

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره پنجم، بهار ۹۵، صفحات ۲۲۱-۲۶۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۰۱ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۲/۲۵

تبیین عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی بر اساس مدل‌یابی حداقل مجذورات جزئی: PLS؛ (مورد مطالعه شهروندان شهرستان کاشان)

محسن نیازی^۱

الهام شفائی‌مقدم^۲

اعظم نژادی^۳

چکیده

حمایت از تولید و مصرف تولیدات ملی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و اجتماعی قرار داشته است، اما علی‌رغم تأکید بر مصرف کالاهای داخلی، تاکنون در تحقیقات اندکی این گرایش‌ها به‌طور منسجم و علمی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. بر این مبنا، هدف اصلی این مطالعه، بررسی عوامل مؤثر بر میزان تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات داخلی تحت عنوان «ملی‌گرایی مصرفی»، به صورت کمی و در نمونه نسبتاً وسیع و متنوعی از مصرف‌کنندگان می‌باشد. این مطالعه از نوع پیمایشی بوده و داده‌های تحقیق با استفاده از تکنیک پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر کاشان در سال ۱۳۹۲ می‌باشد. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، ۶۰۵ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین و به روش تصادفی انتخاب و

۱ - استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان
niazim@kashanu.ac.ir

۲ - دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران (نویسنده مسئول)
e.shafaii@grad.kashanu.ac.ir

۳ - دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران
azam_nejadi@yahoo.com

۱ - استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان

۲ - دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران (نویسنده مسئول)

۳ - دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران

بررسی شده‌اند.

بر اساس نتایج تحقیق، متغیر میهن‌پرستی با حجم اثر در حد متوسط و ۳۵ درصد اثرگذاری کل در رتبه اول، رضایت از کالای خارجی با ۲۵- درصد اثرگذاری کل در رتبه دوم، متغیر عملکرد تولیدکنندگان داخلی با ۸ درصد اثرگذاری کل در رتبه سوم و متغیرهای رضایت از کالای داخلی، نگرش به کالای خارجی، تبلیغات تلویزیون و تشخیص‌پذیری به ترتیب با حجم اثر کم در رتبه‌های بعدی قرار دارند. مقدار $Q^2 = 0.167$ نیز نشان می‌دهد؛ در مجموع، توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل در حد متوسط می‌باشد. علاوه بر این، با توجه به مقدار به دست آمده در ماتریس اهمیت-عملکرد، متغیر تبلیغات تلویزیونی دارای اهمیت و در عین حال عملکرد ضعیف‌تر می‌باشد.

کلید واژه‌ها: ملی‌گرایی مصرفی، میهن‌پرستی، عملکرد تولیدکنندگان، تبلیغات، تشخیص-پذیری.

مقدمه

میزان ملی‌گرایی مصرفی و ترجیح کالاهای داخلی بر کالاهای خارجی، از عوامل رشد و پویایی اقتصاد و بخش بازرگانی کشور محسوب می‌شود. در این شرایط، مصرف‌کننده بر اساس معیارهای هنجاری و عاطفی، کالاهای داخلی را در اولویت مصرف قرار می‌دهد و با تحریم خرید محصولات خارجی و غیراخلاقی دانستن خرید چنین کالاهایی، تأثیر مثبتی بر اقتصاد داخلی کشور به جا می‌گذارد (بهمنی، ۱۳۹۱: ۱۵۹). در تحلیل مصرف کالاها و خدمات، هم‌انگیزه‌ها و سائقه‌های افراد و هم‌ساختارها و نهادهای جامعه باید تحلیل و بازبینی شوند. نکته حائز اهمیت آن است که

سلیق و انگیزه‌های افراد در ارتباط متقابل و تنگاتنگ با ساختارها و نهادهای جامعه قرار دارند و در موارد بسیاری تحت تأثیر و فشار شدید آن‌ها شکل می‌گیرند. در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات می‌باشد که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان، محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کند (بتمان^۱، ۱۹۷۸: ۲۸۹-۲۸۰). دیدگاه دیگر، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بر این نکته تأکید دارد که انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و یا موجود بودن قطعات یدکی محصولات داخلی باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود. اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از جمله عوامل عاطفی می‌باشند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۰۴).

هرچند که بعضی از مصرف‌کنندگان کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه به دلیل آشنایی عمیق‌تر و به دلیل این اعتقاد که خرید برندهای داخلی به اقتصاد کشور و ایجاد اشتغال کمک می‌کند و یا به دلیل تعصب و غرور ملی برندهای داخلی را به برندهای خارجی ترجیح می‌دهند (پکوتیچ و والد^۲، ۲۰۰۷: ۲۷۵). در واقع،

1 - Bettman

2 - Pecotich & Wald

مصرف‌کنندگان ملی‌گرا ترجیح می‌دهند؛ محصولات و خدمات داخلی را خریداری کنند و خرید ساخت خارج را میهن‌پرستانه نمی‌دانند و معتقدند که این کار به اقتصاد داخلی صدمه می‌زند (شیمپ و شارما^۱، ۱۹۸۷، به نقل از قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۴). اما اکثر مردم این کشورها برندهای خارجی را به برندهای داخلی ترجیح می‌دهند، زیرا این برندها به عنوان نماد کیفیت بالا و سبیل مدرنیته پذیرفته شده‌اند که این وضعیت در مورد کشورهای توسعه‌یافته بر عکس است (زونگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۴۲). انتخاب کالا بر اساس معیارهای هنجاری و عاطفی، از اشکال عمل‌گرایی و فعال بودن مصرف‌کننده محسوب می‌شود که نشان‌دهنده نوعی تحریم از سوی مصرف‌کننده کالا است. مصرف‌کننده در چنین شرایطی با غیراخلاقی دانستن خرید محصولات خارجی و تعهد به محصولات داخل کشور، نه بر اساس سیاست‌های دولتی، از خرید کالای خارجی خودداری می‌کند و تأثیری مثبت بر اقتصاد داخلی بر جای می‌نهد.

در این میان، مصرف‌گرایی ملی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی ایران قرار داشته است. در این زمینه تهییج احساسات وطن‌پرستانه و سوق دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی یکی از شیوه‌های معمول بوده است. اما علی‌رغم تأکید زیاد بر نقش احساسات ملی‌گرایانه در مصرف کالاهای داخلی و انجام برخی تحقیقات در شهرهای کشور در این راستا، تاکنون موضوع ملی‌گرایی مصرفی و عوامل مؤثر بر آن به طور منسجم و علمی در جامعه مورد بررسی این مطالعه (کاشان) بررسی نشده است. بر این مبنای هدف اساسی این پژوهش، بررسی مهم‌ترین عوامل

1 - Shimp & Sharma

2 - Zhuang

مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی در بین شهروندان جامعه آماری مورد مطالعه می‌باشد.

چارچوب نظری

در ارتباط با ملی‌گرایی مصرفی و گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی رویکردهای متعددی ارائه گردیده است. در این میان، رویکردهای جامعه‌شناختی و روانشناختی از رویکردهای عمده تبیین ملی‌گرایی مصرفی محسوب می‌گردد.

الف) رویکردهای جامعه‌شناختی

ملی‌گرایی مصرفی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ به وسیله شیمپ و شارما عملیاتی گردید. از نظر شیمپ، مفهوم ملی‌گرایی مصرفی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. گرایشی که ماورای بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی صرف بوده و در عوض، مبنای بسیار مهم‌تری مبتنی بر اخلاق دارد (شیمپ، ۱۹۸۴: ۲۹۰-۲۸۵). هرچ^۱ (۱۹۹۴) معتقد است که گرایش‌های ملی‌گرایانه در مقایسه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای آمیخته بازاریابی، پیش‌بینی‌کننده‌ی بهتری برای رفتار خرید محصولات وارداتی هستند، هرچند قدرت پیش‌بینی‌کنندگی ملی‌گرایی مصرفی از کشوری به کشور دیگر متفاوت می‌باشد (هرچ، ۱۹۹۴ به نقل از حقیقی و حسینی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۰۷).

از سوی دیگر، از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی می‌باشد. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان (به ویژه در کشورهای بیشتر توسعه‌یافته) به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک

شده‌ی محصولات داخلی، ترجیح می‌دهند؛ محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. توجه بازاریابان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری تئوری «ملی‌گرایی مصرفی»^۱ شده است. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی مصرفی، محصولات خارجی را بر اساس ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید این محصولات به اقتصاد ملی آن‌ها وارد می‌شود (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۰۷). مصرف‌کننده ملی‌گرا نوعی اولویت برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی‌گرایانه قائل می‌شود و از آنجا که نوعی حس وفاداری به وطن در خود احساس می‌کنند، از خرید کالاهای خارجی که به نوعی تهدید برای منافع ملی آن‌ها محسوب می‌شود، خودداری می‌کنند.

یک عقیده متعارف این است که مصرف‌کنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آن‌ها خریداری می‌کنند، اما در بعضی موارد، مصرف‌کنندگان محصولات بی‌کیفیت داخلی را نسبت به محصولات باکیفیت خارجی ترجیح می‌دهند و برعکس در موارد دیگر، محصولات بی‌کیفیت خارجی را نسبت به محصولات باکیفیت داخلی ترجیح می‌دهند. بنابراین، عوامل دیگری می‌تواند دلیل این پدیده را روشن کند (ناین^۲ و همکاران، ۲۰۰۸ به نقل از دهدشتی شاهرخ، ۱۳۸۹: ۱۶).

در تحقیقات متعدد دو عامل کیفیت ادراک شده و عامل ارزش احساسی به عنوان

1 - Consumer nationalism

2 - Nguyen

عوامل اثرگذار بر انتخاب برندهای خارجی در نظر گرفته شده است (پلتون و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ لی و همکاران^۲، ۲۰۰۸؛ کومار و همکاران^۳، ۲۰۰۹ به نقل از غفاری آشتیانی، ۱۳۸۹: ۲۳۶). به این ترتیب که کالاهای تولید شده در کشورهای صنعتی در مقایسه با کالاهای کشورهای کمتر توسعه‌یافته از عملکرد درک شده بالاتری برخوردارند و مردم کشورهای در حال توسعه، کالاهای کشورهای صنعتی را کالاهای برتری می‌دانند و ذهنیت بهتری نسبت به کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای ملی دارند. همچنین، تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای ملی دارای یک بعد ارزشی - احساسی می‌باشد. به این صورت که مصرف‌کنندگان برای استفاده از کالاهای خارجی یک ارزش احساسی در نظر می‌گیرند. به این مفهوم که کالاهای خارجی سمبول سرمایه‌داری و پرستیژ هستند و مصرف‌کننده هنگام استفاده از آن احساس خوشایند و لذتی را تجربه می‌کند که ناشی از جایگاه ذهنی کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای داخلی است. بعد احساسی مذکور دربرگیرنده یک جنبه اجتماعی نیز می‌گردد، به این صورت که مصرف‌کنندگان هنگام استفاده از کالاهای خارجی یک تشخیص اجتماعی خاصی را متصور می‌شوند. بر این مبنای افراد در جامعه مدرن جهت نمایش موقعیت اجتماعی خویش مصرف می‌کنند. در این راستا، ویلن در کتاب «نظریه طبقه تن‌آسا» معتقد است که انگیزش‌های اجتماعی برای انجام رفتار رقابت‌آمیز، بنیان تبیین پدیده مصرف مدرن است (ویلن، ۱۳۸۳: ۱۱۵). بر این مبنای وی معتقد است که مصرف‌کننده برای کسب

1 - Pelton et al

2 - Lee et al

3 - Comar et al

تشخص، احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کند و این کار از دو طریق فراغت نمایی و مصرف نمایی صورت می‌پذیرد. فراغت نمایی یکی از راه‌های مؤثر نشان دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی است و در جامعه بزرگ، مصرف نمایی شیوه‌ی کسب احترام در جامعه است. از دیدگاه نامبرده، مصرف چشمگیر، تن‌آسانی چشمگیر و نمایش چشمگیر نمادهای بلندپایگی و سالی هستند که انسان‌ها با آن‌ها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند. وبلن معتقد است هر طبقه‌ای تا آنجا که می‌تواند کسب زندگی طبقه بالاتر از خودش را سرمشق نزاکت قرار می‌دهد. آنچه که انسان امروزی را به جنبش وامی دارد دلبستگی او به پس‌انداز و داد و ستد نیست، بلکه میل به پیشی گرفتن از دیگران او را به تکاپو وامی‌دارد. در عصر اشراف‌سالاری چشم و هم‌چشمی منحصر به طبقه تن‌آسان واقع در رأس هرم اجتماعی بود، اما آن نمایش‌ها اکنون سراسر ساختار اجتماعی را فراگرفته‌اند (کوزر، ۱۳۷۴: ۳۶۲-۳۶۱).

به عبارت دیگر، در مصرف منزلت‌گرا افراد به دنبال کسب وجهه و پرستی‌با خرید و استفاده از محصول می‌باشند و به واقع، محصول به عنوان ابزاری برای انتقال این وجهه به دیگر اعضای گروه و ارتقاء تصویر اجتماعی خود نزد سایرین می‌باشند. باید به خاطر داشت که فایده مصرف به عنوان وسیله‌ی کسب اعتبار و نیز عنصری برای نشان دادن آراستگی و کمال، در بهترین شکل خود در آن بخش جامعه مؤثرتر است که ارتباط‌های انسانی اشخاص و تحریک جمعیت به صورت گسترده وجود دارد. علاوه بر این، میهن‌پرستی و در مقابل آن، نگرش مثبت به مصرف کالای خارجی نیز دو متغیر اجتماعی - روان‌شناختی می‌باشند که در مدل شارما و همکارانش به عنوان

عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی در مصرف مورد توجه قرار گرفته است. این عوامل را نیز می‌توان بر مبنای بعد ارزش احساسی و اجتماعی در نظر گرفت. میهن‌پرستی نوعی عشق به وطن و هواخواهی آن است و با قوم‌پرستی مرتبط است (کاتون^۱، ۱۹۶۰: ۲۰۵) و به عنوان نوعی مکانیسم مستحکم‌کننده گروه عمل می‌کند (می‌هالی^۲، ۱۹۸۴: ۹۸). مور^۳ (۱۹۸۹) بیان می‌کند که برخی از موانع و محدودیت‌های غیرگمرکی بر واردات، بازتابی از میهن‌پرستی است تا از تولیدات داخلی حمایت کند. در واقع، بعضی مواقع مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد کالاهای داخلی را با وجود قیمت بالاتر به دلیل افتخار ملی یا حس میهن‌پرستی خریداری نماید (وال و همکاران^۴، ۱۹۹۱: ۱۱۰)، بدین دلیل که باور دارد اقتصاد ملی با واردات مورد تهدید واقع می‌شود (هسلوپ و پاپادوپولز^۵، ۱۹۹۳ به نقل از رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد، ۱۳۸۸: ۸۹).

همچنین، رضایت از کالای مصرفی عامل دیگری است که بر ملی‌گرایی در مصرف تأثیرگذار است. رضایت مصرف‌کننده به عنوان نگرش کلی در ارتباط با یک کالا یا خدمت پس از اکتساب و به کارگیری آن تعریف می‌شود. این عمل یک قضاوت ارزیابانه پس از انتخاب است که حاصل‌گزینش ویژه‌ای در خرید و تجربه استفاده یا مصرف آن می‌باشد (مون و مینور، ۱۳۸۶: ۳۲۵). بر مبنای ارزش کارکردی فرد در صورتی که از مصرف یک کالا رضایت داشته باشد، دوباره آن را خریداری می‌کند، حتی زمانی که با گزینه‌های دیگر ارائه می‌شود. طبق مطالعه وانگ و چن^۶

1 - Catton, W. R

2 - Mihalyi, L.J.

3 - Moore, D. E.

4 - Wall, M., Liefeld, J. and Heslop, L.A.

5 - Heslop, L.A. and Papadopoulos, N.

6 - Wang, L.C. and Chen, X.Z.

(۲۰۰۴)، مصرف‌کنندگان در یک کشور اقتصادی پیشرفته، از خرید کالاهای داخلی نسبت به خرید کالاهای خارجی، احساس رضایت و مطلوبیت بیشتری دارند. این موضوع در مورد کشورهای در حال توسعه کاملاً برعکس است، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه، محصولات خارجی، به خصوص محصولات ساخت کشورهای توسعه‌یافته را برتر از محصولات داخلی می‌پندارند (رنجیریان و قلی‌زاده شغل‌آباد، ۱۳۸۸: ۹۱).

همچنین، از نظر بوردیو (۱۳۸۱) مصرف‌پدیده‌ای است که منش آن را کنترل می‌کند و به عبارت دیگر، مصرف به وسیله‌ی ذائقه یا سلیقه جهت‌دهی می‌شود و با جهت‌گیری مصرف، سبک‌های زندگی تولید می‌شود و در نهایت، به بازتولید ذائقه و منش می‌پردازد. فعالیت‌هایی که افراد در زمان فراغت انجام می‌دهند نیز بازتاب منش است. وی استدلال می‌کند که تمایزات اجتماعی را می‌توان در بین مجموعه متنوعی از اعمال مشاهده کرد؛ مانند تعطیلات، سفر کردن، ورزش، مطالعه و سایر امور هنری؛ انجام این فعالیت‌ها نیز با توجه به سرمایه اقتصادی و فرهنگی و با توجه به موقعیت کنشگران در میدان‌ها، قابل درک است (پرستش، ۱۳۸۵: ۱۵-۱۰).

بنا بر دیدگاه بوردیو، انتخاب نوع کالا و خدمات مورد استفاده ناشی از آن چیزی خواهد بود که تمایلات افراد را شکل می‌دهد. برای نمونه، افراد آگاهانه نوع کالا و خدماتی را که می‌خواهند مصرف کنند؛ انتخاب می‌کنند، اما این انتخاب ناشی از اولویت‌های آن‌هاست که این اولویت‌ها دیگر آگاهانه و عامدانه نیستند، بلکه این انتخاب ناشی از عواملی نظیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی، محل سکونت، قومیت، جنس و غیره است که بوردیو آن‌ها را با نام منش معرفی می‌کند. بدین ترتیب، با توجه به منش بوردیو،

افراد با توجه به اینکه از چه جنسیتی باشند، از چه پایگاه اقتصادی-اجتماعی برخاسته باشند و یا از چه قومیت و منطقه‌ای باشند، مصرف متفاوتی خواهند داشت که از منش آن‌ها نشأت گرفته است. چرا که افراد نوع کالا و خدمات مصرفی را خود آگاهانه انتخاب می‌کنند، ولی در اولویت این انتخاب‌ها عواملی چون پایگاه اجتماعی و اقتصادی و دیگر فرصت‌های زندگی‌شان مؤثر است.

ب) رویکردهای روان‌شناختی

رفتار مصرف‌کنندگان از ارزش‌ها و عقاید آنان، از نگرش و طرز فکر آن‌ها نسبت به جهان و مکان خود در این جهان، از تصویری که از خود دارند و انتظاری که از سایرین درباره‌ی این ذهنیت دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و از بوالهوسی و انگیزش ناگهانی سرچشمه می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۸: ۱۷۵). به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند را شامل می‌شود (ویلکه، ۲۰۰۰: ۱۴). با توجه به اینکه افراد خواسته‌ها و نیازهای متفاوتی دارند، در نتیجه رفتار آن‌ها متفاوت است، علاوه بر این، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی زیادی مانند فرهنگ، خرده‌فرهنگ، طبقات اجتماعی و ... قرار دارد.

در این راستا، در بسیاری از موارد درک رفتار مصرف‌کننده امری مشکل است. بر اساس نظریه مازلو انسان، یک حیوان خواهنده است که به ندرت به حالت ارضای

1 - Kutler & Armestrangh

کامل می‌رسد، مگر برای مدتی کوتاه و به محض اینکه در او تمایل و خواسته‌ای ارضا می‌شود، تمایل دیگری روی می‌نماید و به همین ترتیب این ویژگی انسان است که در تمام زندگی، همواره خواهان چیزی است. رفتار مصرف‌کننده یک فرایند است که در جهت رسیدن به هدف خاصی برانگیخته می‌شود که دربرگیرنده فعالیت‌های زیاد و نقش‌های مختلفی است (صمدی، ۱۳۸۲: ۲).

در مطالعه وانگ و همکاران^۱ (۲۰۰۴) چهار بعد ارزشی اثرگذار بر ادراک مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از: ارزش کارکردی، ارزش احساسی، ارزش اجتماعی و از دست رفته‌ها. در این مطالعه بر سه بعد اول تأکید گردیده است. ارزش کارکردی به معنی فواید ناشی از کیفیت ادراک شده از کالاهای تولید داخل و خارج و رضایت ناشی از آن و عملکرد مورد انتظار تولیدکنندگان داخلی می‌باشد. ارزش احساسی بر وضعیت احساسی خاصی که مصرف‌کننده داخلی ایجاد می‌کند؛ دلالت دارد. ارزش اجتماعی به معنای مزایای اجتماعی احساس شده در استفاده از کالاهای داخلی است (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۳۶).

بنابراین، تجربه خرید و مصرف کالا ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش احساسی است. ارزش کارکردی از سودمندی و کارایی کالا نشأت می‌گیرد و منعکس‌کننده الگوی فکری فرایند اطلاعاتی در رفتار مصرف‌کننده است، در مقابل ارزش احساسی^۲ ناشی از تجربه خرید و منعکس‌کننده ارزش روانی و احساسی خرید است و شامل لذت یا هیجان خرید است که برای گریز از فعالیت‌های روزمره انجام

1 - Wang et al

2 - Emotional Value

می‌شود و جنبه شخصی‌تر و ذهنی‌تری دارد. علاوه بر ویژگی‌های ملموس یک کالا ابعاد برجسته احساسی منتقل شده توسط کالا است که تجربه خرید مصرف‌کننده را کامل می‌کند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۳۰). ارزش احساسی به عنوان مزایای حاصل از بیان احساسات و عواطفی تعریف می‌شود که یک محصول ایجاد می‌کند. یک مصرف‌کننده جنبه‌های کیفی یک کالا را در نظر می‌گیرد و کالایی را مصرف می‌کند که نیازهای احساسی‌اش را به خوبی برآورده سازد. بر این مبنای واکنش احساسی به یک کالا یک پیش‌بینی قوی از مصرف است. مصرف‌کنندگان با پیام‌های بازرگانی مربوط به برندها و تبلیغاتی که موجب واکنش احساسی می‌شود اشباع شده‌اند که می‌تواند اثر قابل توجهی بر مصرف داشته باشد (نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۵). هدف تبلیغات از دیدگاه بازاریابی هدایت و کنترل رفتار خرید و سوق دادن مصرف‌کنندگان به سوی کالایی به جای کالای دیگر است. از این‌رو، تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی به‌شمار می‌رود، که مصرف‌کنندگان را ملزم می‌کند تا از میان طیف مشخصی از تولیدات دست به انتخاب بزنند، از نگاه ارتباطات بازاریابی، تبلیغات، معیارهای رفتاری مناسبی برای شرایط اقتصادی جاری تعیین می‌کند. تلاش ارتباط‌گران در تبلیغات تجاری ایجاد ذهنیتی خاص از نمادهای مرتبط با محصولات و خدمات مصرف‌کنندگان است. سازندگان تبلیغات تجاری به دنبال تأثیر بر زبان مرسوم و تفاسیر فردی و معانی مشترک آمیخته با این نمادها هستند تا مخاطبان انتخاب‌های خود را با هدف سازندگان تبلیغ منطبق کنند.

پیشینه پژوهش

عوامل اجتماعی- روانشناسی، سیاسی، اقتصادی و جمعیت شناختی از جمله

مقوله‌های عمده تبیین‌کننده‌ی ملی‌گرایی مصرف‌کننده معرفی شده‌اند. با توجه به حوزه مورد مطالعه در این بخش، به برخی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع اشاره می‌گردد.

شیمپ و شارما (۱۹۸۷) در مطالعه خود نشان دادند که تمایلات ناشی از عرق ملی، رابطه منفی معناداری با نگرش نسبت به کالاهای خارجی دارد. همچنین، مصرف‌کنندگان میهن‌پرست، بیشتر از مصرف‌کنندگان غیر میهن‌پرست، در زمینه مصرف ملی‌گرا بوده‌اند. بالابانینس و همکاران^۱ (۲۰۰۱) نیز دریافتند که میهن‌پرستی رابطه‌ای مثبت با قوم‌گرایی مصرفی دارد. هان^۲ (۱۹۸۸) نیز در این ارتباط نشان داده است که میهن‌پرستی مصرف‌کننده تأثیری معنی‌دار بر تمایل به خرید کالاهای داخلی در مقابل کالاهای خارجی دارد.

نتایج تحقیق لو و فریمن^۳ (۲۰۰۷) در زمینه رفتار خرید زنان قزاقستانی نشان می‌دهد که پاسخگویان معتقدند نام تجاری محصول، ارزش لباس را ارتقاء داده، توجه زیادی به مد داشته و از رسانه‌ها برای آگاهی از مدهای روز استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش چائو و شور (۱۹۹۸) نیز نشان می‌دهد که زنان در زمینه انتخاب و مصرف لوازم آرایشی که عمدتاً در خارج از خانه استفاده می‌شود و نماد مصرف منزلت‌گرا می‌باشد توجه زیادی به نام تجاری محصول نموده و حاضرند پول بیشتری در این زمینه بپردازند.

1 - Balabanis et al

2 - Han

3 - Low & Freeman

چو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) نیز نشان دادند مصرف‌کنندگان در کشور کره، به عنوان کشوری در حال توسعه، به نمایش موقعیت اجتماعی بالاتر خود از طریق مصرف کالاهای لوکس وارداتی تمایل دارند.

نتایج تحقیق رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد (۱۳۸۸) نشان داده است که دانشجویان دانشگاه اصفهان از نظر قوم‌گرایی در مصرف، از درجه پایینی برخوردارند. به علاوه، رابطه مستقیم بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرفی و رابطه منفی بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان وجود داشته است.

نتایج مطالعه عباسی و محمدیان (۱۳۸۶) حاکی از آن است که مشاهده وب‌سایت‌ها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا نام تجاری تبلیغ شده در اینترنت را به خاطر آورند و همچنین این امر باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری تبلیغ شده می‌گردد.

به طور کلی، علیرغم مطالعات متعددی که در دهه‌های اخیر در زمینه مشخصه‌ها و اثرات ملی‌گرایی در مصرف انجام گرفته است، هنوز اختلاف‌نظرهایی در مورد نقش متغیرهای اجتماعی و روان‌شناختی به عنوان منبع شکل‌گیری این کنش اجتماعی وجود دارد (بالابانیس و همکاران، ۲۰۰۲؛ شانکارماهش^۲، ۲۰۰۶). در مطالعه شیمپ و شارما (۱۹۸۷) عواملی چون میهن‌پرستی، آزادی فرهنگی و فردگرایی به عنوان منابع اصلی قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان مورد تأکید قرار گرفته است. در برخی از تحقیقات اشاره شده که یک فرد ممکن است صرفاً برای به دست آوردن احساس غرور در استفاده از

1 - Choo et al

2 - Shankarmahesh

محصولی از یک کشور خاص و یا به دلایل نمادین و غیر ملموس، یک محصول را ترجیح دهد، زیرا برای محصولات آن کشور امتیازی خاص قائل می‌باشد (باترا و همکاران^۱، ۲۰۰۰؛ ریاردن و همکاران^۲، ۲۰۰۴). مطالعات انجام شده در ایران، بیشتر معطوف به اثرات ملی‌گرایی در مصرف (آنت و همکاران، ۱۳۹۲؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹؛ حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸؛ مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹) و نقش تبلیغات بر مصرف در جامعه می‌باشد (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵؛ امینی و همکاران، ۱۳۸۶؛ امیرشاهی و عباسیان، ۱۳۸۶؛ نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۸). اما در مجموع، با توجه به حضور جدی رقبای خارجی در بازار ایران و استفاده آنان از فناوری اطلاعات و ارتباطات در این بازار، موقعیت رقابتی شرکت‌های داخلی در شرایط نامطلوبی قرار دارد و لازم است با نگاهی علمی و دقیق، استراتژی مناسب رقابت در بازارهای داخلی طراحی شود تا بنگاه‌ها بتوانند بر اساس آن، از استراتژی‌های مناسبی استفاده نمایند. این نوع مطالعات نشان می‌دهد که ترجیح مصرف‌کننده از ارزیابی محصولات کشور خود و بهتر دانستن آن از محصولات سایر کشورها، ادراکات مطلوب‌تری برای محصولات آن کشور ایجاد می‌کند. بر این مبنای، انجام تحقیقات در رابطه با ملی‌گرایی در مصرف، می‌تواند گامی مهم در جهت درک بهتر نحوه مقایسه افراد از کالاهای داخلی و خارجی بوده و قضاوت‌های آنان را بر مبنای عرق ملی مورد ارزیابی قرار دهد.

