

تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی ملی‌گرایی مصرفی در بین شهروندان شهر اصفهان

آمنه مرتضوی (کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران)

mortazavi96@gmail.com

محسن نیازی (استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران)

niazim@kashanu.ac.ir

وحید ارشدی (استادیار، گروه اقتصاد اسلامی، پژوهشکده مطالعات اسلامی در علوم انسانی، دانشگاه فردوسی

مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

v.arshadi@um.ac.ir

چکیده

بررسی روند توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد از الزامات پیشرفت اقتصادی جامعه، تقویت ملی‌گرایی مصرفی و افزایش تمایل مردم به خرید کالاهای داخلی است؛ زیرا توان تولید و اشتغال‌زایی کشور و مقاومت‌شدن در برابر تکانه‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد؛ بنابراین شناخت متغیرهای مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی برای اتخاذ راهبردهای مناسب توسط متولیان مرتبط فرهنگی و اقتصادی جامعه لازم است؛ بر این مبنا، هدف این پژوهش تبیین روابط بین متغیرهای مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی است. برای رسیدن به این هدف، از روش پیمایشی استفاده شد. برای انجام این روش از پرسشنامه‌های استاندارد و نیز محقق‌ساخته مرتبط با متغیر وابسته ملی‌گرایی مصرفی و متغیرهای مستقل میهن‌پرستی، نگرش به کالاهای خارجی، آگاهی از کیفیت محصولات، الگوی مصرف بدون نقش، ارزیابی از کالاهای ایرانی، مصرف‌نمایشی و تشخیص‌پذیری، برای توزیع میان ۴۵۰ نفر از مردم شهر اصفهان استفاده شد. برخی از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد هرچه میهن‌پرستی، الگوی مصرف و ارزیابی از کالاهای ایرانی بیشتر شود، ملی‌گرایی مصرفی

مردم نیز بیشتر خواهد شد و هرچه نگرش به کالاهای خارجی، آگاهی از کیفیت محصولات، مصرف نمایی و تشخیص پذیری بیشتر شود، ملی گرایی مصرفی کمتر خواهد شد. براساس مدل برازش شده، میهن پرستی با ضریب $0/361$ بیشترین شدت تأثیر مثبت و نگرش به کالاهای خارجی با ضریب $-0/223$ بیشترین شدت تأثیر منفی را بر ملی گرایی مصرفی دارد. همچنین یافته‌های دیگر این پژوهش نشان می‌دهد ملی گرایی مصرفی در میان دو جنس مرد و زن و نیز در میان طبقات اقتصادی مختلف مردم اصفهان تفاوت معناداری دارد، اما این متغیر در میان گروه‌های سنی، گروه‌های تحصیلی مختلف و متاهل‌ها و مجردها تفاوت معناداری ندارد.

کلیدواژه‌ها: ملی گرایی مصرفی، مصرف نمایی، تشخیص پذیری، کالای ایرانی، غیرت اقتصادی، میهن پرستی، تحلیل مسیر.

۱. مقدمه

امروزه دستیابی به استقلال اقتصادی^۱، سیاسی و فرهنگی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه به شمار می‌آید. این امر نیازمند فراگیر شدن و نهادینه کردن غیرت ملی^۲ در بین آحاد مختلف جامعه است. در این ارتباط، حمایت همه‌بازیرگان تولیدکننده و مصرف‌کننده از اقتصاد و بهره‌گیری از ظرفیت‌های داخلی در عرصه‌های گوناگون مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران اقتصادی قرار گرفته است. حمایت از احیای ظرفیت‌های داخلی برای تولید کالاها و خدمات

