

تبیین عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی

مورد مطالعه: شهروندان شهرستان کاشان

hoseinzadeh1340@yahoo.com

niazim@kashanu.ac.ir

shafai@yahoo.com

علی حسین زاده / استادیار گروه معارف دانشگاه کاشان

محسن نیازی / استاد گروه جامعه شناسی دانشگاه کاشان

الهام شفافائی مقدم / دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران دانشگاه کاشان

دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۲۰ - پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۲۵

چکیده

یکی از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، حمایت از تولیدات ملی و ترویج مصرف کالاهای داخلی است. در این مقاله به بررسی عوامل مؤثر بر میزان تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات داخلی به صورت کمی و در نمونه نسبتاً وسیع و متنوعی از مصرف‌کنندگان می‌پردازیم. این مطالعه از نوع پیمایش اجتماعی 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 بررسی شده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق متغیر هویت ملی 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 و متغیرهای رضایت از کالای داخلی و تبلیغات تلویزیون به ترتیب با حجم اثر کم در رتبه‌های بعدی قرار دارند. مقدار Q2 نیز نشان می‌دهد، توان پیش‌بینی کنندگی مدل در حد قابل قبولی است. علاوه بر این، با توجه به مقدار به دست آمده در ماتریس اهمیت- عملکرد متغیر تبلیغات تلویزیون دارای اهمیت ولی در عین حال نتوانسته است تأثیر بالایی بر ترویج مصرف کالاهای داخلی داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: مصرف کالاهای داخلی، هویت ملی، رضایت از کالای داخلی، تبلیغات.

طبقه‌بندی JEL: E21، P4.

ترجیح کالاهای داخلی بر کالاهای خارجی، از عوامل رشد و پویایی اقتصاد و بخش بازرگانی کشور محسوب می‌شود و با اقتصاد مقاومتی تناسب دارد. 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 کالاهایی، تأثیر مثبتی بر اقتصاد داخلی کشور برجای می‌گذارد (بهمنی، ۱۳۹۱). اهمیت ترویج کالاهای داخلی، به‌ویژه در شرایط تحریم اقتصادی، اهمیت دو چندان می‌یابد.

در تحلیل مصرف کالاها و خدمات، هم انگیزه‌ها و سائقه‌های افراد و هم ساختارها و نهادهای جامعه باید تحلیل و بازبینی شوند. نکته حایز اهمیت آن است که سلیقه‌ها و انگیزه‌های افراد در ارتباطی متقابل و تنگاتنگ با ساختارها و نهادهای جامعه قرار دارند و غالباً 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 زمینه خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی «الگوی منطقی پردازش اطلاعات» است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند (بتمان، ۱۹۷۸، ص ۲۸۰-۲۸۹). دیگری الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد. در زمینه گزینش محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی به 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 سبب حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی هستند که ممکن است موجب ترجیح محصولات داخلی بر خارجی شوند (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۱۰۴).

بعضی از مصرف‌کنندگان کشورهای کمتر توسعه‌یافته و در حال توسعه به سبب آشنایی عمیق‌تر و به سبب این اعتقاد که خرید برندهای داخلی به اقتصاد کشور و ایجاد اشتغال کمک می‌کند و یا به سبب تعصب و غرور ملی، برندهای داخلی را بر برندهای خارجی ترجیح می‌دهند (پکوتیچ و والد، ۲۰۰۷، ص ۲۷۵). در واقع، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا ترجیح می‌دهند محصولات و خدمات داخلی را خریداری کنند و خرید ساخت خارج را میهن‌پرستانه نمی‌دانند

امروزه رسانه‌ها نقش مهمی در فرهنگ‌سازی ایفا می‌کنند و بر افراد جوامع اثرات قابل ملاحظه‌ای دارند و می‌توانند زمینه‌ساز بسیاری از فعالیت‌ها و اقدامات اجتماعی باشند. رسانه‌های ارتباط جمعی انتقال‌دهنده پیام‌ها و نمادهایی هستند که فرایند جامعه‌پذیری افراد و انتقال بین فرهنگ‌ها را به وجود می‌آورند. جوامع دریافت‌کننده این پیام‌ها و نمادها از طریق نظام ارزشی و بازنمایی، مستقیماً تحت تأثیر نظارتی جوامع تولیدکننده برنامه‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند. این رسانه یکی از پل‌های ارتباطی میان مخاطب و سیاست، نظام، اجتماع، اخبار و حوادث شمرده می‌شود. تلویزیون یک الگوی یادگیری اجتماعی است و مردم الگوهای بسیاری را از این رسانه می‌آموزند و به آن عمل می‌کنند. این رسانه وسیله‌ای برای یادگیری مشاهده‌ای از راه برای همسان کردن نگرش‌ها و رفتار مخاطبان است.

عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی

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 درباره این ذهنیت دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و از بوالهوسی و انگیزش ناگهانی سرچشمه می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸، ص ۱۷۵). در واقع، رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند شامل می‌شود (ویلکه، ۲۰۰۰). 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، و طبقات اجتماعی قرار دارد.

از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت اوست. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان - به‌ویژه در کشورهای بیشتر توسعه‌یافته - به‌سبب علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به‌سبب کیفیت تجربه‌شده محصولات داخلی، ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. توجه بازاریابان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان، موجب شکل‌گیری نظریه «ملی‌گرایی مصرفی» (Consumer nationalism) 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

و معتقدند: این کار به اقتصاد داخلی صدمه می‌زند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۴۴، به نقل از شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). با وجود این، بیشتر مردم این کشورها برندهای خارجی را بر برندهای داخلی ترجیح می‌دهند؛ زیرا این برندها به عنوان نماد کیفیت بالا و نماد مدرنیته پذیرفته شده‌اند که این وضعیت درباره کشورهای توسعه‌یافته بر عکس است (زونگ و همکاران، ۲۰۰۸، ص 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 و نه بر اساس سیاست‌های دولتی، از خرید کالای خارجی خودداری می‌کند و تأثیری مثبت بر اقتصاد داخلی بر جای می‌نهد.

با توجه به مباحث مزبور، هدف اساسی این پژوهش بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان جامعه آماری مورد مطالعه است. همان‌گونه که اشاره شد، ترویج مصرف تولیدات داخلی بر اهمیت دادن به اقتصاد مقاومتی مبتنی است و با پذیرفتن سلطه بیگانگان ارتباط مستقیم دارد.

چارچوب نظری بحث

یکی از الزامات اقتصاد مقاومتی تقویت گرایش به مصرف کالاهای داخلی است. در ماده ۸ سیاست ابلاغی اقتصاد مقاومتی «مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید» از جمله راهبردی مهم در زمینه اقتصاد مقاومتی قلمداد شده است.

در کشور ما، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته و یکی از شیوه‌های معمول در زمینه تشویق مصرف کالاهای داخلی، بهره‌گیری و تهییج احساسات وطن‌پرستانه و سوق دادن این احساسات به سوی مصرف کالاهای داخلی است. اما با وجود تأکید زیاد بر نقش احساسات ملی‌گرایانه در مصرف کالاهای داخلی، تاکنون این گرایش‌ها و پیامدهای آن به طور منسجم و علمی سنجش و ارزیابی نشده و ظاهراً برنامه‌ریزی‌ها و تبلیغات انجام‌شده در این زمینه، بر اساس شواهد و قراین غیرعلمی بوده است.

مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید این محصولات به اقتصاد ملی آنها وارد می‌شود (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۱۰۷). مصرف‌کننده ملی‌گرا نوعی اولویت برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی‌گرایانه قایل می‌شود، و چون نوعی حس وفاداری به وطن در خود احساس می‌کند، از خرید کالاهای خارجی، که به نوعی تهدید برای منافع ملی آنها محسوب می‌شود، خودداری می‌کند.

«ملی‌گرایی مصرفی» برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ به وسیله شیمپ و شارما مفهوم‌سازی شد. 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، مبتنی بر اخلاق است (شیمپ، ۱۹۸۴، ص ۲۹۰-۲۸۵).

هرچ (۱۹۹۴) معتقد است: گرایش‌های ملی‌گرایانه در مقایسه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای آمیخته بازاریابی، پیش‌بینی‌کننده بهتری برای رفتار خرید محصولات وارداتی می‌باشند. البته قدرت پیش‌بینی‌کنندگی ملی‌گرایی مصرفی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۱۰۷، به نقل از: هرچ، ۱۹۹۴). در این زمینه، غالباً درک رفتار مصرف‌کننده امری مشکل است.

بر اساس نظریه مازلو، انسان یک حیوان خواهنده است که به ندرت، به حالت ارضای کامل می‌رسد، مگر برای مدتی کوتاه، و به محض اینکه در او تمایل و خواسته‌ای ارضا می‌شود، تمایل دیگری رخ می‌نماید و بدین‌سان، 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 گوناگون است (صمدی، ۱۳۸۲، ص ۲).

