۱/۴۰	-۰/۱۱	۳/۷۰	۴/۱۵	۱/۴۵	۶/۰۰
۳۷	۳/۷۰	۱/۳۱	-۰/۲۱	۳/۲۶	۴/۱۴	۱/۸۸	۶/۰۰
۵۹	۳/۵۱	۱/۲۵	-۰/۱۶	۳/۱۸	۳/۸۴	۱/۶۸	۶/۰۰
۱۴	۲/۸۷	۱/۲۲	-۰/۳۲	۲/۱۶	۳/۵۸	۱/۷۸	۵/۸۸
۱۱	۲/۹۴	۱/۲۰	-۰/۳۶	۲/۱۳	۳/۷۶	۱/۷۰	۵/۴۸
۳۷۸	۳/۸۲	۱/۳۶	-۰/۰۷	۳/۶۸	۳/۹۶	۱/۴۵	۶/۰۰

### جدول (۱۰). نتایج توصیفی آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه

جمع مجزورات	درجه آزادی	میانگن مجزورات	مقدار F	سطح معناداری
۶۶/۱۴۸	۶	۱۱/۰۲۲	۶/۴۱۳	۰/۰۰۰
۶۳۷/۸۳۰	۳۷۱	۱/۷۱۹		
۷۰۳/۹۷۸	۳۷۷			

با توجه به نتایج جدول‌های شماره ۹ و ۱۰، (نمرات میانگین به ترتیب از بالا به پایین: ابتدایی =  $4/68$ ، دیپلم =  $3/93$ ، فوق دیپلم =  $3/93$ ، سیکل =  $3/64$ ، لیسانس =  $3/51$ ، دکتری =  $2/94$  و فوق لیسانس =  $2/87$  و سطح معناداری کمتر از  $0/05$ ) است، در نتیجه بین میزان تحصیلات و میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی تفاوت وجود دارد. و نشان می‌دهد؛ بیشترین میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی در بین افرادی است که عمدتاً تحصیلات دیپلم و پایین‌تر دارند، اگرچه در مقایسه با دیگر نمرات از سطح تحصیلی دیگر، این مقدار بسیار ناچیز است و نمی‌توان با قوت و شدت زیاد از این تفاوت بین افراد با این ویژگی صحبت کرد، ولی می‌توان نتیجه گرفت که نسبت به دو فاکتور قبلی، از ویژگی‌های فردی یعنی سن و جنسیت، تحصیلات عامل پررنگ‌تری در انتخاب و تصمیم‌گیری شخص در استفاده از کالای داخلی می‌باشد، اگرچه با مقایسه دیگر گروه‌های تحصیلی، باز هم نمی‌توان این عامل را عامل چندان مهم و اثرگذاری در فرآیند استفاده از محصولات داخلی دانست.

فرضیه هفتم: میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی برحسب علت مراجعه برای خرید متفاوت می‌باشد.

جدول (۱۱). نتایج توصیفی آزمون تحلیل واریانس یک طرفه

بیشینه	کمینه	۹۵٪ فاصله اطمینان برای میانگین		خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
		کرانه بالا	کرانه پایین					
۶/۰۰	۱/۴۵	۴/۱۷	۳/۸۱	۰/۰۹۱	۱/۳۳	۳/۹۹	۲۱۰	خرید جهیزیه
۵/۸۸	۱/۵۵	۳/۵۶	۲/۹۳	۰/۱۵۹	۱/۳۰	۳/۲۴	۶۷	تعویض و نوکردن
۶/۰۰	۱/۵۵	۴/۱۲	۳/۵۸	۰/۱۳۸	۱/۳۸	۳/۸۵	۱۰۱	ضرورت خرید
۶/۰۰	۱/۴۵	۳/۹۶	۳/۶۸	۰/۰۷۰	۱/۳۶	۳/۸۲	۳۷۸	جمع کل

جدول (۱۲). نتایج توصیفی آزمون تحلیل واریانس یک طرفه

سطح معناداری	F مقدار	میانگن مجزورات	درجه آزادی	جمع مجزورات	
۰/۰۰۰	۷/۹۳۰	۱۴/۲۸۳	۲	۲۸/۵۶۶	بین گروهی
		۱/۸۰۱	۳۷۵	۶۷۵/۴۱۲	درون گروهی
			۳۷۷	۷۰۳/۹۷۸	جمع کل

با توجه به نتایج جدول‌های شماره ۱۱ و ۱۲، (نمرات میانگین به ترتیب از بالا به پایین: خرید جهیزیه=۳/۹۸، ضرورت خرید=۳/۸۵ و تعویض و نوکردن=۳/۸۵ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵) است، در نتیجه بین علت مراجعه خریداران به فروشگاه‌های لوازم خانگی و میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی، تفاوت وجود دارد. با مشاهده نمره میانگین بین سه گروه مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های لوازم خانگی (به ترتیب خرید جهیزیه با نمره=۳/۹۹، ضرورت خرید با نمره=۳/۸۵ و تعویض و نوکردن با نمره=۳/۲۴)، می‌توان اهمیت کالاهای خارجی را نسبت به کالاهای ایرانی در انتخاب جهیزیه نوعروسان دریافت، اینکه کالاهای خارجی با اعتبار و کیفیتی که نسبت به کالای داخلی دارند و همین‌طور فرهنگ فخرفروشی در ایران، توانسته است بازار این کالا را در تصاحب برندهای خارجی قرار دهد و جالب اینکه حتی در بحث ضرورت خرید، باز هم اهمیت کالای خارجی نسبت به کالای ایرانی اینجا خودنمایی می‌کند که شاید تجربه خرید و یا مشورت اطرافیان در انتخاب بین دو کالای ایرانی و خارجی، غلبه را بر ترجیح برند خارجی داده است و متأسفانه بازار کالای تولید داخل، نتوانسته است این فرصت را در اختیار خود قرار دهد.

