Consumer Behavior Studies Journal

The Effect of Cosmopolitanism, Patriotism and Consumer Ethnocentrism on the Attitude and Intention to Purchase Foreign Luxury Products with the Role of Moderating National Identity (A Study Among Generation Z in Iran)

Maryam Mola Ghalghachi
Master, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. Email: mmola222m@gmail.com
Bagher Asgarnezhad Nouri *
Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. Email: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

Abstract
Today, globalization has reduced the importance of national borders. So that the process of globalization and integration of the world market has led to international liberalization or foreign trade of products and even services of some companies. Although the development of information technology and traffic networks has facilitated the internationalization of some companies' business, in this regard, it is considered very important to pay attention to the tendencies of patriotism, ethnocentrism, and cosmopolitanism among consumers. Because they can affect the behavior of consumers in their attitude and desire to buy foreign products or buy domestic products. Among the aforementioned consumers, there are consumers of generation Z, who are generally mixed with the conditions of globalization and international trade in the new era, and have more knowledge and understanding of the mentioned conditions than consumers of other generations. According to the aforementioned explanations, the dispersion of previous researches and the lack of a comprehensive view, the purpose of this research is to investigate the effect of cosmopolitanism, patriotism and ethnocentrism of generation Z consumers on the attitude and intention to purchase foreign luxury products with the role of moderating national identity. The statistical community of the research includes consumers of Generation Z in Urmia city. The sample size was estimated to be 384 people based on the available sampling method, of which 288 people were able to complete the standard questionnaire. The questions of the construct of cosmopolitanism and national identity from the source of Choo, Lee & Xie (2023), the construct of ethnocentrism from the source of Prince, Yaprak & Palihawadana (2019), the construct of patriotism from the source of Erdoğan and Borokuoglu (2016), as well as the construct of attitude toward foreign luxury products and the intention to purchase that product, It was extracted from the source of Fazli-Salehi, Torres, Madadi & Zúñiga (2023). The questionnaire's diagnostic, convergent and divergent validity, and the reliability of the questionnaire were also evaluated with Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. The test of the research model was done based on the partial least squares method and with the help of SmartPLS3 software. The results of data analysis showed that consumer cosmopolitanism and patriotism have a negative and positive effect on ethnocentrism, respectively. In addition, consumer cosmopolitanism had a positive effect on the attitude towards the foreign luxury product, but the effect of consumer patriotism and ethnocentrism on the attitude towards the foreign luxury product was negative. On the other hand, it was confirmed that there is a positive and significant relationship between the attitude towards the foreign luxury product and the intention to buy that product. Also, although national identity had a moderating role in the relationship between patriotism and ethnocentrism, and attitude towards foreign luxury product, national identity did not have a moderating role in the relationship between cosmopolitanism and attitude towards foreign luxury product.

Keywords: Cosmopolitanism, Intention to Purchase Foreign Iuxury Product, Ethnocentrism, Generation Z Consumer, patriotism, Attitude towards Foreign Iuxury Product, National Identity
Citation: Mola Ghalghachi, M., & Asgarnezhad Nouri, B. (2026). The Effect of Cosmopolitanism, Patriotism and Consumer Ethnocentrism on the Attitude and Intention to Purchase Foreign Luxury Products with the Role of Moderating National Identity (A Study Among Generation Z in Iran). *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(2), 129-163. *(in Persian)*

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 2, pp. 129-163.
Received: April 15, 2024; **Accepted:** January 26, 2025
© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan

مطالعات رفتار مصرف‌کننده

تأثیر جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش و قصد خرید محصول لوکس خارجی با نقش تعدیل‌گر هویت ملی (مطالعه‌ای در بین نسل Z در ایران)

مریم مولا قلقاچی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: mmola222m@gmail.com

باقر عسگرنژاد نوری*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

چکیده

امروزه جهانی‌شدن از اهمیت مرزهای ملی کاسته است، به‌طوری‌که روند جهانی‌شدن و ادغام بازار جهانی، منجر به آزادسازی بین‌المللی یا تجارت خارجی محصولات و حتی خدمات برخی از شرکت‌ها شده است. اگرچه توسعه فناوری اطلاعات و شبکه‌های ترافیکی موجب تسهیل بین‌المللی‌شدن تجارت برخی از شرکت‌ها شده است، اما در این راستا توجه به گرایش‌های میهن‌پرستی، قوم‌گرایی و همچنین جهان‌وطنی در بین مصرف‌کنندگان بسیار مهم تلقی می‌گردد؛ چراکه می‌توانند بر رفتار مصرف‌کنندگان در نگرش و تمایل به خرید محصولات خارجی و یا خرید محصولات داخلی مؤثر باشند. ازجمله مصرف‌کنندگان مزبور، مصرف‌کنندگان نسل Z هستند که به طور کلی در عصر جدید با شرایط جهانی شدن و تجارت بین‌المللی آمیخته شده‌اند و نسبت به مصرف‌کنندگان نسل دیگر، آگاهی و شناخت بیشتری نسبت به شرایط اشاره‌شده دارند. با توجه به توضیحات مذکور، پراکندگی پژوهش‌های قبلی و نبود نگاه جامع، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده نسل Z بر نگرش و قصد خرید محصول لوکس خارجی با نقش تعدیل‌گر هویت ملی است. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان نسل Z در شهر ارومیه است. حجم نمونه براساس روش نمونه‌گیری دردسترس ۳۸۴ نفر برآورد شد که از این تعداد، ۲۸۸ نفر قادر به تکمیل پرسشنامهٔ استاندارد شدند. سؤالات سازهٔ جهان‌وطنی و هویت ملی از منبع (Choo et al., 2023)، سازهٔ قوم‌گرایی از منبع (Prince et al., 2019)، سازهٔ میهن‌پرستی از منبع (Erdoğan & Burucuoğlu, 2016) و همچنین سازهٔ نگرش به محصول لوکس خارجی و قصد خرید آن محصول از منبع (Fazli-Salehi, Torres et al., 2023) استخراج شد. روایی پرسشنامه به‌صورت تشخیصی، هم‌گرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. آزمون مدل پژوهش براساس روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار SmartPLS3 انجام شد. نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، نشان داد که جهان‌وطنی و میهن‌پرستی مصرف‌کننده بر قوم‌گرایی به ترتیب تأثیر منفی و مثبت دارد. علاوه بر این، جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی تأثیر مثبت داشت، اما تأثیر میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی منفی بود. از سوی دیگر، تایید شد که بین نگرش به محصول لوکس خارجی و قصد خرید آن محصول ارتباط مثبت و قابل‌توجهی وجود دارد. همچنین، اگرچه هویت ملی در ارتباط بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی، و نگرش به محصول لوکس خارجی نقش تعدیل‌گر داشت، اما هویت ملی در ارتباط بین جهان‌وطنی و نگرش به محصول لوکس خارجی نقش تعدیل‌گر نداشت.

کلیدواژه‌ها: جهان‌وطنی، قصد خرید محصول لوکس خارجی، قوم‌گرایی، مصرف‌کنندهٔ نسل Z، میهن‌پرستی، نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی، هویت ملی

استناد: مولا قلقاچی، مریم و عسگرنژاد نوری، باقر (۱۴۰۵). تأثیر جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش و قصد خرید محصول لوکس خارجی با نقش تعدیل‌گر هویت ملی (مطالعه‌ای در بین نسل Z در ایران). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۲)، ۱۶۳-۱۲۹.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۱۶۳-۱۲۹.

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷ **پذیرش:** ۱۴۰۳/۱۱/۰۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

با توجه به روند جهانی‌شدن و آزادسازی تجارت بین‌الملل، تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها در حال بین‌المللی‌کردن کسب‌وکار خود هستند؛ یعنی هدف آنها ارائهٔ برندهای خود در بازارهای خارجی است (Zdravković & Gašević, 2022). ازآنجایی‌که مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید تعداد زیادی برند جایگزین در اختیار دارند، تدوین و اجرای یک استراتژی بازاریابی مناسب چالش بزرگی برای مدیران ارشد بازاریابی شرکت‌های چندملیتی است (Dey, Alwi, Yamoah, Agyepong, Kizgin & Sarma, 2019). روند جهانی‌شدن می‌تواند به‌عنوان یک حرکت جهانی به سمت یکپارچگی اقتصادی، مالی، تجاری و ارتباطی درک شود، جایی که مصرف‌کنندگان، جهان را به‌عنوان بازار خود تصور می‌کنند. این روند محیط جدیدی را برای مصرف‌کنندگان در سراسر جهان فراهم کرده است (Choo, Lee & Xie, 2023; Zdravković & Gašević, 2022). علیرغم دسترسی سریع و آسان مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای خارجی، جهانی شدن روزافزون بحث مهمی تلقی می‌گردد. از یک‌سو، اغلب گفته می‌شود که جهانی‌شدن روزافزون منجر به همگن‌شدن رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود، اما از سوی دیگر، جهانی‌شدن روزافزون بدین‌معناست که مدیران ارشد بازاریابی باید از نزدیک تأثیر جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی را بر نگرش و سپس قصد خرید مصرف‌کننده موردبررسی قرار دهند (Sousa, Nobre & Farhangmehr, 2018). با پیشرفت‌های اخیر و روزافزون در حمل‌ونقل و مخابرات، از اهمیت مرزهای ملی کاسته شده است. درواقع، جهانی‌شدن فرصت‌هایی را برای قرارگرفتن در معرض انواع فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی از طریق برقراری ارتباط با مردم، محصولات، رسانه‌ها و ایده‌های مناطق مختلف ایجاد کرده است. بنابراین، پیوندهای نزدیک بین افراد، فرهنگ‌ها و ظهور فرهنگ‌های غیرمنطقه‌ای، منجر به ایجاد فرهنگ مصرف‌کننده جهانی شده است (Choo et al., 2023).

مفهوم جهان‌وطنی، تکامل یافته است تا گشودگی فرهنگی، فرهنگ‌پذیری و جهان‌اندیشی را دربرگیرد. جهان‌وطنی با رشد جهانی‌شدن تحریک می‌شود که این امر به مصرف‌کنندگان فرصتی برای یادگیری فرهنگ‌های دیگر فراهم می‌کند. جهان‌وطنی مصرف‌کننده را می‌توان به عنوان «تعهد مصرف‌کننده نسبت به پذیرش و یادگیری فرهنگ‌های دیگر» تعریف کرد (Moposhi, Durob & Shameh Ine Azwa, 2018). بااین‌حال، یکی از ویژگی‌های کلیدی مصرف‌کنندگان جهان‌وطن، گشودگی آنها نسبت به مردم و فرهنگ‌های دیگر کشورها است؛ بدین معنا که آنها مایل به کشف و یادگیری فرهنگ‌های دیگر هستند. درگیری با مردم، سنت‌ها و سبک‌های زندگی کشورهای خارجی به عنوان ویژگی اصلی این مصرف‌کنندگان مطرح است (Zeugner-Roth, Žabkar & Diamantopoulos, 2015). مصرف‌کنندگان جهان‌وطنی را به عنوان افرادی با ذهن باز توصیف می‌کنند که جهت‌گیری مصرف آنها فراتر از فرهنگ، کشور یا جامعهٔ خودشان است (Sousa et al., 2018). آنها مصرف‌کنندگانی هستند که تمایلات قوم‌گرایی پایین یا در اصطلاح گرایش‌های جهان‌وطنی بالایی دارند. نقطهٔ مقابل مصرف‌کنندگان جهان‌وطنی، مصرف‌کنندگان قوم‌گرا هستند (Kiriri., 2019). اصطلاح قوم‌گرایی را به عنوان این باور پایدار توصیف می‌کنند که جهت‌گیری اجتماعی یک فرد بر دیگران برتری دارد و باید به عنوان معیاری برای عملکرد رفتاری در نظر گرفته شود (Moposhi et al., 2018). به بیان دیگر، قوم‌گرایی نشان‌دهندهٔ تمایل جهانی مصرف‌کنندگان نسبت به کشور خود به عنوان مرکز جهان است (Sousa et al., 2018). از دیدگاه مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، نمادهای ملی خود یک موضوع دلبستگی و غرور هستند، در حالی که نمادهای دیگر کشورها ممکن است با تحقیر مورد توجه قرار گیرند (Ioane., 2015). مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان از یک

فرآیند اجتماعی‌شدن نشأت می‌گیرد که به‌عنوان مبنایی برای ارزیابی محصولات لوکس اطلاق می‌گردد. اگر مصرف‌کنندگان این دیدگاه را داشته باشند که خرید محصولات لوکس خارجی معیشت شخصی و رفاه کشور را تهدید می‌کند، آنگاه ادراکات قوم‌گرایی آنها نقش‌محوری ایفا می‌کند (Moposhi et al., 2018). از سوی دیگر، میهن‌پرستی یکی از عوامل قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان اطلاق می‌گردد. اصطلاح میهن‌پرستی به «احساسات و فداکاری مصرف‌کنندگان نسبت به کشور خود، بدون خصومت و دشمنی نسبت به سایر کشورها» دلالت دارد. معنی میهن‌پرستی اغلب با غرور و وابستگی به کشور خود همراه است (Nguyen & Pham, 2021). بنابراین، میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان مظهر احساس غرور ملی است و از یک پیوند عاطفی مرتبط با ماهیت اساسی کشور خود یا محصولات داخلی ناشی می‌گردد (Tao, Lahuerta-Otero, Alam, Aldehayyat, Farooqi & Zhuoqun., 2022).

در رفتار مصرف‌کنندهٔ قوم‌گرا بیزاری از محصولات خارجی برجسته است و وجود این ویژگی در رفتار مصرف‌کنندگان موفقیت آن محصولات را در بازارهای خارجی دشوار می‌کند. قوم‌گرایی، ترویج میهن‌پرستی و تأکید بر هویت فرهنگی و قومی است، و می‌تواند بر بخش اقتصادی به ویژه در مواقع بحرانی تأثیر بگذارد. در جامعهٔ جهانی‌شدهٔ امروزی نه تنها باور بر این است که ویژگی جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان، تمایلات قوم‌گرایانهٔ آنها را کاهش می‌دهد (Camacho, Ramírez-Correa & Salazar-Concha, 2021)، بلکه این ویژگی با نگرش آنها نسبت به محصولات خارجی مرتبط است (Wel, Alam, Khalid & Mokhtaruddin, 2018). در واقع، جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش آنها نسبت به محصولات لوکس خارجی و در نهایت قصد خرید آن محصولات دارد؛ یعنی اگر سطح پیوند ذهنی مصرف‌کنندگان با محصولات لوکس خارجی بتواند بر رفتار آنها تأثیر بگذارد، می‌توان اظهار داشت که مصرف‌کنندگان جهان‌وطنی به دلیل پیوند بین خود و جامعهٔ خارجی نگرش و رفتار قوی‌تری نسبت به محصولات لوکس خارجی دارند (Moposhi et al., 2018; Zdravković & Gašević, 2022). با این حال، قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان مبتنی بر یک گرایش اخلاقی است یا تبدیل به تعهدی برای حمایت از محصولات لوکس داخلی مطرح است (Camacho et al., 2021). قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان به باور آنها مبنی بر اینکه خرید محصولات لوکس خارجی به طور بالقوه منجر به تضعیف اشتغال داخلی و آسیب به رشد اقتصادی می‌گردد. البته، مفهوم قوم‌گرایی و میهن‌پرستی مصرف‌کننده این است که کشور و ارزشی که کشور دارد برتر از سایر کشورها است (Surya, 2023). از دیدگاه چو و همکارانش ایده‌های قوم‌گرایی و میهن‌پرستی ارتباط نزدیکی با تصور مصرف‌کنندگان از هویت خود دارد. هویت ملی‌ای که تحت عنوان اهمیت دلبستگی ملی یا حس اصل و نسب مشترک قلمداد می‌گردد (Choo et al., 2023). به طور کلی، این احساسات و تمایلات نسبت به کشور خود می‌توانند قوی باشند و مصرف‌کنندگان را نسبت به خرید محصولات لوکس داخلی ترغیب و تشویق کنند (Heiman & Just, 2021).

نگرش به محصول لوکس خارجی به ارزیابی و قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد خوب یا بد بودن آن محصول دلالت دارد. رفتار خرید مصرف‌کنندگان همسو با نگرش آنها است. در واقع، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول لوکس خارجی می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و در نهایت رفتار خرید آنها تأثیر بسزایی داشته باشد (Fazli-Salehi et al., 2023; Moposhi et al., 2018). تئوری عمل منطقی (TRA)[1] بیان می‌کند که رفتار یک فرد تحت تأثیر قصد وی است و این امر نیز تابعی از دو سازه است؛ یعنی نگرش نسبت به رفتار و هنجار ذهنی

1. Theory of Reasoned Action

(Moposhi et al., 2018). لذا، مصرف‌کنندگان درصورتی‌که نگرش بهتری نسبت به محصول لوکس خارجی داشته باشند، قصد خرید آن محصول را خواهند داشت (Camacho, Salazar-Concha & Ramírez-Correa, 2020).

بدین‌ترتیب، در پژوهش حاضر نیز به بررسی تأثیر جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش و قصد خرید محصول لوکس خارجی با نقش تعدیل‌گر هویت ملی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z پرداخته شده است. نسل Z متنوع‌ترین نسل تا به امروز است. مصرف‌کنندگان نسل Z در عصر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی متولد و بزرگ شده‌اند، و اولین بومیان دیجیتال به حساب می‌آیند (Choo et al., 2023). به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان نسل Z به طور گسترده به عنوان «نسل دیجیتال» شناخته می‌شوند؛ چرا که آنها به فناوری دیجیتال وابسته هستند. آنها انتظارات بالا و واکنش‌های متفاوتی به فرایند تصمیم و خرید دارند. با پشتیبانی از پیشرفت‌های تکنولوژیکی که همه چیز را به صورت آنلاین در دسترس‌تر همه قرار می‌دهد از جمله محصولات مورد نیاز، مصرف‌کنندگان نسل Z علاقهٔ زیادی به خرید آنلاین دارند (Yunitasari & Parahiyanti, 2022). چنانچه بازدهٔ زمانی دلیل اصلی است که مصرف‌کنندگان نسل Z را برای خرید آنلاین تحریک می‌کند (Simangunsong, 2018). در واقع، مصرف‌کنندگان نسل Z به عنوان نسلی شناخته می‌شوند که به راحتی با اینترنت و فناوری دیجیتال سازگار می‌شوند تا در خرید محصول لوکس دقت و انتخاب بیشتری داشته باشند (Andriyanty & Wahab, 2019). با زندگی در دنیای جهانی‌شدن که در آن برقراری ارتباط آسان است، آنها سازگارتر و در معرض تنوع هستند. در بازار جهانی امروز، برخلاف نسل‌های قبلی مصرف‌کنندگان نسل Z اولین نسلی هستند که در یک دنیای کاملاً دیجیتالی، در بستر جامعهٔ جهانی متولد شده‌اند و تنها نسلی هستند که می‌توان آن را کاملاً جهانی در نظر گرفت (Choo et al., 2023). این مصرف‌کنندگان در دنیای مجازی مهارت بیشتری دارند و به شدت به فناوری و اینترنت متکی هستند (Karim, 2019). بنابراین، برای مصرف‌کنندگان نسل Z، تأثیر جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان، ممکن است در مقایسه با مصرف‌کنندگان نسل‌های دیگر قوی‌تر باشد.

بنابراین باتوجه به توضیحات مذکور و ارائه‌شده می‌توان سؤال اصلی پژوهش را به این صورت مطرح کرد که آیا جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش و قصد خرید محصول لوکس خارجی با نقش تعدیل‌گر هویت ملی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z شهر ارومیه تأثیر معناداری دارد یا خیر؟ انجام پژوهش حاضر در زمینه مذکور و در بین مصرف‌کنندگان نسل Z می‌تواند حائز اهمیت باشد؛ چرا که انجام آن در بین مصرف‌کنندگان نسل Z می‌تواند باور و دیدگاه مصرف‌کنندگان را نه تنها در مورد درست و اخلاقی بودن، بلکه در مورد مقرون به صرف بودن خرید محصول لوکس داخلی و منحصر به فرد بودن آن محصول ترویج و توسعه دهد. همچنین، با مورد آزمون و بررسی قرار دادن این پژوهش می‌توان نگرش و قصد مصرف‌کنندگان نسل Z را نسبت به خرید محصول لوکس خارجی کاهش داد و در عوض احساس غرور و تعلق آنها نسبت به خرید محصول لوکس داخلی را تقویت کرد. بر همین اساس، مدیران بازاریابی شرکت‌های بین‌المللی می‌بایست به منظور پیش‌بینی نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به محصولات داخلی و خارجی، به تمایلات و جهت‌گیری آنان در قبل مفاهیمی همچون میهن‌پرستی، قوم‌گرایی و جهان‌وطنی و حتی مولفه‌های فرهنگی حاکم بر بازار هدف خارجی توجه نمایند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند راهکارهایی اثربخش در زمینهٔ تدوین و اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های بازاریابی و فروش در بازارهای خارجی مورد نظر و نیز سازوکارهای رفتار مصرف‌کنندگان بین‌المللی به تصمیم‌گیران حوزهٔ بازاریابی شرکت‌ها ارائه نماید.

۲. مبانی نظری

۲-۱. جهان‌وطنی

جهان‌وطنی به دلیل فرآیند ادغام جهانی، همکاری سیاسی و توسعهٔ تجارت بین‌المللی اهمیت پیدا کرده است (Zdravković & Gašević, 2022). واژهٔ جهان‌وطنی از نظر ریشه‌شناسی ترکیبی از کلمات «جهان» و «شهروند» است و در لغت به معنای «شهروند جهانی» اطلاق می‌گردد (Akgün, Sanci & Karlik, 2022). جهان‌وطنی مفهومی است که پیدایش جامعه‌شناختی دارد و بیانگر درجهٔ بالایی از جهان‌بینی، گشودگی نسبت به فرهنگ‌های دیگر و درک تفاوت‌های موجود بین آنها است (Srivastava, Gupta & Rana, 2021). واژهٔ جهان‌وطنی را می‌توان در دوره‌های کلاسیک اولیهٔ تفکر یونانی جستجو کرد، جایی که می‌توان آن را به عنوان (۱) تحقیر میهن‌پرستی، (۲) میل به روابط بین‌المللی، و (۳) تأکید بر اولویت فرد تلقی کرد. در دههٔ ۱۹۵۰ دو نویسندهٔ شناخته‌شده به نام‌های مرتون[1] و گولدنر[2] به تعریف جهان‌وطنی پرداختند (Sousa et al., 2018). آنها جهان‌وطنی را «تمایل افراد (جهان‌وطنان) برای جهت‌دهی به خارج از محدودهٔ جامعهٔ محلی خود تشریح کردند» (Makrides, Kvasova, Thrassou, Hadjielias & Ferraris, 2022). با توجه به بررسی ادبیات نظری، سه دیدگاه در مورد جهان‌وطنی وجود دارد؛ بدین صورت که جهان‌وطنی (۱) یک الزام اخلاقی ارائه می‌دهد (۲) یک نگرش است و (۳) یک جهت‌گیری است. با در نظر گرفتن جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان نسل Z از منظر بازاریابی، پژوهشگران با سومین دیدگاه موافق هستند که جهان‌وطنی را به معنای «جهت‌گیری به محصولات و فرهنگ‌های دیگر کشورها» توصیف می‌کنند. جهت‌گیری مصرف‌کنندگان جهان‌وطنی زمانی اتفاق می‌افتد که آنها دنیا را بازار خود بدانند و تمایل به مصرف محصولات کشورهای دیگر و تجربیات ناشی از فرهنگ‌های آن کشورها داشته باشند (Sousa et al., 2018). می‌توان جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان نسل Z را به عنوان ساختار سه‌بعدی در نظر گرفت؛ اینکه تا چه حد مصرف‌کنندگان نسل Z (۱) نسبت به کشورها و فرهنگ‌های خارجی ذهنیت و نگرش باز دارند، (۲) تنوع محصولات با ریشه‌های مختلف ملی و فرهنگی را می‌پذیرند، و (۳) متمایل به خرید و مصرف محصولات کشورهای خارجی هستند. در واقع، مصرف‌کنندگانی که از ویژگی جهان‌وطنی برخوردارند، بر نگرش آزادانه نسبت به کشورها و فرهنگ‌های خارجی تأکید می‌کنند. آنها تنوع محصولات را از ریشه‌های مختلف ملی و فرهنگی می‌پذیرند و نسبت به خرید محصولات کشورهای خارجی تمایل نشان می‌دهند (Akgün et al., 2022; Sousa et al., 2018; Zeugner-Roth et al., 2015). دیدگاه معاصر، مصرف‌کنندگان جهان‌وطن را به عنوان کسانی که دارای چارچوب مرجع فراملی هستند (خود را فراتر از ملت خود می‌پندارند)، تعریف می‌کند. مصرف‌کنندگان جهان‌وطن روابط محلی خود را نادیده نمی‌گیرند، بلکه به عنوان افرادی با ذهن باز، تنوع را جستجو می‌کنند و به خرید محصولات خارجی می‌پردازند. بر همین اساس، جهان‌وطنی را می‌توان نوعی «طرفداری درون‌گروهی خارجی» در نظر گرفت؛ بدین معنا که مصرف‌کنندگان نسل Z از اصول و شیوه‌های کشور خود برای مقایسهٔ آن با سایر کشورها استفاده می‌کنند، آنها دوست دارند فرهنگ‌های دیگر کشورها و محصولات آنها را تجربه کنند، همچنین جذب چیزهایی شوند که کشور خارجی ارائه می‌دهد (Zeugner-Roth et al., 2015).

1. Merton
2. Gouldner

۲-۲. قوم‌گرایی

بهتر است واژه و اصطلاح قوم‌گرایی قبل از پرداختن به مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کنندهٔ نسل Z تشریح شود. واژهٔ قوم‌گرایی اولین بار توسط جامعه‌شناس آمریکایی به نام سامنر[1] معرفی شد. وی آن را به عنوان نامی برای این دیدگاه از چیزهایی توصیف کرده است که «در آن کشور خود مرکز همه چیز است، و سایر کشورها با استناد به آن مقیاس‌بندی و رتبه‌بندی می‌شوند» (Akgün et al., 2022; Wel et al., 2018; Piligrimienė & Kazakauskienė, 2016; Zeugner-Roth et al., 2015). واژهٔ قوم‌گرایی توجه به نمادها و ارزش‌های کشور خود است که به موضوع غرور و دلبستگی تبدیل می‌شود، در حالی که توجه به ارزش‌های کشورهای دیگر ممکن است به موضوع تحقیر تبدیل شوند (Nguyen, Dang, Tran & Nguyen, 2022). قوم‌گرایی به عنوان یک اصطلاح جامعه‌شناسی به منظور تمایز بین مصرف‌کنندگان درون‌کشوری (مصرف‌کنندگانی که با کشور خود همذات‌پنداری می‌کنند) و مصرف‌کنندگان برون‌کشوری (که مخالف کشور خود هستند) قلمداد می‌گردد. اصطلاح مزبور در حال حاضر برای توصیف تمایل به شناسایی صرفاً با کشور فرهنگی خود، در نظر گرفتن آن کشور به عنوان کشور برتر از هر کشور دیگر و طرد اعضای هر کشور فرهنگی دیگر تلقی می‌گردد (Sousa et al., 2018). هنگامی که این اصطلاح در مورد ملیت به کار می‌رود، تصور اصلی در مصرف‌کنندگان نسل Z با جهت‌گیری قوم‌مداری بالا این است که کشور محل تولد نسبت به سایر کشورها برتر است. از منظر بازاریابی، یک شرکت زمانی قوم‌مدار در نظر گرفته می‌شود که درک نماید نه تنها محصولات لوکس در بازار داخلی موفق می‌شوند، بلکه در بازارهای جهانی نیز موفق خواهند شد. بنابراین، اصطلاح قوم‌گرایی مصرف‌کنندهٔ نسل Z از اصل کلی قوم‌گرایی مشتق شده است و باورهای ذاتی مصرف‌کنندگان نسل Z را نسبت به محصولات لوکس خارجی نشان می‌دهد (Moposhi et al., 2018).

در ارتباط با مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کنندهٔ نسل Z می‌توان مطرح کرد که برای اولین بار توسط «شیمپ و شارما»[2] معرفی شد. این نویسندگان قوم‌گرایی مصرف‌کننده را به عنوان «دیدگاه وی در مورد درست و اخلاقی بودن خرید محصولات داخلی» مطرح کردند (Akgün et al., 2022; Wel et al., 2018; Zeugner-Roth et al., 2015). شایان ذکر است قوم‌گرایی به عنوان یک مفهوم از حوزهٔ جامعه‌شناسی سرچشمه گرفته است و متضمن درک مصرف‌کنندگان از این است که فرهنگ آنها از نظر عناصری مانند سنت، تاریخ، میراث فرهنگی در مقایسه با فرهنگ‌های سایر کشورها غالب است (Bizumic, 2019). قوم‌گرایی مصرف‌کنندهٔ نسل Z از مفهوم اصلی توسعه یافته است و در حال حاضر به جنبهٔ اقتصادی اشاره دارد؛ بدین معنا که مصرف‌کنندگان نسل Z محصولات لوکس داخلی را ترجیح می‌دهند؛ زیرا بر این باورند که این امر یک وظیفهٔ اخلاقی و عمل میهن‌پرستانه است (Zdravković & Gašević, 2022). از دیدگاه مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، خرید محصولات لوکس وارداتی غیراخلاقی و نادرست است؛ برای اینکه باعث تضعیف رشد اقتصاد داخلی می‌شود، منجر به از دست دادن شغل هموطنان می‌گردد و در نهایت به عنوان یک عمل غیروطن‌پرستانه در ذهن متبادر می‌شود (Camacho et al., 2020). به طور کلی، مصرف‌کنندگانی که ویژگی قوم‌گرا را به خود اختصاص می‌دهند در درجهٔ اول خرید و حمایت از محصولات لوکس داخلی را عمل اخلاقی و صحیح تلقی می‌کنند و در درجهٔ دوم نیز با خرید آن محصولات به دنبال توسعهٔ اقتصاد کشور هستند (Zeugner-Roth et al., 2015).

1. Sumner
2. Shimp & Sharma

۳-۲. میهن‌پرستی

توجه به واژۀ میهن‌پرستی یا میهن‌دوستی و مفهوم آن در علوم سیاسی و تجارت بین‌المللی، و در حوزۀ ادبیات نظری پژوهش تأیید شده است (Wel et al., 2018). واژۀ میهن‌پرستی بیانگر احساسات عاطفی افراد نسبت به کشور خود بدون تردید در سایر کشورها است (Nguyen & Pham, 2021; Erdoğan & Burucuoğlu, 2016). مفهومی که از میهن‌پرستی در ذهن متبادر می‌شود معطوف به عشق، دلبستگی و دلدادگی به میهن و مردم، و آمادگی جهت هر گونه فداکاری و پاسداری از استقلال سیاسی و اقتصادی کشور، و دفاع از هویت قومی – ملی – فرهنگی آن ملت است. در حقیقت، میهن‌پرستی به معنای عشق ورزیدن به میهن و دفاع صمیمانه از منافع آن اطلاق می‌گردد. از این رو میهن‌پرستی عامل حیاتی در دستیابی به مزیت رقابتی در بازار محسوب می‌گردد؛ زیرا هویت ملی مصرف‌کنندگان نسل Z را به تصویر می‌کشد (Wel et al., 2018). ویژگی میهن‌پرستی یکی از صفات بارز مصرف‌کنندگان نسل Z است که احساسات مثبت آنها را نسبت به کشور خود نشان می‌دهد. به طوریکه آنها با دارا بودن این ویژگی پی می‌برند که کشور خود برتر از سایر کشورها است (Nguyen & Pham., 2021; Erdoğan & Burucuoğlu, 2016).

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

ویژگی جهان‌وطنی به عنوان «جهت‌گیری یا همسویی افراد با جوامعی فراتر از جامعۀ آنها» تعریف می‌شود. این ویژگی در مورد گشودگی به جهان و فرهنگ‌های دیگر مطرح است و به «مجموعه‌ای از باورها و نگرش‌ها نسبت به تبعیت از کشورهای دیگر» دلالت دارد (Erdoğan & Burucuoğlu, 2016). علاوه بر این، جهان‌وطنی «مجموعه‌ای از باورها و نگرش‌های خاص است که به باز بودن ذهن در برابر جهان و تفاوت‌های فرهنگی، و به شایستگی فرهنگ سایر کشورها» مربوط می‌شود (Ioane, 2015). بر همین اساس، جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان نسل Z یکی از عوامل محرک قوم‌گرایی آنها محسوب نمی‌گردد. مصرف‌کنندگانی که فرهنگ‌های دیگر را می‌پذیرند، تمایلات قوم‌گرایی کمتری دارند؛ زیرا بر این باورند که تعامل با فرهنگ‌های دیگر فرصت‌های بیشتری را ارائه می‌دهد (Erdoğan & Burucuoğlu, 2016). به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان جهان‌وطن، تمایلات قوم‌گرایی پایین یا در اصطلاح گرایش‌های جهان‌وطنی بالایی دارند (Kariri, 2019). جهانی شدن منجر به ظهور فرهنگ‌های جهانی می‌شود. جایی که مصرف‌کنندگان نسل Z بیشتر به سمت بیرون و رویکرد جهانی‌محور حرکت می‌کنند تا رویکرد درون و محلی (Ioane, 2015). از سوی دیگر، ویژگی قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z نیز به عنوان خصوصیت یا کارکردی توصیف می‌شود که به آنها «احساس هویت، احساس تعلق، و مهم‌تر از همه درک درستی از رفتار خریدی که برای کشور خود قابل‌قبول است» می‌دهد. مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کننده ناشی از نگرانی کلی در مورد حمایت از اقتصاد کشور و نشان‌دهندۀ یک اقدام اخلاقی است. مفهوم مذکور به این واقعیت اشاره دارد که خرید محصولات لوکس خارجی ممکن است به عنوان یک رفتار غیرمیهنی تلقی گردد (Kariri, 2019). اگرچه ویژگی قوم‌گرایی بر تعصب مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به کشور خود و توسعۀ اقتصاد آن مربوط می‌شود و نگرش آنها را نسبت به محصولات لوکس داخلی در برابر محصولات لوکس خارجی توضیح می‌دهد، اما درک ارتباط آن با سایر عوامل پیش‌بینی‌کننده مثلاً جهان‌وطنی مهم است؛ بدین معنا که جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان نسل Z بر قوم‌گرایی آنها تأثیر قابل‌توجهی دارد (Sousa et al., 2018). مصرف‌کنندگان جهان‌وطن تمایلی به نگرش و خرید محصولات لوکس داخلی ندارند (Ioane, 2015; Sousa et al., 2018) و خود

را کمتر محلی و بیشتر بین‌المللی قلمداد می‌کنند. در واقع، آنها بیشتر محصولات مورد نیاز خود را از کشورهای خارجی خریداری می‌کنند. لازم به ذکر است اگر چندی پیش تعلق به طبقهٔ نخبگان پیش‌نیاز جهان‌وطنی بود، اکنون با توجه به جهانی شدن و قدرت فرهنگ‌سازی رسانه‌ها، دیگر چنین نیست. امروزه ممکن است فردی کاملاً گرایش جهان‌وطنی داشته باشد بدون اینکه کشور خود را ترک کند (Ioane, 2015). محققان در برخی پژوهش‌ها ارتباط بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان را تأیید کرده‌اند؛ برای نمونه، Abraha et al., (2015) و Huryati (2016) در پژوهش خود ثابت کرده‌اند که جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر قوم‌گرایی وی تأثیر منفی دارد؛ از این رو با توجه به توضیحات ارائه‌شده فرضیهٔ نخست پژوهش مطرح می‌گردد.

فرضیه اول: جهان‌وطنی بر قوم‌گرایی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر منفی و معنادار دارد.

میهن‌پرستی به عنوان مقدمهٔ قوم‌گرایی به «عشق و دلبستگی نسبت به کشور و فداکاری از استقلال اقتصادی کشور، بدون خصومت متناظر با سایر ملل» اشاره دارد (Nguyen & Pham, 2021). در این راستا، مصرف‌کنندگان نسل Z میهن‌پرست به کشور خود اهمیت می‌دهند و در زمینهٔ مصرف نیز به نفع کشور خود عمل می‌کنند (Gurova, 2021). آنها تمایل دارند محصولات لوکس داخلی را به جای محصولات لوکس خارجی خریداری کنند تا با ترجیح این محصولات بتوانند به رشد و توسعهٔ اقتصاد کشور خود کمک نمایند (Nguyen & Tran, 2019). میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده هر دو شامل احساس مثبت نسبت به کشور و مردم خود می‌شود. اگر مصرف‌کنندگان نسل Z از سطوح بالایی از عشق و فداکاری نسبت به کشور خود برخوردار باشند، این امر به احساس مثبت آنها نسبت به کشور خود مربوط می‌شود و نهایتاً تحت عنوان قوم‌گرایی آنها تلقی می‌گردد. بنابراین، میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان نسل Z با گرایش‌های قوم‌گرایی آنها ارتباط نزدیکی دارد یا به عبارت دیگر، میهن‌پرستی نقش مهمی در انتخاب بین محصولات لوکس داخلی و خارجی مصرف‌کنندگان نسل Z ایفا می‌نماید (Erdoğan & Burucuoğlu, 2016). محققان در برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان بر قوم‌گرایی آنها تأثیر مثبت دارد؛ برای نمونه، نتایج پژوهش Charulakshmi & Chandran (2022) و Thai-Ngoc Pham (2020) بیانگر وجود ارتباط مثبت بین میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان و قوم‌گرایی آنهاست. از این رو باتوجه به توضیحات ارائه‌شده فرضیهٔ دوم پژوهش تدوین می‌شود.

فرضیه دوم: میهن‌پرستی بر قوم‌گرایی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جهان‌وطنی به معنای علاقه‌مندشدن به تجربهٔ ایده‌های جدید، آزمایش محصولات نوآورانه و به اشتراک گذاشتن فرهنگ‌های مختلف در سراسر جهان است (Bushra & Zafar, 2017). مصرف‌کنندگان جهان‌وطن با جمعیت کشور خود متفاوت هستند؛ زیرا به منظور فراتر رفتن از مرزهای ملی و آشنایی با سنت‌ها، تاریخ و آداب و رسوم به کشورهای دیگر سیر و سفر می‌کنند (Srivastava et al., 2021). در مفهوم مدرن مصرف‌کنندگان جهان‌وطن مصرف‌کنندگانی هستند که خود را خارج از کشور خود جهت‌گیری می‌کنند، عقاید و رفتار خود را به سنت‌ها یا ارزش‌های محلی جامعهٔ خود محدود نمی‌کنند و خود را به عنوان شهروند جهانی قلمداد می‌کنند (Sousa et al., 2018). به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان جهان‌وطن خود را فراتر از ملت‌ها و شهروندان خود تلقی می‌کنند و چارچوب مرجع فراملی دارند. مصرف‌کنندگان جهان‌وطن رفتارهای مصرف را به فرهنگ، چارچوب محلی یا گروه خاصی پیوند نمی‌دهند، بلکه برای فراتررفتن از فرهنگ محلی آماده هستند و گرایش به آزمایش محصولات و خدمات از

کشورهای مختلف دارند. آن‌ها موضعی باز و بدون تعصب دارند و صرفاً برون‌گرا نیستند. به طوریکه آنها پذیرای تجربیات جدید و یادگیری هستند و از تنوع ناشی از محصولات متعلق به ملل مختلف و ریشه‌های فرهنگی رضایت دارند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان جهان‌وطنی نسل Z، فرهنگ‌های دیگر را دوست دارند و تمایل بیشتری به داشتن تجربیات جدید دارند، انتظار نمی‌رود که آنها فرهنگ‌های بیش از حد قوم‌گرا یا محافظه‌کار داشته باشند (Akgün et al., 2022). آنها نه تنها برای یادگیری فرهنگ‌های دیگر نگرش باز دارند، بلکه از تفاوت‌ها و تنوعی که جهان ارائه می‌دهد نسبت به آنها تمایل دارند. آنها موضع مثبت نسبت به در دسترس بودن محصولات از کشورهای مختلف نشان می‌دهند و دائماً در محصولات، مکان‌ها و تجربیات ناشی از فرهنگ‌هایی غیر از فرهنگ خود افراط می‌کنند (Zeugner-Roth et al., 2015). بدین ترتیب، از منظر بازاریابی، مصرف‌کنندگانی که جهت‌گیری جهان‌وطنی دارند، بیشتر پذیرای ارزش‌های مصرف خارجی و محصولات لوکس با منشاء خارجی هستند (Moposhi et al., 2018).

نگرش‌ها، روش‌های تثبیت‌شده برای پاسخ به یک موقعیت، شخص یا شیء هستند (Sreen, Dhir, Talwar, Tan & Alharbi, 2021). نگرش نسبت به یک شیء خاص نشان‌دهندهٔ ارزیابی آن شیء است و بر اقدامات بعدی تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که دیدگاه خوش‌بینانه‌ای نسبت به جهانی شدن دارند و همذات پنداری قوی با جوامع جهانی دارند، گرایش به خرید محصولات لوکس خارجی دارند. از آنجایی که محصولات لوکس خارجی برای نشان دادن هویت جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان نسل Z انتخاب می‌شوند، ادبیات موجود نشان می‌دهد که نگرش به محصولات لوکس خارجی مصرف‌کنندگان به طور مستقیم و معنادار تحت تأثیر جهان‌وطنی آنها قرار می‌گیرد (Srivastava et al., 2021). همانطور که قبلاً اشاره شد مصرف‌کنندگان جهان‌وطنی را می‌توان به عنوان «شهروندان جهانی» تلقی کرد؛ زیرا جهت‌گیری آنها فراتر از یک محیط یا فرهنگ خاص است. جهان‌وطنی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان نسل Z آن را به عنوان یک بازار در نظر بگیرند و تمایل به خرید از کشورهای مختلف داشته باشند (Diamantopoulos, Davvetas, Bartsch, Mandler, Arslanagic-Kalajdzic & Eisend, 2019). مصرف‌کنندگان نسل Z با جهان‌وطنی بالاتر تمایل به خرید محصولات لوکسی دارند که از نظر فرهنگی متنوع هستند (Mostafa, Al-Mutawa & Al-Hamdi, 2020). در پژوهش ما، نگرش باز می‌تواند بازتاب باز بودن ذهن مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به سایر کشورها باشد که با کشور خود مطابقت ندارد (Diamantopoulos et al., 2019). پذیرش تنوع نشان‌دهندهٔ رویکرد مطلوب نسبت به محصولات لوکسی است که در کشورهای دیگر تولید می‌شوند. لذا، می‌توان بیان نمود که وقتی مصرف‌کنندگان جهان‌وطنی در معرض مدل‌های چندملیتی یا ناهماهنگ ملی قرار می‌گیرند، نگرش مثبت قوی‌تری نسبت به محصولات آنها نشان می‌دهند (Fazli-Salehi et al., 2023). بنابراین، مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z و تأثیر آن بر نگرش نسبت به محصولات لوکس خارجی، درک بهتر دلایل اساسی ترجیحات مصرف‌کنندگان برای محصولات لوکس داخلی به جای محصولات لوکس خارجی را امکان‌پذیر می‌سازد (Sousa et al., 2018).

در ارتباط با پژوهش‌های قبلی می‌توان بیان کرد که بین جهان‌وطنی و نگرش نسبت به محصول خارجی ارتباط معنادار وجود دارد. به عنوان مثال Zhang & Hanks (2018) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر نگرش وی نسبت به محصول خارجی تأثیر مثبت دارد. علاوه‌براین، Prinse, Yaprak & Palihawadana (2019) دریافتند که جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر نگرش وی نسبت به محصولات خارجی و قصد وی نسبت به خرید آن محصولات تأثیر مثبت دارد. Mueller (2018) در پژوهش خود ثابت کرد که جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر نگرش وی نسبت به برندهای کشورهای خاص تأثیر مثبت دارد. درنهایت، Nguyen &

Pham (2021) تأیید کردند که جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر قابل‌توجه و معناداری دارد. لذا، به منظور ارزیابی ارتباط بین جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان و نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی فرضیهٔ سوم پژوهش فرموله می‌شود.

فرضیه سوم: جهان‌وطنی بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر مثبت دارد.

میهن‌پرستی یا میهن‌دوستی بر «عشق و دلدادگی به کشور و پاسداری از آن به منظور تقویت و تداوم هویت ملی بدون هیچ گونه باور به برتری یک کشور بر کشور دیگر» اشاره دارد. میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان نسل Z بر نگرش آنها نسبت به برند داخلی و مشارکت آنها در رویدادهای خاص مرتبط است. این امر نشان می‌دهد که سطح بالای میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان نسل Z منجر به نگرش مطلوب آنها نسبت به خرید محصولی می‌شود که با هنجارها، ارزش‌ها و اهداف کشور خود سازگار است. در واقع، میهن‌پرستی با نگرش مصرف‌کنندهٔ نسل Z مرتبط است (Wel et al., 2018). نگرش به باور فرد در مورد انجام یک رفتار خاص دلالت دارد. به طوریکه میهن‌پرستی یک باور مرتبط با نگرش نسبت به محصولات لوکس خارجی قلمداد می‌گردد. مصرف‌کنندگان میهن‌پرست بر این باورند که انتخاب محصولات لوکس داخلی می‌تواند تأثیر قدرتمندی بر اقتصاد کشور آنها بگذارد (Nguyen & Pham, 2021). محققان در برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان بر نگرش آنها نسبت به محصولات لوکس خارجی تأثیر منفی دارد؛ برای نمونه نتایج پژوهش Thai-Ngoc Pham (2020) و Mueller (2018) حاکی از آن است که میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان بر نگرش آنها نسبت به محصولات خارجی تأثیر منفی و قابل‌توجهی دارد؛ از این رو باتوجه به توضیحات ارائه‌شده فرضیهٔ سوم پژوهش تدوین می‌شود.

فرضیه چهارم: میهن‌پرستی بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر منفی دارد.

خصوصیت قوم‌گرایی بیان می‌دارد که هر فرد نسبت به کشور خود غرور دارد، خود را برتر می‌داند، الوهیت خود را تعالی می‌بخشد و به بیگانگان با تحقیر می‌نگرد. مفهومی که از ویژگی قوم‌گرایی در ذهن متبادر می‌شود این است که این ویژگی مصرف‌کنندگان نسل Z را به اغراق و تشدید همه چیز در شیوه‌های عامیانهٔ خود سوق می‌دهد که خاص است و آنها را از دیگران متمایز می‌کند (Sousa et al., 2018). با قوم‌گرا بودن مصرف‌کنندگان نسل Z، باورها و نگرش‌های آنها نسبت به محصولات (برندهای) لوکس خارجی منفی می‌شود، حتی اگر برندهای لوکس خارجی برتر از برندهای لوکس داخلی باشند. وقتی مصرف‌کنندگان قوم‌گرا محصولات لوکس خارجی را ارزیابی می‌کنند، این ارزیابی به جای هویت ملی، تحت تأثیر قوم‌گرایی آنها قرار می‌گیرد (Akgün et al., 2022). قوم‌گرایی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نسل Z به دلایل نگرش ملی و بدون توجه به ویژگی‌های قیمت یا کیفیت از تمامی محصولات لوکس وارداتی اجتناب می‌کنند (Erlangga, 2017). به‌طوری‌که قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z به ترجیح محصولات لوکس داخلی نسبت به محصولات لوکس خارجی اشاره دارد. ارزیابی سطوح قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیرندگان استراتژیک در اقتصاد جهانی بسیار مهم است؛ زیرا انجام این کار ممکن است نشان دهد که استانداردسازی در کجا امکان‌پذیر است و اینکه به چه خدمات تخصصی نیاز دارد. تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z اغلب براساس تئوری هویت اجتماعی تئوریزه شده است که در آن

مصرف‌کنندگان به عنوان بازیگرانی با انگیزه برای پایبندی به استانداردها و ارزش‌های کشور خود و همسویی با آن استانداردها و ارزش‌ها در نظر گرفته می‌شوند، به این امید که انجام این کار باعث ایجاد یک موقعیت اجتماعی خوب برای آنها شود (Camacho et al., 2021; Camacho et al., 2020).

با توجه به مفهوم قوم‌گرایی، Kariri (2019) بر این باور است که گرایش‌های قوم‌گرایانهٔ مصرف‌کنندگان نسل Z تحت تأثیر دو عامل اساسی است؛ عامل اول، تحت تأثیر تصور و باورهای اخلاقی آنهاست؛ بدین منظور مصرف‌کنندگانی که قوم‌گرا هستند، تصور می‌کنند که استفاده از محصولات لوکس وارداتی اشتباه، نادرست و غیراخلاقی است (Nguyen, Dao, Duong, Nguyen, Nguyen & Dao, 2023; Tao et al., 2022; Lee, Chen, Chen, Lo & Hsu, 2021; Khan, Ashraf & Malik, 2019). به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان نسل Z بر این باورند که خرید محصولات لوکسی که در داخل کشور تولید می‌شوند، از نظر اخلاقی مناسب هستند (Wel et al., 2018). مصرف‌کنندگانی که تمایل به قوم‌گرایی بالا دارند، در هنگام خرید محصولات لوکس، باورهایی نسبت به مسئولیت‌پذیری و روحیه دارند؛ یعنی آنها محصولات لوکس داخلی را تمجید می‌کنند، محصولات لوکس وارداتی را تحقیر می‌کنند، و تمایل و تعهد اخلاقی نسبت به انتخاب محصولات لوکس داخلی دارند (Erlangga, 2017). عامل دوم، به تأثیرات شرکت‌ها و محصولات لوکس خارجی برمی‌گردد؛ بدین منظور مصرف‌کنندگانی که قوم‌گرا هستند، به شدت نگران وضعیت اقتصادی کشور خود هستند و بر این باورند که خرید محصولات لوکس وارداتی منجر به پیامدهای اقتصادی مانند کاهش اشتغال و کاهش سطح سرانهٔ زندگی برای اقتصاد داخلی می‌گردد (Nguyen et al., 2022; Zdravković, 2022). به طور کلی، آنها تصور می‌کنند که خرید و استفاده از محصولات لوکس وارداتی می‌تواند از رشد و توسعهٔ اقتصاد کشور جلوگیری کند (Wel et al., 2018; Akgün et al., 2022; Moposhi et al., 2018) و بر عکس، خرید محصولات لوکس داخلی می‌تواند منجر به رشد و رونق اقتصاد کشور گردد حتی اگر کیفیت محصولات لوکس خارجی بالاتر باشد (Moposhi et al., 2018).

قوم‌گرایی مصرف‌کننده حوزه‌ای است که به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است (Akgün et al., 2022). مصرف‌کنندگان نسل Z به دلیل تعهد اخلاقی، برتری یا نگرش‌های قوم‌گرایانه گرایش به خرید محصولات لوکس داخلی دارند، حتی زمانی که جایگزین محصولات لوکس داخلی در دسترس نباشد (Surya, 2023). قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z به عنوان عامل پیش‌بینی‌کنندهٔ نگرش آنها در ارتباط با محصولات لوکس داخلی و خارجی به شمار می‌رود. پیشینهٔ نظری نشان می‌دهد که باز بودن ذهن مصرف‌کنندگان نسل Z در برابر فرهنگ‌های خارجی می‌تواند از پذیرش محصولات لوکس خارجی حمایت کند، در حالی که جنبه‌هایی مانند میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مانع پذیرش چنین محصولاتی می‌شوند (Surya, 2023; Ioane, 2015). برای مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، خرید محصولات لوکس خارجی تهدید اقتصادی و فرهنگی است. مصرف‌کنندگان قوم‌گرا با انتخاب برندهای لوکس داخلی حاضر به فداکاری اقتصادی هستند (Wel et al., 2018). این تعصب مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به محصولات تولیدشدهٔ لوکس داخلی به عنوان قوم‌گرایی آنها شناخته می‌شود (Ioane, 2015). قوم‌گرایی یا به طور گسترده‌تر تعصب درون کشوری یک پدیدهٔ تجربی رایج در مصرف‌کنندگان نسل Z است (Camacho et al., 2021). قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z به عنوان یک ویژگی شخصیتی توصیف می‌شود که بر دیدگاه‌ها و نیات آنها تأثیر می‌گذارد (Nguyen et al., 2022)؛ از این رو، مصرف‌کنندگان قوم‌گرا از خرید محصولات لوکس وارداتی اجتناب می‌کنند. به بیان دیگر، آنها در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، محصولات لوکس داخلی را نسبت به محصولات لوکس خارجی در اولویت قرار می‌دهند (Nguyen et al., 2022; Camacho et al., 2020). توضیح این نتیجه‌گیری این است که ارزش‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان نسل Z به طور قابل‌توجهی بر رفتار آنها تأثیر

می‌گذارد. باور بر این است که هر چه قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z قوی‌تر باشد، قصد آنها نسبت به خرید محصولات لوکس داخلی بیشتر است (Wel et al., 2018). بنابراین، قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z نشان‌دهندهٔ نگرش آنها نسبت به محصولات لوکس داخلی و خارجی است (Fastoso & González-Jiménez, 2020).

محققان در برخی پژوهش‌ها از جمله (Zdravković, Šapić & Filipović, 2020; Souiden, Ladhari & Chang, 2018; Dey et al., 2019; Srivastava et al., 2021; Lee et al., 2021) نشان داده‌اند که درجهٔ بالایی از قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بر پذیرش آنها نسبت به محصولات خارجی تأثیر منفی می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج پژوهش Maksan, Kovačić & Cerjak (2019) حاکی از آن است که قوم‌گرایی تأثیر قوی و مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات لوکس داخلی دارد. نه تنها این، بلکه نتایج پژوهش Pentz, Terblanche & Boshoff (2017) ثابت کرده‌اند که ارتباط منفی بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده و نگرش وی نسبت به محصولات وارداتی وجود دارد. در نهایت، Khan & Ahmad-ur-Rehman (2022) از پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر ترجیح برند تأثیر قابل‌توجهی دارد. لذا، با توجه به مطالب قیدشده فرضیهٔ پنجم پژوهش را می‌توان مطرح کرد.

فرضیه پنجم: قوم‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر منفی دارد.

منظور از نگرش «ارزیابی یا قضاوت در مورد یک شیء یا یک مفهوم خاص» است (Helly, Budhi & Didik, 2022; Camacho et al., 2021). نگرش نسبت به رفتار بدین معناست که فرد ارزیابی مطلوب یا نامطلوب از رفتار خاص دارد (Camacho et al., 2021; Rodrigo, Khan & Ekinci, 2019). چنانچه نگرش نسبت به یک محصول لوکس خارجی به قضاوت و ارزیابی کلی مصرف‌کنندهٔ نسل Z از ویژگی‌های محصول مانند سبک، برند و کیفیت دلالت دارد (Rodrigo, Khan & Valaei, 2023). می‌توان اذعان کرد که نگرش‌ها براساس باورها و ادراکاتی که مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به صفات یا ویژگی‌های محصول لوکس خارجی دارند، ایجاد می‌شوند؛ بدین معنا هرگاه مصرف‌کنندگان نسل Z ویژگی‌های محصول لوکس خارجی مانند کیفیت، قیمت و غیره را به طور مطلوب درک کنند، نگرش مطلوبی نسبت به آن محصول خواهند داشت (Rodrigo et al., 2019). نگرش را به عنوان پوشش‌دهندهٔ دو مفهوم طبقه‌بندی کرده‌اند؛ ۱) نگرش نسبت به اقدام مشخص، به عنوان مثال استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای خرید، و ۲) نگرش نسبت به یک شیء، به عنوان مثال محصولات. بدین ترتیب، نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی در قصد و خرید آن محصول تأثیر بسزایی دارد (Camacho et al., 2020). از سوی دیگر، مقاصد رفتاری بیان می‌دارد که «افراد چقدر مایلند تلاش کنند، یا چقدر تلاش می‌کنند تا رفتار خاصی را انجام دهند» (Rodrigo et al., 2019; Wel et al., 2018). از آنجایی که قصد به «احساس آگاهانهٔ یک فرد برای انجام یک رفتار برنامه‌ریزی‌شده» دلالت دارد، قصد خرید نیز به عنوان یک رفتار برنامه‌ریزی‌شده در آینده مطرح می‌شود (Rodrigo et al., 2023). منظور از قصد خرید «تمایل یا گرایش مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمات خاص» است (Nguyen et al., 2022). به گفتهٔ برخی از پژوهشگران قصد خرید بدین معناست که یک مصرف‌کننده در یک موقعیت خرید خاص، گروه خاصی از محصولات را انتخاب نماید (Lee et al., 2021). از این نظر، باور بر این است که مصرف‌کنندگان نسل Z قصد خرید یک محصول لوکس خارجی را در آینده داشته باشند (Nguyen et al., 2022).

نگرش نسبت به رفتار اولین و مهم‌ترین متغیری است که بر قصد رفتار تأثیر می‌گذارد. وقتی فردی یک عمل را می‌پذیرد، ارادهٔ انجام آن عمل را نیز دارد (Surya, 2023). نگرش به عمل تابعی از پیامدهای درک‌شدهٔ یک فرد است که با رفتار و ارزیابی پیامدهای وی مرتبط است. به همین دلیل، نگرش نسبت به رفتار اشاره می‌کند تا مشخص گردد که آیا فرد از درگیر شدن در رفتار حمایت می‌کند یا مخالف است (Masoodipoor & Mohammadi, 2023; Helly et al., 2022). به طوریکه نگرش به محصول لوکس خارجی مکمل عوامل تعیین‌کنندهٔ اقدام به خرید آن محصول است. قصد خرید یک محصول لوکس خارجی زمانی به طور قابل‌توجهی بالا می‌رود که علاوه بر تقاضا برای آن محصول، مصرف‌کنندهٔ نسل Z نگرش مطلوبی نسبت به آن محصول داشته باشد (Camacho et al., 2020). اگر مصرف‌کننده‌ای درک نماید که نتیجهٔ انجام یک رفتار (مثلاً خرید یک محصول لوکس ساخته‌شده در کشور خارجی) مثبت است، نسبت به خرید آن محصول نگرش مثبتی خواهد داشت. شایان ذکر است که توضیحات ارائه‌شده با نظریهٔ تئوری عمل منطقی (TRA) مرتبط است. نظریهٔ مزبور بیانگر این است که که نگرش‌ها تأثیر مستقیم و قابل‌توجهی بر نیات رفتاری دارند (Rodrigo et al., 2019) یا به عبارت دیگر، ارتباط معناداری بین نگرش نسبت به قصد خرید وجود دارد؛ یعنی هر چه نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی بیشتر و مطلوب باشد، قصد خرید برای آن محصول نیز بالاتر خواهد بود (Helly et al., 2022; Davvetas & Diamantopoulos, 2018).

در ارتباط با نگرش، قصد و رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به محصول لوکس خارجی می‌توان دو تئوری اساسی از جمله «تئوری عمل منطقی (TRA)» (Valaei, Nikhashemi, Bressolles & Jin, 2019) و «تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB)» (Wel et al., 2018) را تشریح کرد. طبق «تئوری عمل منطقی»، نگرش و قصد خرید با هم مرتبط هستند؛ بدین معنا که مصرف‌کنندگان نسل Z براساس آشنایی با کشور و محصولات لوکس خارجی، نگرش عمومی‌تری نسبت به آن محصولات با منشاء مختلف دارند. هرچه نگرش مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به یک محصول لوکس خارجی مثبت باشد، نگرش آنها نسبت به خرید آن محصول مطلوب‌تر خواهد بود (Valaei et al., 2019). از سوی دیگر، «تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده» نیز نظریه‌ای است که قصد را در رفتار مصرف‌کنندگان پیش‌بینی می‌کند. تئوری مذکور مدل گسترش‌یافتهٔ تئوری عمل منطقی است (Wel et al., 2018). براساس نظریهٔ رفتار برنامه‌ریزی شده، تمایل یک فرد برای شرکت در یک فعالیت خاص تعیین می‌کند که آیا آن فرد در آن رفتار دخالت می‌کند یا خیر (Camacho et al., 2021). از این رو، این تئوری بیان می‌دارد که قصد مصرف‌کنندگان نسل Z، عملکرد آنها را نسبت به رفتار خرید محصول لوکس خارجی تعیین می‌کند (Wel et al., 2018). هدف مزبور، تا حدودی با نگرش مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به عمل خرید شکل می‌گیرد. بنابراین، هر چه نگرش مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به خرید محصول لوکس خارجی مثبت باشد، تمایل آنها نسبت به خرید آن محصول بیشتر است (Camacho et al., 2021).

محققان در پژوهش‌های قبلی (Zdravković & Gašević, 2022; Bashir, 2019; Hati, Zulianti, Achyar & Safira, 2021; Kusumaningsih, Irianto & Antriyandarti, 2019; Maksan et al., 2019; Rizkitysha & Hananto, 2022; Vidyanata, Sunaryo & Hadiwidjojo, 2022; Yu, Liu, Lee & Soutar, 2018) نشان داده‌اند که نگرش یکی از عوامل مهمی است که بر قصد رفتار تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، Mueller (2018) در پژوهش خود ثابت کرد که نگرش نسبت به محصولات خارجی بر قصد خرید آن محصولات

1. Theory of Planned Behaviour

تأثیر مثبت دارد. در نهایت، نتایج پژوهش Sivashankar, De Costa & Elapatha (2021) حاکی از آن است که نگرش بر قصد خرید تأثیر معنادار دارد. لذا، طبق توضیحات اشاره‌شده می‌توان فرضیهٔ ششم پژوهش را تدوین کرد.

فرضیه ششم: نگرش بر قصد خرید محصول لوکس خارجی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر مثبت دارد.

هویت ملی را می‌توان به عنوان «اهمیت وابستگی ملی یا احساس تعلق فرد به ملت خود» قلمداد کرد (Choo et al., 2023; Zeugner-Roth et al., 2015). علاوه بر این، هویت ملی به عنوان میزانی که یک فرهنگ به رسمیت شناخته شود و یا شناسایی مجموعه‌ای از عناصر کانونی که آن فرهنگ را از سایر فرهنگ‌ها جدا می‌کند، تعریف می‌شود (Nesaei & Shahtahmasbi, 2022). مصرف‌کنندگانی که به شدت با ملت خود همذات‌پنداری می‌کنند، لزوماً نیازی به دشمنی با سایر کشورها یا فرهنگ‌ها ندارند. چنین مصرف‌کنندگانی ممکن است معرفی یک محصول جدید را که ریشه در فرهنگ کشور خارجی دارد، به عنوان نفوذ یک فرهنگ خارجی که پتانسیل تضعیف فرهنگ ملی را دارد، تلقی کنند (Wilkins, Butt, Shams & Pérez, 2019). هویت ملی به احساس تجربیات اجتماعی و فرهنگی مشترک بین مصرف‌کنندگان یک ملت اشاره دارد (De Mooij, 2019). افزون بر این، مصرف‌کنندگان نسل Z هویت ملی را به معنای درک ارزش‌ها، هنجارها و باورهای مشترک، و همچنین احساس غرور و تعلق به کشور خود در نظر می‌گیرند. شایان ذکر است که هویت ملی به عنوان داشتن ارتباط با یک قلمرو ملی و با کسانی که حقوق و وظایف مشترک در مرزهای جغرافیایی خاص دارند، قلمداد می‌گردد (Choo et al., 2023). براساس باور و نظر Mothoa-Frendo (2017) سه وجه هویت ملی شناسایی شده است از جمله؛ غرور ملی، قرار گرفتن در معرض رسانهٔ ملی و روابط بین فردی با ملیت‌ها. «غرور ملی» به این معناست که مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به فرهنگ ملی خود احساس غرور دارند. «قرار گرفتن در معرض رسانهٔ ملی» به این امر اشاره دارد که مصرف‌کنندگان نسل Z در معرض رسانه‌های ملی قرار می‌گیرند که اطلاعات و اخبار مرتبط با کشور خود را ارائه می‌دهند. در نهایت، «روابط بین فردی با اتباع» نشان‌دهندهٔ میزان معاشرت مصرف‌کنندگان نسل Z با مصرف‌کنندگان نسل Z جوامع ملی در مقایسه با مصرف‌کنندگان نسل Z سایر کشورها یا جوامع فرهنگی است (Cleveland, Rojas-Méndez, Laroche & Papadopoulos, 2016).

مصرف‌کنندگان جهان‌وطنی که گرایش به یادگیری فرهنگ‌ها و خرید محصولات کشورهای دیگر دارند، نگرش پایین یا حتی صفر نسبت به فرهنگ و محصولات ملت خود دارند؛ چرا که از نظر آنها به ویژه مصرف‌کنندگان نسل Z، محصولات خارجی از جمله محصولات لوکس نسبت به محصولات لوکس داخلی از برتری خاصی برخوردارند (Akgün et al., 2022). از طرفی، می‌توان اذعان کرد که هویت ملی صرفاً ناشی از احساس دلبستگی و غرور مصرف‌کنندگان نسل Z به کشور خود و بدون هیچ اشارهٔ صریحی به کشور خارجی است. لازم به ذکر است هویت ملی به عنوان یک ساختار طرفدار درون‌کشوری عمل می‌کند تا یک ساختار برون‌کشوری. مصرف‌کنندگان نسل Z با هویت ملی قوی که با میهن‌پرستی و سپس قوم‌گرایی آنها مرتبط است، بر این باورند که کیفیت محصولات لوکس داخلی بالاتر از کیفیت محصولات لوکس خارجی است. به بیان دیگر، آنها کشور خود را به عنوان یک کشور برتر در نگرش به محصولات لوکس و سپس فرآیند تصمیم خرید خود در نظر می‌گیرند (Wilkins et al., 2019). ارتباط مثبت بین قوم‌گرایی، مفهوم مشابه آن هویت ملی و ترجیح محصولات داخلی به خوبی تثبیت شده است. تأثیری که هویت ملی بر میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z دارد، می‌تواند قصد مصرف محصولات لوکس خارجی را کاهش دهد (Choo, Lee & Xie, 2023). طبق گفتهٔ Sousa, Nobre & Farhangmehr

(2018) هویت ملی و قوم‌گرایی هر دو به تعصب کشور خود دلالت دارند و ابزارهای مکملی برای توضیح و پیش‌بینی نگرش مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به محصولات لوکس داخلی اطلاق می‌شوند. بدین ترتیب، با توجه به اینکه هویت ملی تأثیر بسزایی بر جهان‌وطنی، و میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z دارد، می‌تواند به ترتیب بر نگرش منفی و مثبت آنها نسبت به محصولات لوکس داخلی تأثیرگذار باشد.

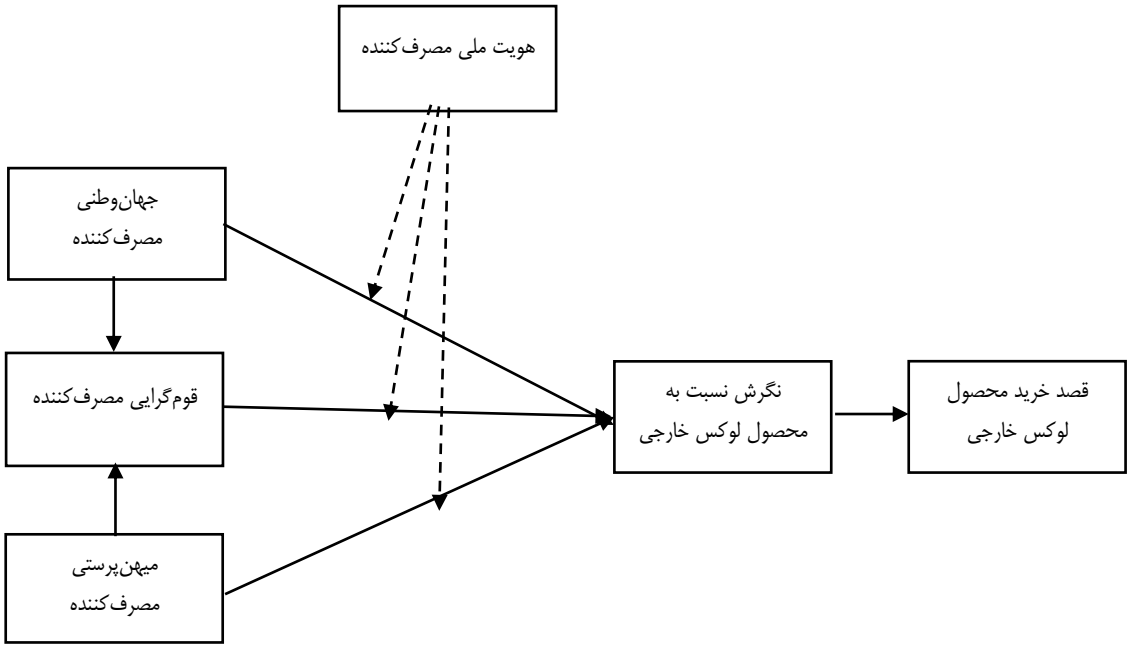
محققان قبلی برای نمونه Ma, Hong, Yoo & Yang (2021) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که تعهد مذهبی مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت بین ارزش اجتماعی ادراک‌شده و قصد خرید کالاهای لوکس را تشدید می‌کند. Cleveland, Laroche & Takahashi (2015) در پژوهش خود ثابت کرده‌اند که بین هویت ملی و ترجیح محصولات داخلی ارتباط مثبت وجود دارد. آنها تأثیر هویت ملی و هویت جهانی را بر رفتارهایی مانند خرید و استفادهٔ مواد غذایی، محصولات بهداشتی، کالاهای مد/پوشاک، لوازم الکترونیکی مصرفی، لوازم خانگی و حمایت از رستوران و تجملات مورد بررسی قرار داده‌اند. علاوه بر این، Huryati (2016) نشان داد که هویت ملی مصرف‌کنندگان بر ترجیح آنها نسبت به برندهای داخلی تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش Lever, Elliot & Joppe (2022) حاکی از آن است که هویت ملی یک مصرف‌کننده بر درک وی از کشور خود تأثیر می‌گذارد. درنهایت، Gonzalez-Fuentes (2019) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که هویت ملی و جهانی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هفتم: هویت ملی در ارتباط بین جهان‌وطنی مصرف‌کنندهٔ نسل Z و نگرش وی نسبت به محصول لوکس خارجی نقش تعدیل‌گر دارد.

فرضیه هشتم: هویت ملی در ارتباط بین میهن‌پرستی مصرف‌کنندهٔ نسل Z و نگرش وی نسبت به محصول لوکس خارجی نقش تعدیل‌گر دارد.

فرضیه نهم: هویت ملی در ارتباط بین قوم‌گرایی مصرف‌کنندهٔ نسل Z و نگرش وی نسبت به محصول لوکس خارجی نقش تعدیل‌گر دارد.

باتوجه به توضیحات ارائه‌شده، مدل مفهومی پژوهش، به‌صورت شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

منابع: (Choo et al., 2023; Fazli-Salehi et al., 2023; Surya, 2023; Rodrigo et al., 2023; Zdravković & Gašević, 2022; Nguyen & Pham, 2021; Camacho et al., 2021; Sousa et al., 2018)

در ارتباط با جنبه اول نوآوری پژوهش، می‌توان مطرح کرد بررسی منابع نظری پژوهش نشان می‌دهد که در پژوهش‌های پیشین کمتر به بررسی ارتباط بین جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تأثیر آنها بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هویت ملی پرداخته شده است و بیشتر تأثیر قوم‌گرایی و جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصول خارجی و تأثیر نگرش بر قصد خرید آن محصول بررسی شده است؛ برای نمونه، Yunitasari & Parahiyanti (2022) در پژوهش خود به دنبال بررسی تأثیر قوم‌گرایی، جهان‌وطنی مصرف‌کننده و کیفیت نسبی محصول بر ترجیحات برند جهانی بودند. هدف پژوهش Wilkins et al., (2019) بررسی تأثیر هویت مذهبی، هویت ملی، قوم‌گرایی و جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر پذیرش غذای حلال در کشورهای غیراسلامی بود. پژوهشگران Srivastava et al., (2021) به دنبال بررسی تأثیر جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی با نقش میانجی نگرش به آن محصولات بودند. هدف پژوهش(2017) Bushra & Zafar، بررسی سوابق تصویر کشور محصول (ماتریالیسم، قوم‌گرایی، آگاهی از ارزش و جهان‌وطنی مصرف‌کننده) بر تمایل به خرید محصولات خارجی بود. Lert-asavapatra et al., (2022) به دنبال بررسی تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش به خرید بودند. هدف پژوهش Abraha et al., (2015)، بررسی تأثیر جهان‌وطنی، هویت ملی و قوم‌گرایی بر رفتار خرید بود. همچنین، Zdravković & Gašević (2022) به دنبال بررسی تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده، جهان‌وطنی وی و هوش فرهنگی بر پذیرش

برندهای خارجی بودند. بدین ترتیب، می‌توان استدلال کرد که پژوهش‌ها در حیطهٔ تأثیر جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش و قصد خرید محصول لوکس خارجی با نقش تعدیل‌گر هویت ملی بسیار محدود است و پژوهش‌های انجام‌شده نیز به صورت تأثیر قوم‌گرایی و جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر نگرش به محصول خارجی بررسی شده است یا تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش میانجی‌گری نگرش به خرید به صورت مستقل انجام شده است و پژوهشی که تمامی متغیرها را در کنار هم بررسی کرده باشد، وجود ندارد. از سوی دیگر، باتوجه به جنبهٔ دوم نوآوری پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد که جامعهٔ آماری بررسی‌شده با دیگر عنوآنهای پژوهش که درادامه به آنها اشاره شده است، متفاوت است؛ به عنوان مثال، هدف پژوهش Sousa et al., (2019)، بررسی تأثیر جهان‌وطنی بر قصد خرید، بازدید و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تصویر کشور در بین مصرف‌کنندگان بین‌المللی بود. My-Trinh & Huong-Linh (2021) در پژوهش خود به بررسی تأثیر درگیری عاطفی، جهان‌وطنی و عزت نفس بر وفاداری رفتاری و قصد خرید در بین مصرف‌کنندگان آنلاین پرداختند. هدف اصلی پژوهش Rodrigo et al., (2019) بررسی تأثیر کشور مبدأ بر ساختارهای شناختی مصرف‌کننده و ترجیح برندهای خارجی در بین مصرف‌کنندگان نخبه بود. هدف پژوهش Chinedu et al., (2021) بررسی نگرش بر قصد خرید خودرو در بین خریداران برند پروتون بود. در نهایت، Aguilar-Rodríguez & Arias-Bolzmann (2021) به دنبال بررسی ارتباط قوم‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید وی در بین گروه‌های قومی دوفرهنگی نسل اول بودند.

٤. روش‌شناسی پژوهش

٤-١. جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه مدنظر این پژوهش مشتریان نسل Z در شهر ارومیه است. به طوریکه پژوهش حاضر با قلمرو موضوعی «تأثیر جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش و قصد خرید محصول لوکس خارجی با نقش تعدیل‌گر هویت ملی» در بین مصرف‌کنندگان نسل Z در شهر ارومیه انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی – پیمایشی می‌باشد. مصرف‌کنندگان نسل Z به طور گسترده به عنوان «نسل دیجیتال» شناخته می‌شوند؛ چرا که آنها به اینترنت و فناوری دیجیتال وابسته هستند. مصرف‌کنندگان نسل Z انتظارات بالا و واکنش‌های متفاوتی به فرایند تصمیم و خرید محصول لوکس دارند. با پشتیبانی از پیشرفت‌های تکنولوژیکی که همه چیز را به صورت آنلاین در دسترس‌تر آنها قرار می‌دهد از جمله محصولات مورد نیاز، آنها علاقهٔ زیادی به خرید آنلاین دارند. بدین ترتیب، مصرف‌کنندگان این نسل در مقایسه با نسل‌های پیشین در دنیای مجازی مهارت بیشتری دارند و به شدت به فناوری و اینترنت متکی هستند. با توجه به حجم جامعهٔ آماری تعداد نمونه برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری، در دسترس است. ۳۸۴ پرسشنامه در مراکز خرید اصلی در سطح شهر شامل پاساژها، مجتمع‌های تجاری بزرگ، بازارهای سنتی، کلان فروشگاه‌ها و غیره با چندین بار مراجعهٔ حضوری پخش شد. از تعداد ۳۸۴ پرسشنامهٔ توزیع‌شده، ۲۸۸ پرسشنامه به‌صورت تکمیل‌شده جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل شد. درواقع، ۹۶ پرسشنامه حذف شد؛ برای اینکه پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه به طور کامل پاسخ نداده بودند.

۲-٤. ابزار گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر، «ابزار پرسشنامه» به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها در نظر گرفته شده است. ابزار مزبور با توجه به دو بخش از جمله داده‌های جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی طراحی و تنظیم شد. در همین اساس، باید توجه داشت که بخش اول دربرگیرندۀ سؤالاتی در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از جمله جنسیت، تأهل، سن، مدرک تحصیلی و متوسط درآمد ماهیانۀ خانواده، و اطلاعات بخش دوم نیز در جدول ۱ قابل‌مشاهده است. نهایتاً، می‌توان افزود که مقیاس مورد استفاده در پرسش‌نامه نیز، طیف پنج درجه‌ای لیکرت مشتمل بر کاملاً موافقم، موافقم، تا حدی موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم می‌باشد.

جدول (۱). اطلاعات بخش دوم پرسشنامه

ردیف	متغیرها	تعداد سؤالات	منبع
۱	جهان‌وطنی	۴	Choo et al., (2023)
۲	میهن‌پرستی	۷	Erdoğan & Burucuoğlu (2016)
۳	قوم‌گرایی	۵	Prince et al., (2019)
۴	هویت ملی	۸	Choo et al., (2023)
۵	نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی	۳	Fazli-Salehi et al., (2023)
۶	قصد خرید محصول لوکس خارجی	۳	Fazli-Salehi et al., (2023)

۳-٤. روش‌های تجزیه‌وتحلیل آماری

جهت تحلیل آماری، از روش معادلات ساختاری به ترتیب از مؤلفۀ اندازه‌گیری و مؤلفۀ ساختاری استفاده شده است. از این رو، مدل اندازه‌گیری بیانگر نحوۀ ارتباط بین متغیرهای پنهان و آشکار، و مدل ساختاری نیز نشان‌دهندۀ ارتباط بین متغیرهای پنهان یا مکنون می‌باشد (Asgarnezhad Nouri, Ebrahimpour, Nami & Hamidzadeh Arbabi, 2022). البته در پژوهش حاضر بااهمیت تلقی شدن روش معادلات ساختاری به تخمین مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به صورت همزمان برمی‌گردد. شایان ذکر است که در پژوهش حاضر از چندین معیار روایی مشتمل بر روایی سازه، همگرا و واگرا، و دو ضریب پایایی از جمله پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری کمک گرفته شد. بر همین اساس، Asgarnezhad Nouri et al., (2022) در رابطه با روایی سازه بر این باور بودند که نشان‌دهندۀ سطح سازگاری نتایج به دست آمده از کاربرد سنجه‌ها با نظریه‌هایی‌ست که آزمون براساس آنها طراحی می‌گردد. علاوه بر این، روایی واگرا جهت بررسی اینکه چقدر سؤالات یک عامل با سوالات دیگر عوامل تفاوت دارند، به کار می‌رود. در رابطه با روایی همگرا نیز قابل بیان است که جهت بررسی میزان همبستگی بین هر عامل با سؤالات خود آن عامل، مورد استفاده می‌گردد (Reshadatnia, Asgarnezhad Nouri, Hazeri & Zare, 2020). در ادامه، می‌توان افزود که پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ نیز نشان‌دهندۀ سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند (Mola Ghalghachi & Bashir Khodaparasti, 2023). در نهایت، تجزیه‌وتحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام شده است. با توجه به اینکه تکنیک حداقل مربعات جزئی، به حجم نمونه حساسیت کمتری دارد و نیازی به نرمال بودن داده‌ها ندارد، این نرم‌افزار انتخاب شده است.

۵. یافته‌ها

۵-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جدول ۲، نشان‌دهنده نتایج آمار توصیفی مربوط به پاسخ‌دهندگان بوده که شامل مصرف‌کنندگان نسل Z هستند.

جدول (۲). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	بازه	فراوانی	درصد	تعداد کل
جنسیت	آقا	۱۶۴	۵۶/۹	۲۸۸
	خانم	۱۲۴	۴۳/۱	
تأهل	مجرد	۱۸۱	۶۲/۸	۲۸۸
	متأهل	۱۰۷	۳۷/۲	
تحصیلات	تا دیپلم	۴۴	۱۵/۳	۲۸۸
	فوق‌دیپلم	۸۲	۲۸/۵	
	لیسانس	۸۷	۳۰/۲	
	فوق‌لیسانس	۷۵	۲۶/۰	
میانگین درآمد	تا ۳ میلیون	۲۷	۹/۴	۲۸۸
	۳-۵ میلیون	۴۵	۱۵/۶	
	۵-۱۰ میلیون	۹۱	۳۱/۶	
	۱۰-۲۰ میلیون	۱۱۳	۳۹/۲	
	۲۰ میلیون بالاتر	۱۲	۴/۲	

با توجه به جدول ۲، ۵۹/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان آقا و ۴۳/۱ درصد از آنها خانم بیان شده است. از سوی دیگر، ۶۲/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۳۷/۲ درصد از آنها متأهل ذکر شده است. شایان ذکر است که بیشترین پاسخ‌دهندگان معادل ۳۰/۲ درصد دارای تحصیلات لیسانس و کمترین آنها حدود ۱۵/۳ درصد دارای تحصیلات تا دیپلم می‌باشند. در نهایت، با توجه به میانگین درآمد، بیشترین پاسخ‌دهندگان معادل ۳۹/۲ درصد دارای درآمد ۱۰ تا ۲۰ میلیون و کمترین آنان حدود ۴/۲ درصد دارای درآمد ۲۰ میلیون بالاتر گزارش شده است.

۵-۲. مدل اندازه‌گیری

به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از دو شاخص پایایی و روایی استفاده شد که در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول (۳). نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تاییدی) و پایایی

متغیرها	سؤالات	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
جهان‌وطنی مصرف‌کننده (C)	۱. من دوست دارم با افرادی از فرهنگ‌های دیگر ارتباط برقرار کنم تا ببینم چه چیزی می‌توانم از آنها بیاموزم.	۰/۷۵۳	۰/۷۶۲	۰/۸۴۸
	۲. من از تبادل نظر با افرادی از فرهنگ‌ها یا کشورهای دیگر لذت می‌برم.	۰/۸۱۳		
	۳. من علاقه‌مند به کسب اطلاعات بیشتر در مورد افرادی هستم که در کشورهای دیگر زندگی می‌کنند.	۰/۷۶۲		
	۴. از بودن با مردم کشورهای دیگر برای آگاهی از دیدگاه‌ها و رویکردهای آنها لذت می‌برم.	۰/۷۲۱		
قوم‌گرایی مصرف‌کننده (E)	۱. خرید محصولات ساخت خارجی، غیرایرانی است.	۰/۸۳۸	۰/۸۸۴	۰/۹۱۵
	۲. خرید محصولات خارجی درست نیست، زیرا مردم ایران را بی‌کار می‌کند.	۰/۸۶۱		
	۳. ما باید محصولات تولیدشده در ایران را بخریم به جای اینکه اجازه دهیم کشورهای دیگر از ما ثروتمند شوند.	۰/۷۷۸		
	۴. ما باید فقط محصولاتی را از کشورهای خارجی بخریم که نمی‌توانیم در کشور ایران تهیه کنیم.	۰/۸۰۹		
	۵. مصرف‌کنندگان ایرانی که محصولات ساخته‌شده در کشورهای دیگر را خریداری می‌کنند، مسئول بیکار کردن هموطنان ایرانی خود هستند.	۰/۸۴۴		
میهن‌پرستی مصرف‌کننده (P)	۱. من محصولات کشور ایران را دوست دارم.	۰/۷۷۴	۰/۹۰۴	۰/۹۲۲
	۲. من به خرید محصولات ایرانی افتخار می‌کنم.	۰/۸۱۷		
	۳. به یک مفهوم، من از نظر عاطفی به محصولات کشور ایران وابسته هستم.	۰/۸۶۱		
	۴. اگرچه گاهی ممکن است با دولت ایران موافق نباشم، ولی تعهد من به محصولات کشور ایران همیشه قوی است.	۰/۷۸۲		
	۵. من نسبت به محصولاتی که متعلق به ایران است احساس غرور می‌کنم.	۰/۷۶۰		
	۶. وقتی محصولات ایران را می‌بینم، احساس خوبی دارم.	۰/۷۷۷		
	۷. این واقعیت که محصولات من ایرانی هستند بخش مهمی از هویت من است.	۰/۷۷۶		
	۱. نزدیک شدن به فرهنگ ایرانی برای من بسیار مهم است.	۰/۹۱۰	۰/۹۷۵	۰/۹۷۸

هویت ملی مصرف‌کننده (NI)	۲. فرهنگ ایرانی بیشترین تأثیر مثبت را بر زندگی من دارد.	۰/۹۲۳		
	۳. من احساس افتخار می‌کنم که با فرهنگ ایرانی همذات‌پنداری می‌کنم.	۰/۹۳۰		
	۴. شرکت در تعطیلات و رویدادهای ایرانی برای من بسیار مهم است.	۰/۹۳۹		
	۵. کسب ارزش‌های خانوادگی ایرانی مطلوب است.	۰/۹۲۵		
	۶. اگرچه بر این باورم که ممکن است برخی از عناصر فرهنگ(های دیگر) را به دست بیاورم، اما برای من مهم است که فرهنگ ایرانی خود را حفظ کنم.	۰/۸۹۸		
	۷. من بر این باورم که یادگیری ارزش‌های فرهنگ ایرانی برای مصرف‌کنندگان نسل Z بسیار مهم است.	۰/۹۱۸		
	۸. من حفظ فرهنگ ایرانی خود را بسیار مهم می‌دانم.	۰/۹۳۴		
نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی (ATFIP)	۱. نظر من در مورد محصول لوکس خارجی مثبت است.	۰/۸۲۲	۰/۷۶۵	۰/۸۶۵
	۲. محصول لوکس خارجی، یک محصول خوب است.	۰/۸۲۹		
	۳. من محصول لوکس خارجی را دوست دارم.	۰/۸۲۴		
قصد خرید محصول لوکس خارجی (IPFIP)	۱. به احتمال زیاد در آینده محصول لوکس خارجی بخرم.	۰/۸۱۸	۰/۷۴۴	۰/۸۵۴
	۲. دفعه بعد که به محصول لوکس نیاز داشته باشم، محصول لوکس خارجی را خریداری خواهم کرد.	۰/۸۰۸		
	۳. حتما محصول لوکس خارجی را امتحان می‌کنم.	۰/۸۱۳		

از پایایی بارهای عاملی (تحلیل عامل تأییدی)، شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به منظور پایایی پرسشنامهٔ پژوهش کمک گرفته شده است. شایان ذکر است که مقدار مطلوب در تحلیل بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بهتر است بالای ۰/۷ باشد (Mola Ghalghachi & Bashir Khodaparasti, 2023). از این رو، جدول ۳ نشان‌دهندهٔ مقدار بارهای عاملی بسیار مطلوب، یعنی بالاتر از ۰/۷ برای هر متغیر آشکار است و از طرفی، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز نشان‌دهندهٔ پایایی مطلوب متغیرها می‌باشد.

از سوی دیگر، باید توجه داشت که نتایج روایی همگرا و واگرا در جدول ۴ ذکر شده است.

البته شایان ذکر است که در پژوهش حاضر جهت بررسی روایی واگرا از معیار فورنل – لارکر استفاده شده است که نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است.

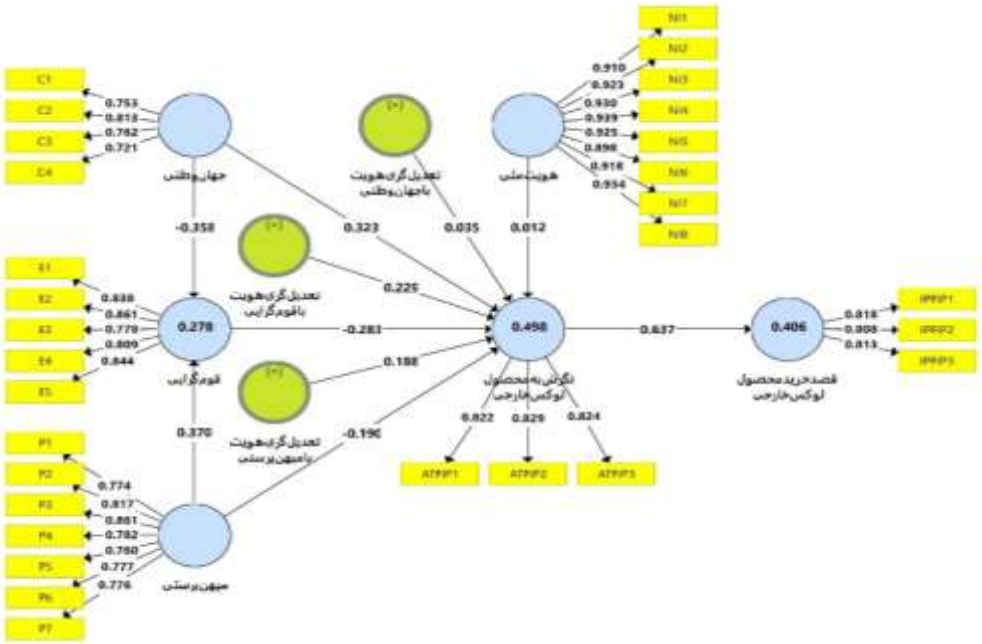
جدول (٤). ارزیابی روایی همگرا و واگرا مدل اندازه‌گیری

متغیر	AVE	فورنل-لارکر					
		۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. جهان‌وطنی مصرف‌کننده	۰/۵۸۲	۰/۷۶۳					
۲. قصد خرید محصول لوکس خارجی	۰/۶۶۱	۰/۴۰۴	۰/۸۱۳				
۳. قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۶۸۳	-۰/۳۷۷	-۰/۲۹۱	۰/۸۲۷			
۴. میهن‌پرستی مصرف‌کننده	۰/۶۲۹	-۰/۰۵۱	-۰/۱۵۹	۰/۳۸۸	۰/۷۹۳		
۵. نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی	۰/۶۸۰	۰/۴۵۷	۰/۶۳۷	-۰/۵۶۷	-۰/۳۶۴	۰/۸۲۵	
۶. هویت ملی مصرف‌کننده	۰/۸۵۱	۰/۱۶۹	۰/۰۳۰	۰/۱۵۸	۰/۳۱۱	-۰/۱۰۸	۰/۹۲۲

طبق جدول ۴، از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) به منظور روایی همگرا استفاده شده است. از دیدگاه Ghalghachi & Bashir Khodaparasti (2023) Mola معیار مذکور به میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود اشاره دارد و از جهتی نیز بیان می‌کنند که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. لذا، این نکته که «مقدار مطلوب برای معیار میانگین واریانس استخراج‌شده باید بالای ۰/۵ باشد»، در جدول ۴ برقرار است. بعلاوه، Asgarnezhad Nouri et al (2022) بر این باورند که معیار فورنل لارکر، میزان رابطهٔ یک سازه با شاخص‌های خود در مقایسه با رابطهٔ آن سازه با سایر سازه‌ها است. نتایج به این صورت تشریح می‌گردد که اگر مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شدهٔ متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، به نسبت از مقدار همبستگی بین خانه‌های زیرین و سمت راست ماتریس بیشتر باشد؛ از این نظر، می‌توان بیان نمود که روایی واگرا مطلوب است (Mola Ghalghachi & Bashir Khodaparasti., 2023). لذا، جدول ۴ نشان دهندهٔ روایی واگرای مطلوب متغیرها می‌باشد.

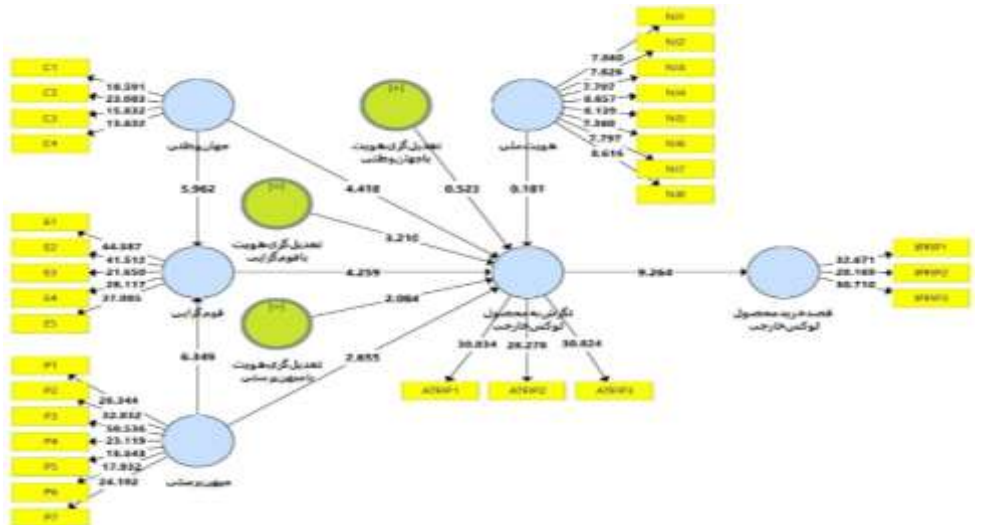
۳-۵. مدل ساختاری

شایان ذکر است که خروجی مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ قابل نمایش است.



شکل (۲). خروجی مدل به همراه ضرایب مسیر، ضرایب تعیین و بارهای عاملی

در رابطه با تحلیل شکل ۲، می‌توان بیان نمود ازآنجایی‌که ضرایب مسیر یا همان ضریب بتا، بیانگر مقدار تبیین، شدت و جهت تأثیر بین دو متغیر پنهان است و مقدار آن نیز عددی بین ۱- و ۱+ است؛ لذا طبق شکل ۲ بین متغیرهای پنهان پژوهش رابطهٔ خطی وجود دارد. در ادامه می‌توان افزود که در شکل ۲ اعداد بین متغیرهای آشکار و پنهان (تحلیل عاملی تأییدی)، نشان‌دهندهٔ بارهای عاملی است. علاوه بر این، اعداد بین متغیرهای پنهان نیز ضرایب مسیر را نشان می‌دهد و درنهایت، اعداد داخل دایره‌ها بیانگر ضرایب تعیین متغیرهای پنهان درونزا است.
از سوی دیگر، شکل ۳ خروجی مدل پژوهش به همراه ضرایب t را نشان می‌دهد.



شکل (۳). خروجی مدل به همراه ضرایب معناداری t

بعد از ارائه خروجی مدل مفهومی به همراه ضرایب مسیر، اقدام به خروجی گرفتن از مدل پژوهش به همراه معناداری t می‌شود تا معناداری مسیرها مورد بررسی قرار گیرد. اعداد معناداری t، معیاری برای سنجش رابطهٔ بین متغیرها در مدل بخش ساختاری است. درصورتی‌که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر باشد، صحت رابطهٔ بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مختلف است. لذا، شکل ۳ بیانگر تأیید مسیرهای مدل است. از جهتی، لازم به ذکر است که تحلیل مسیرهای میانجی با استفاده از دستور بوتستراپینگ در نرم‌افزار Smart - PLSمورد بررسی قرار گرفت. باید توجه داشت که طبق خروجی نرم‌افزار، نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ تشریح شده است.

جدول (۵). نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب t	نتیجه
۱. جهان‌وطنی بر قوم‌گرایی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر منفی دارد.	-۰/۳۵۸	۵/۹۶۲ ***	تأیید
۲. میهن‌پرستی بر قوم‌گرایی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر مثبت دارد.	۰/۳۷۰	۶/۳۴۹ ***	تأیید
۳. جهان‌وطنی بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر مثبت دارد.	۰/۳۲۳	۴/۴۱۸ ***	تأیید
۴. میهن‌پرستی بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر منفی دارد.	-۰/۱۹۰	۲/۶۵۵ **	تأیید
۵. قوم‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر منفی دارد.	-۰/۲۸۳	۴/۲۵۹ ***	تأیید
۶. نگرش بر قصد خرید محصول لوکس خارجی در بین مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر مثبت دارد.	۰/۶۳۷	۹/۲۶۴ ***	تأیید
۷. هویت ملی در ارتباط بین جهان‌وطنی و نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی نقش تعدیل‌گر دارد.	۰/۰۳۵	۰/۶۰۱	عدم تأیید
۸. هویت ملی در ارتباط بین میهن‌پرستی و نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی نقش تعدیل‌گر دارد.	۰/۱۸۸	۲/۰۸۴ *	تأیید
۹. هویت ملی در ارتباط بین قوم‌گرایی و نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی نقش تعدیل‌گر دارد.	۰/۲۲۹	۳/۲۱۰ **	تأیید

*در سطح ۹۵درصد (بیشتر از ۱/۹۶)؛ **در سطح ۹۹درصد (بیشتر از ۲/۵۸)؛ ***در سطح ۹۹/۹درصد (بیشتر از ۳/۲۷)

با توجه به جدول ۵، می‌توان بیان کرد که همه فرضیه‌هایی که به صورت مستقیم مطرح شدند، حداقل در سطح ۹۹درصد تأیید شده‌اند. از سوی دیگر، از بین ۳ فرضیه‌ای که به صورت تعدیل‌گری بیان شده است، فرضیه هشتم و نهم پذیرفته و فرضیه هفتم رد شده است. در ارتباط با تفسیر فرضیه هفتم تایید نشده؛ می‌توان بیان نمود از آنجایی که مقدار ضریب معناداری برابر ۰/۰۳۵ و ۰/۶۰۱ و کمتر از ۱/۹۶ است، پس نقش تعدیلگر هویت ملی رد می‌شود. در ارتباط با تفسیر فرضیه‌های تعدیل‌گری تأییدشده می‌توان چنین استدلال کرد؛ از آنجایی که برای فرضیه هشتم که مقدار ضریب مسیر ۰/۱۸۸ با ضریب تی ۲/۰۸۴ حاصل شده است، می‌توان ذکر کرد که به دلیل مثبت بودن ضریب مسیر، متغیر هویت ملی با سطح اطمینان ۹۵درصد شدت ارتباط بین میهن‌پرستی و نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی را تقویت می‌کند. در حقیقت، بر شدت ارتباط منفی بین این دو متغیر می‌افزاید. بعلاوه،

برای فرضیه نهم که مقدار ضریب مسیر ۰/۲۲۹ با ضریب تی ۳/۲۱۰ حاصل شده است، می‌توان بیان کرد که به دلیل مثبت بودن ضریب مسیر، متغیر هویت ملی با سطح اطمینان ۹۵ درصد شدت ارتباط بین قوم‌گرایی و نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی را تقویت می‌کند. در واقع، بر شدت ارتباط منفی بین این دو متغیر می‌افزاید. مقادیر مربوط به شاخص‌های برازش مدل در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول (٦). نتایج برازش مدل

متغیر	ضریب تعیین	شاخص افزونگی	شاخص اشتراکی	GOF	
				Communality	R Square
جهان‌وطنی مصرف‌کننده	–	–	۰/۲۹۹	۰/۴۶۵	۰/۳۹۴
قصد خرید محصول لوکس خارجی	۰/۴۰۶	۰/۲۶۱	۰/۳۲۰		
قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۰/۲۷۸	۰/۱۸۲	۰/۵۱۷	۰/۴۲۸	
میهن‌پرستی مصرف‌کننده	–	–	۰/۵۰۲		
نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی	۰/۴۹۸	۰/۳۱۵	۰/۳۵۶		
هویت ملی مصرف‌کننده	–	–	۰/۷۹۷		

طبق جدول ۶، از شاخص «ضریب تعیین» به منظور متصل کردن مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. معیار مزبور نشان‌دهندهٔ تأثیری‌ست که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین مشخص شده است. همچنین، شاخص افزونگی، قدرت پیش‌بینی مدل را تعیین می‌کند. می‌توان در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل جهت سازه‌های درون‌زا به ترتیب برای شدت‌های ضعیف، متوسط و قوی، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را در نظر گرفت (Deljo, Hosseini, Karmi, Sanobar & Nikkhah, 2021). از این رو، جدول ۶ نتایج مطلوب این معیارها را نشان می‌دهد. جهت ارزیابی کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری در روشPLS، می‌توان از شاخصی کمک گرفت که به «شاخص اشتراکی» دلالت دارد. معیار مزبور بیان می‌نماید که چه مقدار از تغییرپذیری معیارها (سؤالات) توسط سازهٔ مرتبط با خود، تبیین می‌گردد. مقادیر مثبت این شاخص نشان‌دهندهٔ کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری است (Deljo et al., 2021). لذا، جدول ۶، خروجی این معیار را توسط نرم‌افزار Smart PLS - نشان می‌دهد که بیانگر کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد. قابل ذکر است که در این پژوهش به منظور برازش کلی مدل از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شده است. سه مقدار از جمله ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد می‌توان بیان نمود که برازش کلی آن مدل در حد مطلوبی قرار دارد. بنابراین، جدول ۶ مقدار این شاخص را نشان می‌دهد و نتیجه نشان‌دهندهٔ قدرت بالای مدل با مقدار ۰/۴۲۸ است.

٦. بحث و بررسی

نتایج بررسی فرضیه نخست پژوهش، نشان داد که جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان نسل Z بر قوم‌گرایی آنها تأثیر منفی و معنادار دارد. در ارتباط با تأیید فرضیهٔ مزبور می‌توان بیان نمود که جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان نسل Z یک

محرک مهم جهت قوم‌گرایی آنها محسوب نمی‌گردد؛ یعنی مصرف‌کنندگانی که فرهنگ‌ها و محصولات کشورهای دیگر را می‌پذیرند، آنگاه تمایلات کمتری نسبت به محصولات کشور خود دارند؛ زیرا بر این باورند که تعامل با کشورهای خارجی فرصت‌های بیشتری را ارائه می‌دهد و محصولات آن کشورها از هر نظر مناسب تلقی می‌گردند. یافتهٔ مذکور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ (Abraha et al., 2015; Huryati, 2016) سازگار است. از طرفی، براساس آزمون فرضیهٔ دوم پژوهش مشخص شد که بین میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان نسل z و قوم‌گرایی آنها ارتباط مثبت وجود دارد. در واقع، میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان نسل Z بر قوم‌گرایی آنها به طور مستقیم تأثیر دارد؛ بدین منظور، می‌توان ذکر کرد که مصرف‌کنندگان نسل Z، با ابراز عشق، علاقه و وابستگی، احساسات مثبت خود را نسبت به ملت خود نشان می‌دهند. به طوریکه آنها تمایل دارند محصولات لوکس داخلی را به جای محصولات لوکس خارجی خریداری کنند تا با ترجیح این محصولات بتوانند به توسعه و پیشرفت کشور خود به ویژه در حوزهٔ اقتصاد کمک نمایند. یافتهٔ مزبور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله (Charulakshmi & Chandran, 2022; Thai-Ngoc Pham, 2020) همخوانی دارد. شایان ذکر است که تجزیـه و تحلیـل داده‌ها بر تایید فرضیهٔ سوم پژوهش شامل تأثیر مثبت جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان نسل Z بر نگرش آنها نسبت به محصولات لوکس خارجی دلالت دارد. بر همین اساس، می‌توان اشاره نمود مصرف‌کنندگانی که گرایش مثبتی نسبت به جهانی شدن و همذات‌پنداری قوی با جوامع جهانی دارند، آنگاه تمایل بیشتری نسبت به نگرش محصولات لوکس خارجی نشان می‌دهند. یافتهٔ مذکور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ (Zhang & Hanks, 2018; Prinse, Yaprak & Palihawadana, 2019; Mueller, 2018; Nguyen & Pham, 2021) سازگار است. نتایج بررسی فرضیهٔ چهارم و پنجم پژوهش نشان داد که میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z بر نگرش آنها نسبت به محصولات لوکس خارجی تأثیر منفی و معنادار دارند. به طوریکه مصرف‌کنندگان میهن‌پرست بر این باورند که انتخاب محصولات لوکس داخلی می‌تواند تأثیر قدرتمندی بر اقتصاد کشور آنها بگذارد و وفاداری به کشور نیز محسوب گردد. همچنین، مصرف‌کنندگان نسل Z به دلیل تعهد اخلاقی، برتری یا نگرش‌های قوم‌گرایانه، تمایل به خرید محصولات لوکس داخلی دارند، حتی زمانی که محصولات لوکس داخلی دارای قیمت بالا و کیفیت پایین باشند. لذا، مصرف‌کنندگان قوم‌گرا بر این باورند که خرید محصولات لوکس خارجی را می‌توان به عنوان عمل غیراخلاقی و تهدید اقتصادی و فرهنگی قلمداد کرد. نتایج مزبور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ (Thai-Ngoc Pham, 2020; Mueller, 2018) و (Zdravković et al., 2020; Souiden et al., 2018; Dey et al., 2019; Srivastava et al., 2021; Lee et al., 2021; Maksan et al., 2019; Khan & Ahmad-ur-Rehman, 2022) همخوانی دارد. براساس آزمون فرضیهٔ ششم پژوهش، تأیید شد که بین نگرش مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به محصولات لوکس خارجی و قصد آنها نسبت به خرید آن محصولات ارتباط مثبت وجود دارد. در این راستا، نگرش به محصولات لوکس خارجی مکمل عوامل تعیین‌کنندهٔ اقدام به خرید آن محصولات است. به بیان دیگر، قصد خرید یک محصول لوکس خارجی زمانی به طور قابل‌توجهی بالا می‌رود که مصرف‌کنندگان نسل Z نگرش مطلوبی نسبت به آن محصول داشته باشند. در واقع، اگر مصرف‌کنندگان نسل Z درک نمایند که نتیجهٔ خرید یک محصول لوکس ساخته‌شده در کشور خارجی مثبت است، نسبت به خرید آن محصول نگرش مثبتی خواهند داشت. یافتهٔ مذکور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ (Zdravković & Gašević, 2022; Bashir, 2019; Hati et al., 2021; Kusumaningsih et al., 2019; Maksan et al., 2019; Rizkitysha & Hananto, 2022; Vidyanata et al., 2022; Yu et al., 2018; Mueller, 2018; Sivashankar, De Costa & Elapatha, 2021) مطابقت دارد. علاوه‌براین، تجزیه‌وتحلیل داده‌ها بر عدم تأیید فرضیهٔ هفتم پژوهش شامل نقش

تعدیل‌گر هویت ملی در ارتباط بین جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان نسل Z و نگرش آنها نسبت به محصولات لوکس خارجی اشاره دارد. چنانچه Choo et al., (2023) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که هویت ملی بر نگرش و قصد خرید محصول خارجی تأثیر ندارد. در نهایت، باید توجه داشت که براساس آزمون فرضیهٔ هشتم و نهم پژوهش تأیید شد که هویت ملی در ارتباط بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z و نگرش آنها نسبت به محصولات لوکس خارجی نقش تعدیل‌گر دارد؛ از این رو می‌توان بیان نمود مصرف‌کنندگان نسل Z با هویت ملی قوی که با میهن‌پرستی و در نتیجه قوم‌گرایی آنها مرتبط است تمایل دارند کیفیت محصولات لوکس داخلی را بالاتر از کیفیت محصولات لوکس خارجی درک نمایند. به عبارت دیگر، آنها بر این باورند محصولات لوکس کشور خود به عنوان محصولات برتر قلمداد می‌شود. یافتهٔ مزبور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله (Ma et al., 2021; Cleveland, Laroche & Takahashi, 2015; Huryati, 2016; Lever et al., 2022; Gonzalez-Fuentes, 2019) همخوانی دارد.

۱-٦. نتیجه‌گیری، محدودیت‌ها و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، تلاش شد تا تأثیر جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندهٔ نسل Z بر نگرش و قصد خرید محصول لوکس خارجی با نقش تعدیل‌گر هویت ملی در شهر ارومیه بررسی گردد. در همین راستا، نتایج به دست آمده از تخمین مدل پژوهش نشان‌دهندهٔ تأیید تمامی فرضیه‌ها به استثناء فرضیهٔ هفتم بود. لذا، مصرف‌کنندگان نسل Z با کسب شناخت کافی از عوامل مزبور می‌توانند تصمیم‌گیری‌های مناسب‌تری به منظور خرید محصولات لوکس داخلی و حمایت از اقتصاد کشور خود اتخاذ نمایند.

در راستای تأیید تأثیر منفی جهان‌وطنی مصرف‌کنندهٔ نسل Z بر قوم‌گرایی وی و تأثیر مثبت جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی به مدیران بازاریابی بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد که از برندها یا مارک‌های خارجی برای محصولات تولیدشدهٔ خود استفاده کنند و یا خود را با برندهای بین‌المللی معرفی کنند. همچنین، می‌توانند از محتوا یا مضامین تبلیغاتی مثلاً «خارجی بخر» «داخلی نخر» استفاده نمایند. علاوه بر این، در راستای تأیید تأثیر مثبت میهن‌پرستی مصرف‌کننده بر قوم‌گرایی وی و تأثیر منفی میهن‌پرستی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد که می‌توانند بر بازاریابی حسی که یک متدولوژی یکپارچه و سیستمی است، تمرکز کنند؛ برای اینکه در ایجاد وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به محصول لوکس مؤثر است. در واقع، مدیران بازاریابی می‌توانند با بکارگیری بازاریابی حسی، مخاطبان هدف را از طریق ارتباطات برند لوکس شناسایی کرده و هدف خود را روی این دسته از مخاطبان تنظیم کنند. مدیران با این نوع بازاریابی می‌توانند سعی کنند بر مشتریان خود از طریق حواس پنج‌گانهٔ انسانی اثر بگذارند و حواس آنها را به خود جلب کنند تا تاثیر مناسبی روی تصورات و رفتار آن‌ها داشته باشند. لذا، مدیران بازاریابی با تأکید بر بازاریابی حسی می‌توانند در سطوح مختلفی با مصرف‌کنندگان نسل Z ارتباط برقرار کنند تا میهن‌پرستی آنها ایجاد و تقویت شود.

در راستای تأیید تأثیر مثبت قوم‌گرایی مصرف‌کنندهٔ نسل Z بر نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی به سیاستگذاران پیشنهاد می‌گردد از رسانهٔ خبری (رادیو و تلویزیون) و رسانهٔ اجتماعی (انواع پلتفرم‌ها مانند اینستاگرام، روبیکا و غیره)، و تبلیغات در آنها برای تحریک حس قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z و ترغیب آن‌ها نسبت به خرید محصولات لوکس داخلی استفاده کنند. در ادامه، قوانین و مقرراتی برای ورود محصولات لوکس خارجی اعمال نمایند. به طوریکه برای تمامی محصولات لوکس خارجی به غیر از محصولات لوکسی که در داخل کشور

تولید آن‌ها امکان‌پذیر نیست، دستورالعمل‌ها و ممنوعیت‌هایی اعمال گردد تا از این طریق بتوان نگرش نسبت به محصولات لوکس داخلی و سپس خرید آن‌ها را افزایش داد. از سوی دیگر، قوم‌گرایی مصرف‌کننده عامل مهمی برای مدیران بازاریابی بین‌المللی است. اگر محصول با ویژگی‌های بازار خارجی سازگار شود، شانس کسب‌وکار موفق افزایش می‌یابد. بنابراین، به مدیران بازاریابی بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد محصولات لوکس مطابق نمادهای خاص کشوری تولید شود که در بازار آن کشور عرضه می‌شود یا در بسته‌بندی محصولات نمادهای خاصی که مختص آن کشور است برجسته شود و همچنین محصول از طریق رسانه‌های داخلی تبلیغ شود.

درنهایت، از حیث تأیید نقش تعدیل‌گر هویت ملی در ارتباط بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی، و نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که نام، لوگو و شعار برند یکی از بصری‌ترین نمادها برای ارتباط برند است، آنگاه از نام، لوگو و شعار داخلی مناسب برای محصولات لوکس تولیدشده در راستای گرایش‌های میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان و در نتیجه نگرش آن‌ها نسبت به خرید محصولات لوکس داخلی استفاده نمایند. همچنین، در راستای تأیید نقش تعدیل‌گر هویت ملی در ارتباط بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی، و نگرش نسبت به محصول لوکس خارجی پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی برای تمام اقوام ایرانی از طریق ارتباطات و پیام‌های بازاریابی، بر روی هویت ملی مصرف‌کنندگان نسل Z تمرکز کنند. در این راستا، مدیران بازاریابی ایرانی در تبلیغات و محتوای رسانه‌های خود از جملاتی مانند «من به ایرانی‌بودن خودم افتخار می‌کنم» یا «چو ایران نباشد، تن من مباد»، بر روی هویت ملی مصرف‌کنندگان تأکید کنند تا گرایش‌های میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان به نگرش آن‌ها نسبت به خرید محصولات لوکس داخلی منجر گردد.

از اساسی‌ترین محدودیت‌ها این است که در پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان به طور کلی در نظر گرفته شد و صنعت یا بخش اقتصادی خاصی انتخاب نشد. به بیان دیگر، روی مصرف‌کنندگان برند خاصی تمرکز نشد و رویکرد کل‌محور بود. علاوه بر محدودیت مزبور در پیشینهٔ پژوهش منابع علمی لازم و کافی در ارتباط با نقش تعدیل‌گر هویت ملی در ارتباط بین جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z، و نگرش آنها نسبت به محصولات لوکس خارجی کم و محدود بود. محدودیت بعدی به بررسی ارتباط بین دیگر محرک‌های قوم‌گرایی، خود قوم‌گرایی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) برمی‌گردد که در پژوهش حاضر نسبت به آنها غفلت شده است؛ زیرا بررسی روابط مزبور ممکن بود در دستیابی به نتایج معتبر و قابل اتکای پژوهش مهم تلقی گردد. علاوه بر این، از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان نسل Z فقط به جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی اشاره شده و از توجه به ویژگی‌های دیگر غفلت شده بود. در نهایت، استفاده از پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر به شمار می‌آید؛ زیرا تمامی پاسخ‌دهندگان درک یکسانی از سؤالات پرسشنامه نداشتند و در ضمن کنترل میزان دقت و انگیزهٔ آنها در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه از اختیار پژوهشگران خارج بود.

براساس محدودیت ناشی از عدم انتخاب برند یا صنعت خاص به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد که می‌توانند مدل پژوهش حاضر را با انتخاب برند یا بخش اقتصادی خاص (مصرف‌کنندگان محصول خاص) مورد آزمون و بررسی قرار دهند و در نهایت به نتایج دقیق‌تر دست یابند. علاوه بر این، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که تأثیر نقش تعدیل‌گر هویت ملی را در ارتباط بین جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z، و نگرش آنها نسبت به محصولات لوکس خارجی بررسی و مطالعه کنند. از سوی دیگر، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد که می‌توانند در صورت ممکن مدل پژوهش را گسترش دهند؛ یعنی به بررسی تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده

(ارتباط قصد و رفتار خرید محصول لوکس خارجی) یا بررسی ارتباط نگرش و قصد خرید محصول لوکس خارجی با نقش تعدیل‌گر قیمت و کیفیت بپردازند. در نهایت، پیشنهاد می‌گردد که به جای ویژگی‌های جهان‌وطنی، میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نسل Z می‌توانند سایر ویژگی‌های آنها همچون جهان‌فکری، مادی‌گرایی و بیگانه‌هراسی را بررسی نمایند.

منابع

دلجو، سیدمهدی؛ حسینی، سیدصمد؛ کرمی، اژدر؛ صنوبر، ناصر و نیکخواه، یونس (۱۴۰۰). تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر نوآوری سبز با نقش تعدیل‌کنندگی سرمایه فکری سبز. توسعه مدیریت و منابع انسانی و پشتیبانی، ۱۶ (۶۱)، ۲۸-۱.

رشادت‌نیا، پریسا؛ عسگرنژادنوری، باقر؛ حاضری، هاتف و زارعی، قاسم (۱۳۹۹). نقش شخصیت تلویزیونی مصرف‌کننـدگان و تعامل با مخاطبان در رفتار خرید تلویزیونی (نمونه پژوهشی: شهر اردبیل). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲)، ۵۱۹-۵۰۲.

عسگرنژادنوری، باقر؛ ابراهیم‌پور، حبیب؛ نامی، بهرام و حمیدزاده‌اربابی، علیرضا (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت دانش بر توسعهٔ حرفه‌ای کارکنان: نقش واسطه‌ای قابلیت‌های کارآفرینی. زیست‌بوم نوآوری، ۲ (۱)، ۲۵-۴۵.

مسعودی‌پور، سعید و محمدی، فرزانه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر دین‌داری مصرف‌کنندگان مسلمان بر نگرش به برند، تمایل شخصی و قصد خرید نسبت به محصولات لوکس. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۳)، ۱۶۶-۱۴۳.

مولاقلقاچی، مریم و بشیرخداپرستی، رامین (۱۴۰۲). واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجی‌گری سردرگمی سبز و خطر درک‌شدهٔ سبز. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۴)، ۱۹۴-۱۷۷.