۱. استقلال عبارت است از داشتن قدرت تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری همراه با قدرت اعمال این تصمیم‌ها و سیاست‌ها در حیطه حاکمیت (تقی‌زاده انصاری، ۱۳۷۹، ص. ۹۰). استقلال اقتصادی به معنی خودبسنندگی در رفع نیازهای اساسی است؛ بنابراین اگر کشوری بخواهد در اقتصاد قدرت تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری داشته باشد، ضمن توجه به قاعده مزیت‌های نسبی در اقتصاد باید قابلیت تولید کالاها و خدماتی را داشته باشد که کشورهای سلطه‌گر نتوانند به‌واسطه آن کالاها و خدمات به خود اجازه مداخله در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری دهند. اگر کشور بتواند از ظرفیت‌ها و سرمایه‌های خود بهره بگیرد و برای خود در تولید کالاها و خدمات اساسی مزیت ایجاد کند تا بتواند خود را از سلطه دیگران نجات دهد، به بخشی از استقلال اقتصادی دسترسی پیدا کرده است.

2. National Zeal

به درونزاکردن متغیرهای برونزا منجر خواهد شد و قدرت تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری را در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی افزایش می‌دهد؛ بر این مبنا در بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به «ترویج مصرف کالاهای داخلی» تأکید شده است. عملیاتی‌شدن این سیاست، زمینه و بستر مناسبی را برای رشد و گسترش ظرفیت‌های ملی فراهم می‌کند و از میزان وابستگی کشور به بیرون می‌کاهد. تجارب بسیاری از کشورهایی که مسیر پیشرفت را طی کرده‌اند نشان می‌دهد، وضعیت معیشت و رفاه اقشار متوسط و ضعیف جامعه به‌عنوان عوامل تولیدی که خود را در اختیار بنگاه‌های تولیدی قرار می‌دهند، تابعی از عرق ملی و تقویت غیرت اقتصادی جامعه است که خود را در رشد تولید داخلی و مصرف کالای داخلی نشان می‌دهد. یکی از نشانه‌های غیرت اقتصادی جامعه، حمایت و مصرف کالاهای داخلی در مقابل انبوهی از کالاهای خارجی است (حسین‌زاده، انصاری سامانی و گلدی، ۱۳۹۱). عرق ملی مفهومی اجتماعی است که سامنر^۱ در سال ۱۹۰۶ آن را ارائه کرده است. عرق ملی بر توجه به عقاید، استانداردها و کدهای رفتاری هر فرد و تمایلی که فرد را به برتردانستن خود در مقایسه با دیگران وامی‌دارد، دلالت دارد. مصرف‌کنندگانی دارای عرق ملی تلقی می‌شوند که در رابطه با کالای ساخت کشور خود احساس حمایت می‌کنند و این امر را وظیفه میهن‌پرستانه خود در قبـال تولیدکنندگان داخلی می‌دانند و معتقدند خرید کالاهای وارداتی سبب بیکاری می‌شود و به اقتصاد داخلی صدمه می‌زند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان با درجات پایین عرق ملی این نوع تمایلات را از خود بروز نمی‌دهند و کالاها را به‌دلیل کیفیت ذاتی آنها می‌خرند (مگری^۲، ۱۹۹۶، به نقل از مرتضوی، کفاش‌پور و ارجمند نژاد، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۱). مفهوم عرق ملی مصرف‌کننده موضوعی مهم و در خور توجه در زمینه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی بین‌المللی است.

نمی‌توان عوامل مؤثر بر حمایت از کالای داخلی و مصرف آن را بدون توجه به مبانی

1. Sumner

2. Magri

نظری و علمی رفتار مصرف‌کننده تبیین کرد. این رشته رفتار مصرف‌کننده را فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای در نظر می‌گیرد که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن محصولات و خدمات برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند (ویلکه، ۲۰۰۰).

صاحب‌نظران رشته «رفتار مصرف‌کننده»، نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان درباره خرید محصولات را تحت تأثیر دو الگو تبیین می‌کنند: الگوی منطقی «پردازش اطلاعات» که مؤلفه‌های شناختی و تصمیم‌گیری از روی منطق را عامل مصرف‌کالاها و خدمات می‌داند (بتمان، ۱۹۷۸، به نقل از حقیقی، ۱۳۸۸، ص. ۱۰۴) و دیگری الگوی عاطفی «پردازش اطلاعات» که احساسات و عوامل عاطفی را عامل گرایش به مصرف کالا قلمداد می‌کند (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱).

