

خوشه بندی مشتریان در ترجیح محصولات داخلی؛ مطالعه موردی صنعت نساجی

سید حسن حاتمی نسب^{۱*}، گلسا صالحی فیروزآبادی^۲

^۱گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

^۲دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

hataminasab@iauyazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۰

چکیده

در عصر جهانی شدن، دولت‌ها ترغیب می‌شوند تا موانع تجاری را کمتر کرده و فرصت یکسانی را برای حضور محصولات داخلی و خارجی در بازارهایشان فراهم کنند. در چنین شرایطی، بهبود توان ترجیح‌پذیری محصولات داخلی به عنوان یک مانع تجاری نامرئی و جایگزینی برای موانع تجاری سنتی شناخته می‌شود. در این مطالعه تلاش شده است تا با توجه به این موضوع، مصرف‌کنندگان صنعت نساجی براساس گرایش‌های قوم‌مدارانه، بیگانه‌گرایی و جهان وطن‌گرایی خوشه‌بندی گردیده تا گامی در جهت شناخت بیشتر مصرف‌کنندگان این صنعت و در نتیجه هموار کردن بازاریابی این گروه برداشته شود. در این مطالعه جامعه، خریداران پارچه حاضر در پلتفرم‌های آنلاین بوده و تعداد نمونه ۴۰۸ نفر در نظر گرفته شده است. روش تحقیق در این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از منظر زمانی به صورت مقطعی و دارای ماهیت ترکیبی است. در این مطالعه از روش خوشه‌بندی طبقه‌ای و در نهایت از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه استفاده گردیده است. در این مطالعه ۲ خوشه در میان مصرف‌کنندگان شناسایی گردید که در میان آن‌ها تفاوت در ویژگی قوم‌مداری شاخص‌تر بوده است. در خوشه اول که تمایل بیشتری به خرید پارچه خارجی نشان داده‌اند، تمایل جهان‌وطن‌گرایی بیشتر از بیگانه‌گرایی بوده و لذا این افراد بیشتر با بررسی ابعاد مختلف پارچه‌ها دست به انتخاب می‌زنند. بنابراین تولیدکنندگان پارچه داخلی می‌توانند با بهبود ویژگی‌های پارچه در جلب نظر خریداران این خوشه موفق باشند. در خوشه دوم میزان عدم تمایل به خرید کالای خارجی نزدیک به بی‌طرفی بوده و این گروه را نمی‌توان طرفدار سرسخت پارچه داخلی دانست. اما با توجه به درصد افراد قوم‌مدار در این گروه می‌توان گفت که این افراد قوم‌مداران ناراضی از پارچه داخلی هستند. از این رو، به نظر می‌رسد صنعت نساجی برای جذب این افراد می‌بایست با تکیه بر غرایض ملی‌گرایی و در عین حال با بهبود ویژگی‌های پارچه اقدام نماید.

واژه‌های کلیدی: ترجیح، پارچه، خوشه‌بندی مصرف‌کنندگان

Clustering of customers in the preference of domestic products; Case study of textile industry

Seyyed Hassan Hataminasab^{1*}, Golsa Salehi Firozabadi²

¹Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

²PhD Student of marketing management, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

hataminasab@iauyazd.ac.ir

Abstract

In the era of globalization, governments are encouraged to reduce trade barriers and provide equal opportunities for domestic and foreign products to enter their markets. In such conditions, improving the preference of domestic products is known as an invisible trade barrier and an alternative to traditional trade barriers. In this study, we cluster the consumers of the textile industry based on ethnocentrism, Xenocentrism, and cosmopolitanism, in order to take a step towards better understanding the consumers of this industry and, as a result, to improve the marketing strategies in this industry. We use the data of Iranians that were participate in online platforms and the sample size was 408 people. In this study, 2 clusters were identified among consumers, among which the difference in ethnocentricity was more significant. In the first cluster, who have shown more desire to buy foreign fabrics, the tendency of cosmopolitanism is more than Xenocentrism, and therefore, these people choose more by examining different feature of fabrics. Therefore, domestic fabric manufacturers can be successful in attracting the attention of buyers of this cluster by improving the characteristics of the fabric. In the second cluster, the level of reluctance to buy foreign goods is close to neutral, and this group cannot be considered a staunch supporter of domestic fabric. But according to the percentage of ethno-oriented people in this group, it can be said that these ethno-oriented people are dissatisfied with the domestic fabric. Therefore, it seems that the textile industry should act by relying on nationalistic instincts and at the same time by improving the characteristics of the fabric to attract these people.

Key words: preference, fabric, consumer clustering

۱- مقدمه

چند دهه تحول در تجارت بین‌الملل باعث شده است که بازارها بدون مرز باشند و گزینه‌های محصول از سراسر جهان را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند. شرکت‌ها کل جهان را به عنوان بازار خود در نظر می‌گیرند و اندازه بازار بین‌المللی فرصتی اجتناب‌ناپذیر است. با توجه به این عوامل، ابعاد جدیدی به تصمیم‌گیری مشتریان در رابطه با شناسایی و انتخاب محصولات داخلی و خارجی اضافه می‌شود و به عواملی که بازاریابان برای طراحی ترکیب محصول خود باید بررسی کنند، اضافه می‌گردد [۱].

از سوی دیگر، امروزه قدرت اقتصادی تأثیر زیادی بر حفظ منافع یک کشور در عرصه بین‌المللی داشته و از این رو، دولت‌ها تلاش می‌کنند با برنامه‌ریزی‌های مختلف، اقتصادی برتر و قدرتمندتر از سایر کشورها داشته باشند. یکی از نشانگرهای اصلی قدرت اقتصادی کشورها، تولید است که با تولید ناخالص داخلی شناخته شده است و به عنوان شاخص اصلی مقایسه اقتصادی کشورها مدنظر قرار می‌گیرد. در راستای افزایش این شاخص، یکی از اصلی‌ترین اقدامات دولت‌ها در عرصه اقتصاد، حمایت از تولید داخلی است که به انحاء مختلف صورت می‌پذیرد. در ایران نیز یکی از اهداف چشم‌انداز ۱۴۰۴ دستیابی به رتبه یک اقتصادی منطقه بیان شده و در جهت نیل به این هدف در برنامه‌های توسعه کشور مانند ماده ۴۶ برنامه توسعه ششم جمهوری اسلامی ایران بر حمایت از تولید داخلی در راستای اقتصاد مقاومتی و همچنین گسترش صادرات غیر نفتی تأکید شده است.

صنعت پوشاک داخلی یکی از صنایع با سابقه و اولویت‌دار کشور در دهه‌های اخیر با مشکلات زیادی در رقابت با محصولات خارجی مواجه بوده و در نتیجه آن، کمتر با اقبال مصرف‌کنندگان داخلی رو به رو شده است. این در حالی است که برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت (مصوب ۱۳۹۵) صنعت نساجی و پوشاک کشور را یکی از صنایع اولویت‌دار کشور تعیین کرده است [۲]. لذا به نظر می‌رسد توجه خاص به این صنعت با توجه به پیشینه و قدمت آن در ایران می‌بایست یکی از اولویت‌های سیاست‌گذاران کشور باشد. در بخش خردتر و در سطح بنگاه نیز، شناخت هرچه بیشتر ویژگی‌های مشتریان گامی مثبت در جهت تولید و فروش بیشتر محصولات این صنعت خواهد بود.