در مطالعه وانگ و همکاران (۱۹۸۳) چهار بعد ارزشی اثرگذار بر ادراک مصرف‌کننده در نظر گرفته شده که عبارت است از: ارزش کارکردی، ارزش احساسی، ارزش اجتماعی، و از دست رفته‌ها. در این مطالعه، بر سه بعد اول تأکید گردیده است. ارزش کارکردی به معنای فواید ناشی از کیفیت درک‌شده از کالاهای تولید داخل و خارج و رضایت ناشی از آن و عملکرد موردانتظار تولیدکنندگان داخلی است. ارزش احساسی بر وضعیت احساسی خاصی دلالت دارد که مصرف‌کالای داخلی ایجاد می‌کند. ارزش اجتماعی به معنای مزایای اجتماعی احساس‌شده در استفاده از کالاهای داخلی است.

بنابراین، تجربه خرید و مصرف کالا، ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش احساسی است. ارزش کارکردی از سودمندی و کارایی کالا نشئت می‌گیرد و منعکس‌کننده الگوی فکری فرایند اطلاعاتی در رفتار مصرف‌کننده است. در مقابل، ارزش احساسی (Emotional Value) 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 می‌شود و جنبه شخصی‌تر و ذهنی‌تری دارد. علاوه بر ویژگی‌های ملموس یک کالا، ابعاد برجسته احساسی منتقل‌شده توسط کالا تجربه خرید مصرف‌کننده را کامل می‌کند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۹، ص 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.

تبلیغات تلویزیون

امروزه مصرف‌کنندگان به شدت در معرض پیام‌های بازرگانی و تبلیغات محرک واکنش‌های احساسی می‌باشند و این امر اثر قابل توجهی بر مصرف آن‌ها دارد (نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۱، ص 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 را 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 تبلیغات تجاری منطبق کنند.

یک عقیده متعارف این است که مصرف‌کنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آنها خریداری می‌کنند؛ اما گاهی، مصرف‌کنندگان محصولات بی‌کیفیت داخلی را بر محصولات باکیفیت خارجی ترجیح می‌دهند و برعکس، گاهی محصولات بی‌کیفیت خارجی را بر

سرمشق قرار می‌دهد. آنچه 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 تن‌آسایان واقع در رأس هرم اجتماعی بود، اما آن نمایش‌ها اکنون سراسر ساختار اجتماعی را فراگرفته است (کوزر، ۱۳۷۴، ص ۳۶۱-۳۶۲).

هویت ملی

«هویت ملی» و در مقابل آن، «نگرش مثبت به مصرف کالای خارجی» نیز دو متغیر اجتماعی - روان‌شناختی است که در الگوی *شارما* و همکارانش به عنوان عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی مطرح‌نظر قرار گرفته است. این عوامل را نیز می‌توان بر مبنای بعد ارزش احساسی و اجتماعی در نظر گرفت. «هویت ملی» نوعی عشق به وطن و هواخواهی آن بوده و با قوم‌پرستی مرتبط است (کاتون، ۱۹۶۰) و به‌عنوان نوعی سازوکار مستحکم‌کننده گروه عمل می‌کند (می‌هالی، ۱۹۸۴). مور (۱۹۸۹) بیان می‌دارد که برخی از موانع و محدودیت‌های غیرگمرکی بر واردات، بازتابی از هویت ملی است تا از تولیدات داخلی حمایت کند. در واقع، بعضی مواقع مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد کالاهای داخلی را با وجود قیمت بالاتر، به سبب افتخار ملی یا حس میهن‌پرستی خریداری کند (وال و همکاران، ۱۹۹۱)؛ بدین سبب که باور دارد اقتصاد ملی با واردات تهدید می‌شود (رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد، ۱۳۸۸، ص ۸۹، به نقل از: هسلوپ و پاپادوپولز، ۱۹۹۳).

رضایت از کالاهای داخلی و خارجی

«رضایت از کالای مصرفی» عامل دیگری است که بر مصرف کالاهای داخلی 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 حاصل گزینش ویژه‌ای در خرید و تجربه استفاده یا مصرف آن می‌باشد (مون و مینور، ۱۳۸۶، ص 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 مواجه می‌شود. طبق مطالعه وانگ و چن (۲۰۰۴) مصرف‌کنندگان در یک کشور پیشرفته، از خرید کالاهای داخلی در مقابل خرید کالاهای خارجی احساس رضایت و مطلوبیت بیشتری دارد. این موضوع در خصوص

محصولات باکیفیت داخلی ترجیح می‌دهند. بنابراین، عوامل دیگری می‌تواند علت این پدیده را روشن کند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹، به نقل از: ناین و همکاران، ۲۰۰۸).