در الگوی اول، عامل تعیین‌کننده در مصرف کالاهای داخلی اطلاعات مربوط به کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش، وجود قطعات و لوازم تعمیری، مکان تولید و... عامل گرایش به خرید کالاهاست؛ این در حالی است که مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن از عوامل عاطفی در نظر گرفته شده است که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به محصولات خارجی شود. در یک دید شبکه‌ای، بعضی از مصرف‌کنندگان استدلال می‌کنند که خرید محصولات خارجی به کاهش فرصت‌های شغلی منجر می‌شود. این کاهش به تضعیف اقتصاد ملی منجر می‌شود که با حس میهن‌پرستی در تناقض است و ممکن است سایر ابعاد سیاسی و فرهنگی جامعه را تحت‌الشعاع خود قرار دهد. آن‌ها خریداران محصولات خارجی را مسئول اخلاقی بیکاری هموطنانی می‌دانند که در اثر رقابت بین‌المللی شغل خود را از دست داده‌اند.

در مجموع آنچه برای تقویت مصرف کالاهای داخلی و غیرت اقتصادی حائز اهمیت است، این است که تصمیم‌گیری مردم چه از روی شناخت و منطق و چه از روی احساس و عاطفه با همدیگر همسو شود و با هم‌افزایی شناخت و احساس، گرایش به مصرف کالای داخلی جهت پیدا کند.

شهر اصفهان یکی از کلان‌شهرهای ایران است که از دیرباز به‌عنوان شهر موگد اقتصادی شناخته شده است و روحیه کار و تلاش مدیران و مردمان این دیار زبان‌زد عام و خاص بوده است. در طول تاریخ، بسترهای تقویت ملی‌گرایی اقتصادی در آن شکل گرفته است؛ اگر چه در شرایط محیطی و اجتماعی فراز و نشیب‌هایی داشته است. چگونگی رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از ابعاد مختلف مورد توجه حاکمان و علمای شهر بوده است. در تاریخ مشروطه به فرمان علمای اصفهان و تأکید آن‌ها به داشتن غیرت ملی در مصرف کالاهای ایرانی اشاره شده است و مشهور است که علما به خانه‌هایی که کالای ایرانی مصرف نمی‌کردند و اهل مصرف‌گرایی و بریز و پباش بوده‌اند وارد نمی‌شدند (نجفی، ۱۳۸۴، ص. ۴۷). ۱۲ نفر از علمای اصفهان در اعلامیه ۵ ماده‌ای که در روزنامه جبل‌المتین کلکته، سال ۱۴، ش. ۲، ۱۹ جمادی‌الثانی ۱۳۲۴ منتشر شده است، آورده‌اند: «این خدام شریعت مطهره با همراهی جناب رکن‌الملک، متعهد و ملتزم شرعی شده‌ایم که مهما امکن بعد ذلک تخلف ننماییم، که فعلاً ۵ فقره است:

اولاً: قباجات و احکام شرعیه از شنبه به بعد روی کاغذ ایرانی بدون آهار نوشته شود. اگر بر کاغذهای دیگر نویسند، مهر ننموده و اعتراف نمی‌نویسیم. قباله و حکمی هم که روی کاغذ دیگر نوشته بیاورند و تاریخ آن بعد از این قرارداد باشد، امضا نمی‌نماییم. حرام نیست کاغذ غیرایرانی و کسی را مانع نمی‌شویم؛ ماها به این روش متعهدیم.

ثانیاً: کفن اموات، اگر غیر از کرباس و پارچه اردستانی یا پارچه‌های دیگر ایرانی باشد، متعهد شده‌ایم بر آن میت، ماها نماز نخوانیم. دیگری را برای اقامه صلوه بر آن میت بخواهند، ماها را معاف دارند.

ثالثاً: ملبوس مردانه جدید که از این تاریخ به بعد دوخته و پوشیده می‌شود، قرار دادیم مهما امکن، هرچه بدلی در ایران یافت می‌شود، لباس خودمان را از آن منسوخ نماییم و منسوخ غیرایرانی را نپوشیم و احتیاط نمی‌کنیم و حرام نمی‌دانیم لباس‌های غیرایرانی را، اما ماها ملتزم شده‌ایم حتی‌المقدور بعد از این تاریخ ملبوس خود را از منسوج ایرانی بنماییم. تابعین ماها نیز

کذلک و متخلف توقع احترام از ماها نداشته باشد. آنچه از سابق پوشیده و داریم و دوخته، ممنوع نیست استعمال آن.

رابعاً: مهمانی‌ها بعد ذلک ولو اعیانی باشد، چه عامه، چه خاصه باید مختصر باشد یک پلو و یک خورش و یک افشیره. اگر زاید بر این کسی تکلف دهد، ماها را به محضر خود وعده نگیرد. خودمان نیز به همین روش مهمانی می‌نماییم. هرچه کمتر و مختصرتر از این تکلف کردند، موجب مزید امتنان ماها خواهد بود.

خامساً: وافوری اهل و افور را احترام نمی‌کنیم و به منزل او نمی‌رویم؛ زیرا که آیات باهره: «إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ» «وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» «وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ» و حدیث «لاضرر و لا ضرار» ضرر مالی و جانی و عمری و نسلی و دینی و عرضی و شغلی آن محسوس و مسری است و خانواده‌ها و ممالک را به باد داده. بعد از این هر که را فهمیدیم وافوری، به نظر توهین و خفت می‌نگریم».

مردم شهر اصفهان به داشتن عقل معاش یا عقل حسابگر معروف بوده‌اند؛ به عبارت دیگر آینده‌نگر بوده‌اند و هنگام خرید کالاها و خدمات در میزان و نوع کالاها و خدمات مصرفی دقت می‌کردند. در حال حاضر از نظر یونسکو^۱، شهر اصفهان جزو معدود شهرهای ایران است که به دلیل داشتن صنایع فرهنگی و هنرمندانی که فعالیت‌های خلاقانه دارند به‌عنوان شهر خلاق معرفی شده است؛ بنابراین شهر اصفهان می‌تواند یکی از شهرهایی باشد که می‌باید عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی آن مطالعه شود.

با توجه به مباحث ذکرشده، مسئله اساسی این پژوهش، بررسی وضعیت ملی‌گرایی مصرفی و شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر آن در شهر اصفهان است.

۲. مبانی نظری تحقیق

به‌طور کلی ملی‌گرایی یا ناسیونالیسم^۲ بیانگر تعلق عناصر یک جامعه به گستره جغرافیایی

1. UNESCO

2. nationalism

خود و دلبستگی فوق‌العاده به ملت است. ملی‌گرایی به‌مثابه یک ایدئولوژی است که توجه خود را به افزایش توانایی‌های ملی از طریق استقلال، وحدت و هویت ملی معطوف کرده است. برای ارتقای جایگاه اقتصادی یک کشور از منظر ملی‌گرایان اقتصادی، تمایل به حمایت از کالای داخلی در مقابل کالای خارجی، بهره‌گیری از ظرفیت‌های داخلی به جای ظرفیت‌های خارجی، محدود کردن فعالیت‌های شرکت‌های خارجی موضوعیت دارد که در حالت افراطی آن مانع از روابط اقتصادی با کشورهای دیگر می‌شود. ملی‌گرایی اقتصادی با دو حوزه سیاست‌های اقتصادی دولت و رفتارهای فردی و جمعی مردم مرتبط است (حدیدی، حدیدی و دشمن‌زیاری، ۱۳۹۵). ریشه‌های ملی‌گرایی اقتصادی را در مرکانتیلیسم^۱ و مکتب تاریخی آلمان^۲ می‌توان رصد کرد که آن‌ها بر ضرورت حمایت دولت از توانمندی‌های داخلی تأکید کردند. تا چند دهه این تفکر بر اقتصاد مغرب‌زمین حاکم بود. پیشرفت بسیاری از کشورها همچون ژاپن، چین، تایوان و ... مدیون حاکم‌بودن غیرت اقتصادی و عرق ملی است که توانستند با بهره‌گیری از تجارب جهانی و ظرفیت‌های داخلی بستر جهش اقتصادی خود را فراهم کنند (تارو، ۱۳۷۵). بعد از دهه ۸۰ میلادی بسیاری از کشورها به ظرفیت سرمایه‌گذاری خارجی برای پیشرفت کشورشان توجه کردند و در این مسیر به مباحث بهره‌گیری از مزیت نسبی^۳ کشورها توجه شد. ورود نهادهایی مانند سازمان تجارت جهانی^۴ توسط کشورهای پیشرفته، باعث تضعیف شدن ملی‌گرایی اقتصادی شد، اما با وقوع بحران‌های متعدد اقتصادی و تکانه‌های پی‌درپی به ساختارهای اقتصادی، توجه به این موضوع بیشتر شد؛ چراکه درون‌زایی متغیرها باعث کمتر شدن ضربه به اقتصاد می‌شود و ظرفیت داخلی اقتصاد را به مدیریت تکانه‌ها سمت و سو می‌دهد. آنچه می‌توان در تاریخ کشورهای پیشرفته‌ای چون ژاپن رصد کرد، عامل پیشرفتشان، حمایت دولت و مردم از توانمندی‌ها و کالاهای داخلی بوده است و تا

1. merchantilism

2. historical school

3. comparative advantage

4. World Trade Organisation

زمانی که قدرت درونی خود را تقویت نکرده‌اند، اجازه وارد کردن سرمایه‌ها و کالاها را از خارج نداده‌اند یا با محدودیت مواجه می‌کردند. ملی‌گرایی مصرفی جایی خود را نشان می‌دهد که مردمان یک جامعه با نادیده گرفتن قیمت، کیفیت، شکل و سایر ویژگی‌ها منافع بلندمدت کشور را در نظر بگیرند و کالای داخلی را بر خارجی ترجیح دهند. کلین و اتنسو^۱ (۱۹۹۸) تبیین می‌کنند مصرف‌کننده ملی‌گرا خرید کالای داخلی را امری اخلاقی می‌داند. آن‌ها ویژگی‌های مثبت کالاها را نادیده می‌گیرند. هرچه ملی‌گرایی مصرفی کمتر باشد، تمایل به خرید کالای کشوری بیشتر می‌شود که در ذهن مصرف‌کننده تصویر مثبتی از آن نقش بسته باشد (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰). این تصویر مثبت می‌تواند به دلیل قدرت سیاسی، اقتصادی و حتی نظامی آن کشور باشد. آگاهی‌های عینی یا آگاهی‌های تجربی و آگاهی‌های ادراکی از آن کشور بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و این در حالی است که ملی‌گرایی مصرفی بدون توجه به این آگاهی‌ها سمت و سوی رفتار مصرف‌کننده را به سمت کالای داخلی جهت می‌دهد.

بر اساس مقیاس ملی‌گرایی مصرفی شیمپ و شارما^۲ (۱۹۸۷)، نسبت واردات کالاها را مصرفی به کل واردات کالاها (در هر بخش، صنعت، گروه کالایی و خدمتی یا یک کالا یا خدمت خاص)، نسبت واردات کالاها را لوکس به کل کالاها مصرفی و نسبت مصرف کالاها را خارجی دارای مشابه داخلی به مصرف کل کالاها خارجی (در دو بخش خصوصی و دولتی) شاخص‌هایی هستند که وضعیت ملی‌گرایی مصرفی جامعه را نشان می‌دهند. شارما و شیمپ برای اولین بار با طراحی^۳ CETSCALE به سنجش ملی‌گرایی مصرفی پرداختند. قبل از شیمپ و شارما، مجموعه‌ای از تحقیقات برای سنجش تمایل عمومی مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خارجی انجام شده است. نمونه‌ای از این تحقیقات شامل مطالعات اندرسون و

1. Clie n & E t t e n s o e

2. S h i m p & S h a r m a

3. T h e C o n s u m e r E t h n o c e n t r i s m T e n d e n c i e s S c a l e

گانینکام^۱ (۱۹۷۲) و دورنوف، تنکرسلی و وایت^۲ (۱۹۷۴) است (حقیقی، ۱۳۸۸، ص. ۱۰۷). همچنین هان^۳ (۱۹۸۸) نشان داده است که میهن‌پرستی مصرف‌کننده^۴ تأثیر معناداری بر تمایل وی به خرید کالاهای داخلی در مقابل کالاهای خارجی دارد.