### ۳-۵. تحلیل رگرسیون چندگانه

در قسمت‌های قبلی، رابطه بین دو متغیر به صورت جداگانه مورد بحث و بررسی قرار گرفت، اما در بحث تحلیل رگرسیونی، چیزی که برای پژوهشگر اهمیت دارد، اهمیت روابط چندمتغیری چندگانه و بخش اثرات جمعی و هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است و بیان توان تبیین مدل پژوهش، پژوهشگران را به استفاده از تکنیک تحلیل رگرسیون چندگانه هدایت نمود.

جدول (۱۳). تحلیل واریانس برای آزمون معناداری شکل رگرسیونی (برآورد واریانس)

مدل	مقدار R	مقدار R Square	مقدار R Square تعدیل شده	خطای برآورد استاندارد	
۱	۰/۸۳۱	۰/۶۹۱	۰/۶۸۴	۰/۷۶۷	
مدل	جمع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	مقدار F	سطح معناداری
۱	رگرسیون	۸	۶۰/۷۹۶	۱۰۳/۰۸۹	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۳۶۹	۰/۵۹۰		
	جمع کل	۳۷۷			

جدول (۱۴). ضرایب رگرسیون متغیرهای پژوهش

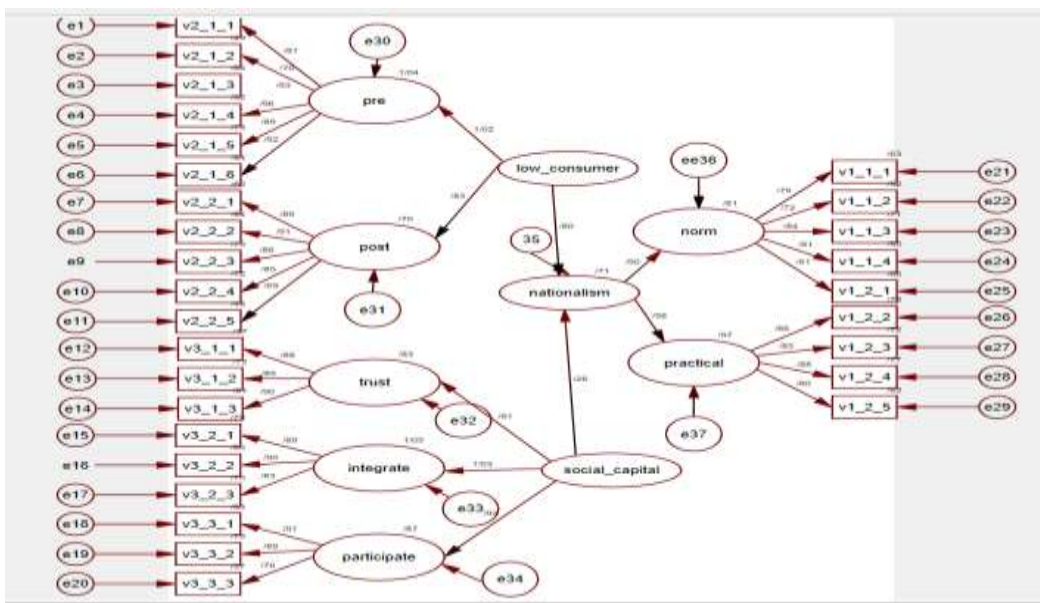
سطح معناداری	مقدار t	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد شده	مقدار بتا	
				مقدار ثابت
				حمایت از حقوق مصرف‌کننده
				سرمایه اجتماعی
				پایگاه اجتماعی-اقتصادی
				جنسیت
				سن
				وضعیت تاهل
				تحصیلات
				نوع خرید

همانطور که از جداول شماره ۱۳ و ۱۴ مشاهده می‌شود؛ ۸ متغیر مستقل، در شکل رگرسیونی قرار گرفتند که ضریب همبستگی چندانکه آن‌ها، برابر با  $R=0/831$  و ضریب تعیین، برابر با  $R^2=0/691$  بدست آمده است. این ضریب، بیانگر آن است که در حدود ۰/۶۹ از واریانس یا پراکندگی متغیر میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی، توسط متغیرهای مستقل موجود در مدل تجربی پژوهش تبیین می‌شود و بقیه واریانس پراکندگی، توسط متغیرهایی تبیین می‌شود که در این پژوهش وارد نشده است. ضریب معناداری نیز نشان می‌دهد؛ با  $p \leq 0/05$  می‌توان نتایج پژوهش را به جامعه آماری تعمیم داد.