در تحقیقات متعدد، دو عامل «کیفیت درک‌شده»، که در این تحقیق «ارزش کارکردی» نامیده می‌شود و عامل «ارزش احساسی» به عنوان عوامل اثرگذار بر انتخاب برندهای خارجی در نظر گرفته شده است (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۹، ص ۲۳۶، به نقل از: پلتون و همکاران، ۲۰۰۸؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کومار و همکاران، ۲۰۰۹). بدین‌روی، کالاهای تولیدشده در کشورهای صنعتی در مقایسه با کالاهای کشورهای کمتر توسعه‌یافته، از عملکرد درک‌شده 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 علاقه مصرف‌کنندگان به کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای ملی، دارای یک بعد ارزشی - احساسی است؛ به این صورت که مصرف‌کنندگان برای استفاده از کالاهای خارجی، یک ارزش احساسی در نظر می‌گیرند؛ به این مفهوم که کالاهای خارجی نماد سرمایه‌داری و شخصیت هستند و مصرف‌کننده هنگام استفاده از آنها احساسی خوشایند و لذتی را تجربه می‌کند که ریشه در جایگاه ذهنی کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای داخلی دارد. بعد احساسی مذکور دربرگیرنده یک جنبه اجتماعی نیز می‌گردد؛ به این صورت که مصرف‌کنندگان هنگام استفاده از کالاهای خارجی، یک تشخص اجتماعی خاصی را تصور می‌کنند. بر این مبنای افراد در جامعه مدرن، برای نمایش موقعیت اجتماعی خویش مصرف می‌کنند.

وبلن در کتاب *نظریه طبقه تن‌آسا*، معتقد است: انگیزش‌های اجتماعی برای انجام رفتار رقابت‌آمیز، بنیان تبیین پدیده مصرف مدرن است (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۱۵). بر این مبنای *وبلن* معتقد است: مصرف‌کننده برای کسب تشخص، احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کند و این کار از دو طریق «فراغت نمایشی» و «مصرف نمایشی» صورت می‌پذیرد.

«فراغت نمایشی» یکی از راه‌های مؤثر نشان دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی است، و در جامعه بزرگ، «مصرف نمایشی» راه کسب احترام در جامعه است. از این‌رو، هر قدر جامعه بزرگ‌تر می‌شود، کسب تشخص اجتماعی با مصرف زمان و نشان دادن غیرمولد کمتر می‌شود. در واقع، «مصرف چشمگیر»، «تن‌آسانی چشمگیر» و «نمایش چشمگیر» نمادهای بلندپایگی و وسایلی هستند که انسان‌ها با آنها می‌کوشند تا در چشم همسایگان نشان برتر جلوه کنند.

وبلن معتقد است: هر طبقه‌ای تا آنجا که می‌تواند، کسب زندگی طبقه بالاتر از خود را

کشورهای در حال توسعه کاملاً برعکس است، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه، محصولات خارجی، به‌ویژه محصولات ساخت کشورهای توسعه‌یافته را برتر از محصولات داخلی می‌پندارند (رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد، ۱۳۸۸، ص ۹۱).

پیشینه پژوهش

عوامل اجتماعی، روان‌شناختی، سیاسی، اقتصادی و جمعیت‌شناختی از جمله مقوله‌های عمده تبیین‌کننده گرایش به مصرف کالاهای داخلی معرفی شده‌اند. با توجه به حوزه تحت 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 به کالاهای خارجی دارد. همچنین مصرف‌کنندگان میهن‌پرست بیش از مصرف‌کنندگان غیرمیهن‌پرست، در زمینه مصرف، ملی‌گرا بوده‌اند. بالابانینس و همکاران (۲۰۰۱) نیز دریافتند که میهن‌پرستی رابطه‌ای مثبت با قوم‌گرایی مصرفی دارد. هان (۱۹۸۸) نیز در این زمینه نشان داده است که میهن‌پرستی مصرف‌کننده تأثیری معنادار بر علاقه به خرید کالاهای داخلی در مقابل کالاهای خارجی دارد.

نتایج تحقیق لو و فریمن (۲۰۰۷) در زمینه رفتار مصرفی زنان قزاقستانی نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان معتقدند: نام تجاری محصول، ارزش لباس را ارتقا داده، توجه زیادی به مد داشته و از رسانه‌ها برای آگاهی از سبک‌های 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 منزلت‌گراست، توجه زیادی به نام تجاری محصول داشته و حاضرند پول بیشتری برای این منظور بپردازند.

نتایج تحقیق رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که دانشجویان دانشگاه اصفهان از نظر قوم‌گرایی در مصرف، از درجه پایینی قرار دارند. علاوه بر این، رابطه مستقیمی بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرفی و رابطه‌ای منفی بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان وجود دارد.