با توجه به مباحث فوق، در این پژوهش بر اساس دو الگوی منطقی و عاطفی پردازش اطلاعات و بر مبنای ابعاد ارزشی اثرگذار بر ادراک مصرف‌کننده به بررسی

1 - Batra et al

2 - Reardon et al

عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی پاسخگویان در مصرف پرداخته ده است. با الهام از دیدگاه‌های صاحب‌نظرانی چون ناین و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، پکوتیچ و والد (۲۰۰۷)، هرچ (۱۹۹۴)، هسلوپ و پاپادوپولز (۱۹۹۳) و وال و همکاران (۱۹۹۱) فرضیه رابطه بین میهن‌پرستی و ملی‌گرایی مصرفی تدوین گردیده است. همچنین، با استفاده از رویکردهای نظری زونگ (۲۰۰۸)، پلتون (۲۰۰۸)، لی (۲۰۰۸)، وانگ و چن (۲۰۰۴) و کومار (۲۰۰۹) فرضیه رابطه رضایت از کالاهای داخلی و خارجی و ملی‌گرایی مصرفی ارائه شده است. علاوه بر آن، با توجه به دیدگاه‌های نظری بوردیو (۱۳۸۱)، لی (۲۰۰۸)، پلتون (۲۰۰۸)، کومار (۲۰۰۹) و ویلن (۱۳۸۳) فرضیه رابطه تشخیص‌پذیری و ملی‌گرایی مصرفی تدوین شده است. همچنین، با الهام از رویکرد نظری وانگ (۱۹۸۳) فرضیه رابطه تبلیغات و ملی‌گرایی مصرفی مورد بررسی قرار گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع مطالعه پیمایشی^۲ بوده و برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. در این مطالعه، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS Graph که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور می‌باشد، استفاده گردیده است. این تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنجه‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت همزمان فراهم می‌سازد. در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود: مدل‌های بیرونی و مدل‌های درونی. مدل بیرونی یا

1 - Nguyen et al

2 - Survey study

Outer Model مشابه اندازه‌گیری (CFA) و مدل درونی یا Inner Model مشابه تحلیل مسیر در مدل‌های معادلات ساختاری است. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است؛ ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش مدل پرداخت.

جامعه آماری و حجم نمونه

در این تحقیق کلیه شهروندان در سنین فعالیت شهرستان کاشان (۳۲۳۳۷۱ نفر) جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. میزان حجم نمونه پژوهش حاضر بر اساس فرمول کوکران محاسبه شده است. آمار دقیق حجم نمونه پس از توزیع پرسشنامه مقدماتی و برآورد واریانس دقیق متغیرها در بین شهروندان تعداد ۶۰۵ نفر تعیین شده است.

از تکنیک به کار رفته در نرم‌افزار PLS زمانی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد استفاده می‌شود. با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیرها در این مطالعه استفاده از این نرم‌افزار درخور هدف این مطالعه می‌باشد. در جدول زیر نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در ارتباط با عدم نرمال بودن توزیع متغیرها ارائه گردیده است.

جدول ۱: نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنوف

Sig.	Test Statistic	سازه‌های پژوهش	Sig.	Test Statistic	سازه‌های پژوهش
۰/۰۰۰	۰/۰۹۶	عملکرد تولیدکنندگان داخلی	۰/۰۰۰	۰/۰۶۵	نگرش به مصرف کالای خارجی
۰/۰۰۰	۰/۰۹۸	تبلیغات تلویزیون	۰/۰۰۰	۰/۱۰۰	رضایت از کالای خارجی
۰/۰۰۰	۰/۱۰۸	تشخص پذیری	۰/۰۰۰	۰/۰۹۰	رضایت از کالای داخلی
۰/۰۰۰	۰/۱۶۵	میهن‌پرستی	۰/۰۰۰	۰/۱۶۵	ملی‌گرایی مصرفی

اعتبار و پایایی متغیرهای تحقیق (ارزیابی مدل بیرونی)

در این مطالعه مدل اندازه‌گیری مدل مفهومی پژوهش، با استفاده از ۸ متغیر پنهان برآورد گردیده است. ۴ متغیرهای پنهان (ملی‌گرایی مصرفی، تشخص‌پذیری، میهن‌پرستی و تبلیغات تلویزیون) بر اساس مدل اندازه‌گیری انعکاسی و ۴ متغیر (رضایت از کالای خارجی، رضایت از کالای داخلی، نگرش به کالای خارجی و عملکرد تولیدکنندگان داخلی) بررسی گردیده است. کفایت مدل اندازه‌گیری از دو جنبه پایایی معیارها و سازه‌ها^۱ و روایی واگرا^۲ سنجیده شد. برای سنجش پایایی از ضرایب پایایی ترکیبی^۳ (C.R) و آلفای کرونباخ^۴ استفاده شده است که با توجه به مناسب بودن این ضرایب، پایایی متغیرهای مورد بررسی تأیید گردیده است. به منظور سنجش روایی واگرا از روایی تشخیصی^۵ استفاده می‌شود. به طوری که جذر میانگین

1 - Individual item and construct reliabilities

2 - Discriminant validity

3 - Composite Reliability

4 - Cronbachs Alpha

5 - Discriminant validity

واریانس استخراج شده^۱ (AVE) از ضرایب همبستگی بین هر مفهوم و سایر مفاهیم بزرگ‌تر می‌باشد، بنابراین روایی و اگری متغیرها نیز مناسب می‌باشد. لازم به ذکر است که جهت تعیین پایایی هر یک از شاخص‌ها نیز از بار عاملی استفاده شده است. در جدول زیر نتایج بررسی پایایی و روایی مفاهیم ارائه گردیده است.

جدول ۲: بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

C.R.Value	Cronbach's <i>a</i> value	سازه‌های پژوهش	C.R.Value	Cronbach's <i>a</i> value	سازه‌های پژوهش
-	-	عملکرد تولید کنندگان داخلی	-	-	نگرش به مصرف کالای خارجی
۰/۶۵۱	۰/۵۳۵	تبلیغات تلویزیون	-	-	رضایت از کالای خارجی
۰/۸۲۷	۰/۷۳۹	تشخص پذیری	-	-	رضایت از کالای داخلی
۰/۸۰۹	۰/۷۲۶	میهن پرستی	۰/۹۳۰	۰/۹۱۹	ملی‌گرایی مصرفی

علاوه بر این، نتایج بررسی اعتبار ممیز بر اساس دو شاخص فورنر و لارکر و نسبت HTMT^۲ در جدول زیر ارائه شده است. بر اساس شاخص فورنر و لارکر جهت احراز اعتبار سازه لازم است اعدادی که در قطر ماتریس قرار گرفته‌اند یعنی جذر AVE باید از اعداد خارج از قطر یعنی همبستگی سازه مورد نظر با سازه‌های دیگر، بزرگ‌تر باشد. همچنین، در شاخص نسبت HTMT سازه در صورتی دارای اعتبار ممیز است

1 - Average Variance Extracted (AVE)

2 - Heterotrait-Monotrait Ratio

که کلیه اعداد به دست آمده از این ماتریس کوچک‌تر از ۱ باشد. با توجه به موارد فوق، سازه‌های مورد بررسی در این مطالعه از اعتبار ممیز نیز برخوردار می‌باشد.

جدول ۳: نتایج شاخص فورنر و لارکر

نگرش به کالای خارجی	میهن پرستی	ملی‌گرایی مصرفی	عملکرد تولیدکنندگان داخلی	رضایت از کالای داخلی	رضایت از کالای خارجی	تشخص پذیری	تبلیغات تلویزیون					
تبلیغات تلویزیون						۰/۵۸۹						
تشخص پذیری						۰/۲۷۹	۰/۷۰۱					
رضایت از کالای خارجی						۰/۰۶۶	۰/۰۷۹					
رضایت از کالای داخلی						۰/۰۴۲	-۰/۰۶۱	-۰/۱۸۵				
عملکرد تولیدکنندگان داخلی						۰/۰۲۳	-۰/۰۶۰	-۰/۰۹۶	۰/۳۸۶			
ملی‌گرایی مصرفی						۰/۰۹۷	-۰/۱۸۶	-۰/۲۹۵	۰/۳۹۱	۰/۳۲۹	۰/۶۶۴	
میهن پرستی						۰/۰۰۱	-۰/۱۸۳	-۰/۰۳۹	۰/۲۲۵	۰/۲۳۰	۰/۴۴۷	۰/۶۴۵
نگرش به کالای خارجی						۰/۱۱۰	-۰/۳۰۲	۰/۵۰۰	-۰/۳۵۶	-۰/۳۰۶	-۰/۳۹۳	-۰/۱۷۳

جدول ۴: نتایج شاخص HTMT

تولیز یون	تبلیغات	تشخص پذیری	مصرفی	ملی گرای	میهن پرستی
تبلیغات تولیز یون					
تشخص پذیری	۰/۲۵۵				
ملی گرای مصرفی	۰/۲۰۱	-۰/۲۰۲			
میهن پرستی	-۰/۰۱۰	-۰/۲۳۲	۰/۵۱۷		

< 1

تعریف متغیرها

در ارتباط با تعریف مفاهیم اساسی پژوهش، متغیرهای اصلی ذیل تعریف گردیده است.

- **ملی‌گرایی مصرفی:** مفهوم ملی‌گرایی مصرفی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. گرایشی که ماورای بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی صرف بوده و در عوض، مبنای با شکوه‌تری مبتنی بر اخلاق دارد (شیمپ، ۱۹۸۴: ۲۹۰-۲۸۵). شیمپ و شارما اولین مقیاس جامع برای اندازه‌گیری CET را ارائه نموده‌اند، هر چند در آن زمان ابزارهای دیگری نیز برای اندازه‌گیری وجود داشت، به طور مثال، مقیاس ریرسون به وسیله محققان اولیه مانند دورنوف و دیگران مورد استفاده قرار گرفته است. ابتدا شیمپ در سال ۱۹۸۴ سعی کرد؛ ملی‌گرایی مصرفی را از طریق ارائه تعدادی از متغیرهای معیار که تفاوت‌های ویژه بین مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا را اندازه‌گیری و شناسایی کند. این

اندازه‌گیری شامل سنجش باورها، عقاید هنجار، معیارهای قصد خرید و ویژگی‌های شخصیتی برای مطالعه ارزیابی خرید اتومبیل‌های خارجی در مقابل داخلی بود. چهار سال بعد شیمپ با همکاری محقق دیگری موفق شد؛ مقیاس خاصی برای سنجش این مفهوم به وجود آورند که به CETSACLE شهرت یافته است. در این تحقیق از مقیاس ۱۷ گویه‌ای سنجش ملی‌گرایی مصرفی در قالب طیف لیکرت قرار گرفته است.

- **میهن پرستی:** ملی‌گرایی، ملت‌باوری، یا ناسیونالیسم^۱ نوعی آگاهی جمعی است، یعنی آگاهی به تعلق به ملت که آن را «آگاهی ملی» می‌خوانند. آگاهی ملی، اغلب پدیدآورنده حس وفاداری، شور و دل‌بستگی افراد به عناصر تشکیل‌دهنده ملت (نژاد، زبان، سنت‌ها و عادات‌ها، ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و به طور کلی فرهنگ) است و گاه موجب بزرگداشت مبالغه‌آمیز از آن‌ها و اعتقاد به برتری این مظاهر بر مظاهر ملی دیگر ملت‌های می‌شود (آشوری، ۱۳۸۴: ۳۲۰-۳۱۹). در این پژوهش، برای بررسی میزان میهن پرستی پاسخگویان از ۶ گویه بر اساس تحقیق رنجبریان و قلی‌زاده شغل آباد (۱۳۸۸: ۹۸) استفاده شده است.

- **تشخص‌پذیری:** تشخص‌پذیری به معنای نمایش برتری خود به دیگران (وارسته‌فر و مختاری، ۱۳۸۸: ۴۱) است. در این پژوهش برای بررسی میزان تشخص‌پذیری پاسخگویان از ۵ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده است.

- **نگرش نسبت به کالاهای خارجی:** در این پژوهش برای بررسی نگرش

1 - Nationalism

پاسخگویان نسبت به کالاهای ساخت خارج از کشور از ۱۶ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است (احمدی، ۱۳۹۲: ۴۲).

- رضایت از محصولات داخلی و خارجی: رضایت مصرف کننده به عنوان نگرش کلی در ارتباط با یک کالا یا خدمت پس از اکتساب و به کارگیری آن تعریف می‌شود. این عمل یک قضاوت ارزیابانه پس از انتخاب است که حاصل گزینش ویژه‌ای در خرید و تجربه استفاده یا مصرف آن می‌باشد (مون و مینور، ۱۳۸۶: ۳۲۵). در این پژوهش برای سنجش میزان رضایت پاسخگویان از محصولات ایرانی و خارجی از ۶ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است.

- نقش برنامه‌های رسانه و تبلیغات در مصرف کالاها: ایجاد آگاهی، نگرش مثبت یا منفی، جایگاه سازی محصول در بازار، اقناع، ایجاد تقاضا، ایجاد پرسش، حمایت از توزیع کنندگان، مقابله با رقبا و ایجاد تمایز از جمله تأثیرات تبلیغات در مصرف کالا می‌باشد. در این پژوهش برای ارزیابی دیدگاه پاسخگویان در ارتباط با میزان تأثیر گذاری تبلیغات و برنامه‌های تلویزیون و ماهواره از ۷ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت، یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیف یافته‌ها و تحلیل داده‌ها ارائه گردیده است. در این جهت، ابتدا مشخصات فردی پاسخگویان و پس از آن توزیع پراکنده‌گی و درصدی متغیرهای مورد بررسی ارائه گردیده است.

۱- مشخصات فردی

بر اساس یافته‌های تحقیق، از مجموع ۶۰۵ پاسخگوی مورد بررسی، ۳۹/۵ درصد (۲۳۹ نفر) از آنان مرد و ۶۰/۵ درصد (۳۶۶ نفر) زن بوده‌اند. در مجموع، میانگین سنی پاسخگویان ۳۰/۱۷ با انحراف استاندارد ۱۰/۶۶ می‌باشد. ۳۴/۵ درصد از پاسخگویان مجرد و ۶۵/۵ درصد متأهل می‌باشند. سطح تحصیلات ۶/۸ درصد از پاسخگویان بی‌سواد و ابتدایی، ۱۱/۸ درصد سیکل، ۳۳/۱ درصد دیپلم، ۸/۴ درصد فوق‌دیپلم، ۳۶/۳ درصد لیسانس و ۳/۶ درصد لیسانس و بالاتر می‌باشد. همچنین، ۳۴/۴ درصد از پاسخگویان شاغل و ۶۵/۶ درصد غیر شاغل می‌باشند.

متغیرهای پژوهش

در این پژوهش متغیرهای تشخیص‌پذیری، میهن‌پرستی، تبلیغات تلویزیون، رضایت از کالای خارجی، رضایت از کالای داخلی، نگرش به کالای خارجی و عملکرد تولیدکنندگان داخلی به عنوان متغیرهای مستقل و مصرف‌گرایی ملی به عنوان متغیر وابسته تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. در جدول شماره ۵، توزیع پراکندگی پاسخگویان در ارتباط با هر یک از متغیرها ارائه شده است.

جدول ۵: توزیع پراکندگی پاسخگویان بر مبنای متغیرهای پژوهش

مفهوم	شاخص	میانگین	انحراف معیار	مفهوم	شاخص	میانگین	انحراف معیار
تشخیص‌پذیری	رضایت از کالای داخلی	۹/۶۰	۲/۶۴	رضایت از کالای داخلی	۱۱/۶۵	۲/۳۴	
میهن‌پرستی	نگرش به کالای خارجی	۱۵/۱۱	۲/۵۷	نگرش به کالای خارجی	۳۴/۱۹	۷/۰۲	
تبلیغات تلویزیون	عملکرد تولیدکنندگان داخلی	۷/۱۶	۱/۸۶	عملکرد تولیدکنندگان داخلی	۱۴/۱۷	۲/۹۱	
رضایت از کالای خارجی	ملی‌گرایی مصرفی	۱۳/۶۰	۲/۱۶	ملی‌گرایی مصرفی	۳۲/۳۷	۸/۰۴	

با تقسیم دامنه تغییر هر یک از متغیرهای فوق بر عدد سه با فواصل برابر، جدول توزیع فراوانی و درصدی زیر به دست آمده است.

جدول ۶: توزیع فراوانی و درصدی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

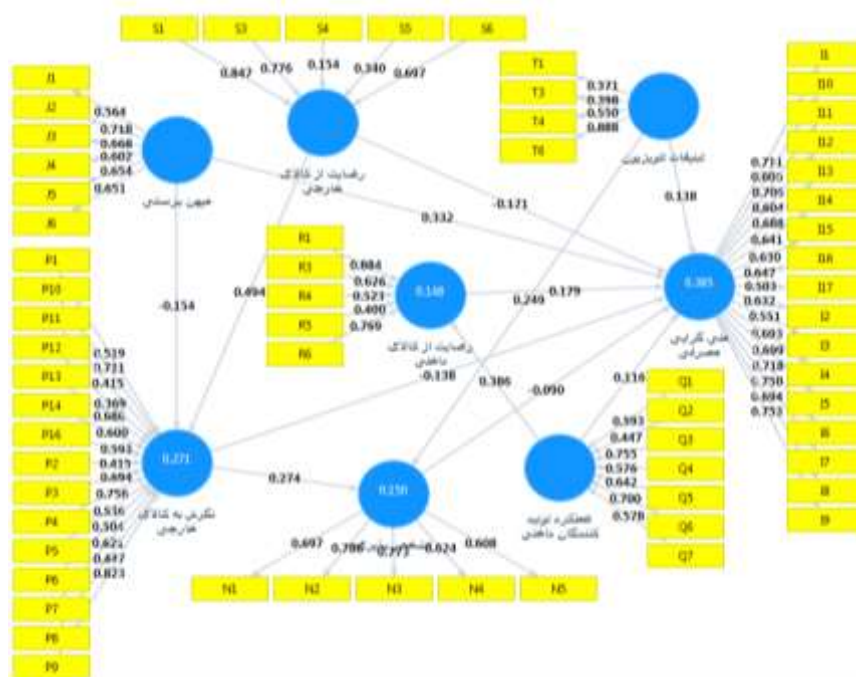
متغیرها	میزان	فراوانی	درصد	متغیرها	میزان	فراوانی	درصد
تشخیص‌گرایی	کم	۲۲۶	۳۷/۴	منفی	۹۴	۱۵/۵	
	متوسط	۲۲۷	۳۷/۵	بینابین	۲۹۶	۴۸/۹	
	زیاد	۱۵۲	۲۵/۱	مثبت	۲۱۵	۳۵/۵	
	جمع	۶۰۵	۱۰۰	جمع	۶۰۵	۱۰۰	
میهن‌پرستی	کم	۴۲	۶/۹	بد	۱۱۹	۱۹/۷	
	متوسط	۱۶۹	۲۷/۹	متوسط	۳۴۴	۵۶/۹	
	زیاد	۳۹۴	۶۵/۱	خوب	۱۴۲	۲۳/۵	
	جمع	۶۰۵	۱۰۰	جمع	۶۰۵	۱۰۰	
رضایت از کالای داخلی	کم	۹۳	۱۵/۴	کم	۱۹۱	۳۱/۶	
	متوسط	۳۹۴	۶۵/۱	متوسط	۲۴۶	۴۰/۷	
	زیاد	۱۱۸	۱۹/۵	زیاد	۱۶۸	۲۷/۸	
	جمع	۶۰۵	۱۰۰	جمع	۶۰۵	۱۰۰	
رضایت از کالای خارجی	کم	۳۹	۶/۴	کم	۲۰۰	۳۳/۱	
	متوسط	۳۶۱	۵۹/۷	متوسط	۳۰۹	۵۱/۱	
	زیاد	۲۰۱	۳۳/۲	زیاد	۹۵	۱۵/۷	
	بی‌پاسخ	۴	۰/۷	بی‌پاسخ	۱	۰/۲	
	جمع	۶۰۵	۱۰۰	جمع	۶۰۵	۱۰۰	

۳- تحلیل داده‌ها

در این بخش، یافته‌های تحلیلی پژوهش و آزمون فرضیات بر مبنای مدل معادلات ساختاری ارائه و مورد بررسی قرار گرفته است.

۳-۱- بررسی ارزیابی مدل ساختاری: جهت و معناداری اثرات مستقیم و غیرمستقیم

پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون (پنهان) پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل درونی پژوهش با کاربرد نرم‌افزار PLS انجام شده است. مدل مفهومی آزمون شده در نمودار شماره ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱: ارزیابی مدل درونی پژوهش: ارتباط بین متغیرهای مکنون، ضرایب مسیر و مقدار R^2 و بارهای عاملی

اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضرایب مسیر می‌باشد. اعداد داخل هر دایره نشان‌دهنده مقدار R^2 مدلی است که متغیرهای پیش‌بین از طریق فلش به آن دایره وارد شده‌اند. علاوه بر این، برای بررسی معناداری ضریب مسیر لازم است مقدار t برای هر مسیر برآورد گردد. در جدول شماره ۷، مقدار ضرایب مسیر و سطح معناداری و مقدار t هر مسیر نشان داده شده است.

جدول ۷: شاخص‌های ارزیابی مدل درونی پژوهش: جهت و معناداری اثرات مستقیم

	Path Coefficients	T Statistics (O/STERR)	P Values
تبلیغات تلویزیون ← تشخیص‌پذیری	۰/۲۴۹	۳/۵۶۱	۰/۰۰۰
تبلیغات تلویزیون ← ملی‌گرایی مصرفی	۰/۱۳۸	۲/۴۸۹	۰/۰۱۳
تشخیص‌پذیری ← ملی‌گرایی مصرفی	-۰/۰۹۰	۲/۳۴۷	۰/۰۱۹
رضایت از کالای خارجی ← ملی‌گرایی مصرفی	-۰/۱۷۱	۴/۵۵۸	۰/۰۰۰
رضایت از کالای خارجی ← نگرش به کالای خارجی	۰/۴۹۴	۱۲/۹۰۵	۰/۰۰۰
رضایت از کالای داخلی ← ملی‌گرایی مصرفی	۰/۱۷۹	۴/۸۸۷	۰/۰۰۰
عملکرد تولیدکنندگان داخلی ← رضایت از کالای داخلی	۰/۳۸۶	۱۰/۵۹۹	۰/۰۰۰
عملکرد تولیدکنندگان داخلی ← ملی‌گرایی مصرفی	۰/۱۱۶	۲/۸۹۱	۰/۰۰۴
میهن‌پرستی ← ملی‌گرایی مصرفی	۰/۳۳۲	۱۰/۲۱۴	۰/۰۰۰
میهن‌پرستی ← نگرش به کالای خارجی	-۰/۱۵۴	۳/۶۷۴	۰/۰۰۰
نگرش به کالای خارجی ← تشخیص‌پذیری	۰/۲۷۴	۵/۶۳۵	۰/۰۰۰
نگرش به کالای خارجی ← ملی‌گرایی مصرفی	-۰/۱۳۸	۲/۹۱۰	۰/۰۰۴

۰/۳۹۲R Square : ۰/۳۸۵R Square Adjusted

بر اساس نتایج t و P ضرایب مسیر کلیه روابط فوق معنادار می‌باشد به گونه‌ای که مقدار t کلیه مسیرها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و مقدار P نیز کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته لازم است اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای مدل محاسبه و ارائه نمود.

جدول ۸: بررسی اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تبلیغات تلویزیون	۰/۱۳۸	-۰/۰۲۳	۰/۱۱۶
تشخص‌پذیری	-۰/۰۹۰	-	-۰/۰۹۰
رضایت از کالای خارجی	-۰/۱۷۱	-۰/۰۸۱	-۰/۲۵۲
رضایت از کالای داخلی	۰/۱۷۹	-	۰/۱۷۹
عملکرد تولیدکنندگان داخلی	۰/۱۱۶	۰/۰۶۹	۰/۱۸۵
میهن‌پرستی	۰/۳۳۲	۰/۰۲۵	۰/۳۵۸
نگرش به کالای خارجی	-۰/۱۳۸	-۰/۰۲۵	-۰/۱۶۳

بر اساس جدول فوق، متغیر میهن‌پرستی با ۳۵ درصد اثرگذاری کل در رتبه اول، رضایت از کالای خارجی با ۲۵- درصد اثرگذاری کل در رتبه دوم، متغیر عملکرد تولیدکنندگان داخلی با ۸ درصد اثرگذاری کل در رتبه سوم و متغیرهای رضایت از کالای داخلی، نگرش به کالای خارجی، تبلیغات تلویزیون و تشخص‌پذیری به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

۲-۳- بررسی حجم اثر و توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل

بر اساس مقدار f Square حجم اثر برای ارزیابی مدل‌های ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع، حجم اثر بیانگر سهم هر یک از متغیرهای مستقل در R^2 می‌باشد. منطق حجم اثر بر این اساس است که اگر مقدار به دست آمده حول ۰/۰۲ باشد؛ حجم اثر کم، حول ۰/۱۵ حجم اثر متوسط و اگر بیش از ۰/۳۵ باشد؛ حجم اثر

زیاد می‌باشد. علاوه بر این، با توجه به مقدار Q^2 می‌توان توان پیش‌بینی کنندگی مدل برای متغیر وابسته را بررسی نمود. به عبارت دیگر، توان پیش‌بینی کنندگی مدل نشان می‌دهد که مدل به چه میزان در پیش‌بینی متغیر وابسته توانایی دارد. هرچه مقدار این شاخص نزدیک به ۱ باشد، مدل از توان پیش‌بینی کنندگی بیشتری برخوردار است. اگر مقدار شاخص حول ۰/۰۲ باشد؛ توان پیش‌بینی کنندگی در حد کم، حول ۰/۱۵ در حد متوسط و بیشتر از ۰/۳۵ توان پیش‌بینی کنندگی بالا خواهد بود.

جدول ۹: بررسی حجم اثر و توان پیش‌بینی کنندگی مدل

متغیرهای مستقل	f Square	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
تبلیغات تلویزیون	۰/۰۲۹	
تشخص‌پذیری	۰/۰۱۱	
رضایت از کالای خارجی	۰/۰۳۵	
رضایت از کالای داخلی	۰/۰۴۱	۰/۱۶۷
عملکرد تولیدکنندگان داخلی	۰/۰۱۸	
میهن‌پرستی	۰/۱۶۳	
نگرش به کالای خارجی	۰/۰۱۹	

با توجه به جدول فوق، حجم اثر متغیرهای تبلیغات تلویزیون، تشخص‌پذیری، رضایت از کالای خارجی، رضایت از کالای داخلی، عملکرد تولیدکنندگان داخلی و نگرش به کالای خارجی در حد کم و حجم اثر متغیر میهن‌پرستی در حد متوسط می‌باشد. همچنین، مقدار Q^2 نشان می‌دهد در مجموع، توان پیش‌بینی کنندگی مدل در حد متوسط می‌باشد.

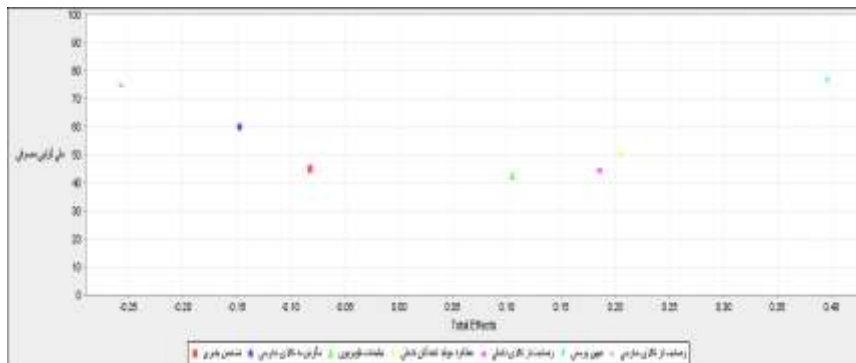
۳-۳- بررسی اولویت مداخله بر مبنای ماتریس اهمیت- عملکرد

ماتریس اهمیت- عملکرد نشان می‌دهد در صورت لزوم مداخله در مدل مفهومی پژوهش و برنامه‌ریزی‌های آینده کدام یک از متغیرهای پژوهش اولویت و ارزش تمرکز بیشتری دارد. در واقع، این ماتریس نشان دهنده قسمتی از مدل است که دارای اهمیت بیشتر و در عین حال عملکرد ضعیف‌تر می‌باشد.

جدول ۱۰: ماتریس اهمیت- عملکرد

	<i>Construct Total Effects</i>	<i>Construct Performances</i>
تشخص‌پذیری	-۰/۰۸۲	۴۴/۷۵۱
نگرش به کالای خارجی	-۰/۱۴۸	۵۲/۶۲۷
تبلیغات تلویزیون	۰/۱۰۵	۴۲/۵۱۹
عملکرد تولیدکنندگان داخلی	۰/۲۰۵	۵۰/۲۳۷
رضایت از کالای داخلی	۰/۱۸۵	۴۴/۳۶۳
میهن‌پرستی	۰/۳۹۶	۷۶/۱۹۱
رضایت از کالای خارجی	-۰/۲۵۷	۷۴/۷۱۰

با توجه به مقدار به دست آمده در ماتریس فوق و نمودار ذیل متغیر تبلیغات تلویزیون دارای اهمیت و در عین حال عملکرد ضعیف‌تر می‌باشد. بر این مبنای لازم است در برنامه‌ریزی‌های آینده بر این متغیر تمرکز بیشتری داشته باشیم.



نمودار ۲: نمودار اهمیت- عملکرد

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تبیین عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی صورت گرفته است. نتایج تحقیق بیانگر این امر است که متغیر میهن‌پرستی با حجم اثر در حد متوسط و ۳۵ درصد اثرگذاری کل در رتبه اول تأثیرگذاری بر ملی‌گرایی مصرفی می‌باشد. در این ارتباط، نتایج تحقیقات شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، بالابینس و همکاران (۲۰۰۱)، هان (۱۹۸۸) و رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد (۱۳۸۸) نیز مؤید تأثیر میهن‌پرستی بر ملی‌گرایی مصرفی و نگرش مثبت به کالاهای داخلی می‌باشد. در این راستا، بخش‌ها و نهادهای مختلف جامعه به ویژه نظام تعلیم و تربیت می‌تواند ضمن تقویت حس خودباوری ملی و دینی و مدیریت فرهنگ مصرف، الگوسازی و هویت بخشی، به ترویج الگوی مصرف کالای ملی و تبیین پیامدهای مصرف زندگی به منظور ترجیح کالای داخلی به کالاهای خارجی نقش فعالی را ایفا نماید. مصرف کالاهای داخلی از مسائلی است که باعث توسعه و پیشرفت کشورمان و به دنبال آن رسیدن به استقلال

اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌شود

علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان می‌دهد رضایت از کالای خارجی با ۲۵- درصد اثرگذاری کل در رتبه دوم، متغیر عملکرد تولیدکنندگان داخلی با ۸ درصد اثرگذاری کل در رتبه سوم و متغیرهای رضایت از کالای داخلی، نگرش به کالای خارجی، تبلیغات تلویزیون و تشخیص‌پذیری به ترتیب با حجم اثر کم در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در این ارتباط، نتایج پژوهش باترا و همکاران (۲۰۰۰)، چائو و شور (۱۹۹۸) و ریاردن و همکاران (۲۰۰۴) نیز بیانگر رابطه بین مصرف منزلت‌گرا و گرایش به نام تجاری محصول و خرید محصولات داخلی می‌باشد. همچنین، بسیاری از صاحب-نظران بر نقش تبلیغات و رسانه‌ها بر مصرف تأکید نموده و این امر در تحقیقات متعددی که توسط پژوهشگران صورت گرفته است مورد تأیید قرار گرفته است (میرزایی و امینی (۱۳۸۵)، امینی و همکاران (۱۳۸۶)، امیرشاهی و عباسیان (۱۳۸۶) و نیکوکار و همکاران (۱۳۸۸)). در این میان نتایج تحقیق لو و فریمن (۲۰۰۷) و عباسی و محمدیان (۱۳۸۶) بیانگر نقش رسانه بر نگرش مثبت به نام تجاری محصولات می‌باشد.

پیشنهادات

با توجه به یافته‌های پژوهش، تغییر در نگرش باید به گونه‌ای باشد که درک مثبت در فهم افراد از مصرف کالاهای خارجی کاهش و نگرش مثبت نسبت به کالاها و تولیدات داخلی افزایش یابد؛ لذا برنامه ریزان کشور باید مهندسی مصرف را به صورت تدریجی بر دو عنصر تغییر نگرش و کالاهای جایگزین مبتنی سازند. در این راستا، خانواده‌ها باید توجیه شوند که وقتی رویکرد جامعه به سوی مصرف کالاهای

خارجی حتی در کم‌اهمیت‌ترین موارد است، تولیدات داخلی از عرصه رقابت جا می‌مانند. کارخانه‌ها یکی پس از دیگری تعطیل و کارگران این کارخانه‌ها به جمع بیکاران افزوده می‌شوند. البته در برخی تولیدات، مشابه داخلی نداریم و ناگزیر به واردات آن‌ها هستیم، در این صورت باید عزم تولید آن‌ها را داشته باشیم، اما در مواردی که کالای مشابه داخلی داریم، حتی اگر کیفیت آن پایین است؛ باید نوع داخلی را مصرف کنیم تا به مرور زمان کیفیت آن نیز ارتقاء یابد. در این صورت تولیدکننده داخلی با دلگرمی و تمایل بیشتر مصرف‌کنندگان به جای نگرانی برای فروش نرفتن محصولاتش، به ارتقای کیفیت آن‌ها می‌اندیشد. به اصطلاح اقتصاددانان حمایت از کالاهای داخلی هزینه و فایده است؛ زیرا هم هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و هم بر رونق کسب و کار در کشور منجر می‌شود. نفع این موضوع نیز متوجه خانواده‌هاست، زیرا به اشتغال و کارآفرینی برای جوانان منجر می‌شود. در این صورت، بیکاری که عامل بسیاری از آسیب‌های اجتماعی از جمله طلاق، اعتیاد، سرقت و... است؛ کاهش می‌یابد و جامعه پویا و با نشاط می‌شود. علاوه بر این حمایت از کالاهای داخلی باعث استقلال، عزت و اقتدار کشور در عرصه‌های جهانی می‌شود. در این میان، نقش زنان در گرایش به مصرف کالاهای داخلی از اهمیت بیشتری برخوردار است. گرایش زنان به خرید کالای ایرانی موجب افزایش تقاضا برای تولید داخلی، کاهش ورود اجناس خارجی و در نتیجه، عرصه تولید ملی شکوفا می‌شود. از سویی، طی سال‌های اخیر فرهنگ غلط تجمل‌گرایی و گرایش به مصرف کالاهای لوکس خارجی در کشور رایج شده و زنان به عنوان رکن مهم خانواده می‌توانند کانون تغییر این فرهنگ غلط قرار گیرند. با توجه به اینکه زنان نقش مؤثری در

مدیریت اقتصاد خانواده دارند، می‌توانند با مصرف بهینه و صحیح کالاهای داخلی، قناعت و صرفه‌جویی را پیشه خود قرار داده و مانع از رواج تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی شوند. اگر زنان که معمولاً بیشترین نقش را در خرید لوازم مورد نیاز زندگی در خانواده‌ها ایفا می‌کنند، گرایش به کالاهای داخلی داشته باشند، تقاضا برای تولید داخل افزایش و برای اجناس خارجی کاهش می‌یابد و در نتیجه عرصه تولید در کشور شکوفا می‌شود.

از سوی دیگر، تولید محصول جدید یکی از عواملی است که واحدهای تولیدی می‌توانند از طریق آن همواره تولید و فروش خود را حفظ کرده و گسترش دهند. عامل ارائه محصول جدید، خواسته‌ها و سلیقه‌های مشتری است که دائم تغییر می‌کند. این تغییرات نیازمند تغییر در محصول نیز هست. یک تولیدکننده آینده‌نگر بایستی بتواند متناسب با سلیقه بازار، محصول جدید تولید و عرضه کند. تنوع محصول نیز سبب ارضای سلیقه‌های متنوع خواهد شد.

همچنین، با توجه به مقدار به دست آمده در ماتریس اهمیت- عملکرد متغیر تبلیغات تلویزیون دارای اهمیت و در عین حال عملکرد ضعیف‌تر می‌باشد. بر این مبنا، لازم است در برنامه‌ریزی‌های آینده بر این متغیر تمرکز بیشتری داشته باشیم. بر این مبنا، باید مخاطبان رسانه‌ها را که بسیاری از مردم هم‌زمان در هر دو جایگاه تولیدکننده و مصرف‌کننده قرار دارند را تشویق به ایجاد موجی از مطالبه کیفیت در کالاهای داخلی نمود تا به این ترتیب با بالا رفتن مصرف تولیدات داخلی ایراد بی‌کیفیتی هم به آن وارد نباشد. وظایفی چون آگاهی بخشی و هوشیار کردن ذهن مردم نسبت به ظرفیت‌ها و نکاتی که درباره مصرف تولیدات داخلی وجود دارد؛ بعد دیگر ماجرا

است. باید ابعاد و جوانب این موضوع به دور از شعارزدگی و توجه اغراق‌آمیز، آهسته ولی پیوسته، مورد توجه و مذاقه قرار گرفته و در رسانه‌های مختلف به فراخور حال و زبان مخاطبان گوناگون و سطوح مختلف مورد بررسی قرار گیرد. در کل، مصرف‌کننده داخلی می‌بایست نسبت به مصرف فرهنگ صحیحی کسب کند و به دور از تجمل‌گرایی قادر به درک اهمیت مصرف کالای تولید داخل باشد.

علاوه بر این، یکی از مواردی این روزها در زندگی روزمره به چشم می‌خورد تجمل‌گرایی و روی آوردن به مصرف‌گرایی است. در حالی که چنین امری با مسیر حرکت کنونی جامعه کاملاً مغایرت دارد. باید به دور از شعارزدگی، آثار و نتایج منفی تجمل‌گرایی و زیاده‌خواهی‌ها آشکار شود. یکی از بزرگ‌ترین موفقیت‌های رسانه‌هایی چون سینما و تلویزیون در غرب تولید و تعریف سبک زندگی برای مخاطبان متفاوت است. می‌توان بر اساس معیار غنی اسلامی و دینی خود سبک زندگی مختص خود را طراحی کرد که اساسی‌ترین ویژگی آن تولید و مصرف داخلی با تکیه بر محورهای چون دوری از اسراف و معیار قرار دادن نگاه قرآنی و دینی باشد. بدون شک، رسانه در ساخته شدن چنین سبک زندگی نقشی اساسی خواهد داشت.

همچنین، به نظر می‌رسد که باید بر تبلیغات کالاهای خارجی که بی‌هیچ مانعی این روزها در انواع رسانه‌ها به چشم می‌خورد؛ نظارت جدی صورت بگیرد. علاوه بر این باید نگاه مخاطب ایرانی چه تولیدکننده و چه مصرف‌کننده، به این که اگر کالای تولید داخل ما تحت نظارت فلان شرکت خارجی باشد؛ کیفیت بهتری دارد نیز تغییر یابد. رواج چنین تبلیغاتی در عرصه رسانه‌ها با فرمایش مقام معظم رهبری مبنی بر

فرهنگ و فریضه شدن مصرف تولیدات داخلی کاملاً مغایرت دارد و اعتماد مخاطب را به کیفیت تولیدات داخلی خدشه‌دار خواهد کرد. تبلیغ برتری کالای خارجی امری ریشه‌دار در میان مردم است که از دوره گذشته نشأت می‌گیرد. باید اذهان را نسبت به فاصله این تبلیغات تا واقعیت هوشیار کرد. بالا بردن کیفیت تولیدات داخلی و داشتن تنوع و ضمانت عملی در کالاها از مواردی است که از رغبت مردم به کالاهای خارجی خواهد کاست.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد و عباسیان، فرزانه (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر برداشت‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری بر واکنش آن‌ها (مورد پژوهشی مصرف‌کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)، *پژوهشنامه علوم اقتصادی، علوم انسانی و اجتماعی (ویژه مدیریت)*: صص ۲۹-۵۲.
- امینی، مریم؛ محسنیان‌راد، مهدی؛ کیمیاگر، مسعود و امیدوار، نسرین (۱۳۸۶)، آگهی‌های تلویزیونی کودکانمان را به مصرف چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟ *مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران*، سال دوم، شماره ۱: صص ۵۷-۴۹.
- آنت، زینب؛ سجادی، سید نصرالله و خبیری، محمد (۱۳۹۲)، ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، دوره ۲، شماره ۲، پیاپی ۵: صص ۲۴-۱۱.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۱)، کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی، ترجمه محمدرضا فرازنده، *ارغنون*، شماره ۲۰.
- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۱)، بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال نوزدهم، شماره ۷۱: صص ۱۸۲-۱۵۹.
- پرستش، شهرام (۱۳۸۵)، صورتبندی میدان تولید ادبی در ایران معاصر، *رساله*

دکتری جامعه‌شناسی نظری فرهنگی، تهران، دانشگاه تهران.

- حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشالله (۱۳۸۸)، مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، *پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)*، دوره ۱۳، شماره ۴: صص ۱۳۹-۱۰۳.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ قاسمی، حسن و سیفی، ابوالفضل (۱۳۸۹)، تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی، *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، شماره ۶۲: صص ۱۴۲-۱۱۵.
- رنجبریان، بهرام و قلی‌زاده شغل‌آباد، رسول (۱۳۸۸)، قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهانی‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱، شماره ۳: صص ۱۰۶-۸۷.
- صمدی، منصور (۱۳۸۲)، *رفتار مصرف‌کننده*، تهران: انتشارات آبیژ.
- عباسی، عباس و محمدیان، مقدسه (۱۳۸۶)، رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان به وب‌سایت‌ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، دوره ۲، شماره ۷: صص ۱۱۹-۹۹.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ چارستاد، پروانه و لونی، ندا (۱۳۸۹)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۸: صص ۲۵۳-۲۲۷.
- قاسمی، حسن، دهدشتی شاهرخ، زهره و سیفی، ابوالفضل (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره

۱۱: صص ۱۶۷-۱۴۳.

- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۸)، *اصول بازاریابی*، ترجمه علی پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان، چاپ هفتم.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۴)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- مرتضوی، سعید؛ کفاش‌پور، آذر و ارجمندی‌نژاد، آفاق (۱۳۸۹)، بررسی نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی، *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، سال دهم، شماره ۲، پیاپی ۴۰: صص ۱۳۴-۱۰۹.
- موون، جان، سی و مینور، میشل، اس (۱۳۸۶)، *رفتار مصرف‌کننده*، ترجمه عباس صالح اردستانی، تهران: فارابی.
- میرزایی، حسین و امینی، سعیده (۱۳۸۵)، تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۶: صص ۱۵۴-۱۳۵.
- نعلچی کاشی، علیرضا؛ رسولیان، محسن و بوجاری، حسین (۱۳۹۱)، بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی، *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۸: صص ۵۶-۴۷.
- نیکوکار، غلامحسین؛ دیواندری، علی؛ ابراهیمی، عبدالحمید و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۸)، الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران، *مدیریت*، سال اول، شماره ۸: صص ۱۵۰-۱۳۵.
- وبلن، تورستن (۱۳۸۳)، *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

- Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melewar T.C.(2001); The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies; *Journal of International Business Studies*, Vol.32, No.1.
- Balabanis, G., Mueller, R. and Melewar, T.C. (2002), The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values, *Journal of Global Marketing*, Vol. 15 Nos 3/4, p. 7.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J. and Ramachander, S. (2000), Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 No. 2, pp. 83-95.
- Bettman J. R. (1978); *Information processing theory of consumer choice*; Addison- Welsey.
- Catton, W. R., (1960), "The Functions and Dysfunctions of Ethnocentrism: a Theory", *Social Problems*, Vol. 8, pp. 201-211.
- Chao, A. and Schor, J. B. (1998) Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics, *Journal of Economic Psychology*, 19 (1):pp. 107-31.
- Han, C. (1988), The role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, June/July, pp. 25-32.
- Choo, H.; Moon, J.; Heekang, Kim; Hyunsook, Yoon; Namhee (2012). "Luxury customer value". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, No. 1: pp. 81-101.
- Herche J.(1994); Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour;. *International Marketing Review*, Vol.11, No.3.
- Heslop, L.A. and Papadopoulos, N. (1993), "But Who Knows where or when: Reflection on the Images of Countries and their Products", in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp. 39-75.
- Kumar, A., Min-Young. L, & Kim, Y. K. (2009). Indian Consumer Purchase Intention toward a United States versus Local

- Brand. *Journal of Business Research*, 62, pp. 521-527.
- Lee, M, Dee, K & Youn-Kyung, K.(2008) ," Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No 3, pp. 163–174.
 - Low, P and Freeman, I. (2007) Fashion marketing to women in Kazakhstan, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (1):pp. 41-55.
 - Mihalyi, L.J. (1984), Ethnocentrism vs Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future, *Humboldt Journal of Social Relations*, Vol. 12 No. 1, pp. 95-113.
 - Moore, D. E. (1989), Creating a Global Constituency for Free Trade, *Vital Speeches*, Vol. 56 No. 4, pp. 108-110.
 - Nguyen, T. D., Nguyen, T.M., and Barrett, N. J. (2008). "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam". *Journal of Consumer Behavior*, 7, pp. 88-100.
 - Pecotich, A & Steven, W. (2007)," Global branding, country of origin and expertise An experimental evaluation", *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 3, pp. 271-296.
 - Pelton, L, Min-Young, L, Youn-Kyung, K, Dee, K & Judith, F (2008)," Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 3,pp. 294-307.
 - Reardon, J., Miller, C., Vida, I. and Kim, I. (2004), The effects of Ethnocentrism and Economic Development on the Formation of Brand and ad Attitudes in Transitional Economies, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 737-54.
 - Shankarmahesh, M.N. (2006), Consumer Ethnocentrism: An integrative Review of its Antecedents and Consequences, *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 146-72.
 - Shimp T.A.(1984); Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test; in Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer

- Research, Vol.11.
- Shimp, T, and Sharma, S., (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 23, pp., 280-9,
 - Wall, M., Liefeld, J. and Heslop, L.A. (1991), "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgements in Multi-cue Situations: a Covariance Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, pp. 105-13.
 - Wang C. L., Chen Z. X.O (2004); Consumer ethno-centrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects;, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, No.6.
 - Wang, C.K., Charles, W. L.:(1983) "The impact of selected environmental forces upon consumers"; Willingness to buy foreign products." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.11 No.2.
 - Wilke, Williams L., (2000), *consumer behaviors*, New York: John wiley & Sons inc.
 - Zhuang, G, Xuehua, W, Lianxi, Z & Nan, Z. (2008), "Asymmetric effects of brand origin confusion Evidence from the emerging market of China", *International Marketing Review*, Vol. 25 No 4, pp. 441-457.