همچنین از بین متغیرهای موجود، بیشترین نمره ضریب در تبیین متغیر وابسته، متغیر حمایت از حقوق مصرف‌کننده با  $\beta = 0/630$ ، بیشترین تأثیر و پس از آن پایگاه اجتماعی-اقتصادی با  $\beta = -0/142$ ، سرمایه اجتماعی با  $\beta = 0/136$ ، جنسیت با  $\beta = 0/039$ ، سن با  $\beta = 0/016$ ، تحصیلات با  $\beta = 0/015$ ، وضعیت تاهل با  $\beta = 0/010$  و نوع خرید با  $\beta = 0/006$ ، در تبیین متغیر میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی بوده است. به عبارتی، در بین متغیرهای منتخب در مدل، اولین و مهمترین متغیر، بحث حقوقی و حمایت از حقوق مصرف‌کننده است که این نکته برای تولیدکنندگان داخل باید موردتوجه قرار گیرد. یک برند داخلی اگر بخواهد وارد بازار رقابت شده و در این رقابت ماندنی باشد، باید چتر حمایت خود را برای خریدار چه قبل و چه بعد از ارائه کالا به مشتری در بازار گسترده نماید. با ارائه چنین خدماتی، حتی می‌تواند در رقابت با رقبای قدر خارجی خود در بازار داخلی با توجه به دیگر عامل‌ها به‌ویژه سرمایه اجتماعی و اعتماد مردم به آن‌ها، ادامه فعالیت خود را کماکان حفظ و مستمر داشته باشد.

### ۴-۵. مدل تجربی پژوهش در قالب مدل معادله ساختاری

از آنجاکه این پژوهش عوامل انتخاب شده را خود را براساس متغیرهای حقوقی و جامعه‌شناسی و تا حدی متفاوت از دیگر پژوهش‌ها ارائه نموده است، لازم بود که این مدل در قالب مدل معادله ساختاری، موردآزمون قرار گیرد. همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود و نیز با توجه به ضرایب معیارهای نیکویی و برازش مدل، باید گفت؛ مدل پژوهش از برازش نسبتاً مناسبی برخوردار است و داده‌های جمع‌آوری شده از چارچوب نظری پژوهش، موردحمایت قرار می‌گیرند.



شکل (۲). ضرایب استاندارد مدل معادله ساختاری پژوهش

IFI = ۰/۸۹ PNFI = ۰/۷۸ df = ۳۶۸ P-value = ۰/۰۰۰ RMSEA = ۰/۰۹۶

جدول (۱۵). ضرایب رگرسیون مدل معادله ساختاری

Label	سطح معناداری	مقدار بحرانی	مقدار استاندارد	مقدار تخمینی			
par_23	***	۱۰/۶۷۹	۰/۰۴۷	۰/۴۹۹	حقوق مصرف‌کننده	<---	ملی‌گرایی مصرفی
par_24	***	۰/۴۱۵	۰/۰۴۴	۰/۱۹۵	سرمایه اجتماعی	<---	ملی‌گرایی مصرفی
				۱/۰۰۰	حقوق مصرف‌کننده	<---	قبل از فروش
par_25	***	۱۷/۳۰۲	۰/۰۴۳	۰/۷۳۶	حقوق مصرف‌کننده	<---	بعد از فروش