نتایج مطالعه عباسی و محمدیان (۱۳۸۶) حاکی از آن است که مشاهده صفحات اینترنتی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا نام تجاری تبلیغ‌شده در اینترنت را به خاطر آورند. این امر موجب نگرش مثبت نسبت به نام تجاری تبلیغ‌شده نیز می‌گردد.

با وجود مطالعات متعددی که در دهه‌های اخیر در زمینه مشخصه‌ها و اثرات مصرف کالاهای داخلی انجام گرفته است، هنوز اختلاف‌نظرهایی درباره نقش متغیرهای اجتماعی و روان‌شناختی به عنوان منبع شکل‌گیری این کنش اجتماعی وجود دارد (بالابانینس و همکاران، ۲۰۰۲؛ شانکارماهش، ۲۰۰۶). در مطالعه شیمپ و شارما (۱۹۸۷) بر عواملی همچون میهن‌پرستی، آزادی فرهنگی و فردگرایی به عنوان منابع اصلی قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان تأکید شده است. در برخی از تحقیقات اشاره شده که یک فرد ممکن است صرفاً برای به دست آوردن احساس غرور در استفاده از محصولی از یک کشور خاص و یا به علت‌های نمادین و غیرملموس، یک محصول را ترجیح دهد؛ زیرا برای محصولات آن کشور امتیازی خاص قایل است (باترا و همکاران، ۲۰۰۰؛ ریاردن و همکاران، ۲۰۰۴).

مطالعات انجام‌شده 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 است (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵؛ امینی و همکاران، ۱۳۸۶؛ امیرشاهی و عباسیان، ۱۳۸۶؛ نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۸). 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 مبنا، انجام تحقیقات در رابطه با ملی‌گرایی در مصرف، می‌تواند گامی مهم در جهت درک بهتر نحوه مقایسه افراد از کالاهای داخلی و خارجی باشد و قضاوت‌های آنان را بر مبنای عرق ملی ارزیابی کند.

با توجه به مباحث مزبور، در این پژوهش، بر اساس دو الگوی «منطقی» و «عاطفی» پردازش اطلاعات و بر مبنای ابعاد ارزشی اثرگذار بر ادراک مصرف‌کننده، عوامل مؤثر بر گرایش پاسخ‌گویان به مصرف کالاهای داخلی بررسی شده است.

روش تحقیق

این بررسی از نوع «مطالعه پیمایشی» بوده و برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از «پرسش‌نامه» استفاده شده است. در این مطالعه، برای آزمون الگوی مفهومی پژوهش، از نرم‌افزار Smart PLS Graph، که مبتنی بر الگوسازی مسیر واریانس محور است، استفاده گردیده است. این الگو امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنجه‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت همزمان فراهم

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

جامعه آماری و حجم نمونه

در این تحقیق، تمام شهروندان در سن فعالیت شهرستان کاشان 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 استادان، تعداد ۶۰۵ تن تعیین شد.

نرم‌افزار PLS، زمانی استفاده می‌شود که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها طبیعی نباشد. با توجه به طبیعی نبودن توزیع متغیرها در این مطالعه، استفاده از این نرم‌افزار درخور هدف این مطالعه است.

پایایی و روایی متغیرهای تحقیق (ارزیابی مدل بیرونی)

در این مطالعه، الگوی اندازه‌گیری مفهومی پژوهش با استفاده از ۵ متغیر پنهان برآورد گردیده است. ۳ متغیر پنهان (گرایش به مصرف کالاهای داخلی، هویت ملی، و تبلیغات تلویزیون) بر اساس الگوی اندازه‌گیری انعکاسی و ۲ متغیر (رضایت از کالای خارجی، و رضایت از کالای داخلی) بررسی گردیده است. کفایت الگوی اندازه‌گیری از دو جنبه پایایی معیارها و سازه‌ها و روایی واگرا سنجیده شد. برای سنجش پایایی، از ضرایب پایایی ترکیبی (C.R) و آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به مناسب بودن این ضرایب، پایایی متغیرهای بررسی شده تأیید گردید. به منظور سنجش روایی واگرا، از روایی تشخیصی استفاده می‌شود، تا معلوم شود جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از ضرایب همبستگی بین هر مفهوم و سایر مفاهیم بزرگ‌تر است. بنابراین، روایی واگرای متغیرها نیز مناسب است. لازم به ذکر است که برای تعیین پایایی هر یک از شاخص‌ها نیز از بار عاملی استفاده شده است. در جدول ذیل، نتایج بررسی پایایی و روایی مفاهیم ارائه گردیده است: