

بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور*

مهرزاد بهمنی*

چکیده

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. مقاله حاضر، ضمن بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی شهروندان ۲۸ شهر کشور به روش پیمایش، نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به کالاهای داخلی و تمایل به خرید این کالاها مورد بررسی قرار داده است. طبق نتایج این پژوهش، ۸۳ درصد از پاسخگویان بر اساس معیارهای شناختی و عقلانی اقدام به خرید کالا می‌کنند و تنها در حدود ۱۴ درصد، با توجه به معیارهای هنجاری و عاطفی کالاهای مورد نیاز خود را تهیه می‌کنند. همچنین ملی‌گرایی مصرفی ۸۰/۴ درصد از کل پاسخگویان، در حد متوسط، ۱۳/۴ درصد در حد قوی و ۶/۲ درصد در حد ضعیف است.

کلید واژه‌ها: ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات، تمایل به مصرف، نگرش مصرف‌کنندگان

* بخش پیمایش این تحقیق در زمستان ۱۳۹۰ با همکاری آقای عباس محمدی شکبیا و راهنمایی دکتر اسماعیل سعدی‌پور در مرکز تحقیقات صداوسیما به سفارش شبکه بازار انجام شده است.

* کارشناس ارشد پژوهش در ارتباطات، پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما Email: mehrsa.bahmani@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۱/۴/۱ تجدید نظر: ۹۱/۴/۳۰ پذیرش نهایی: ۹۱/۶/۱۴

مقدمه

بی‌توجهی به تولیدات داخلی و رواج مصرف کالاهای خارجی لطمه‌های جبران‌ناپذیری را بر ساختار اقتصاد کشور وارد می‌سازد. بر همین اساس، رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی، به سرعت رو به افزایش است و ایران نیز به عنوان کشوری در حال توسعه، از این قاعده مستثنا نیست. در چنین شرایطی، محصولات داخلی باید قادر باشند به طور مؤثر با همتایان وارداتی خود رقابت کنند اما ترجیح کالاهای خارجی بر تولیدات مشابه داخلی از معضلاتی است که در چند دهه اخیر شاهد رشد روزافزون آن در کشور بوده‌ایم. با نگاهی اجمالی به تبلیغات موجود در سطح شهر و تبلیغاتی که از طریق وسایل ارتباط جمعی انعکاس می‌یابد، درمی‌یابیم که اغلب تابلوهای اعلانات و آگهی‌های تبلیغاتی، صفحه‌های روزنامه‌ها و وبسایت‌ها در تسخیر شرکت‌های خارجی برای معرفی کالاهای ساخت خارج هستند. این تولیدکنندگان با نیازآفرینی کاذب در مخاطب، به دنبال کسب سود و منافع هر چه بیشتر خود هستند، که از این رهگذر پایه‌های تولید اقتصادی کشور را به خطر می‌اندازند و زمینه را برای وابستگی اقتصاد کشور به بازارهای جهانی فراهم می‌کنند، همچنین فرصت‌های شغلی را از نیروهای فعال جامعه سلب می‌کنند و پیامدهای نامطلوب اجتماعی و سیاسی را موجب می‌شوند. عوامل مختلفی به عنوان عوامل تشدیدکننده این روند شناخته شده‌اند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به آشنایی تولیدکنندگان خارجی با مبانی روان‌شناختی تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده، ضعف پژوهش در حوزه مصرف‌کننده و نحوه نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان اشاره کرد که به نظر می‌رسد، همه این مؤلفه‌های مهم، در سازوکارهای تولیدات داخلی طی سال‌های متمادی از نظر دور مانده است. اما در سال‌های اخیر، ضمن فراهم شدن امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و جریان سازوکارهای اطلاع‌رسانی اصولی و علمی فضا برای تحولات مثبت در این زمینه فراهم شده است. بر همین اساس، بررسی نگرش و نحوه رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب کالا و عواملی که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، از لزوم توجه به این حوزه حساس و کلیدی است که در این مقاله مورد اهتمام قرار گرفته است.

ضرورت پژوهش

از آنجا که رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه به عنوان مهم‌ترین رسانه‌های جمعی شناخته شده‌اند و به سبب ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایشان، مطلوب‌ترین بازار آگهی را برای شرکت‌های بزرگ شکل داده‌اند، بررسی دیدگاه‌ها و نحوه نگرش مصرف‌کنندگان به کالاهای ایرانی و همچنین دلایل گرایش آنها به استفاده از این کالاها، در حوزه مخاطبان این رسانه‌ها لازم و ضروری می‌نماید.

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه‌ای، زنده و پویا در امر اطلاع‌رسانی، نقش غیرقابل انکاری در الگوسازی، هویت‌بخشی، تحکیم مبانی سیاسی و اجتماعی و وفاق جمعی در سطح ملی دارد؛ بر همین اساس، تکیه بر چنین امکانی در تبلیغات می‌تواند پیامدهای مثبتی برای جلب توجه بیشتر مخاطبان به کالاهای ایرانی داشته باشد.

الگوی پردازش اطلاعات

در زمینه پردازش اطلاعات نزد مصرف‌کننده، پژوهش‌های گسترده‌ای انجام شده است که هر یک بر دسته‌ای از عوامل تأکید دارند، شناخت این عوامل نه تنها می‌تواند تولیدکنندگان و شرکت‌های داخلی و خارجی را در طراحی و راهبرد بازاریابی، قیمت‌گذاری و بخش‌بندی بازار و در نهایت، توزیع کالا کمک کند، بلکه قابلیت هدایت مصرف‌کنندگان را نیز در مسیر اصولی متناسب با اهداف کلان کشور فراهم می‌سازد.

در میان پژوهش‌های علمی که در این حوزه انجام شده است، دو دیدگاه کلی درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آنها در مورد خرید کالا وجود دارد؛ دیدگاه نخست، از الگوی منطقی پردازش اطلاعات^۱ تبعیت می‌کند و بر این باور است که مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلانی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند. در این زمینه، معیارهای مختلفی از سوی پژوهشگران معرفی شده است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به معیارهای پیشنهادی دی^۲ و ونزلی^۳ (۱۹۸۸) اشاره کرد. این پژوهشگران معیارهای مهم

1. rational information processing paradigm

2. Day

3. Wensley

را در ارزیابی‌های شناختی؛ قیمت، تنوع، جذابیت ظاهر، قابلیت دسترسی و تجملاتی بودن کالاها و خدمات پس از فروش معرفی کرده‌اند. ضمن اینکه تأکید دارند، درجه اهمیت این عوامل به نوع محصول وابسته است.

در مقابل، الگوی هنجاری در پردازش اطلاعات^۱ از دیگر عوامل تعیین‌کننده در جذب مصرف‌کننده کالاهای داخلی محسوب می‌شود. مخالفت‌های هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس وفاداری به وطن، از مهم‌ترین این عوامل است که قدرت تعیین‌کننده‌ای در مبادله‌های داخلی و خارجی دارد و به عنوان متغیر مهم، در حوزه تشویق به مصرف کالاهای داخلی ایفای نقش می‌کند؛ به گونه‌ای که با بهره‌گیری و تهییج احساسات وطن‌پرستانه می‌توان رفتار مصرف‌کننده را مدیریت کرد (بتمن^۲، ۱۹۷۸، ص ۲۸۹).