خوشه‌بندی مشتری که به عنوان بخش‌بندی مصرف‌کننده یا تقسیم‌بندی مشتری هم شناخته می‌شود، روشی کلیدی برای درک مشتریان، کسب بینش مشتری برای تصمیم‌گیری و تدوین استراتژی است. تقسیم‌بندی مشتری وظیفه مهمی در سازمان است که بر اساس ویژگی‌های مختلف، داشتن ویژگی‌های مشابه یا ترجیحات خرید، پایگاه مشتری را به گروه‌های مشتریان گسسته و همگن تقسیم می‌کند. تقسیم‌بندی مشتری، تقسیم بازارها به بازارهای فرعی همگن از نظر تقاضا و ویژگی‌هایی است که به شناسایی گروه‌های مشتریانی منجر می‌شود که ماهیت مشابهی دارند [۳]. بر این مبنای، یکی از انواع روش‌هایی که می‌توان بر آن اساس به خوشه‌بندی مشتریان پرداخت، تأثیر مبداء کالا بر تصمیم به خرید مشتریان است. در سال‌های اخیر، مطالعاتی در

زمینه واکاوی دلایل واکنش‌های مختلف مشتریان در مواجهه با محصولات تولید داخل و خارج انجام شده است و در ادامه این مطالعات واژه‌هایی نظیر قوم‌مداری^۱، بیگانه‌گرایی^۲ و جهان وطن‌گرایی^۳ به ادبیات بازاریابی اضافه گردیده که نشان‌دهنده عکس‌العمل مشتریان به محل تولید، بدون توجه به سایر ویژگی‌های کالای مورد نظر است. در این راستا، رسالت این مطالعه بر بررسی این گونه ویژگی‌ها در میان مصرف‌کنندگان صنعت نساجی و خوشه‌بندی آنان با نگاه به این شاخصه‌ها قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری

محققان بازاریابی بین‌المللی مدت‌هاست که به این فکر می‌کنند که آیا مصرف‌کنندگان به ترجیح محصولات داخلی به جای محصولات وارداتی تمایل دارند یا خیر. مطالعات تجربی به طور مداوم وجود "سوگیری کشور داخلی" را تأیید کرده‌اند که در ترجیحات قوی‌تر محصول و قصد خرید محصولات خانگی آشکار می‌شود [۴]. در مطالعات انجام شده، قوم‌گرایی مصرف‌کننده تمایل مصرف‌کنندگان به اجتناب از همه محصولات با منشاء خارجی به دلیل یک احساس کاملاً ملی‌گرایانه، مستقل از قیمت یا کیفیت است [۱]. ایجاد مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان تحول مهمی در مطالعات مربوط به ترجیح محصولات داخلی محسوب می‌شود، چراکه این مفهوم قادر است خوشه‌ای را معرفی نماید که در پیش‌بینی میزان ترجیح محصولات داخلی

توسط آن‌ها ابهام کم‌تری وجود دارد. مفهوم قوم‌مداری بیانگر تمایل عمومی مردم برای دیدن گروه خود به عنوان مرکز جهان در تفسیر پدیده‌های اجتماعی است... از منظر مصرف‌کنندگان قوم‌مدار، خرید کالاهای وارداتی اشتباه است، زیرا در ذهن آن‌ها چنین امری به اقتصادشان ضربه می‌زند، شغل‌ها را از بین می‌برد و یک عمل ضد وطنی آشکار است، ... این در حالی است که برای افراد غیر قوم‌مدار محصولات خارجی، موضوعاتی هستند که صرفاً بر اساس شایستگی‌هایشان ارزیابی می‌شوند [۵].

مک گی (۱۹۰۰) توسط فرهنگ لغت آکسفورد برای معرفی کلمه "قوم‌گرایی" به زبان انگلیسی شناخته می‌شود. ویلیام سامنر در سال ۱۹۰۶ از قوم‌گرایی در زمینه‌ای جامعه‌شناختی استفاده کرد. این نوع قوم‌گرایی یک ساختار جامعه‌شناختی ناب بود که برای اشاره به تضاد بین گروه‌ها استفاده می‌شد. سالتر (۲۰۰۲) مشاهده کرد که یک فرد قوم‌گرا باید در برابر هر تغییر یا فرهنگ جدید مقاومت کند و آن را در مقایسه با فرهنگی که به آن تعلق دارد پست‌تر بداند. آثار اولیه در مورد قوم‌گرایی به جامعه‌شناسی و روانشناسی محدود می‌شد زیرا جامعه خود در مقایسه با جوامع دیگر بهتر تلقی می‌گردید [۱].

در حدود نیم قرن بعد، مفهوم جهان وطن‌گرایی به ادبیات این حوزه اضافه گشت. جهان‌وطن‌گرایی در لغت به معنای باور به «دولت جهانی» است. در جامعه دانشگاهی، مفهوم جهان وطن‌گرایی در اصل توسط مطالعه جامعه‌شناختی

^۳ Cosmopolitanism

^۱ Ethnocentrism

^۲ Xenocentrism

ارزیابی تمایل بیشتر به محصولات خارجی و گرایش منفی به محصولات داخلی ایجاد گردیده است.

مفهوم بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده از واژه بیگانه‌گرایی که در سال ۱۹۵۱ توسط کنت و بورنایت^۳ ارائه شده بود، در جهت تمیز افرادی که همواره محصولات خارجی را به محصولات داخلی ترجیح می‌دهند، از مطالعات جامعه‌شناسی وارد بازاریابی گردید. کنت و بورنایت بیگانه‌گرایی را این گونه تعریف می‌نمایند:

کسی که قوم‌مدار است فضایی را برای کشور خود می‌بیند که وجود ندارند و کسی که بیگانه‌مدار است معایبی را برای کشور خود می‌بیند که وجود ندارند [۷].

بر اساس این تعریف، بالابانیس و دیامانتوپولس^۴ بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده را در بستر بازار این گونه تعریف می‌نمایند که بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده "یک اعتقاد درونی شده مصرف‌کننده از پستی محصولات داخلی و یک گرایش پاسخگو به ترجیح محصولات خارجی برای هدف ترفیع اجتماعی است" [۷]. بالابانیس و دیامانتوپولس بیان می‌نمایند که برای برخی از مصرف‌کنندگان، تفاوت‌های درونی جایگاه نسبی کشور خود در مقابل سایر کشورها منجر به انحراف از محصولات داخلی همراه با تمایل عمومی به جستجوی محصولات خارجی به عنوان سیگنال‌هایی از وضعیت بالاتر درک شده خواهد بود. بنابراین، آن‌ها بیگانه‌گرایی را به‌عنوان باور درونی‌شده مصرف‌کننده به فرودستی محصولات داخلی و تمایل متناظر به ترجیح

مرتون^۱ (۱۹۵۷) معرفی شد، که از این اصطلاح برای نشان دادن تمایل افراد برای جهت‌گیری فراتر از مرزهای جامعه محلی استفاده می‌کرد [۶]. با الهام از این مفهوم، در سال ۱۹۹۳، کانون و یاپراک^۲ مفهوم جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده را برای تشخیص افرادی که نسبت به اثر کشور سازنده و به طور خاص نسبت ترجیح کالاهای داخلی و خارجی بی‌تفاوت هستند، معرفی کردند [۳].

با این وجود محققان دریافتند که مفهوم جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده‌ها نمی‌تواند تمایل بیشتر یک مصرف‌کننده به محصولات خارجی را توجیه کند، زیرا جهت‌گیری جهان‌وطنی یک نوع وفاداری دو سویه به محصولات داخلی و خارجی را ایجاد می‌نماید و حتی در مواردی هنجارهای محلی بر هنجارهای جهان‌وطنی برتری پیدا می‌کنند [۷]. بر اساس مطالعات محققان، تمایل مشاهده شده برای انتخاب محصولات خارجی به دسته خاصی از محصولات محدود نمی‌شود و حتی به محصولاتی مصرفی نیز گسترش می‌یابد. در واقع، محققان این سوگیری را برای طیف وسیعی از کالاهای خارجی ترجیح داده شده بر کالاهای داخلی از نظر کیفی یا عملکرد مشابه یا بهتر که اغلب ارزان‌تر هستند، مانند غذاهای فرآوری‌شده، شیر خشک‌های غذای نوزادان، خمیر دندان، غلات، پوشاک و کفش، صابون و مواد شوینده، لوازم آرایشی، مصالح ساختمانی و دارو مشاهده نموده‌اند [۸]. بر این اساس، سازه بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده برای

^۳Kent and Burnight

^۴George Balabanis and Adamantios Diamantopoulos

^۱ Merton

^۲ Cannon Hugh M., and Yaprak Attila

محصولات خارجی برای اهداف بزرگ‌نمایی اجتماعی تعریف می‌نمایند.

۳- مطالعات پیشین

در زمینه مفاهیم مطرح شده در این مطالعه مطالعات گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف اعم از روانشناسی، علوم اجتماعی و رفتاری صورت گرفته است اما مطالعات حوزه بازاریابی با محوریت صنعت نساجی و ترجیحات خریداران پارچه محدودتر بوده است. با این وجود در سال‌های اخیر توجه به صنعت مد و زنجیره‌های پیشین آن موجب گردیده تا مطالعاتی در این زمینه‌ها، اغلب به صورت تک مفهومی مشاهده گردد. در این راستا در ادامه برخی از مرتبط‌ترین و جدیدترین مطالعات ارائه خواهد گردید.

مفهوم قوم‌مداری مصرف‌کننده در مطالعات متعددی در کشورهای مختلف به کار گرفته شده و بر اساس این مقیاس پژوهش‌های بسیاری طراحی گردیده است که این سازه را با متغیرهای متفاوتی مورد سنجش قرار می‌دهد. در یکی از جدیدترین مطالعات صورت گرفته در این زمینه، مونگان و بیزومیک^۱ (۲۰۲۳) به مطالعه تجربی یک مفهوم جدید و جامع از قوم‌گرایی پرداخته‌اند و این مقیاس را در نمونه‌ای از ۴۱۸۷ شرکت‌کننده توسعه داده‌اند. نتایج این مطالعه سطوح متفاوت قوم‌گرایی را بین زنان و مردان و گرایش‌های مختلف سیاسی نشان داده است.

در مطالعه‌ای دیگر، بوسیلا و همکاران^۲ (۲۰۲۳) تأثیر بیان هویت برند و ارزش برند درک شده را علاوه بر کیفیت و

اعتبار برند، بر قصد رفتاری مورد بررسی قرار داده‌اند. در این مطالعه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادله حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که جهانی بودن برند درک شده و محلی بودن برند درک شده به طور معناداری با کیفیت و اعتبار درک شده مرتبط است.

هت^۳ (۲۰۲۲) در مطالعه خود قوم‌گرایی مصرف‌کننده در بازار نساجی میانمار را شناسایی و بررسی نموده است. اهداف خاص این مطالعه بررسی قوم‌گرایی مصرف‌کننده در بازار نساجی میانمار و بررسی تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازار نساجی میانمار است. حجم نمونه انتخابی ۳۸۶ مصرف‌کننده بود که تجربه خرید لباس‌های نساجی محلی را داشتند. در این مطالعه از ابزار پرسشنامه مقیاس ملی‌گرایی مصرفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش تحلیل توصیفی و رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. این مطالعه نشان داده که نامنی، عادت کردن و اجتماعی‌گرایی تأثیر قوی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازار نساجی میانمار دارد.

کورآ و پرنته^۴ (۲۰۱۷) رابطه‌ای را که قوم‌گرایی مصرف‌کننده کلمبیایی با تصویر کشور و ترجیح برند محلی در صنعت نساجی، پوشاک و چرم دارد، نشان داده و پیامدهای احتمالی این رابطه را هنگام برنامه‌ریزی

^۳ Htet

^۴ Santiago Correa and Ana-Maria Parente-Laverde

^۱ Monaghan, C and Bizumic, B

^۲ Boseila

استراتژی‌های بازاریابی برای بازار کلمبیا در چنین صناعی استنباط می‌کند. این مطالعه از یک رویکرد تفسیری پیروی می‌کند که شامل نظرسنجی از مصرف‌کنندگان کلمبیایی در آنتیوکیا است. نتایج نشان می‌دهد که جنسیت و سن تعیین‌کننده گرایش‌های مصرف‌کننده قوم‌گرا نیستند. علاوه بر آن درآمد تأثیر منفی بر قوم‌گرایی دارد. همچنین این مطالعه نشان داد که قوم‌گرایی مصرف‌کننده الگوی جهانی ندارد، اما از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، اگر فردی تصویر مثبتی از کشور خود داشته باشد، احتمالاً الگوهای رفتاری قوم‌گرا را توسعه می‌دهد.

دو مقوله جهان‌وطن‌گرایی و رفتار مصرف‌کننده نیز، موضوع بعضی از تحقیقات در سال‌های گذشته بوده است. با بررسی انجام شده در پایگاه پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس در بازه زمانی ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۴، در کل ۵۱۱۹ مقاله با عنوان، کلید واژه یا چکیده در این زمینه شناسایی گردید که اغلب در حوزه‌های جامعه‌شناسی، تاریخ، علوم سیاسی و فلسفه بوده‌اند. از میان ۲۳۸ مقاله منتشر شده در حوزه تجارت و اقتصاد، روند مطالعات انجام شده نشان‌دهنده آن است که علی‌رغم ورود این واژه به مطالعات این حوزه در سال ۱۹۸۳، بیشترین مطالعات در سال ۲۰۱۹ با محوریت این مفهوم انجام شده است.

در یکی از مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی با این مفهوم، کوتیش و کیر^۱ (۲۰۲۲) به بررسی جهان‌وطن‌گرایی، هویت اجتماعی جهانی و تأثیر رسانه‌های اجتماعی

بر دانش پوشاک سبز و ادراک مد پایدار پرداخته‌اند. داده‌ها این مطالعه از طریق روش پرسشنامه‌ای در مرکز خرید در پنج شهر مجاور منطقه پایتخت در هند جمع‌آوری شده است. نتایج نشان داده که هویت اجتماعی با گروه‌های آنلاین (رسانه‌های اجتماعی) و آفلاین (جهان‌وطنی، هویت جهانی و نفوذ هم‌تایان سبز) درک مصرف‌کنندگان هندی از مد پایدار، نیت رفتاری و بازاریابی دهان به دهان را پیش‌بینی می‌کند.

زی^۲ و همکاران (۲۰۲۳) نیز در زمینه بیگانه‌گرایی در صنعت مد چین به مطالعه پرداخته‌اند. نتایج ۴۱۱ نمونه مورد نشان داده که بیگانه‌گرایی بر رابطه بین خصومت و قضاوت شناختی اثر تعدیل‌کننده دارد. هر چه بیگانه‌گرایی مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، تأثیر منفی خصومت بر قضاوت شناختی ضعیف‌تر است.

پیسانی و همکاران (۲۰۲۳) مفهوم بیگانه‌گرایی را در میان ۳۹۷ پاراگروه‌ای از طبقات متوسط و بالا بررسی نموده و وجود بیگانه‌گرایی و رابطه آن با قضاوت در مورد محصولات قدرت‌های منطقه (آرژانتین و برزیل) و ابرقدرت‌های اقتصادی (چین) را مدل‌سازی نمودند. نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده پاراگروه و قضاوت در مورد محصولات آرژانتین، برزیل و ایالات متحده است، اما این مهم در زمینه محصولات چینی اثبات نشد.

در زمینه مطالعات داخلی، مفاهیم مطرح شده در زمینه برخورد مشتریان در مطالعات چندی در صناعی همچون

^۱ Kautish, P and Khare, A

^۲ Jiali Xie, Ho Jung Choo, Ha Kyung Lee

بالا خواهد برد. کمی کردن سؤال فوق منجر به ارائه مقیاس تمایلات قوم‌مداری مصرف‌کننده با ۱۷ گویه شده است [۷].

سیاماگکا و بالبانیس^۱ (۲۰۱۵) مقیاس شیمپ و شارما را نقد می‌کنند. بر اساس نظر آن‌ها تعدادی از سؤالات به جنبه‌هایی از هنجارهای عمومی پرداخته و در اندازه‌گیری ارزش‌های اعتقادی اشخاص به خوبی عمل نمی‌کند. بعضی از سؤالات نیز افراطی هستند و نمی‌توانند یک توافق کلی را به دست دهند. البته تک بعدی بودن این مقیاس بیشترین انتقادها را به دنبال داشت. برای رفع این انتقاد آچاریا و لیوت^۲ قوم‌مداری مصرف‌کننده را در دو بعد عاطفی و عقلانی؛ ویدا و ریردون^۳ (۲۰۰۸) در سه بعد احساسی، شناختی و هنجاری و سیاماگکا و بالبانیس (۲۰۱۵) آن را در ۵ بعد طرفداری اجتماعی، شناخت، ناامنی، انعکاس‌گری^۴ و عادت سنجش کرده‌اند [۷].

از نظر عملیاتی در مطالعه حاضر نه گزاره به بررسی قوم‌گرایی مصرف‌کننده پرداخته که گزاره یک تا پنج متعلق به مطالعه شیمپ و شرما (۱۹۸۷) بوده و گزاره‌های ۶ تا ۹ از مطالعه سیاماگکا و بالبانیس (۲۰۱۵) استخراج شده است. این مقیاس عواملی نظیر اجتماعی بودن، ناامنی، شناخت و عادت را در بر می‌گیرد و به میزان اعتقاد فرد به عدم خرید محصولات خارجی به منظور جلوگیری از آسیب اقتصادی و بیکاری، میزان نادرست شمردن خرید محصولات خارجی به سبب بیکار نمودن ایرانیان، اعتقاد

خودرو سازی، لوازم خانگی و مواد غذایی مطرح شده است لیکن در زمینه خوشه‌بندی مصرف‌کنندگان با محوریت این سه مفهوم در صنعت نساجی تاکنون مطالعه جامعی انجام نشده است و لذا این بررسی می‌تواند گامی در جهت پر نمودن شکاف تحقیقی در این زمینه بردارد.

۴- مقیاس‌های ارزیابی قوم‌مداری، جهان‌وطن‌گرایی و بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده

شیمپ عنوان می‌کند که فرضیه عمومی آن است که مصرف‌کنندگان قوم‌مدار ارزیابی‌ها و ادراکات مطلوب کمتری از محصولات خارجی دارند و برای آزمون این فرضیه از این سؤال باز استفاده می‌نماید که "لطفاً بینش خود را در مورد درستی و مناسب بودن خرید محصولاتی که در سایر کشورها ساخته شده‌اند، از سوی مشتریان آمریکایی بیان کنید." و بیان می‌دارد که اصطلاح "مشتریان آمریکایی" قوم‌مداری مصرف‌کننده را برمی‌انگیزد و سؤال از "درستی و مناسب بودن خرید محصولات خارجی" ارزیابی اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی را امکان‌پذیر می‌کند. مصرف‌کنندگان قوم‌مدار تکرار کرده‌اند که مشتریان بایستی از شرکت‌های آمریکایی داخلی حمایت کنند و برخی از آن‌ها بیان کرده‌اند که اقتصاد دچار مشکل شده است و نیاز به کمک دارد؛ اما افراد غیر قوم‌مدار عنوان کرده‌اند که مشتریان آمریکایی حق دارند بهترین محصولی را که می‌خواهند و بیش‌ترین ارزش را برای آن‌ها دارد، انتخاب نمایند و رقابت با شرکت‌های خارجی کیفیت محصولات داخلی را

^۲ Vida, I., & Reardon, J

^۴ Reflexiveness

^۱ Siamagka, N. T., & Balabanis, G

^۲ Acharya, C., & Elliott, G.

به این امر که یک ایرانی واقعی همواره باید محصولات کشور خود را خریده و خرید از روی عادت یا تحت تأثیر اطرافیان، اشاره دارد.

یکی دیگر از شاخص‌هایی که بر واکنش خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد سوگیری جهان وطن‌گرایی است. یکی از مقیاس‌هایی که برای سنجش جهان وطن‌گرایی توسط کانن و یاپرام (۱۹۹۳) ارائه شده بود، سازگاری درونی پایین و اعتبار مسئله‌داری داشته و لذا چندان مورد استقبال پژوهشگران قرار نگرفت [۹]. مقیاس دیگری توسط کلیولند و لاروش^۱ ارائه شد که این مقیاس نیز تک بعدی بوده و برخی از گویه‌های آن با همدیگر ناسازگار هستند [۴].

نسخه اصلاحی و پیشنهادی ریفلر، دیامانتوپولس و سیگوا (۲۰۱۲)، دربردارنده سه بعد گشودگی ذهنی، تمجید تنوع و مصرف‌ورای مرزها است. این مقیاس تلاش نموده انتقادات قبلی را برطرف نماید، اما همچنان دارای نقاط ضعف است. به عنوان مثال در دو بعد پذیرش ذهنی و تمجید تنوع، تفاوت قائل شدن نسبت به محصولات داخلی و خارجی، که هدف این مقیاس است، بسیار کمرنگ گردیده و به مفهوم جامعه‌شناختی آن، نه آنچه از رفتارهای مصرف‌کننده مدنظر است، شباهت پیدا کرده است. در نهایت با بررسی‌های محقق و بنا به نظر خبرگان، در این مطالعه ۵ گزاره جهت بررسی جهان وطن‌گرایی در نظر گرفته شده است. گزاره اول از مطالعه لارنس^۲ (۲۰۱۲) برداشته شده [۱۰]، گزاره دوم شکل تغییر یافته‌ای از گزاره "وقتی مردم پیشنهاد می‌کنند که راه درستی برای انجام

کاری وجود دارد، احساس ناراحتی می‌کنم" کانن و همکاران (۱۹۹۴) بوده است. گزاره سوم از مطالعه کانن و همکاران (۱۹۹۴) و گزاره‌های چهارم و پنجم از مقاله ریفلر و همکاران (۲۰۱۲) انتخاب شده است.

در حوزه بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده، الورنس بیگانه‌گرایی را در قالب یک بعد و چهار گویه ارزیابی و بالبانیس و دیامانتوپولس آن را با ۱۰ گویه بررسی می‌نمایند. مقیاس‌های ارائه شده برای بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده کم‌تر آزمون و مورد انتقاد قرار گرفته‌اند [۷]. در این مطالعه، بنا به نظر خبرگان از میان هفت گزاره مورد بررسی ۵ گزاره از مطالعه بالبانیس و دیامانتوپولس (۲۰۱۶) و دو گزاره از مقاله لارنس (۲۰۱۲) برداشته شده است که به مفاهیمی مانند حقارت درک شده، تعالی اجتماعی، عادت و لذت می‌پردازد.

۵- روش انجام تحقیق

پژوهش پیش رو توصیفی-تحلیلی و کاربردی است. در این مطالعه، ابتدا با استفاده از مطالعات مروری گویه‌های پیشنهاد شده برای سه سازه قوم‌مداری، جهان‌وطن‌گرایی و بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده جمع‌آوری شدند و یک مخزن ۱۰۷ گزاره‌ای ایجاد شد (۱۷ گزاره از شیمپ و شارما [۵]، ۱۷ گزاره از سیاماگکا و بالبانیس [۱۱]، ۱۲ گزاره از ریفلر و همکاران [۱۲]، ۱۰ گزاره از بالبانیس و دیامانتوپولس [۱۳]، ۱۲ گزاره از لارنس [۱۰]، ۲۴ گزاره از کانن و

^۱ Cleveland, M. & Laroche, M

^۲ Lawrence

همکاران [۱۴]، ۹ گزاره از کوسترمن و فشباخ^۱ [۱۵]، ۶ بخش (۹ سؤال جهت شناسایی ویژگی قوم‌گرایی، ۷ سؤال جهت شناسایی بیگانه‌گرایی و ۵ سؤال جهت شناسایی ویژگی جهان وطنی) ارائه گردیده است. گزینه‌های این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنجگانه از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم طراحی شده است. مطالعه در جدول شماره ۱ با تعداد ۲۱ سؤال در قالب سه

جدول شماره ۱: سؤالات پرسشنامه

ردیف	گزاره	
۱	به نظر من، مردم ایران همیشه باید به جای واردات پارچه، پارچه تولید ایران را بخرند.	قوم‌گرایی
۲	به نظر من، فقط پارچه‌هایی که در ایران در دسترس نیستند، باید وارد کشور شوند.	
۳	به نظر من، خرید پارچه‌های تولید خارج با ارزش‌های ملی‌گرایی همخوانی ندارد.	
۴	به نظر من، ایرانی‌ها نباید پارچه‌های خارجی را بخرند، زیرا این کار به تجارت ایرانی لطمه میزند و باعث بیکاری می‌شود.	
۵	ممکن است در درازمدت برای من هزینه داشته باشد اما ترجیح می‌دهم از خرید پارچه‌های ایرانی حمایت کنم.	
۶	پارچه‌های ایرانی با استانداردهای بالا ساخته می‌شوند و هیچ کشور دیگری نمی‌تواند با کیفیت بهتری نسبت به آن‌ها تولید کند.	
۷	من از روی عادت پارچه‌های ایرانی می‌خرم.	
۸	من ترجیح می‌دهم پارچه‌های ایرانی را بخرم زیرا با کیفیت و برندهای آن بیشتر آشنا هستم.	
۹	من ترجیح می‌دهم پارچه‌های ایرانی بخرم زیرا اطرافیانم همیشه پارچه ایرانی می‌خرند.	
۱۰	به نظر من، تعداد بسیار کمی از پارچه‌های داخلی وجود دارند که از کیفیتی برابر با پارچه‌های خارجی برخوردار باشند.	بیگانه‌محوری
۱۱	من بیشتر به تولیدات کارخانه‌های پارچه خارجی اعتماد دارم تا داخلی، چون باتجربه‌ترند و منابع بیشتری دارند.	
۱۲	به نظر من، در بیشتر مواقع پارچه‌های برندهای خارجی بهتر از برندهای داخلی هستند.	
۱۳	به نظر من، افرادی که لباس دوخته شده با پارچه‌های داخلی می‌پوشند کمتر مورد توجه دیگران قرار می‌گیرند.	
۱۴	من پارچه‌های خارجی را به داخلی ترجیح می‌دهم زیرا بیشتر آشنایانم پارچه‌های خارجی می‌خرند.	
۱۵	در صورت یکسان بودن همه ویژگی‌ها، ترجیح می‌دهم پارچه خارجی بخرم.	
۱۶	من از استفاده پارچه تولید خارج بیشتر از پارچه تولید ایران لذت می‌برم.	جهان وطنی
۱۷	من دوست دارم پارچه‌هایی بخرم که معمولاً در ایران موجود نیستند.	
۱۸	تمایلی به هم‌رنگ جماعت شدن و خرید پارچه ایرانی مانند سایر مردم ندارم.	
۱۹	من تمایل دارم پارچه را بر اساس کیفیت و کارایی آن ارزیابی کنم، نه این‌که در کجا تولید شده است.	
۲۰	خرید پارچه ایرانی به مرور زمان خسته‌کننده می‌شود.	
۲۱	من دوست دارم چیزهایی را امتحان کنم که در جاهای دیگر دنیا مصرف می‌شوند.	

صفحه اینترنتی طراحی و پیوند آن در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شد. افراد به‌وسیله گوشی همراه، کامپیوتر و یا ابزارهایی که قابلیت اتصال به اینترنت و

در این مطالعه، صنعت نساجی با توجه به اهمیت آن از گذشته تا کنون و همچنین آشنایی غالب افراد جامعه برای تحلیل خوشه‌ای انتخاب گردید. پرسشنامه‌ها در قالب یک

^۱ Rick Kosterman and Seymour Feshbach

جدول شماره ۲: بررسی پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ
قوم گرایی	0.847
بیگانه محوری	0.820
جهان وطنی	0.742

۶- یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌گردد، در مطالعه حاضر حدود ۵۲ درصد پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه زن و ۴۸ درصد مرد بوده‌اند. در این میان، براساس سؤالات پرسیده شده و با دسته‌بندی سؤالات بر اساس مطالعات پیشین، ۳۴ درصد موارد مورد بررسی ویژگی قوم‌مداری را بیش از سایر ویژگی‌ها از خود بروز داده‌اند. ۳۱ درصد بیگانه مدار بوده و ۳۵ درصد موارد جهان وطن‌گرا بوده‌اند. از نظر تحصیلات اکثر گروه مورد بررسی دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده و پس از آن بیشترین مقدار به افراد با مدرک کارشناسی تعلق دارد. سطح درآمد ۴۱ درصد افراد مورد بررسی زیر ۵ میلیون تومان بوده که با توجه به درصد بالای بیکار، دانشجو و خانه‌دار در میان پاسخ‌دهندگان امری قابل پیش بینی خواهد بود.

همان‌گونه که توضیح داده شده در پرسشنامه سه دسته سؤالات با سه مفهوم قوم‌مداری، بیگانه‌مداری و جهان وطن‌گرایی بر اساس مطالعات قبلی پرسیده شده بوده و لذا بر اساس آن‌ها می‌توان نمونه مورد بررسی را به سه گروه تقسیم نمود که ویژگی‌های این افراد در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. در گروه قوم‌مدارها بیشتر افراد را

اساس همبستگی دو به دو معرف‌ها و همبستگی جزئی آن‌ها) به عمل آمده است یا خیر؟

خوانش صفحات اینترنتی را داشتند، می‌توانستند در نظرسنجی شرکت نمایند.

بنابراین جامعه آماری این پژوهش خریداران پارچه ایرانی حاضر در شبکه‌های مجازی بوده است. اندازه نمونه در تحلیل های خوشه‌ای به مسائل آماری مربوط نمی‌شود بلکه اندازه نمونه باید به منظور ایجاد بازنمایی کافی گروه‌های کوچک درون جامعه، بزرگ و نشان‌دهنده ساختار اصلی داده باشد [۷]. پس از جمع‌آوری ۴۲۳ پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده ها تعدادی از پرسشنامه‌ها که با توجه به سؤال معکوس موجود در پرسشنامه دارای دقت کافی نبودند حذف و در نهایت ۴۰۸ پرسشنامه مورد تحلیل نهایی قرار گرفت. در این مطالعه نرم‌افزارهای Minitab برای تحلیل خوشه‌ای و SPSS برای تحلیل‌های مکمل مورد استفاده قرار گرفتند.

از نظر پایایی، همان‌گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، متغیرهای مورد بررسی همه دارای آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بوده‌اند. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی استفاده شد. با توجه به مقدار KMO^1 (۰/۷۸۷) و معنی‌داری آزمون بارلت (sig=0.000) تحلیل عاملی قابل انجام بوده و نتایج به دست آمده نشان‌دهنده روایی سؤالات بود. تنها سؤال ۱۹ پرسشنامه روا نبوده که از کل تحلیل کنار گذاشته شد.

۱. شاخص KMO معیاری برای سنجش کفایت نمونه‌گیری در روش تحلیل عاملی است. به عبارت دیگر، با استفاده از این شاخص، به این موضوع پرداخته می‌شود که آیا نمونه‌گیری مناسبی از متغیرها (بر

آن که اغلب افراد این گروه نیز درآمد زیر ۵ میلیون تومان دارند اما درصد این افراد نسبت به گروه قوممدار کمتر بوده است.

زنان، با میانگین سنی ۳۹ سال، با مدرک زیر دیپلم، حقوق زیر ۵ میلیون تومان و دانشجو تشکیل داده‌اند. در مقایسه با این گروه، افرادی که به عنوان بیگانه‌مدار شناخته شده اند، میانگین سنی بالاتر داشته و عمدتاً دارای مدرک کارشناسی ارشد و کارشناسی بوده‌اند. از نظر درآمد با وجود

جدول شماره ۳: ویژگی‌های نمونه

درصد	تعداد	متغیر	
		زن	جنسیت
52.21	213	مرد	
47.79	195	میانگین سن	سن
-	39.18	قوممدار	
34.31	140	بیگانه‌گرا	
30.64	125	جهان وطن‌گرا	
35.05	143	زیر دیپلم	تحصیلات
14.46	59	دیپلم	
22.30	91	کارشناسی	
23.28	95	کارشناسی ارشد	
26.72	109	دکتر و بالاتر	
13.24	54	زیر ۵ میلیون تومان	سطح درآمد
40.69	166	۵ تا ۱۲ میلیون تومان	
27.70	113	۱۲ تا ۲۰ میلیون تومان	
15.44	63	۲۰ میلیون تومان به بالا	
16.18	66	کارمند دولتی	شغل
14.71	60	کارمند بخش خصوصی	
16.42	67	آزاد	
16.42	67	دانشجو	
19.36	79	بیکار	
16.67	68	خانه دار	
16.42	67		

است. از نظر درآمدی در این گروه نیز اغلب افراد درآمدی زیر ۵ میلیون تومان داشته‌اند. از نظر شغلی نیز اغلب افراد این گروه را افراد با شغل آزاد تشکیل داده‌اند.

در گروه جهان وطن‌گراها، میانگین سنی کمتر از سایر گروه‌ها و برابر ۳۶/۸ می‌باشد. همچنین درصد افراد با مدرک دکتر و بالاتر نیز در میان این گروه بیشتر از سایر گروه‌ها

جدول شماره ۴: ویژگی‌های نمونه بر اساس دسته‌بندی واکنش به مبداء

جهان وطن‌گرا		بیگانه‌گرا		قوم‌مدار		واکنش به مبداء
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	متغیر
50.35	72	52.80	66	53.57	75	زن
49.65	71	47.20	59	46.43	65	مرد
-	36.80	-	41.22	-	39.18	میانگین سن
13.99	20	15.20	19	14.29	20	زیر دیپلم
20.98	30	16.80	21	28.57	40	دیپلم
23.08	33	24.00	30	22.86	32	کارشناسی
23.78	34	29.60	37	10.71	15	کارشناسی ارشد
18.18	26	14.40	18	4.29	6	دکتر و بالاتر
45.45	65	36.80	46	39.29	55	زیر ۵ میلیون تومان
29.37	42	28.00	35	25.71	36	۵ تا ۱۲ میلیون تومان
13.99	20	15.20	19	17.14	24	۱۲ تا ۲۰ میلیون تومان
11.19	16	20.00	25	17.86	25	۲۰ میلیون تومان به بالا
15.38	22	12.80	16	15.71	22	کارمند دولتی
14.69	21	20.00	25	15.00	21	کارمند بخش خصوصی
18.88	27	17.60	22	12.86	18	آزاد
15.38	22	19.20	24	23.57	33	دانشجو
18.18	26	13.60	17	17.86	25	بیکار
16.08	23	18.40	23	15.00	21	خانه‌دار

کمترو برابر ۳/۴۱ بوده است. این تفاوت اندک در میانگین پاسخ‌ها نشان‌دهنده آن است که در گروه‌بندی انجام شده، ویژگی‌های خرید این دو گروه با وجود باورهای متفاوت بسیار نزدیک به یکدیگر است. با نگاهی به جدول شماره ۵ می‌توان مشاهده نمود که میانگین پاسخ‌ها در میان افراد با ویژگی قوم‌مدار به سمت مخالفت با این گزاره تمایل داشته و برابر با ۲/۴۱ بوده است.

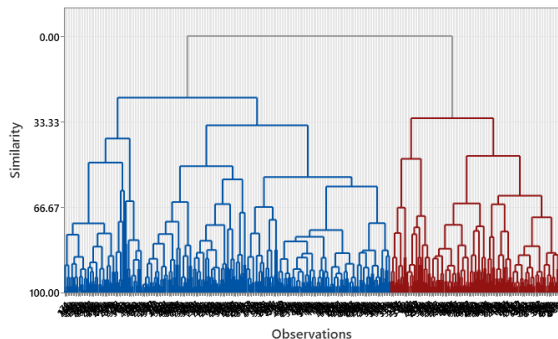
جدول شماره ۵: پاسخ به سؤال ۱۵ پرسشنامه

واکنش به مبداء	در صورت یکسان بودن همه ویژگی‌ها، ترجیح می‌دهم پارچه خارجی بخرم.
قوم‌مدار	2.41
بیگانه‌گرا	3.45

علاوه بر سؤالات مطرح شده در پرسشنامه در زمینه واکنش‌های خرید مصرف‌کنندگان نسبت به مبداء، سؤال شماره ۱۵ پرسشنامه به این موضوع می‌پردازد که آیا جدای از هرگونه ویژگی ظاهری، کیفیت، قیمت و شرایط بازاریابی، مصرف‌کننده تمایل به خرید پارچه‌های تولید شده در خارج از کشور را داراست. پاسخ این پرسش برحسب گروه‌بندی قوم‌مدارانه، بیگانه‌مدار و جهان وطن‌گرا در جدول شماره ۵ ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در افراد با ویژگی بیگانه‌مدارانه میانگین پاسخ‌ها برابر ۳/۴۵ بوده که نشان‌دهنده آن است که به صورت میانگین افراد بیگانه‌مدار، با صرف نظر از تمامی ویژگی‌های ذکر شده، تمایل به خرید پارچه‌های خارجی دارند. این میانگین در افراد جهان وطن‌گرا اندکی

وطن‌گرایی، دو خوشه‌ی به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد باهم تفاوت معنی‌دار دارند.

نمودار شماره ۱: خوشه بندی افراد در دو گروه



جدول شماره ۷: آزمون مقایسه میانگین دو جامعه

خوشه	آماره t	Sig
قوم‌مدار	-3.075	.002
بیگانه‌گرا	3.474	.001
جهان وطن‌گرا	5.926	.000

نتایج جمعیت‌شناختی دو خوشه در جدول شماره ۸ ارائه گردیده است. بر اساس خوشه‌بندی انجام شده، گروه اول که تمایل بیشتری به خرید کالای خارجی نشان داده‌اند و میانگین پاسخ به سؤال ۱۵ در بین آن‌ها ۳/۳۸ بوده است، عمدتاً زن، با گرایش جهان وطن‌گرا و بیگانه‌مدار، دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر، اکثراً خانه‌دار یا بیکار و با درآمد زیر ۵ میلیون تومان بوده‌اند. در مقابل گروه دوم که تمایل کمتری به خرید پارچه‌های خارجی دارند (میانگین پاسخ به سؤال ۱۵ در بین این خوشه ۲/۹ بوده است)، اغلب مرد، قوم‌گرا، دارای مدرک دیپلم و کارشناسی، اکثراً دانشجوی یا کارمند بخش خصوصی و دارای درآمد زیر ۱۲ میلیون تومان هستند. باید توجه داشت که در گروه دوم میزان عدم تمایل به خرید کالای خارجی نزدیک به بی طرفی بوده و این گروه را نمی‌توان طرفدار سرسخت پارچه

جهان وطن‌گرا	3.41
--------------	------

در نهایت در این مطالعه با دخیل نمودن همه شاخص‌های مورد بررسی از جمله سه شاخص قوم‌مداری، بیگانه‌گرایی و جهان‌وطن‌گرایی، نمونه مورد بررسی با روش خوشه‌بندی مورد تحلیل مجدد قرار گرفت تا مشخص گردد آیا این سه ویژگی تأثیری بر ترجیح مصرف‌کنندگان صنعت نساجی دارند یا خیر و آیا می‌توان در میان نمونه مورد بررسی خوشه‌ای با ویژگی‌های متمایز از این منظر شناسایی نمود یا نه. در این راستای و در جهت محاسبات خوشه‌بندی مصرف‌کنندگان، متغیرهای جنسیت، سن، شغل، درآمد، تحصیلات و نوع ویژگی مصرف‌کنندگان بر اساس مشخصات قوم‌مدارانه، بیگانه‌گرا و جهان وطن‌گرا وارد تحلیل شده و پس از خوشه‌بندی با یک خوشه، با توجه به مقدار سطح تشابه و اختلاف به دست آمده، تعداد ۲ خوشه برای انجام تحلیل نهایی انتخاب گردید. نتایج به دست آمده برای ۲ خوشه در جدول شماره ۶ ارائه گردیده است.

جدول شماره ۶: خوشه‌بندی نهایی

خوشه	تعداد مشاهدات	میانگین فاصله اقلیدسی از مرکز خوشه
خوشه ۱	154	2.58670
خوشه ۲	254	2.74758

در ادامه معنی‌داری تفاوت معیارهای خوشه‌بندی توسط آزمون مقایسه میانگین دو جامعه بررسی گردید. نتایج تحلیل که در جدول ۷ نشان داده شده است، بیان می‌کند که براساس معیارهای قوم‌مداری، بیگانه‌گرایی و جهان

و به نظر می‌رسد عامل ملی‌گرایی تأثیر بیشتری نسبت به عوامل دیگر در قوم‌مداری این مصرف‌کنندگان داشته باشد. عوامل دیگر به ترتیب نامنی و شناخت بیشتر نسبت به پارچه تولید داخل بوده‌اند.

داخلی دانست. با توجه به میانگین پاسخ این خوشه به سؤالات گرایش قوم‌مدارانه در پرسشنامه این خوشه، سؤال سوم (به نظر من، خرید پارچه‌های تولید خارج با ارزش‌های ملی‌گرایی همخوانی ندارد.) بالاترین میانگین را کسب نموده

جدول شماره ۸: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خوشه‌ها

خوشه دوم (ملی‌گرایان ناراضی)		خوشه اول (جهان‌وطن‌گرایان با گرایش به محصولات باکیفیت‌تر)		متغیرهای جمعیت‌شناختی	
درصد	تعداد	درصد	تعداد		
51.18	130	42.21	65	مرد	جنسیت
48.82	124	57.79	89	زن	
8.66	22	5.19	8	۲۰ و کمتر از ۲۰ سال	سن
18.50	47	23.38	36	۲۱ تا ۳۰ سال	
25.20	64	26.62	41	۳۱ تا ۴۰ سال	
26.77	68	21.43	33	۴۱ تا ۵۰ سال	
20.87	53	23.38	36	۵۱ سال و بیشتر	
17.72	45	9.09	14	زیر دیپلم	تحصیلات
27.95	71	12.99	20	دیپلم	
24.02	61	22.08	34	کارشناسی	
23.62	60	31.82	49	ارشد	
6.69	17	24.03	37	دکتر	
28.35	72	61.04	94	زیر ۵ میلیون تومان	سطح درآمد
28.35	72	26.62	41	۵ تا ۱۲ میلیون تومان	
19.69	50	8.44	13	۱۲ تا ۲۰ میلیون تومان	
23.62	60	3.90	6	۲۰ میلیون تومان به بالا	
19.69	50	6.49	10	کارمند دولتی	شغل
20.87	53	9.09	14	کارمند بخش خصوصی	
17.32	44	14.94	23	آزاد	
22.05	56	14.94	23	دانشجو	
9.84	25	27.92	43	بیکار	
10.24	26	26.62	41	خانه دار	

۷- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

ای با ۲۰ گزاره تدوین و در میان کاربران اینترنت توزیع گردید. در نهایت تعداد ۴۰۸ پرسشنامه به عنوان نمونه نهایی مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. با خوشه‌بندی انجام شده با استفاده از تمامی شاخص‌ها از جمله سن، جنسیت و واکنش نسبت به مبداء، تعداد دو خوشه در بین نمونه شناسایی شد و با آزمون مقایسه

در این مطالعه تلاش شد تا با شناخت بیشتر خریداران پارچه در ایران بر اساس واکنش نسبت به مبداء، خوشه بندی این افراد انجام شده و بررسی شود که آیا این سوگیری‌های رفتاری می‌تواند بر خرید پارچه ایرانی یا خارجی تأثیرگذار باشد یا خیر. بر این اساس، با مطالعات انجام شده، پرسشنامه

میانگین، تفاوت معنی دار میانگین این خوشه از نظر شاخص های مورد بررسی، تأیید گردید. در این مطالعه گروه اول به عنوان جهان وطن گرایان با گرایش به محصولات باکیفیت تر و گروه دوم به عنوان ملی گرایان ناراضی نامگذاری شدند. در میان خوشه اول و دوم تفاوت در ویژگی قوممداری شاخص تر از سایر ویژگی‌ها بوده است. خوشه اول، جهان وطن گرایان با گرایش به محصولات باکیفیت تر، که تمایل بیشتری به خرید کالای خارجی نشان داده‌اند و میانگین پاسخ به سؤال ۱۵ در بین آن‌ها ۳/۳۸ بوده است، عمدتاً زن، با گرایش جهان وطن گرا و بیگانه‌مدار، دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و اکثراً خانه‌دار یا بیکار بوده‌اند. باید توجه داشت که در این خوشه تمایل جهان وطن‌گرایی بیشتر از بیگانه‌گرایی بوده و لذا در شرایط کنونی، با توجه به میانگین به دست آمده از سؤال ۱۵، خریداران این خوشه را نمی‌توان بیگانه‌مدار دانست. این افراد بیشتر با بررسی ابعاد مختلف پارچه‌ها نظیر قیمت، کیفیت، تبلیغات و ... دست به انتخاب زده و پارچه را خریداری می‌نمایند. این گروه از افراد درصد کمتری از خریداران پارچه را تشکیل داده‌اند (۳۸ درصد). از منظر بازاریابی، با توجه به موارد گفته شده به نظر می‌رسد تولیدکنندگان پارچه داخلی می‌توانند با بهبود ویژگی‌های پارچه داخلی، قیمت‌گذاری مناسب و تبلیغات

Evaluation, Journal of International Consumer Marketing, DOI: 10.1080/08961530.2023.2180790

در جلب نظر خریداران این خوشه موفق عمل نمایند. در مقابل خوشه دوم، که تمایل کمتری به خرید پارچه‌های خارجی دارند (میانگین پاسخ به سؤال ۱۵ در بین این خوشه ۲/۹ بوده است)، اغلب مرد، قوم‌گرا، دارای مدرک دیپلم و کارشناسی و اکثراً دانشجو یا کارمند بخش خصوصی هستند. باید توجه داشت که در خوشه دوم میزان عدم تمایل به خرید کالای خارجی نزدیک به بی‌طرفی بوده و این گروه را نمی‌توان طرفدار سرسخت پارچه داخلی دانست. اما با توجه به درصد افراد قوم مدار در این گروه می‌توان بیان داشت که این افراد قوم‌مداران ناراضی از پارچه داخلی هستند. این گروه در پاسخ به سؤال سوم گرایش قوم‌مدارانه در پرسشنامه، (به نظر من، خرید پارچه‌های تولید خارج با ارزش‌های ملی‌گرایی همخوانی ندارد). بالاترین میانگین را کسب نموده و به نظر می‌رسد عامل ملی‌گرایی تأثیر بیشتری نسبت به عوامل دیگر در قوم‌مداری این مصرف‌کنندگان داشته باشد. از این رو، صنعت نساجی برای جذب افراد این خوشه که ۶۲ درصد نمونه مورد بررسی را تشکیل داده‌اند، می‌بایست با تکیه بر غرایز ملی‌گرایی این افراد و در عین حال با بهبود ویژگی‌های پارچه داخلی اقدام نماید.

۸- منابع

[1]. Sunil Dutt Trivedi, Archit Vinod Tapar & Pranav Dharmani (2023) A Systematic Literature Review of the Relationship between Consumer Ethnocentrism and Product

- [۲]. وزارت صنعت، معدن و تجارت - معاونت طرح و برنامه، برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۵.
- [۳]. ولی پور، پیمان؛ سیاری، مریم. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال سی من). علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۹(۱)، ۳۱-۳۸.
- [4]. Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546, 1999.
- [5]. Shimp, T., & Sharma, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 280-289, 1987.
- [6]. Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E. and Ferraris, A. (2022), "Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda", *International Marketing Review*, Vol. 39 No. 5, pp. 1151-1181. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0304>
- [۷]. حسن زاده، م، خدادادحسینی، س ح، مشبکی اصفهانی، ا، احمدی، پ، ارائه مقیاسی برای خوشه بندی مشتریان در ترجیح محصولات داخلی؛ مورد مطالعه صنعت خودرو، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۲۳، ۴، ۱۳۹۸.
- [8]. Mueller, Rene D., Amanda J. Broderick, and Eva Kipnis (2009), "Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias," Working paper, College and University of Charleston, Charleston, SC.
- [۹]. ولی پور، پیمان؛ شکارچی، مریم. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شاخصه های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه ای شخصیت و وجهه برند (مطالعه موردی: ال سی وایکیکی). علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۷(۲)، ۴۷-۵۶.
- [10]. LAWRENCE STEVEN J. (2012), *Consumer Xenocentrism And Consumer Cosmopolitanism: The Development And Validation Of Scales Of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption*, Wayne State University ProQuest Dissertations Publishing.
- [11]. Siamagka, N. T., & Balabanis, G. Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86, 2015.
- [12]. Riefler, P., Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *J Int Bus Stud* 43, 285-305 (2012).
- [۱۳]. محمدی، وحید؛ ولی پور، پیمان؛ محمدی، حامد. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر توان رقابت پذیری خوشه های صنعتی صنایع نساجی. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۵(۴)، ۳۱-۴۱.

- [14]. Caruana, A. The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44, 1996.
- [15]. Kosterman Rick and Feshbach, Seymour, 1989, Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes, *Political Psychology*, Vol. 10, No. 2 , 257-274 .
- [16]. Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. 2009. Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes, *Journal of International Marketing*, 17(1): 116-146.
- [17]. Cvirik, M, Suitability of measuring consumer ethnocentrism based on CETSCALE10 and CETSCALE17 in Slovakia, *International Journal of Interdisciplinary in theory and practice ITPB*, 24, 2022.