نسائی، خبات و شاه‌طهماسبی، اسماعیل (۱۴۰۱). نگرش قومیت‌های اصلی ایران نسبت به محصولات داخلی و خارجی بر اساس ابعاد عرق ملی و شرایط اقتصادی ادارک‌شده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۲)، ۱۸۰-۱۹۷.

References

Abraha, D., Radón, A., Sundström, M., & Reardon, J. (2015). The effect of cosmopolitanism, national identity and ethnocentrism on Swedish purchase behavior. Journal of Management and Marketing Research, 18, 1-12. https://www.aabri.com/OC2015Manuscripts/OC15039.pdf.

Aguilar-Rodríguez, I. E., & Arias-Bolzmann, L. G. (2021). The relationship of consumer ethnocentrism, purchase intention, and lifestyle in first-generation bicultural ethnic groups. Journal of Small Business, 31(1), 20-38. https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/1975.

Akgün, V. Ö., Sanci, T., & Karlik, S. O. (2022). The Effect of Brand Origin on Trust in Advertisement and Attitudes towards Advertisement: The Roles of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Xenocentrism. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (48), 76-91. https://doi.org/10.52642/susbed.1097017.

Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi konsumen generasi Z terhadap konsumsi produk dalam negeri. ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(2), 280-296. https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694.

Asgarnezhad Nouri, B., Ebrahimpour, H., Nami, B., & Hamidzadeh Arbabi, A. (2022). The Impact of Knowledge Management on Employee Professional Development: The

Mediating Role of Entrepreneurial Capabilities. Journal of Innovation Ecosystem, 2(1), 25-45. https://doi.org/10.22111/innoeco.2022.41876.1031. (In Persian)

Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. British Food Journal, 121(9), 1998-2015. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011.

Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. International Marketing Review, 36(5), 748-770. https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147.

Bushra, A., & Zafar, S. (2017). How does the antecedents of product country image affect willingness to buy foreign products?. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 11(2), 524-541. https://www.econstor.eu/handle/10419/188303.

Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E., & Salazar-Concha, C. (2021). Consumer ethnocentrism and country of origin: Effects on online consumer purchase behavior in times of a pandemic. Sustainability, 14(1), 348. https://doi.org/10.3390/su14010348.

Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: The mediating role of product attitudes. Sustainability, 12(4), 1647. https://doi.org/10.3390/su12041647.

Charulakshmi, T., & Chandran, M. (2022). A Relationship Between Ethnocentrism and Purchase Decision Pattern of Consumer in Chennai City. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 7(5), 21. https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i5.809.

Chinedu, A., Haron, S., Hashim, A., & Ho, J. (2021). Consumers' attitudes towards purchase intention for local brand automobiles manufactured in Malaysia. Management Science Letters, 11(5), 1629-1638. http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.009.

Choo, H. J., Lee, H. K., & Xie, J. (2023). Consumers' cultural identity under glocalization: Vietnamese consumers' global and national identities and their cross-cultural consumption. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35(5), 1052-1074. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0740.

Cleveland, M., Laroche, M., & Takahashi, I. (2015). The intersection of global consumer culture and national identity and the effect on Japanese consumer behavior. Journal of International Consumer Marketing, 27(5), 364-387. https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1014281.

Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. Journal of Business Research, 69(3), 1090-1102. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.025.

Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2018). "Should have I bought the other one?" experiencing regret in global versus local brand purchase decisions. Journal of International Marketing, 26(2), 1-21. https://doi.org/10.1509/jim.17.0040.

Deljo, S. M., Hosseini, S. S., Karmi, A., Sanobar, N., & Nikkhah, Y. (2021). The effect of green human resource management on green innovation with the moderating role of green intellectual capital. Development of human resource management and support, 61(16), 1-28. (In Persian)

De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Consumer Behavior and Culture, 1-472. https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5017876&publisher=FZ7200.

Dey, B. L., Alwi, S., Yamoah, F., Agyepong, S. A., Kizgin, H., & Sarma, M. (2019). Towards a framework for understanding ethnic consumers' acculturation strategies in a multicultural environment: A food consumption perspective. International Marketing Review, 36(5), 771-804. https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0103.

Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Eisend, M. (2019). On the interplay between consumer dispositions and perceived brand globalness: Alternative theoretical perspectives and empirical assessment. Journal of International Marketing, 27(4), 39-57. https://doi.org/10.1177/1069031X19865527.

Erdoğan, E., & Burucuoğlu, M. (2016). The Effect of Consumer Ethocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey. In International Marketing Trend Congress. https://www.researchgate.net/publication/299471070.

Erlangga, I. N. (2017). The Effect of Consumer Ethnocentrism and Materialism on Product Brand Perception and Brand Preferences in Surabaya. https://www.academia.edu/download/91291267/109.pdf.

Fastoso, F., & González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. Journal of Business Research, 121, 429-437. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.015.

Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2023). The Impact of Consumers' Ethnic Disidentification and Cosmopolitanism on Multicultural Advertising. Journal of International Consumer Marketing, 35(4), 388-403. https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2117755.

Gonzalez-Fuentes, M. (2019). Millennials' national and global identities as drivers of materialism and consumer ethnocentrism. The Journal of social psychology, 159(2), 170-189. https://doi.org/10.1080/00224545.2019.1570904.

Gurova, O. (2021). Many faces of patriotism: pariotic dispositif and creative (counter-) conduct of Russian fashion designers. Consumption Markets & Culture, 24(2), 169-193. https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1674652.

Hati, S. R. H., Zulianti, I., Achyar, A., & Safira, A. (2021). Perceptions of nutritional value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia. Meat Science, 172, 108306. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108306.

Heiman, A., & Just, D. R. (2021). Nationalism in the produce aisle: Using country of origin labels to stir patriotism and animosity. Q Open, 1(1), qoaa012. https://doi.org/10.1093/qopen/qoaa012.

Helly, H., Budhi, H., & Didik, S. (2022). The Antecedents of On Purchase Intention of Foreign Products, Mediating Role of Attitude, and the Moderating Role of Ethnocentrism. International Journal of Economics and Business Issues, 1(1), 14-27. https://doi.org/10.59092/ijebi.vol1.Iss1.7.

Huryati, R. (2016, April). The Effect of Ethnocentrism on Purchase Behavior of Domestics and Foreign Products. In 1st UPI International Conference on Sociology Educatio, 166-168. Atlantis Press. https://www.atlantis-press.com/proceedings/icse-15/25852501.

Ioane, B. R. (2015). An examination of the relationships between materialism, consumer ethnocentrism and cosmopolitanism in Romania. International Journal of Economic Practices and Theories, 5(2), 103-110. https://www.researchgate.net/profile/Bogdan-Marculescu-Ioane/publication/328415680.

Karim, S. (2019). A comparison of the media consumption habits of gen X, gen Y and gen Z. Allana Management Journal of Research, Pune, 9, 1-5. https://www.aimsjournal.org/uploads/78/6554_pdf.

Khan, M. A., Ashraf, R., & Malik, A. (2019). Do identity-based perceptions lead to brand avoidance? A cross-national investigation. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(4), 1095-1117. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0332.

Khan, M. K. U., & Ahmad-ur-Rehman, M. (2022). Cultural Identity, Consumer Ethnocentrism And Purchase Intentions: Mediating Role Of Brand Preference And Moderating Role Of Brand Equity. Journal of Positive School Psychology, 6(7), 722-745. https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/10811.

Kiriri, P. N. (2019). Consumer perception: Animosity, ethnocentrism and willingness to buy chinese products. European Journal of Marketing and Economics, 2(1), 32-46. https://doi.org/10.26417/ejme.v2i1.p32-46 .

Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriyandarti, E. (2019, October). Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. In IOP conference series: Materials science and engineering, 633(1), 012052. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/633/1/012052/meta.

Lee, H. M., Chen, T., Chen, Y. S., Lo, W. Y., & Hsu, Y. H. (2021). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(3), 712-730. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0518.

Lert-asavapatra, P., Jermsittiparsert, K., Whangmahaporn, B., & Suwunnamek, O. (2022). Ethnocentrism in the Virtual World: When Nationalism Influences Purchase Intention in Video Game. Social Space, 22(1), 161-180. https://socialspacejournal.eu/menu-script/index.php/ssj/article/view/11.

Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2022). Pride and promotion: Exploring relationships between national identification, destination advocacy, tourism ethnocentrism and destination image. Journal of Vacation Marketing, 13567667221109270. https://doi.org/10.1177/13567667221109270.

Ma, J., Hong, J., Yoo, B., & Yang, J. (2021). The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: a cross-cultural study. Journal of Business Research, 137, 244-254. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.040.

Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E., & Ferraris, A. (2022). Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda. International Marketing Review, 39(5), 1151-1181. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0304.

Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. Appetite, 142, 104393. https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104393.

Masoodipoor, S., & Mohammadi, F. (2023). Investigating the Effect of Muslim Consumers' Religiosity on Brand Attitude, Personal Desire and Purchase Intention Towards Luxury Products. Consumer Behavior Studies Journal, 10(3), 143-166. https://cbs.uok.ac.ir/article_62781.html?lang=fa. (In Persian)

Mola Ghalghachi, M., & Bashir Khodaparasti, R. (2023). Investigating the Effect of Greenwashing on Green Trust and Green Purchase Intention with the Mediation of Green Confusion and Perceived Risk. New Marketing Research Journal, 12(4), 177-194. https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136059.2819. (In Persian)

Mostafa, M. M., Al-Mutawa, F. S., & Al-Hamdi, M. T. (2020). Kuwaiti consumers' attitudes towards adapted perfume advertisements: the influence of cosmopolitanism, religiosity, ethnocentrism and national identity. Academy of Marketing Studies Journal, 24(1), 1-13. https://www.academia.edu/download/107646993.

Mothoa-Frendo, M. T. (2017). Acculturation patterns resulting from the intersection of globalisation and national identity in South Africa and their impact on the consumption of luxury skincare amongst women (Doctoral dissertation, University of Pretoria (South Africa). https://doi.org/10.22215/etd/2021-14792.

Mueller, S. K. (2018). Testing A Model of Consumer Receptivity toward Foreign Brands and Products (Doctoral dissertation, San Diego State University). https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2019-8501.pdf.

Muposhi, A., Dhurup, M., & Shamhuyenhanzva, R. M. (2018). Underlying correlates of consumers' attitudes towards Chinese apparel and relationship with purchase intention in South Africa. TD: The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa, 14(1), 1-10. https://journals.co.za/doi/abs/10.4102/td.v14i1.518.

My-Trinh, B. U. I., & Huong-Linh, L. E. (2021). Loyalty to Digital Celebrity: Roles of Emotional Engagement, Cosmopolitanism, and Self Esteem. In International Conference on Emerging Challenges: Business Transformation and Circular Economy (ICECH 2021), 415-423. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211119.039.

Nesaei, K., & Shahtahmasbi, E. (2022). Iranian main ethnicity attitudes towards domestic and foreign products based on the dimensions of Consumer Ethnocentrism and perceived economic conditions. Consumer Behavior Studies Journal, 9(2), 180-197. https://cbs.uok.ac.ir/article_62201_en.html?lang=en. (In Persian)

Nguyen, N. H., Dao, T. K., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. Heliyon, 9(2). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069.

Nguyen, N. T., & Pham, T. N. (2021). Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-cultural phenomenon and purchase intention of foreign products: An empirical research on young Vietnamese consumers. Cogent Business & Management, 8(1), 1884345. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884345.

Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2019). Raising opportunities in strategic alliance by evaluating efficiency of logistics companies in Vietnam: a case of Cat Lai Port. Neural Computing and Applications, 31, 7963-7974. https://doi.org/10.1007/s00521-018-3639-2.

Nguyen, T. N. D., Dang, P. N., Tran, P. H., & Nguyen, T. T. T. (2022). The impact of consumer ethnocentrism on purchase intention: an empirical study from Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9(2), 427-436. http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0427.

Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. International Journal of Emerging Markets, 12(2), 199-218. https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2015-0189.

Piligrimienė, Ž., & Kazakauskienė, G. (2016). Relations between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and materialism: Lithuanian consumer profile. In Business Challenges in the Changing Economic Landscape-Vol. 2: Proceedings of the 14th Eurasia Business and Economics Society Conference, 231-242. https://doi.org/10.1007/978-3-319-22593-7_16.

Prince, M., Yaprak, A. N., & Palihawadana, D. (2019). The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions. Journal of Consumer Marketing, 36(3), 429-438. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2017-2432.

Reshadatnia, P., Asgarnezhad Nouri, B., Hazeri, H., & Zare, G. (2020). The Role of Consumers' TV Personality and Interaction with Audience in Teleshopping Behavior (Case Study: Ardabil City). Journal of Business Management, 12(2), 502-519. https://doi.org/10.22059/jibm.2019.275772.3429. (In Persian)

Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?. Journal of Islamic Marketing, 13(3), 649-670.https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070.

Rodrigo, P., Khan, H., & Ekinci, Y. (2019). The determinants of foreign product preference

amongst elite consumers in an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 46, 139-148. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.012.

Rodrigo, P., Khan, H., & Valaei, N. (2023). Country-of-origin effects on consumer cognitive structures and preference for foreign brands among elites. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2022-0107.

Simangunsong, E. (2018). Generation-z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(2), 243-253. https://core.ac.uk/download/pdf/293654149.pdf.

Sivashankar, P., De Costa, T., & Elapatha, M. (2021). Consumers ethnocentrism and attitudes towards local versus foreign milk powder brands: evidence from Sri lanka. Journal of Agribusiness and Rural Development, 61(3), 283-292. https://doi.org/10.17306/J.JARD.2021.01430 .

Sobol, K., Cleveland, M., & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. Journal of Business Research, 82, 340-353. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.044.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(4), 816-836. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0203.

Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). The influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism tendencies on the purchase and visit intentions towards a foreign country. International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism, 2(3), 175-184. https://doi.org/10.1504/IJDCET.2018.090388.

Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2019). Cosmopolitanism and the Mediating effect of country image on consumers' purchase, visit and investment intentions. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6(4), 159-170. http://dx.doi.org/10.35646/kodisa.icbe.2019.7.5.89.

Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102549. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549.

Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, N. P. (2023). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. International Journal of Emerging Markets, 18(9), 2301-2325. https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0057.

Surya, A. P. (2023). The Role of Consumer Attitude in Mediating Religiosity and Ethnocentrism on Purchase Intention of Local Halal Cosmetics Product. http://dx.doi.org/10.51505/IJEBMR.2023.7610.

Tao, M., Lahuerta-Otero, E., Alam, F., Aldehayyat, J. S., Farooqi, M. R., & Zhuoqun, P. (2022). Do Religiosity and Ethnocentrism Influence Indian Consumers' Unwillingness to Buy Halal-Made Products? The Role of Animosity Toward Halal Products. Frontiers in Psychology, 13, 840515. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840515.

Thai-Ngoc Pham, N. T. N. (2020). Consumer Sentiments: a Missing Link between Personality Traits and Purchase Intention toward Foreign Products-an Empirical Study on Young Vietnamese Consumers. Journal of Southwest Jiaotong University, 55(4). https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.4.39.

Valaei, N., Nikhashemi, S. R., Bressolles, G., & Jin, H. H. (2019). A (n)(a) symmetric

perspective towards task-technology-performance fit in mobile app industry. Journal of enterprise information management, 32(5), 887-912. https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2018-0157.

Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2022). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. Jurnal Aplikasi Manajemen, 16(3), 402-411. http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04.

Wel, C. A. C., Alam, S. S., Khalid, N. R., & Mokhtaruddin, S. A. (2018). Effect of Ethnocentrism and Patriotism on the buying intention of Malaysian National Car. Jurnal Pengurusan, 52(2018), 169-179. http://dx.doi.org/10.17576/pengurusan-2018-52-14.

Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. Journal of Islamic Marketing, 10(4), 1308-1331. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0132.

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. Journal of Product & Brand Management, 27(4), 440-451. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396.

Yunitasari, E., & Parahiyanti, C. R. (2022). Investigating the Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism, and Relative Product Quality to Brand Preferences: An Insight from Generation Z in Indonesia. Binus Business Review, 13(3), 259-272. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8341 .

Zdravković, S. (2022). Avoiding uncertainty, consumer ethnocentrism and xenocentrism, the image of the country of origin, as determinants of acceptance of foreign brands. Bizinfo (Blace), 13(2), 13-20. https://doi.org/10.5937/bizinfo2202013Z.

Zdravković, S., & Gašević, D. (2022). Effects of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Cultural Intelligence on the Acceptance of Foreign Brands. Economic Analysis, 55(1), 48-62. https://doi.org/10.28934/ea.22.55.1.pp48-62 .

Zdravković, S., Šapić, S., & Filipović, J. (2020). Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma-moderatorski efekat nacionalnog identiteta. Marketing (0354-3471), 51(2). https://doi.org/10.5937/markt2002077Z.

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. https://doi.org/10.1509/jim.14.0038.

Zhang, L., & Hanks, L. (2018). Online reviews: The effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. International Journal of Hospitality Management, 68, 115-123. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.008.