هرچند ارزیابی مصرف‌کنندگان از کالاها ممکن است بر اساس مجموعه عوامل فوق صورت گیرد، اما غفلت از هر بخش می‌تواند فرصتی را به تهدیدی جدی مبدل سازد چرا که در چنین شرایطی، تولیدکنندگان خارجی با استفاده از ضعف در حوزه‌ای خاص، نبض بازار را به دست گرفته و عرصه را بر تولیدات داخلی تنگ می‌کنند.

ملی‌گرایی مصرفی

قومیت و ملیت، از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد است؛ قوم‌مداری، بر میل مشترک انسان‌ها برای در نظر گرفتن گروه خود به عنوان مرکز هستی، تفسیر واحدهای اجتماعی دیگر با این رویکرد و نفی افرادی که از نظر فرهنگی ناهمگون هستند، دلالت دارد (موون^۳ و مینور^۴، ترجمه عباس صالح اردستانی، ۱۳۸۴، ص ۲۶۱).

از نظر سامنر^۵، قوم‌مداری، عقیده مردم بر این است که گروه‌شان در مرکز امور قرار دارد و امور دیگر در مقایسه با گروه آنها ارزیابی و سنجش می‌شود. در این دیدگاه، اعضای گروه به گروه خود افتخار می‌کنند و می‌کوشند به هر نحوی که می‌توانند برتری خود را به رخ سایرین بکشند. در چنین شرایطی، اعضای گروه به افراد خارج از گروه با چشم تحقیرآمیز

1. affective information processing paradigm

2. Bettman

3. Mowen

4. Minor

5. Sumner

می‌نگرند و به شدت از سنت‌ها، نمادها، نمادهای تصویری و محصولات مربوط به گروه خود حمایت می‌کنند (نوگیان^۱؛ نوگیان و بریت^۲ ۲۰۰۸، صص ۱۰۰-۸۸).

پژوهش در حوزه قوم‌مداری در سال ۱۹۷۰ به عنوان یک اصل اجتماعی وارد عرصه پژوهش شد. مشخص گردید که افراد عضو گروه خاص، رفتار بهتری با اعضای گروه خود در مقایسه با اعضای گروه‌های دیگر دارند (خاوالگی^۳؛ خار^۴ و شرر^۵، ۲۰۰۵، ص ۳۳۵).

طی سال‌های بعد توجه اقتصاددانان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان، به شکل‌گیری نظریه ملی‌گرایی در مصرف انجامید. به این ترتیب، مفهوم قوم‌مداری در حوزه اقتصاد با عنوان ملی‌گرایی مصرفی با هدف بررسی عواملی که رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند، وارد این رشته شد و به عنوان یک حوزه تخصصی و زیرمجموعه‌ای از ملی‌گرایی و ملی‌گرایی اقتصادی شروع به فعالیت کرد. در این زمینه، زاجوس^۶ و مارکوس^۷ (۱۹۸۲) و پترسون^۸ و همکاران (۱۹۸۶) نشان دادند که واکنش‌های وطن‌پرستانه نسبت به کالاهای داخلی می‌تواند به طور بالقوه به واکنش‌های احساسی در رفتار مصرف‌کننده تبدیل شود (نقل از موون^۹، ۱۹۹۷، ص ۱۳). با وجود تعدد پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، شیمپ^{۱۰} و شارما^{۱۱} را به عنوان مبدع نظریه ملی‌گرایی مصرف شناخته‌اند. آنها در سال ۱۹۸۷ موفق شدند برای نخستین بار، ملی‌گرایی مصرفی را به صورت عملیاتی وارد حوزه پژوهش‌ها کنند و با ارائه مقیاس اندازه‌گیری در این حوزه، گام‌های مثبتی در شناساندن این حوزه به جامعه علمی بردارند.

طبق نظر شیمپ، مفهوم ملی‌گرایی مصرفی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودی است البته این گرایش در محدوده بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی قرار نمی‌گیرد. اما بر مبنای اخلاقی و قومی بنیان نهاده شده است که در مواردی می‌تواند عوامل شناختی را تحت تأثیر قرار دهد (همان).

درواقع، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، دیدگاه‌های مثبتی نسبت به کالاهای داخلی دارند، این کلیشه‌ها با تفوق عوامل هنجاری و اخلاقی بر عوامل شناختی شکل می‌گیرد و

-
- | | | |
|-----------|-------------|------------|
| 1. Nguyen | 2. Barrett | 3. Javalgi |
| 4. Khare | 5. Scherer | 6. Zajonce |
| 7. Markus | 8. Peterson | 9. Moon |
| 10. Shimp | 11. Sharma | |

ارزیابی مثبت کالاهای داخلی را، هر چند از لحاظ شناختی دارای ضعف باشند، به همراه می‌آورد. به طور کلی، در ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، پشتوانه اخلاقی و عاطفی بر پشتوانه منطقی غلبه دارد. در چنین شرایطی، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، محصولات داخلی را به لحاظ جنبه‌های شناختی، مطلوب‌تر از محصولات خارجی ارزیابی می‌کنند و در مقایسه با مصرف‌کنندگان فاقد احساسات ملی‌گرایانه، بیشتر به خرید کالاهای داخلی روی می‌آورند و با توجه به تقویت نگرش‌های عاطفی خود، حتی ممکن است کالاهای بی‌کیفیت داخلی را نسبت به محصولات باکیفیت خارجی ترجیح دهند؛ همچنان که عکس این مطلب نیز می‌تواند صادق باشد (واتسون^۱ و رایت^۲، ۲۰۰۰).

به طور کلی باید گفت که اعتقاد به برتری محصولات داخلی بر محصولات خارجی ممکن است به دلیل برتری واقعی محصولات داخلی و یا ناشی از تطابق بیشتر این محصولات با ارزش‌ها، هنجارها، سلیقه، عادت‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان باشد.

دورواسولا^۳ و همکاران (۱۹۹۷) معتقدند، افرادی که ملی‌گرایی مصرفی ضعیفی دارند، بر این باورند که محصولات خارجی باید بدون در نظر گرفتن اینکه کالا در کجا تولید شده است و بر مبنای شایستگی خود مورد ارزیابی قرار گیرند.

شارما؛ شیمپ و شین^۴ (۱۹۹۵) متغیر تأثیرگذاری را وارد فرایند ملی‌گرایی مصرفی می‌کنند که رابطه بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به واردات را تعدیل می‌کند. این متغیر که ضروری بودن کالا در زندگی روزمره را شامل می‌شود، به دلیل اینکه تعیین‌کننده سبک زندگی مصرف‌کنندگان است، مورد توجه پژوهشگران قرار می‌گیرد. شارما و همکاران وی معتقدند هرگاه که مصرف‌کنندگان به این نتیجه برسند که کالایی در رده کالاهای ضروری قرار گرفته است، استفاده از کالاهای خارجی را به سهولت می‌پذیرند. البته ممکن است ملی‌گرایی در ذهن مصرف‌کننده وجود داشته باشد اما این امر بر عمل نهایی او تأثیر آن‌چنانی نخواهد گذاشت. این شرایط، بویژه زمانی تشدید می‌شود که کالای داخلی در دسترس مصرف‌کنندگان نباشد (خاوالگی و همکاران، ۲۰۰۵). به همین دلیل، شارما و همکاران (۱۹۹۵) وی توضیح می‌دهند که

1. Watson 2. Wright 3. Durvasula
4. Shin

مصرف‌کنندگان، اعم از ملی‌گرا و غیرملی‌گرا، نیاز به واردات کالاهای خاصی برای زندگی روزانه دارند که در طبقه کالاهای ضروری و حیاتی قرار می‌گیرند. بنابراین، اگر آن کالا به عنوان کالایی ضروری ادراک شود، ملی‌گرایی مصرف‌کننده نقش کم‌رنگ‌تری در تأثیر بر نگرش نسبت به تهیه آن کالا ایفا می‌کند.

ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان و نگرش نسبت به کالاهای داخلی

میزان ملی‌گرایی مصرف‌کننده، قابلیت تأثیرگذاری بر نگرش و قصد خرید کالاهای داخلی دارد. لیو^۱ و همکاران (۲۰۰۷) نگرش نسبت به خرید یک محصول، به عنوان ارزیابی کلی شخص در مورد موافقت کردن یا نکردن با خرید آن محصول تعریف می‌شود. پژوهش‌های متعددی به بررسی رابطه بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات وارداتی پرداخته‌اند که نتایج آنها نشان می‌دهد، هر چه مصرف‌کننده‌ای ملی‌گراتر باشد، مخالفت بیشتری با واردات محصولات خارجی خواهد داشت (خاوالگی و همکاران، ۲۰۰۵).

تبلیغات و مصرف‌کننده

تبلیغات، سنگ‌بنای راهبردهای بازاریابی محسوب می‌شود و به عنوان مهم‌ترین ابزار می‌تواند نقش مهمی را در امور بازاریابی از قبیل ارتباط با مصرف‌کنندگان، معرفی محصولات داخلی و اصلاح، تغییر ذهنیت آنها نسبت به محصولات داخلی و ... ایفا کند و به بستر مناسبی برای پخش و انتشار پیام‌های مختلف بازرگانی تبدیل شود. از همین رو، بقای شرکت‌ها به توانایی آنها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول وابسته است.

در شرایط کنونی، تبلیغات توانسته است با افزایش سطح آگاهی و اطلاعات عمومی برای تصمیم‌گیری در انتخاب نوع کالا و خدمات، عادت‌ها و تصمیم‌های مربوط به خرید محصول را در بین مصرف‌کنندگان تغییر دهد.

در این زمینه، پاکارد^۱ (۱۹۵۷) بر این باور است که عادت‌ها، نگرش‌ها و تصمیم‌های مربوط به خرید و رفتار مصرف‌کنندگان هر روزه در سطح ناخودآگاه تغییر پیدا می‌کند. وی اظهار می‌کند، تبلیغات تعدادی فن دستکاری‌کننده دارد که از طریق آنها تأثیر پنهانی بر مصرف‌کننده می‌گذارد. بنابراین، از نظر وی، تبلیغات از طریق تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان در سطح نیمه هوشیار باعث خلق تقاضا می‌شود.

هاکلی^۲ (۲۰۰۵) نیز در این خصوص می‌گوید، آگهی‌های تجاری به عنوان قابل رویت‌ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه انتشار پیام‌های تبلیغاتی، با تأثیر بر نگرش‌ها و باورهای مخاطبان، زمینه‌ساز رفتارهای خاص در مصرف‌کنندگان هستند.

از سوی دیگر باید اذعان داشت که در حوزه تبلیغات، چشم‌انداز متفاوتی نیز شکل گرفته است. بر اساس این دیدگاه، تبلیغات تجاری نیازهای کاذبی را خلق می‌کنند و به رواج مصرف‌گرایی در نزد مخاطبان می‌پردازند.

آسا برگر^۳ در این زمینه می‌گوید، در جامعه سرمایه‌داری که افراد دچار از خودبیگانگی می‌شوند، رسانه‌ها نقش حساسی دارند. آنها مایه خشنودی موقت روان‌های از خود بیگانه می‌شوند و با نمایش تبلیغات، اشتیاق مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزند و آنان را به کار شدیدتر وادار می‌کنند. لاریس^۴ و همکاران وی معتقدند با رواج تبلیغات تجاری در رسانه‌ها، انتقادهای شدیدی درباره تأثیرات منفی آن مطرح شده است برای مثال، منتقدان معتقدند که این برنامه‌ها مردم را تشویق می‌کنند برای اشیای مادی بیش از حد ارزش قایل شوند. افرادی که شکل کنونی تبلیغات را مورد انتقاد قرار می‌دهند، معتقدند تبلیغات، نظامی غیرعقلانی دارند و به گونه‌ای به احساسات و عواطف ضداجتماعی مصرف‌کننده متوسل می‌شوند که هیچ ارتباطی با کالاهای تبلیغ شده ندارد (ترجمه اجلالی، ۱۳۸۳، صص ۷۸-۷۷).

گذشته از وجود دیدگاه‌های مثبت و منفی در خصوص تأثیر تبلیغات بر مصرف‌کننده باید گفت که تبلیغات در هر دو جنبه پردازش اطلاعات نزد مصرف‌کننده تأثیر به سزایی دارد. از سویی می‌تواند اطلاعات منطقی در خصوص کالاها را در اختیار

1. Packard 2. Hackley 3. Asaberger
4. Laris

مصرف‌کننده قرار دهد و وجوه مطلوب بودن آنها را روشن کند و از سوی دیگر قادر است حس وطن‌دوستی و ملی‌گرایی را در مخاطب تقویت سازد؛ در این زمینه باکان^۱ (۲۰۰۳) یادآور می‌شود که اطلاعات ارائه شده در تبلیغات به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند انتخاب‌هایشان را خردمندانه و عقلانی انجام دهند زیرا در نهایت، این افراد جامعه هستند که از تبلیغ کالاهای مصرفی سود می‌برند، نه تعداد کمی از تولیدکنندگان کالاها و شرکت‌های تجاری. کارکردگرایان نیز بر این نکته اصرار دارند که تأکید بر ملی‌گرایی در تبلیغات، هویت بومی را در مصرف‌کنندگان تقویت می‌کند و با تکیه بر ارزش‌های بومی، موانعی در برابر از خودبیگانگی افراد جامعه ایجاد می‌شود.

اهداف پژوهش

۱. تعیین معیار انتخاب کالا در نزد مصرف‌کنندگان
۲. تعیین میزان ملی‌گرایی مصرفی پاسخگویان در انتخاب کالا
۳. سنجش نگرش پاسخگویان به کالاهای ایرانی و خارجی
۴. سنجش گرایش پاسخگویان به خرید انواع کالاهای ایرانی یا خارجی
۵. تعیین میزان اعتماد پاسخگویان به تبلیغات
۶. بررسی ارتباط بین نگرش مصرف‌کنندگان به خرید کالای ایرانی و نحوه گرایش آنها به خرید کالاهای ایرانی
۷. بررسی ارتباط بین میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات، نگرش و گرایش آنها در خرید کالاهای ایرانی
۸. تعیین مهم‌ترین متغیر پیش‌بینی‌کننده در خرید کالاهای ایرانی

روش پژوهش

این پژوهش در سال ۱۳۹۰ به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را افراد ۱۸ سال و بالاتر ساکن در شهرهای مورد بررسی^۲ تشکیل داده‌اند. افراد

1. Bakan

۲. اراک، اردبیل، ارومیه، اصفهان، اهواز، ایلام، بجنورد، بندرعباس، بیرجند، تبریز، تهران، خرم‌آباد، رشت، زنجان، زاهدان، ساری، سمنان، سنندج، شهرکرد، شیراز، قم، کرمان، کرمانشاه، گرگان، مشهد، همدان، یاسوج و یزد.

نمونه، در شهر تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری سه مرحله‌ای^۱ و در شهرستان‌ها نیز برحسب امکانات موجود، با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای^۲ انتخاب شده‌اند؛ به گونه‌ای که توزیع جنسی و سنی نمونه با توزیع جمعیت در سرشماری سال ۱۳۸۵ مشابه است. در این پژوهش، نظر ۱۳۷۹۸ نفر پرسیده شده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات به شکل توصیفی و بر مبنای درصدگیری صورت گرفته است. در برخی موارد برای تعیین ارتباط موجود میان متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون خی دو^۳ و ضریب همبستگی در سطح اطمینان ۹۵ درصد و از آماره‌های d سامرز و ۷ کرامر برای اندازه‌گیری شدت ارتباط استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

تمایل پاسخگویان به خرید کالاهای ایرانی

نتایج پژوهش نشان داد ۵۳/۱ درصد پاسخگویان، به خرید کالای ایرانی و ۴۶/۹ درصد به خرید کالای خارجی بیشتر تمایل دارند. بر اساس آزمون آماری، بین اظهارات پاسخگویان در مورد تمایل به خرید کالای ایرانی یا خارجی و متغیرهای تأهل، سن، تحصیلات و درآمد رابطه آماری معناداری وجود دارد. به طوری که پاسخگویان متأهل (۵۸/۶ درصد) بیشتر از پاسخگویان مجرد (۳۹/۵ درصد) به خرید کالای ایرانی تمایل دارند. همچنین با افزایش سن، تمایل به خرید کالای ایرانی افزایش می‌یابد؛ خرید کالای ایرانی در رده سنی ۱۸ تا ۲۹ سال (۴۲/۱ درصد) کمتر و در گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر (۷۵/۴ درصد) بیش از سایر گروه‌هاست. همچنین با افزایش تحصیلات، تمایل به خرید کالای ایرانی کاهش می‌یابد. پاسخگویان بی‌سواد و دارای تحصیلات ابتدایی (۷۵/۹ درصد) بیشتر و پاسخگویان دارای تحصیلات عالی (۳۷/۷ درصد) کمتر به خرید کالای ایرانی تمایل دارند. با افزایش میزان درآمد نیز، تمایل به خرید کالای ایرانی کاهش می‌یابد. پاسخگویان با درآمد ماهانه بالای یک میلیون و دویست هزار (۲۶/۱ درصد) کمتر و پاسخگویان با درآمد ماهانه کمتر از چهارصد هزار تومان (۶۲/۶ درصد) بیشتر به خرید کالای ایرانی تمایل دارند.

1. three stage sampling

2. quota sampling

3. Chi-square

جدول ۱- توزیع پاسخگویان بر حسب تمایل به خرید کالاهای ایرانی یا خارجی به تفکیک وضعیت تأهل، سن، تحصیلات و درآمد

متغیرها	وضعیت تأهل	سن (سال)			تحصیلات				درآمد				
		مجرد	متاهل	۱۸-۲۹	۳۰-۴۹	۵۰ به بالا	بی‌سواد و ابتدایی	راهنمایی و دیپلوماتیک	دیپلم	عالی	کمتر از ۴۰۰ هزار تومان	۴۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان	۸۰۰ تا ۲۰۰۰ هزار تومان
کالای ایرانی	۳۹/۵	۵۸/۶	۴۲/۱	۵۶/۴	۷۵/۴	۷۵/۹	۶۲/۱	۴۷/۴	۳۷/۷	۶۲/۶	۵۰	۳۵/۶	۲۶/۱
کالای خارجی	۶۰/۵	۴۱/۴	۵۷/۹	۴۳/۶	۲۴/۶	۲۴/۱	۳۷/۹	۵۲/۶	۶۲/۳	۳۷/۴	۵۰	۶۴/۴	۷۳/۹
فراوانی	۴۰/۲۰	۱۳۹/۶۴۶	۶۰/۱۳۹	۵۶/۶۶۰	۲۰/۷۸۵	۲۷/۶۶۲	۲۵/۹	۴۳/۰۵	۴۰/۸۹	۵۶/۲۵	۶۲/۹۶	۱۲۷۷	۳۶۰
	$\chi^2 = 419/1$ df = 1 sig = ۰/۰۰۰ v = ۰/۱۷۵	$\chi^2 = 732/4$ df = 2 sig = ۰/۰۰۰ d = -۰/۱۹۳	$\chi^2 = 1103/1$ df = 3 sig = ۰/۰۰۰ d = ۰/۲۱۰	$\chi^2 = 492/7$ df = 3 sig = ۰/۰۰۰ d = ۰/۱۶۱									

دلایل تمایل پاسخگویان به خرید کالاهای ایرانی و خارجی

از میان پاسخگویانی که به خرید کالاهای ایرانی تمایل دارند (۵۳/۱ درصد کل پاسخگویان)، ۲۹/۷ درصد، مهم‌ترین دلیل این تمایل را «با کیفیت‌تر بودن کالاهای ایرانی» دانسته‌اند. ارزان بودن کالاهای ایرانی (۲۳/۱ درصد)، ساخت کشور ایران بودن (۹/۸ درصد)، خدمات پس از فروش (۸ درصد) و کمک به اقتصاد کشور (۷/۱ درصد) از این نظر در رتبه‌های بعدی قرار

می‌گیرند. همچنین ایرانی بودن (۵/۴ درصد)، استاندارد بودن (۴/۴ درصد) و حمایت از تولیدکنندگان داخلی (۳/۲ درصد) در رتبه‌های بعد قرار دارند. از میان پاسخگویانی که به خرید کالاهای خارجی تمایل دارند (۴۶/۹ درصد کل پاسخگویان)، ۹۰/۴ درصد، «با دوام بودن کالاهای خارجی» را مهم‌ترین دلیل این تمایل ذکر کرده‌اند. تنوع کالاهای خارجی (۲ درصد) و قیمت پایین کالاهای خارجی (۱/۴ درصد) از این نظر در رتبه‌های بعد قرار می‌گیرند.

نحوه انتخاب کالاهای مورد نیاز از سوی پاسخگویان

از مجموع نظرهای پاسخگویان در خصوص دلایل خرید کالاهای ایرانی و خارجی، متغیر نحوه انتخاب کالا ساخته شد، به طوری که مجموعه عوامل شناختی اعم از (قیمت کالا، کیفیت کالا، میزان کارایی، دسترسی و ...) در گروه مؤلفه‌های شناختی قرار گرفت و مؤلفه‌های هنجاری با مبنای قرار دادن ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان (ایرانی بودن، تعصب به کشور، کمک به اقتصاد کشور و ...) گروه مؤلفه‌های هنجاری را تشکیل دادند. نتایج نشان می‌دهد، ۸۳ درصد از پاسخگویان کالاهای مورد نیاز خود را بر اساس مؤلفه‌های شناختی و عقلانی انتخاب می‌کنند و ۱۴/۲ درصد بر اساس الگوی هنجاری - عاطفی به خرید کالا اقدام می‌کنند.

نگرش پاسخگویان به مصرف کالاهای ایرانی و خارجی

۸۶/۵ درصد از پاسخگویان با عبارت «باید با خرید کالاهای ایرانی به تولیدکنندگان داخلی کمک کرد»، ۷۴/۴ درصد با عبارت «در مجموع از مصرف کالاهای ایرانی رضایت دارم»، ۷۰/۱ درصد با عبارت «تولیدکنندگان کالاهای ایرانی در ساخت محصولات خود به سلیقه و نیاز مشتریان توجه کافی نشان می‌دهند»، ۵۹/۲ درصد با عبارت «اگر کالایی هم ایرانی و هم خارجی داشته باشد، خارجی آن را ترجیح می‌دهم» و ۵۷/۹ درصد با عبارت «برای ترویج خرید کالاهای ایرانی، ورود برخی کالاهای خارجی را باید ممنوع کرد» «کاملاً موافق یا نسبتاً موافق» هستند.

جدول ۲- نگرش پاسخگویان به مصرف کالاهای ایرانی و خارجی (درصد)

ردیف	نظرات	کاملاً موافق	نسبتاً موافق	نسبتاً مخالف	کاملاً مخالف
۱	باید با خرید کالای ایرانی به تولیدکنندگان داخلی کمک کرد.	۳۷/۶	۴۸/۹	۹/۶	۳/۶
۲	در مجموع از مصرف کالاهای ایرانی رضایت دارم.	۲۵/۴	۴۹	۱۸/۷	۶/۶
۳	تولیدکنندگان کالاهای ایرانی در ساخت محصولات خود به سلیقه و نیاز مشتریان توجه کافی نشان می‌دهند.	۲۴/۶	۴۵/۵	۱۸/۷	۱۰/۸
۴	اگر کالایی هم ایرانی و هم خارجی داشته باشد، خارجی آن را ترجیح می‌دهم.	۲۶/۸	۳۲/۴	۲۵/۲	۱۵/۳
۵	در بسیاری از موارد استفاده از کالاهای ایرانی مایه مباحثات است.	۱۹/۳	۳۹/۴	۲۶/۵	۱۴/۱
۶	برای ترویج خرید کالاهای ایرانی، ورود برخی کالاهای خارجی، باید ممنوع کرد.	۲۴/۹	۳۳	۲۵/۷	۱۵/۹
۷	فکر می‌کنم که ایرانی باید از کالای ایرانی استفاده کند، حتی اگر آن کالا کیفیت چندانی نداشته باشد.	۱۲/۸	۲۳/۵	۳۳/۲	۳۰/۳
۸	کسانی که از کالاهای مارک‌دار خارجی استفاده می‌کنند در نزد مردم از منزلت بالایی برخوردار هستند.	۱۳/۴	۲۵/۸	۳۰/۹	۲۹/۴
۹	دیگران را به خرید کالای ایرانی تشویق نمی‌کنم.	۱۱/۶	۲۵/۶	۴۰/۳	۲۲

از مجموع نظرهای پاسخگویان در مورد عبارات پیش گفته (به استثنای مورد ۸)، شاخص نگرش به مصرف کالای ایرانی و خارجی ساخته شد. حداقل این شاخص، صفر که به معنای تمایل شدید به مصرف کالای خارجی و حداکثر آن، ۲۰ که به معنای تمایل شدید به مصرف کالای ایرانی است. میانگین کل پاسخگویان شهرهای مورد پژوهش ۱۱/۳ است که از حد متوسط کمی بالاتر است.

پس از ساخت متغیر شاخص نگرش به کالای ایرانی و به دست آمدن نمره ۰ تا ۲۰ متغیر میزان ملی‌گرایی مصرفی به دست آمد، به طوری که نمره‌های بین ۰ تا ۵ در محدوده ملی‌گرایی مصرفی ضعیف، نمره‌های ۵ تا ۱۵ در محدوده ملی‌گرایی مصرفی متوسط و نمره‌های ۱۵ تا ۲۰ در محدوده ملی‌گرایی مصرفی قوی قرار گرفتند. به این ترتیب، ملی‌گرایی مصرفی ۸۰/۴ درصد از پاسخگویان در حد متوسط، ۱۳/۴ درصد در حد قوی و ۶/۲ درصد در حد ضعیف است.

آزمون آماری نشان می‌دهد، پاسخگویان متأهل (۴۵/۸ درصد) بیش از پاسخگویان مجرد (۲۵/۱ درصد) دارای ملی‌گرایی مصرفی قوی هستند. با افزایش سن در پاسخگویان، میزان ملی‌گرایی مصرفی آنها قوی‌تر می‌شود به طوری که افراد ۵۰ سال به بالا (۶۳/۲ درصد) بیش از افراد ۱۸-۲۹ ساله (۲۷/۳ درصد) ملی‌گرایی مصرفی قوی دارند. همچنین با افزایش تحصیلات در پاسخگویان، میزان ملی‌گرایی مصرفی کاهش می‌یابد. با توجه به جدول، پاسخگویان بی‌سواد و ابتدایی (۶۳/۶ درصد) بیشتر از سایر پاسخگویان، ملی‌گرایی مصرفی قوی دارند.

طبق نتایج، ملی‌گرایی مصرفی پاسخگویان با افزایش درآمد کاهش می‌یابد؛ پاسخگویان با درآمد ماهانه کمتر از چهارصد هزار تومان (۴۸/۶ درصد) بیش از سایر گروه‌ها دارای ملی‌گرایی مصرفی قوی هستند.

جدول ۳- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان ملی‌گرایی مصرفی به تفکیک وضعیت تأهل، سن، تحصیلات و درآمد

متغیرها	وضعیت تأهل		سن (سال)			تحصیلات				درآمد				
	متاهل	مجرد	۱۸-۲۹	۳۰-۴۹	۵۰ به بالا	بی‌سواد و ابتدایی	راهنمایی و دبیرستان	دیپلم	عالی	کمتر از ۴۰۰ هزار تومان	۴۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان	۸۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان	۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان	۴۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان
سطوح														
ملی‌گرایی مصرفی														
قوی	۲۵/۱	۴۵/۸	۲۷/۳	۴۴/۲	۶۳/۲	۶۳/۶	۴۸	۳۴	۲۴/۲	۴۸/۶	۳۷/۲	۲۲/۳	۱۴/۴	
متوسط	۶۰/۶	۴۶/۸	۶۰/۱	۴۷/۷	۳۲/۶	۳۱/۲	۴۵/۵	۵۵/۵	۶۲/۶	۴۳/۷	۵۳/۸	۶۱/۲	۶۴/۲	
ضعیف	۱۴/۳	۷/۴	۱۲/۶	۸/۱	۴/۲	۵/۲	۶/۵	۱۰/۵	۱۳/۲	۷/۷	۹	۱۶/۵	۲۱/۴	
فراوانی	۴۰۲۳	۹۶۵۰	۶۰۱۷	۵۶۹۸	۲۰۷۹	۲۷۷۸	۲۵۹۵	۴۳۰۷	۴۰۵۱	۱۲۷۸	۶۳۰۰	۵۶۲۶	۳۶۰	
	$\chi^2=549$ df=2 sig = ۰/۰۰۰ V= ۰/۲۰۱	$\chi^2=930$ df=4 sig = ۰/۰۰۰ d= ۰/۲۲	$\chi^2=1225$ df=6 sig = ۰/۰۰۰ d= -۰/۲۲	$\chi^2=527$ df=6 sig = ۰/۰۰۰ d= -۰/۱۶										

گرایش پاسخگویان به خرید انواع کالاهای ایرانی یا خارجی

۸۶ درصد از پاسخگویان «مواد غذایی و خوراکی»، «۸۳/۳ درصد» کالاهایی چون فرش، موکت و کف‌پوش» و «۷۰/۶ درصد» لوازم تحریر» نمونه ایرانی را به نمونه خارجی آنها ترجیح می‌دهند. ۵۸/۶ درصد از پاسخگویان «لوازم منزل مانند یخچال، ماشین لباسشویی و تلویزیون» و «۵۲/۷ درصد» لوازم برقی آشپزخانه مانند آبمیوه‌گیری، چرخ‌گوشت و مایکروویو» نمونه خارجی را بر نمونه ایرانی آنها ترجیح می‌دهند.

جدول ۸- گرایش پاسخگویان به خرید کالای ایرانی یا خارجی برحسب نوع کالا (درصد)

اجناس	ایرانی	خارجی	فرقی نمی‌کند
مواد غذایی و خوراکی	۸۶	۷	۶/۶
فرش، موکت و کفپوش	۸۳/۳	۹/۲	۶/۶
لوازم تحریر	۷۰/۶	۱۴/۹	۱۱/۸
لوازم تزئینی مانند مبلی، لوستر	۶۵/۲	۲۰	۱۰/۷
لوازم ساختمانی مانند شیرآلات، کلید و پریز	۶۲/۴	۲۳/۵	۹/۸
البسه مانند لباس، کیف و کفش	۶۱/۹	۲۶/۱	۱۱/۷
لوازم بهداشتی و آرایشی مانند شامپو و صابون	۶۰	۳۰/۲	۸/۸
خودرو	۵۷/۹	۳۱/۸	۶/۱
اسباب‌بازی	۵۶/۶	۲۵/۱	۱۴
ظروف آشپزخانه	۵۵/۲	۳۲/۷	۱۰/۶
لوازم برقی آشپزخانه مانند آبمیوه‌گیری، چرخ‌گوشت و مایکروبو	۳۷/۱	۵۲/۷	۸/۸
لوازم منزل مانند یخچال، ماشین لباسشویی و تلویزیون	۳۴	۵۸/۶	۶/۷

از مجموع کالاهای دوازده گانه فوق، شاخص گرایش به خرید کالاهای ایرانی ساخته شد، حداقل آن، رقم صفر به معنای گرایش شدید پاسخگویان به خرید کالای خارجی و حداکثر آن رقم ۲۰ به معنای گرایش شدید به خرید کالای ایرانی است. میانگین کل گرایش به خرید کالاهای ایرانی در بین پاسخگویان ۱۳/۳ از ۲۰ است.

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد، با افزایش نگرش به خرید کالای ایرانی، گرایش به خرید کالای ایرانی نیز افزایش می‌یابد ($r = 0/56$).

میزان اعتماد پاسخگویان به انواع تبلیغات

۵۲/۸ درصد از پاسخگویان به «تبلیغات کالاهای در صداوسیما»، ۳۲ درصد به «تبلیغات کالاهای در روزنامه‌ها و مجلات» و ۲۸ درصد به «تبلیغات کالاهای در سطح شهر مانند تبلیغات در تابلوها، بیلبوردها، مترو و اتوبوس» در حد «خیلی زیاد و زیاد» اعتماد دارند. از مجموع اعتماد پاسخگویان به تبلیغات داخلی در انواع رسانه‌ها، شاخص اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات کالاهای در رسانه‌ها ساخته شد که حداقل آن رقم صفر، به معنای بی‌اعتمادی پاسخگویان به تبلیغات و حداکثر آن رقم ۲۰ به معنای اعتماد شدید آنان به تبلیغات است. میانگین اعتماد پاسخگویان به تبلیغات ۱۰/۲ است که تقریباً در حد متوسط قرار دارد.

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد، با افزایش اعتماد به تبلیغات در بین پاسخگویان، نگرش مثبت به کالای ایرانی نیز افزایش می‌یابد ($r = 0/21$). همچنین نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که با افزایش اعتماد به تبلیغات در بین پاسخگویان، گرایش به خرید کالای ایرانی نیز افزایش می‌یابد ($r = 0/14$).

میزان موافقت پاسخگویان با ضرورت تبلیغ کالاهای خارجی از صداوسیما

۴۱/۵ درصد پاسخگویان در حد «کم یا خیلی کم» و ۲۹/۷ درصد در حد «زیاد یا خیلی زیاد» با تبلیغ کالاهای خارجی از صداوسیما موافق هستند. ۲۸ درصد نیز با تبلیغ کالاهای خارجی از صداوسیما «اصلاً» موافق نیستند.

آزمون آماری نشان می‌دهد، افراد مجرد (۳۶ درصد) بیشتر از افراد متأهل (۲۷/۴ درصد) با تبلیغ کالاهای خارجی از صداوسیما در حد «زیاد یا خیلی زیاد» موافق هستند.

نتایج نشان می‌دهد، با افزایش سن از میزان موافقت با ضرورت تبلیغ کالاهای خارجی از صداوسیما کم و بیش کاسته می‌شود، به طوری که افراد گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال (۳۴/۴ درصد) بیشتر و افراد گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال (۲۰/۱ درصد) کمتر با تبلیغ کالاهای خارجی از صداوسیما در حد «زیاد یا خیلی زیاد» موافق هستند.

جدول ۵- میزان موافقت پاسخگویان با ضرورت تبلیغ کالاهای خارجی از صداوسیما به تفکیک وضعیت تأهل و سن (درصد)

سن (سال)			وضعیت تأهل		متغیرها ضرورت تبلیغ کالاهای خارجی
۵۰ به بالا	۳۰-۴۹	۱۸-۲۹	متاهل	تاهل	
۲/۱	۴	۵/۹	۳/۸	۶/۳	خیلی زیاد
۱۸	۲۴/۸	۲۸/۵	۲۳/۶	۲۹/۷	زیاد
۲۵/۴	۲۵/۸	۲۷/۵	۲۶/۱	۲۷/۵	کم
۱۶/۵	۱۵/۲	۱۵	۱۵/۳	۱۵/۳	خیلی کم
۳۸	۳۰/۲	۲۳/۱	۳۱/۲	۲۱/۲	اصلاً
۲۰۴۹	۵۶۴۰	۵۹۸۲	۹۵۵۳	۴۰۰۱	فراوانی
$\chi^2 = 258/4$			$\chi^2 = 179/4$		
df = ۸			df = ۴		
sig = ۰/۰۰۰			Sig = ۰/۰۰۰		
d = -۰/۱۲۷			v = ۰/۱۱۵		

نظر پاسخگویان در خصوص تغییر کیفیت کالاهای ایرانی نسبت به ۵ سال گذشته

۶۱/۷ درصد پاسخگویان معتقدند، کیفیت کالاهای ایرانی نسبت به ۵ سال گذشته بهتر شده است و ۱۱/۳ درصد معتقدند کیفیت کالاهای ایرانی نسبت به گذشته بدتر شده است. ۲۶/۴ درصد نیز گفته‌اند کیفیت کالاهای ایرانی نسبت به گذشته تغییری نکرده است.

رگرسیون خطی در گرایش پاسخگویان به خرید کالای ایرانی

برای تعیین بهترین عامل پیش‌بینی‌کننده در گرایش به خرید کالاهای ایرانی در بین مصرف‌کنندگان ۷ متغیر مستقل تأهل، جنس، سن، تحصیلات، نحوه انتخاب کالا، نگرش و اعتماد به تبلیغات از رگرسیون خطی استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد، در بین متغیرهای مورد بررسی، بهترین متغیر پیش‌بینی‌کننده خرید کالاهای ایرانی، متغیر نگرش افراد به کالاهای ایرانی و در مرحله بعد، سن پاسخگویان است.

جدول ۶- نتایج رگرسیون خطی در گرایش پاسخگویان به خرید کالای ایرانی

آماره t	استاندارد شده	استاندارد نشده		سطح معناداری	ضریب تعیین	متغیر
	Beta	مقدار خطا	B			
۷۲/۳۴۲	۰/۵۲۶	۰/۰۱	۰/۷۵۶	۰/۰۰۰	۰/۳۴	خرید کالای ایرانی
۲۱/۷۱۶	۰/۱۵۸	۰/۰۰۳	۰/۰۶۳	۰/۰۰۰		سن

نتیجه‌گیری

از مهم‌ترین اهداف پژوهش حاضر، سنجش نگرش پاسخگویان نسبت به کالاهای ایرانی و خارجی و گرایش پاسخگویان در خرید به انواع کالاهای ایرانی و خارجی و تعیین میزان اعتماد پاسخگویان به تبلیغات رسانه‌ها بوده است. ضمن بررسی اهداف یاد شده، ارتباط بین نگرش مصرف‌کنندگان به خرید کالای ایرانی و گرایش آنها و همچنین ارتباط بین میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات، نگرش و گرایش آنها در خرید کالای ایرانی سنجیده شد.

طبق نتایج به دست آمده، ۸۳ درصد از پاسخگویان، بر اساس معیارهای شناختی و عقلانی اقدام به خرید کالا می‌کنند و تنها حدود ۱۴ درصد از پاسخگویان، با توجه به معیارهای هنجاری و عاطفی، کالاهای مورد نیاز خود را تهیه می‌کنند. 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 ساخت داخل کشور، نه بر اساس سیاست‌های دولتی، از خرید کالاهای خارجی خودداری می‌کند و تأثیری مثبت بر اقتصاد داخلی بر جای می‌نهد. به این ترتیب، برای حمایت از تولیدات داخلی، دولت می‌تواند با تهییج احساسات وطن‌دوستانه و مدیریت آن، به بهره‌برداری‌های سودمندی نایل شود. این سرمایه‌گذاری مطمئن و کم‌هزینه، فرصتی است که قابلیت تبدیل به ضمانت را برای فروش محصولات داخلی در خود دارد.

بر اساس نتایج، ۸۰/۴ درصد از کل پاسخگویان، دارای ملی‌گرایی مصرفی متوسط، ۳/۴ درصد دارای ملی‌گرایی قوی و تنها ۶/۲ درصد دارای ملی‌گرایی مصرفی ضعیف هستند. با استناد به نتایج پژوهش حاضر، میزان ملی‌گرایی مصرفی در مصرف‌کننده با گرایش به خرید کالاهای ایرانی همبستگی مستقیم و مثبت دارد؛ به طوری که با افزایش میزان ملی‌گرایی مصرفی در مصرف‌کنندگان، گرایش خرید کالاهای ایرانی افزایش می‌یابد. تقویت حس ملی‌گرایی مصرفی در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی و بازرگانی داخلی، از مسائل مهمی است که باید در دستور کار قرار گیرد.

همچنین بین افزایش میزان ملی‌گرایی مصرفی در بین مصرف‌کنندگان و افزایش سن، رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد به طوری که در پاسخگویان رده سنی پایین، حس ملی‌گرایی کمتر نمود می‌یابد و این نیاز به برنامه‌ریزی‌های اصولی و هدفمند دارد. از سوی دیگر، با افزایش تحصیلات، از ملی‌گرایی مصرفی مصرف‌کنندگان کاسته می‌شود. در تحلیل این یافته مشخص می‌شود که نظام آموزشی نیازمند بازننگری در پاره‌ای از آموزش‌های خود است. از این رو، پیشنهاد می‌شود در منابع آموزشی و کانال‌های اطلاع‌رسانی بر تقویت حس وطن‌دوستی تأکید شود؛ برای مثال، در تبلیغات کالاهای داخلی، تهییج و برانگیختن مخاطبان، نتایج مثبتی در افزایش حس ملی‌گرایی مصرفی خواهد داشت.

صداوسیما به عنوان یکی از متولیان تبلیغات می‌تواند با ساخت برنامه‌های مناسب و تبلیغات هدفمند، زمینه‌ساز تحقق اهداف کلان کشور در بخش اقتصاد و بازرگانی

داخلی باشد. تبلیغات در چنین حوزه‌ای ضمن معرفی محصولات داخلی و حمایت از تولیدکنندگان، منفعت‌هایی را متوجه مصرف‌کننده می‌کند. همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات بر میزان ملی‌گرایی مصرفی تأثیر مثبت دارد و به همین دلیل نمی‌توان از تبلیغات به عنوان یکی از متغیرهای دخیل در ارتقای ملی‌گرایی مصرفی به راحتی گذشت؛ سهم تبلیغات اعتماد را و مناسب، زمینه‌ساز تغییر نگرش افراد و گرایش به خرید کالاهای داخلی است. نگرش مثبت به کالاها بر تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده که همان خرید کالای داخلی است تأثیر به‌سزایی دارد. در واقع، تبلیغات در فرایند تبدیل نگرش مثبت به گرایش به خرید کالای ایرانی حایز اهمیت است. مصرف‌کنندگان در خرید کالاهای ایرانی یا خارجی در طبقات کالاهای گوناگون متفاوت عمل می‌کنند. در واقع مصرف‌کننده برخی از کالاهای ایرانی را بر نمونه‌های خارجی آنها ترجیح می‌دهند و بر عکس، برخی از کالاهای خارجی را بهتر از نمونه داخلی می‌دانند. به عبارت دیگر نگرش و گرایش برخی از مصرف‌کنندگان که ملی‌گرایی مصرفی قوی‌تری دارند، با یکدیگر هماهنگ نیست. به این دلیل که مصرف‌کنندگان گرایش دارند بین طبقات کالایی تمایز قایل شوند. آنها با اعتقاد به ضروری بودن برخی کالاهای خاص، نمونه خارجی محصول را به راحتی می‌پذیرند. این مسئله نشان می‌دهد که هر چند حس ملی‌گرایی مصرفی در برخی افراد قوی است، این حس بر قصد و خرید نهایی آنان تأثیر چندانی ندارد. به این ترتیب، هرگاه محصولی در نزد مصرف‌کننده، به عنوان یک کالای ضروری درک شده باشد، ملی‌گرایی مصرفی نقش کمتری در رفتار وی دارد و ضرورت محصول به عنوان یک امر تعدیل‌کننده عمل می‌کند.

علاوه بر ضرورت محصول در زندگی مصرف‌کننده، از عوامل متعدد دیگری نیز که در این فرایند تأثیرگذار است، می‌توان به سطح فناوری به کار رفته در محصول اشاره کرد؛ طبق نتایج این پژوهش، کالاهایی چون مواد غذایی، فرش، موکت و لوازم تحریر نیازمند فناوری پیچیده نیستند در حالی که پیچیدگی فناوری در لوازمی مانند یخچال، لباسشویی، تلویزیون و لوازم برقی آشپزخانه به مراتب بیشتر است و نیاز به دقت بیشتری در تولید دارد. به همین دلیل، برخی از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند در کالاهایی با فناوری بالا از نمونه خارجی استفاده کنند.

همچنین تناوب خرید کالا نیز می‌تواند تحلیل‌کننده بروز چنین رفتاری در مصرف‌کننده باشد؛ از آنجا که برخی از کالاها به تناوب در سبد کالای خانوار قرار می‌گیرند و از قیمت مناسب‌تری نیز برخوردار هستند، مصرف‌کنندگان نمونه ایرانی کالا را ترجیح می‌دهند حال آنکه کالاهایی که در طول زندگی مصرف‌کنندگان به تعداد معدود خریداری می‌شوند و نیازمند کیفیت و دوام بالایی هستند، مصرف‌کنندگان را به سمت نمونه خارجی سوق می‌دهند.

در این خصوص همچنین می‌توان به قدمت تولید کالا در کشور و نحوه دسترسی مصرف‌کننده به آن اشاره کرد؛ با توجه به اینکه تولید کالاهایی مانند فرش و پوشاک در کشور از قدمتی بالا برخوردار است و اعتماد مصرف‌کننده به چنین کالاهایی در دراز مدت به دست آمده است و از سوی دیگر، دسترسی به آنها نیز با مشکلات کمتری مواجه است، مصرف‌کنندگان این کالاها با آسایش خاطر، نمونه داخلی را انتخاب می‌کنند.

پیشنهاد می‌شود با توجه به سطوح متفاوت گرایش مصرف‌کنندگان، در خرید کالای ایرانی و خارجی، دلایل موفقیت نسبی برخی کالاها استخراج شود و با شناسایی کمبودهای موجود در سایر کالاها و با برنامه‌ریزی اصولی و علمی، تا حد امکان از برخی کمبودها کاسته شود.

طبق نتایج این پژوهش، تنها ۲۹/۷ درصد از پاسخگویان کیفیت کالاهای ایرانی را مهم‌ترین دلیل تمایل به مصرف آنها ذکر کرده‌اند این درحالی است ۹۰ درصد از پاسخگویانی که کالاهای خارجی را ترجیح می‌دهند، مهم‌ترین دلیل تمایل خود به کالاهای خارجی را دوام و کیفیت این کالاها می‌دانند. وجود این شکاف عظیم در بین نظرهای پاسخگویان، شایسته تأمل و بررسی جدی از سوی دست‌اندرکاران است. کیفیت پایین برخی از کالاهای ایرانی به همراه نبود تنوع در عرضه کالاها به عنوان یک عامل بازدارنده در گرایش مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای ایرانی عمل می‌کند.

در چنین شرایطی، دولت باید از ورود کالاهای خارجی که مشابه داخلی آنها با کیفیت مرغوب و استاندارد لازم در داخل کشور، موجود است جلوگیری کند. همچنین مؤسسه استاندارد باید در زمینه نظارت بر کنترل کیفیت تولیدات داخلی جدی‌تر عمل کند و با شناسایی موانع محیطی و مدیریتی که در راه بهبود کیفیت وجود دارد، خدمات اطلاعاتی و فنی لازم را در اختیار مؤسسه‌های تولیدی کشور قرار دهد. تولیدکنندگان

نیز به منظور افزایش کیفیت محصولات لازم است از مواد اولیه مرغوب و نیز فناوری‌های پیشرفته بهره ببرند، دانش فنی خود را افزایش دهند و تأکید کافی بر کنترل کیفیت داشته باشند.

منابع

- آسابرگر، آرتور. (۱۳۸۳). **روش‌های تحلیل رسانه‌ها** (ترجمه پرویز اجلالی) تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- موون، جان سی و مینور، میشل. (۱۳۸۴). **رفتار مصرف‌کننده** (عوامل بیرونی) (ترجمه عباس صالح اردستانی). تهران: فارابی.
- Bakan, M.A. (2003). **Marketing Demographic, Advertising Aemiotics: The Case of Aksam Newspaper**. A Thesis Submitted To The Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University.
- Bettman, J.R. (1978). **Information Processing Theory of Consumer Choice**, Addison-Welsey.
- Day, G.S. & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework For Diagnosing Competitive Superiority; **Journal Of Marketing**, Vol. 52.
- Durvasula, S.; Andrews, J.C. & Netemeyer, R.G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism In The United Statesand Russia. **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 9, No. 4, Pp.73-93.
- Hackley, C. (2005). **Advertising And Promotion, Communicating Brands**. London: Sage.
- Javalgi, R.G.; Khare, V.P. & Scherer, R.F. (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model To French Consumers. **International Business Review**, Vol. 14, Pp. 325-344.
- Liu, F.; Murphy, J.; Li, J. & Liu, X. (2007). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country or Origin in ChineseAttitude

toward Store Signs. **Australasian Marketing Journal**, Vol. 14, No. 2, Pp. 5-16.

Moon, B.J. (1997). **Consumer Processing of International Advertizing: The Roles of Country of Origin Perception, Consumerethnocentrism, And Country Attitude**. Ph.D. Dissertation, The University Of Connecticut.

Nguyen, T.D.; Nguyen, T.M. & Barrett, N.J. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, And Intention to Purchase Localproducts-Evidence From Vietnam. **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 7, Pp. 88-100.

Packard, V. (1957). **The Hidden Persuader**. London: Mackay and Company.

Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. **Journal of Marketing Research**, Vol. 24.

Sharma, S.; Shimp, T.A. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism:A Test of Antecedents And Moderators. **Journal of The Academy of marketing Science**, Vol. 23, No. 1, Pp. 26-37.

Watson, J.J. & Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism Andattitudes Toward Domestic And Foreign Products. **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 9-10.