Label	سطح معناداری	مقدار بحرانی	مقدار استاندارد	مقدار تخمینی			
				۱/۰۰۰	سرمایه اجتماعی	<---	اعتماد
par_26	***	۲۱/۸۱۶	۰/۰۵۴	۱/۱۶۷	سرمایه اجتماعی	<---	انسجام
par_27	***	۱۹/۲۱۶	۰/۰۵۳	۱/۰۲۶	سرمایه اجتماعی	<---	مشارکت
				۱/۰۰۰	ملی‌گرایی مصرفی	<---	هنجاری
par_28	***	۱۸/۰۴۰	/۰۷۲	۱/۲۹۵	ملی‌گرایی مصرفی	<---	رفتاری
				۱/۰۰۰	هنجاری	<---	v1_1_1
par_1	***	۱۷/۰۵۸	۰/۰۵۶	۰/۹۵۵	هنجاری	<---	v1_1_2
				۱/۰۰۰	قبل از فروش	<---	v2_1_3
par_2	***	۱۷/۳۷۵	۰/۰۳۹	۰/۶۷۱	قبل از فروش	<---	v2_1_2
par_3	***	۲۲/۹۲۵	۰/۰۳۶	۰/۸۳۳	قبل از فروش	<---	v2_1_1
				۱/۰۰۰	بعد از فروش	<---	v2_2_1
par_4	***	۳۷/۷۹۹	۰/۰۲۸	۱/۰۵۵	قبل از فروش	<---	v2_1_4
par_5	***	۲۷/۵۵۷	۰/۰۳۸	۱/۰۵۷	بعد از فروش	<---	v2_2_2
par_6	***	۲۴/۰۰۴	۰/۰۳۹	۰/۹۴۴	بعد از فروش	<---	v2_2_3
par_7	***			۱/۰۷۳	بعد از فروش	<---	v2_2_4
				۱/۰۰۰	اعتماد	<---	v3_1_3
par_8	***	۲۲/۶۱۹	۰/۰۳۹	۰/۸۷۸	اعتماد	<---	v3_1_2
par_9	***	۲۴/۱۰۸	۰/۰۳۹	۰/۹۴۵	اعتماد	<---	v3_1_1
				۱/۰۰۰	انسجام	<---	v3_2_2
par_10	***	۲۶/۲۶۶	۰/۰۴۰	۱/۰۶۳	انسجام	<---	v3_2_1
par_11	***			۰/۸۵۰	انسجام	<---	v3_2_3
				۱/۰۰۰	مشارکت	<---	v3_3_2
par_12	***	۲۶/۱۴۴	۰/۰۴۱	۱/۰۸۴	مشارکت	<---	v3_3_1
par_13	***	۱۸/۳۰۷	۰/۰۴۸	۰/۸۸۴	مشارکت	<---	v3_3_3
par_14	***	۲۰/۶۲۵	۰/۰۶۱	۱/۲۵۹	هنجاری	<---	v1_1_3
par_15	***	۱۹/۳۶۷	۰/۰۶۵	۱/۲۵۸	هنجاری	<---	v1_1_4
par_16	***	۱۹/۴۳۱	۰/۰۶۳	۱/۲۲۲	هنجاری	<---	v1_2_1
				۱/۰۰۰	رفتاری	<---	v1_2_2
par_17	***	۲۴/۸۹۳	۰/۰۴۲	۱/۰۳۶	رفتاری	<---	v1_2_3
par_18	***	۲۵/۳۵۳	۰/۰۴۰	۱/۰۱۶	رفتاری	<---	v1_2_4
par_19	***	۲۱/۳۹۱	۰/۰۴۱	۰/۸۸۲	رفتاری	<---	v1_2_5
par_20	***	۲۹/۱۷۴	۰/۰۳۳	۰/۹۶۰	قبل از فروش	<---	v2_1_5
par_21	***	۳۲/۱۰۳	۰/۰۳۱	۱/۰۰۵	قبل از فروش	<---	v2_1_6
par_22	***	۱۶/۱۹۱	۰/۰۴۶	۰/۷۴۸	بعد از فروش	<---	v2_2_5



## ۶. نتیجه‌گیری

بی‌توجهی به تولیدات داخلی و رواج مصرف کالاهای خارجی، لطمه‌های جبران‌ناپذیری را بر ساختار اقتصاد کشور وارد می‌کند و پایه‌های تولید اقتصادی را به‌خطر می‌اندازد و زمینه را برای وابستگی اقتصاد کشور فراهم می‌کند. همچنین، فرصت‌های شغلی را از نیروهای فعال جامعه سلب می‌کند و پیامدهای نامطلوب اجتماعی و سیاسی را موجب می‌شود. اما در سال‌های اخیر ضمن فراهم‌شدن امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و جریان سازوکارهای اطلاع‌رسانی اصولی و علمی، فضا برای تحولات مثبت در زمینه تولیدات داخلی فراهم شده است. براین‌اساس، مصرف که در یک جامعه نقش مهمی در تعیین نوع، میزان، شکل تولید و توزیع دارد، خود تحت‌تأثیر عوامل مختلفی است. پژوهش حاضر، درصدد بود تا به دو عامل کاربردی و جامعه‌شناختی مهم یعنی عوامل اجتماعی (سرمایه اجتماعی) و عوامل حقوقی (حمایت تولیدکننده از مصرف‌کننده) بپردازد.

براساس نتایج بدست‌آمده از نمره میانگین گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی (۳/۸۰)، بالاتر از متوسط است که نه تنها از دیدگاه اقتصادی بلکه به لحاظ فرهنگی-اجتماعی-سیاسی نیز نشانه مثبتی برای یک جامعه و همبستگی اجتماعی آن محسوب می‌شود. در مقایسه با بعد هنجاری و رفتاری، نمره هر دو بعد نیز بالاتر از حد متوسط می‌باشد که بیانگر آن است برای مصرف‌کننده ایرانی، صرفاً شعار به ملی‌گرایی منوط نبوده و حتی در پای عمل هم با خرید از محصولات داخلی، این حمایت را نیز عملی می‌کنند (Watson & Wright, 2000; Shimp, 1984; Balabanis et al., 2012; Hadidi et al., 2015; Saffu et al., 2010; Wright, 2000; John & Hasan-zadeh et al., 2008). همچنین، در مقایسه با پژوهش (Brady, 2011; Haghighi & Hoseinzadeh, 2008) که میانگین نگرش به خودروی داخلی را از رفتار خرید خودرو داخلی کمتر بدست آورده است، نشان می‌دهد که در سطح نگرش و عمل، لوازم خانگی برای مشتری ایرانی اهمیت یکسانی دارد و در مقایسه با پژوهش (Bakhshizadehborj & Davarzani, 2018) که نگرش به کالای داخلی را در نظر مصرف‌کننده ایرانی ضعیف ارزیابی می‌کند، کاملاً متفاوت است.

میانگین نمره متغیر حمایت از حقوق مصرف‌کننده، نمره بالاتر از حد متوسط را نشان می‌دهد. خرید کالای ایرانی، وقتی اهمیت و شدت می‌باید که تولیدکننده داخل بتواند این اطمینان خاطر را به مشتری بدهد که در ازای پول و هزینه‌ای که مشتری در قبال خرید کالایی می‌کند، به حمایت از حقوق خود چه قبل و چه بعد از مصرف، توجه دارد که با پژوهش (Saidi et al., 2022) که راهبردهای تأثیرگذار در مصرف داخلی وفاداری مشتریان را در گرو حمایت از حقوق مصرف‌کننده می‌داند و پژوهش (Ehsan et al., 2015) که بیان می‌کند؛ حمایت مشتریان از محصولات داخلی در گرو حمایت از حقوق مصرف‌کننده است، سازگار می‌باشد.

میانگین نمره متغیر سرمایه اجتماعی، بالاتر از متوسط است که نشان از اتحاد و همبستگی نمونه آماری و تعلق هویتی شهروندان به هویت ایرانی خود می‌باشد که با پژوهش (Loureiro & Umberger, 2005) که آمریکایی‌ها در مقایسه با کالاهای خارجی، کالای آمریکایی را ترجیح می‌دهند نیز می‌توان این نشان از همبستگی و هویت منسجم ایرانی را در مقایسه با بازار برندهای مصرفی دیگر در صنعت لوازم خانگی تولید داخل، مشاهده کرد.

همچنین، در بررسی فرضیه‌های پژوهش عوامل حقوقی (حمایت تولیدکننده از مصرف‌کننده) و عوامل اجتماعی مانند سرمایه اجتماعی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی و تحصیلات در میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی، حاکی از اهمیت این عوامل در میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی بوده است. به این ترتیب، در بررسی رابطه مثبت و معنادار بین متغیر افزایش حمایت از حقوق مصرف‌کننده و میزان گرایش به خرید و

استفاده از محصولات داخلی، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های (Smeets, 2000; Ebrahimi Salari et al., 2014; Sadeghi & Aghajani, 2012; Babapour, 2011) همخوانی دارد.

در بررسی رابطه مثبت و معنادار بین متغیر میزان سرمایه اجتماعی و میزان گرایش به خرید و استفاده از محصولات داخلی آن، نتایج این پژوهش با پژوهش‌های Wang & Charles (1983) که ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان را مربوط به تعهد اخلاقی یک ملت نسبت به کالای داخلی می‌داند، همین‌طور در متغیرهای مرتبط با تئوری هویت اجتماعی که رفتارهای مصرفی داخل به دلیل عضو یک گروه (کشور) (Zeugner-Roth et al., 2015)، قوم‌مداری مصرف‌کننده (Siamagka & Balabanis, 2015; Shimp & Sharma, 1987)، جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده (Riefler et al., 2012)، بیگانه‌مداری مصرف‌کننده (Balabanis & Diamantopoulos, 2016)، خصومت مصرف‌کننده (Klein et al., 1998) و خویشاوندگرایی مصرف‌کننده (Oberecker et al., 2008) نیز از این فرضیه حمایت می‌کنند.

در بررسی رابطه پایگاه اجتماعی-اقتصادی و تایید تفاوت‌های مصرفی طبقات مختلف و گرایش طبقات بالا به تولیدات کشورهای لوکس و خارجی نیز با پژوهش (Shetler et al., 2011) که عوامل اقتصادی-اجتماعی بر درجه ملی‌گرایی مصرفی افراد تأثیر می‌گذارد و همین‌طور پژوهش (AskariNodoshan et al., 2011) که وضعیت اقتصادی خانوار در سطح تمایلات مصرفی پاسخگویان اثرگذار می‌باشد، سازگار است. در بررسی ویژگی‌های فردی (سن، جنسیت و تحصیلات)، تأثیر متغیر تحصیلات با پژوهش (AskariNodoshan et al., 2011; Shankarmahesh, 2006; Erdogan & Uz Kurt, 2010) که افراد با تحصیلات کمتر، نگرش مثبت‌تری به محصولات داخلی دارند، همخوانی دارد.

بدین ترتیب با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، عوامل حقوقی و اجتماعی، نقش مهم و اثرگذاری بر میزان مصرف تولیدات داخلی افراد دارند و لزوم توجه به این عوامل، در راستای بهبود ملی‌گرایی مصرفی نمایان است. در نهایت، پیشنهاداتی از جنبه‌های مختلف برای مدیران و سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان، براساس نتایج پژوهش ارائه می‌شود.

به تولیدکنندگان داخلی به‌ویژه تولیدکنندگان بخش لوازم خانگی همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، توصیه می‌شود که به این موضوع توجه داشته باشند که حمایت از تولید کالای ملی، اهمیت والایی برای مصرف‌کننده وطنی دارد و این موضوع می‌تواند نشان دهد که علیرغم لوکس بودن و دیگر مزایایی که کالاهای خارجی دارا هستند، اما مردم به‌خاطر حس وطن‌پرستی و اعتماد به تولیدکننده، حاضر هستند سرمایه خود را در این راه هزینه کنند و با حمایت از تولید کالای داخل، رونق اقتصادی کشور را رقم بزنند. پس تا وقتی چنین حمایت مادی و معنوی یا به عبارتی سرمایه اجتماعی عظیمی از سوی مصرف‌کننده داخلی وجود دارد، تولیدکننده داخلی به راحتی می‌تواند در این بازار با تولیدکنندگان خارجی رقابت و این اطمینان را داشته باشد که فروش کالای باکیفیت خودش، برنده این رقابت خواهد بود.

به مدیران واحدهای فروش لوازم خانگی، توصیه می‌شود که حتماً سلیق و نیازهای متفاوت مخاطبین را مدنظر داشته باشد تا بتواند محصولات داخلی را با اقتناع و تغییر دأثقه مصرف‌کننده نسبت به کالای تولید داخل، در مقایسه با رقبای خارجی در اختیار خود قرار دهند.

جهت ترغیب مصرف‌کنندگان، خصوصاً نوعروس‌ها از هر دو قشر بالا و پایین جامعه که با خرید جهیزیه، کسب اعتبار در بین اعضای خانواده و فامیل را بدست می‌آورند، تولیدکنندگان می‌بایست کالای تولیدی خود را برای هر

دو قشر در نظر بگیرند. همچنین، از یک طرف، کالا و خدمات برای نوعروسان قشر ضعیف طوری باشد که آن‌ها بتوانند مایحتاج خود را از همین بازار داخل و از طریق قسط، وام و غیره تهیه نمایند و هم برای مصرف‌کننده قشر بالا با برندسازی و دسته‌بندی تولیدات خود در رده‌های متفاوت نیز، آن‌ها را به سوی خود جذب کنند و گوی رقابت را از کالاهای خارجی برابند.

وقتی افراد با تحصیلات بالا گرایش به مصرف کالای خارجی پیدا می‌کنند، در واقع نشان‌دهنده آن است که سطح شعور و آگاهی یک خریدار، عامل مهمی در انتخاب تصمیم‌های افراد در استفاده از کالایی است که نه تنها اعتبار بلکه کیفیت خود را به مشتری ثابت کرده و مشتری با علم به دانستن چنین مزایایی، از کالای خارجی و معایبی برای وضعیت اقتصادی کشور از عدم مصرف کالای داخلی، ترجیح خودش را حتی با وجود تعهد و داشتن عرق ملی، به کالای خارجی می‌دهد، چون از دیدگاه اقتصادی، یک کنشگر تمام توجهش به سودی است که از فرآیند خرید و فروش کالا نصیبش می‌شود و نه احساسات و موارد دیگر. به‌هرحال، هزینه‌ای که خریدار متحمل می‌شود، باید مقرون‌به‌صرفه در دوام و کیفیت و بقای خرید کالای مصرفی خود باشد.

سیاست‌گذاران و مسئولان، تلاش نمایند تا با حمایت از تولید کالای ایرانی از طریق رسانه‌های جمعی و کانال‌های ارتباطی، تمایل عمومی و تغییر ذائقه به سمت مصرف کالاهای داخلی ایجاد نمایند و با تبلیغات، بتوانند ذهن مخاطب را در گرایش به خرید کالای ملی، جایگزین تبلیغات رقیب نمایند.

مدیران و تولیدکنندگان محصولات، باید سبک ویژه و نوآورانه‌ای در تولید محصولات خود داشته باشند. جهان امروز، جهان کثرت‌گرایی و علائق بی‌شمار است و با یک محصول، نمی‌توان همه ذائقه‌ها را به خود جذب و یا وفاداری آن‌ها را برای خود حفظ نمود.

در بازاریابی کالاهای مصرفی، خدمات حقوقی و توجه به جایگاه مصرف‌کننده، نقش بسیار مهمی در رقابت با دیگر برندها و محصولات خارجی دارد. بهتر است که مدیران با کسب تجربه و دانش از شرکت‌های مهم خارجی، این خدمات را برای محصولات داخلی پیاده‌سازی نمایند.

کارکنان فروش، نقش سفیر را برای بازاریابی کالاهای داخلی دارند. در دنیای کنونی، فعالیت‌های تبلیغ برند، دیگر تنها به عهده بخش تبلیغات و بازاریابی نیست؛ بلکه تمامی کارکنان و منابع انسانی، نقش مهمی در تبلیغ و بازاریابی برند دارند. با توجیه و حمایت‌های مادی و معنوی، می‌توان از چنین نیروهایی در جذب مصرف‌کنندگان داخلی استفاده نمود.

## منابع

ابراهیمی‌سالاری، تقی؛ مقدسی، محدثه و عاشورزاده، اعظم (۱۳۹۳). حقوق مصرف‌کننده از دیدگاه اسلام و عملکرد آن در اقتصاد ایران. همایش دوسالانه اقتصاد اسلامی (اخلاق در اقتصاد اسلامی و اقتصاد ایران). احسان، عبدالرحمن؛ نظری، محسن؛ حسنقلی‌پور، طهمورث و صمدی، منصور (۱۳۹۵). تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی). مدیریت بازرگانی، ۸ (۳)، ۵۴۸-۵۲۹.

باباپور ورجاری، هودا (۱۳۸۹)، تحلیل مکانی-فضایی مکان‌گزینی مراکز درمانی شهر رشت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

باقرزاده، احد (۱۳۸۱). بازار، دولت، حقوق مصرف‌کنندگان. قم: مؤسسه توسعه قلم.

- بخشی‌زاده‌برج، کبری و داورزنی، ناصر (۱۳۹۸). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۹۱-۱۷۱.
- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۱). بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹ (۳)، ۱۸۲-۱۵۹.
- پوراسدالهی، خاطره؛ سعیدنیا، حمیدرضا و علی‌پوردرویشی، زهرا (۱۳۹۸). ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیابی با تاکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۲۵-۱۴۸.
- تقی‌زاده، ابراهیم (۱۳۹۱). حقوق بنیادین مصرف‌کننده (مطالعه تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران با مقررات اتحادیه اروپا و اصول راهنمای سازمان ملل متحد). دانشنامه حقوق اقتصادی، ۱۹ (۱)، ۶۰-۳۵.
- حدیدی، احسان و محقق، نادر (۱۳۹۵). بررسی میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۴، ۱۹۱-۱۶۹.
- حسن‌زاده، محمود؛ خدادادحسینی، سیدحمید و احمدی، پرویز (۱۳۹۸). عدم انطباق بین نگرش و رفتار خرید محصولات داخلی (مورد مطالعه: بازار خودرو). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۱۱۱-۹۰.
- حقیقی، محمد و حسین‌زاده، ماشالله (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۱۳ (۴)، ۱۳۹-۱۰۳.
- رحمان‌سرشت، حسین؛ شاکری، رویا و مولائی، سوران (۱۳۹۸). ارتباط ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی بر قصد خرید کالاهای لوکس از طریق چشم‌وهم‌چشمی در نوعروس‌های شهر سنندج. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۲۳-۱.
- شاه‌بابایی، علی؛ سعیدی، پرویز؛ اخوان‌فر، امیر و فتاحی، مجید (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۱)، ۱۱۳-۱۳۳.
- صادقی، محسن و آقاجانی، زهرا (۱۳۹۱). مبحثی از مباحث تحلیل اقتصادی حقوق مصرف‌کننده: فلسفه اقتصادی حق تعویض یا استرداد کالای معیوب و جایگاه آن در حقوق ایران. مطالعات حقوق خصوصی، ۴۲ (۱)، ۱۹۹-۱۸۱.
- طاهری، زهرا؛ ربانی، رسول و ادیبی‌سده، مهدی (۱۳۹۱). رابطه نقش پلیس و احساس امنیت در شهر اصفهان سال ۸۸. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی، ۱ (۱)، ۳۸-۲۱.
- عسکری‌ندوشن، عباس؛ افشانی، سیدعلیرضا؛ ذاکری‌هامانه، راضیه و عسکری‌ندوشن، سمیه (۱۳۹۰). تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد. زن در توسعه و سیاست، ۹ (۱)، ۱۱۶-۹۳.
- قاسمی، وحید؛ طاهری، زهرا و مهربان، مرضیه (۱۳۹۲). تبیین رفاه اجتماعی و تاثیر آن بر احساس امنیت (مطالعه موردی: شهر اصفهان). برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۴ (۱۷)، ۱۳۱-۱۷۶.
- محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۲۴-۱۰۵.
- نعمت‌الللهی، زهرا؛ فرج‌اللهی، امیرحمزه؛ میرجلیلی، محمدحسین و مومنی‌فرد، حسین (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و شمارکت اجتماعی) دانشجویان دانشگاه افسری امام علی (ع). مدیریت نظامی، ۱۳ (۵۰)، ۲۰۲-۱۷۵.

## References

- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 29- 34.
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, Exchange. *The Journal of Public Diplomacy*, 2(1).
- Askari Nodooshan, A., Afshani, S. A., Zakeri Hmane, R., & Askari Nodooshan, S. (2011). Consumption tendencies of women in Yazd city. *Woman in Development and Politics*, 9(1), 93-116. (In Persian)
- Babapour Varjari, H. (2011). Spatial-Spatial Analysis of the Location of Medical Centers in Rasht, Master's Thesis. Islamic Azad University, Rasht Branch. (In Persian)
- Bagherzadeh, A. (2002). Bazaar, Government, Consumer Rights. Qom: Tose Ghalam: Institute. (In Persian)
- Bahmani, M. (2012). Survey of consumer nationalism, trust in advertising and the tendency to consume domestic goods among the citizens of 28 cities. *Journal of Communication Research*, 19(3), 159-182. (In Persian)
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89–100.
- Bakshizadeh-Borj, K., & Davar-Zani, N. (2018). Mapping the mental map of consumers towards Iranian goods. *Two Quarterly Journals of Consumer Behavior*, 6(1), 171-191. (In Persian)
- Balabanis, G., Muller, R., & Melewar, T. C. (2012). The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*, 15(3), 7-37.
- Cateora, P. R., Money, B. R., Gilly, M. C., & Graham. J. L. (2012). *International Marketing*. McGraw Publishing Co.
- Dib. H., & Alhaddad, A. A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4), 180-190.
- Ebrahimi Salari, T., Moghdisi, M., & Ashourzadeh, A. (2013). Consumer rights from the perspective of Islam and its performance in Iran's economy. *Biennial Conference of Islamic Economy (Ethics in Islamic Economy and Iranian Economy)*. (In Persian)
- Ehsan, A., Nazari, M., Hasan Qalipour, M., & Samadi, M. (2015). Compilation of a model for persuading Tehrani citizens to buy domestically manufactured goods (Case study: Household Appliances). *Merchant Management*, 8(3), 538-529. (In Persian)
- Ferrin, P. F., Vilela, B. B., Klein, J. G., & Araujo, L. R. (2015). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity Antecedents and Consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.
- Ghasemi, V., Taheri, Z., & Mehrabani, M. (2014). Sociological explanation of social welfare and its effect on the feeling of security. *Scientific-Research Journal of Planning and Social Welfare*, 4(17), 131-176. (In Persian)
- Hadidi, E., & Mohaghegh, N. (2016). The level of willingness to consume domestic goods of Iranian consumers from the perspective of resistance economy. *Strategic and Macro Policy Journal*, 4, 169-191. (In Persian)
- Haghighi, M., & Hosseinzadeh, M. (2008). Comparing the tendency to consume domestic goods in Tehran with other regions of the world and examining its consequences on the evaluation and preference of products. *Journal of Teacher of Humanities-Management Research in Iran*, 13(4), 103-139. (In Persian)
- Hassanzadeh, M., Khodadad Hosseini, S. H., & Ahmadi, P. (2018). Inconsistency between the attitude and behavior of purchasing domestic products (case study: car market). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 90-111. (In Persian)
- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior.

- International Marketing Review, 11(3), 4-16.
- <https://ostan-qz.ir>. (2021). Qazvin Governor's Information Center. (In Persian)
- John, A. V., & Brady, M. P. (2011). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward South African Consumables in Mozambique. *African Journal of Economic & Management Studies*, 2(1), p. 72-93.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 15-30.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*.
- Lee, K. M. (2009). Nation branding and sustainable competitiveness of nations.
- Lee, M. Y., Dee, K., & Youn-Kyung, K. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 163- 174.
- Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2005). Assessing consumer preferences for country of-origin labeling. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 37(1), 49-63.
- Markin, R. J. (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, New York, MacMillan Publishing Co.
- Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Suleimanzadeh, O. (2018). The effect of social media marketing communications on brand equity, communication equity and customer response. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105 -124. (In Persian)
- Nematollahi, Z., Farajollahi, A. H., Mirjalili, M.H., & Momeni Fard, H. (2013). A Study of Factors Affecting Social Capital (Trust, Cohesion and Social Participation), Students of Imam Ali (AS) Military University. *Military Management Quarterly*, 13(50), 175-202. (In Persian)
- Nikkhah Ghamsari, N., & Nematollahi, Z. (2014). Comparison of family social capital in blind and partially sighted spouses in Kashan, Aran and Bidgol counties. *Social Welfare Quarterly*, 14(55), 227-241. (In Persian)
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Pourasdalahi, K., Saeednia, H., & AlipourDarwish, Z. (2018). presenting a conceptual model to explain scarcity marketing with an emphasis on brand authenticity in online shopping behavior, *Two Quarterly Consumer Behavior Studies*, 6(1), 125- 148. (In Persian)
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rahman Seresht, H., Shokri, R., & Moulai, S. (2018). The relationship between social psychological characteristics and the intention to purchase luxury goods through eyes and eye contact among young Russians in Sanandaj. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 1-23. (In Persian)
- Ramazan, S. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(3).
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. (2012). Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Sadeghi, M., & Aghajani, Z. (2012). Discussion of issues of economic analysis of consumer rights. *Economic philosophy to replace or refund faulty goods and its place in Iranian law*. *Hoghogh Journal*, 42(1), 181-199. (In Persian)
- Saffu, K., Walker, H., & Mazurek, M., (2010). The Role of Consumer Ethnocentrism in a

- Buy National Campaign in a Transitioning Country Some Evidence from Slovakia. *International Journal of Emerging Markets*, 5(2), 203-226.
- Schnettler, B., Miranda Horacio., L., Germán., S., Lveda, J., & Denegri, M. (2011). A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile, *Appetite*, 56,704– 712.
- ShahBabaei, A., Saidi, P., Akhwanfar, A., & Fatahi, M. (2022). Presenting the marketing model through influential people (influential marketing) in the purchase and consumption of domestic products, using the foundation's data theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 113-133. (In Persian)
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shrimp, 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, 280-289.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism the Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Smaiziene, I., & Vaitkiene, R. (2014). Consumer Ethnocentrism and Behavior in a Market of Dietary Supplements. *Procardia Social and Behavioral Science*, 156, 463-467.
- Smith, M. B. (1992). Nationalism, Ethnocentrism, and the New World Order. *Journal of Humanistic Psychology*, 32(4), 76-91.
- Sullivan, Y. W., & Kim, Dan. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39.
- Taghizadeh, E. (2012). Fundamental rights of consumers (a comparative study of Iranian consumers rights protection act. And the European union s regulation and the guidelines of the united nations). *Journal encyclopedia of economic rights. Faculty of economics and administrative sciences*, 19(1), 35-60. (In Persian)
- Taheri, Z., Rabbani, R., & Adibi Sedeh, M. (2012). The Relationship between the Role of Police and Feeling of Security in the City of Isfahan in 1388. *Strategic Research on Social Problems*, 1(1), 21-38. (In Persian)
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*. John Wiley & Sons.
- Wang, C. K., & Charles, W. L. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers, Willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 71-84.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34(9-10).
- Zafer Erdogan, B., & 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.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.