اندازه‌گیری شارما و شیپ شامل عقاید، باورها و ارزش‌ها، معیارهای خرید و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی برای بررسی متغیرهای مؤثر بر ترجیح دادن کالای داخلی به کالای خارجی بود. آن‌ها در مطالعه خود نشان دادند که تمایلات ناشی از عرق ملی رابطه منفی معناداری با نگرش به کالاهای خارجی دارد. همچنین برمبنای مطالعات شارما و شیپ که در سال ۱۹۹۵ انجام شد، حتی ممکن است مصرف‌کنندگان دارای عرق ملی، کشورها را برمبنای مشابهت یا تفاوت با کشور خود به‌عنوان درون‌گروه و برون‌گروه تقسیم‌بندی کنند؛ از این‌رو از آنان انتظار می‌رود کالاهای کشور خود را به کشورهای دیگر که به‌منزله برون‌گروه هستند، به‌دلیل ماهیت درون-برون‌گروهی ترجیح دهند. در مطالعه شیپ و شارما (۱۹۸۷) ————— عواملی چون میهن‌پرستی، آزادی فرهنگی و فردگرایی به‌عنوان منابع اصلی قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان تأکید شده است.

در مبانی نظری رفتار مصرف‌کننده، رویکردهای متفاوتی به رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. یک رویکرد بر توجه به تأثیر انگیزه‌ها در خرید تأکید می‌کند. انگیزه‌ها رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. این رفتار پیچیده در بستر یک فرایند شکل می‌گیرد. انگیزه انسان به‌واسطه ارضای نیاز و خواسته‌ها فعال می‌شود. تمامی مصرف‌کنندگان دارای تفاوت‌هایی از لحاظ افکار، احساس، تصمیم و ... با یکدیگر هستند و براساس این تفاوت‌ها چگونگی ارضای نیاز و خواسته‌هایشان متفاوت می‌شود. برخی از رشته‌ها همچون بازاریابی باید به فعالیت‌های مصرف‌کنندگان و انگیزه‌های آن‌ها توجه کنند. فعالیت‌های مصرف‌کنندگان خود را در دیدن

1. Anderson & Cunningham
2. Dornoff, Tankersley & White
3. Hun
4. consumer nationalism

تبلیغات، تصمیم خرید، تصمیم‌گیری درباره چگونگی پرداخت هزینه‌ها (نقد و نسیه) و ... نشان می‌دهند. علاوه بر آن، میهن‌پرستی یکی از پدیده‌هایی است که در ادبیات بازاریابی انگیزه‌ای در نظر گرفته می‌شود که به خرید کالاها و خدمات جهت می‌دهد. بین ملی‌گرایی مصرفی با میهن‌پرستی ارتباط وجود دارد. آدرنو^۱ و همکاران (۱۹۵۰) دو شکل متفاوت از میهن‌پرستی را شامل میهن‌پرستی سالم و قوم‌گرایانه^۲ مطرح می‌کنند. در میهن‌پرستی سالم، عشق به میهن خویش باعث پیش‌داوری و قضاوت درباره کشورهای دیگر نمی‌شود؛ در حالی که در میهن‌پرستی قوم‌گرایانه این عشق و علاقه باعث پیش‌داوری درباره سایر کشورها می‌شود. با وجود مطالعات متعدد که در دهه‌های اخیر در زمینه مشخصه‌ها و اثرات قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان انجام گرفته است، هنوز اختلاف نظرهایی درباره نقش متغیرهای اجتماعی و روانشناختی به عنوان منبع شکل‌گیری قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان وجود دارد (بالابانیس، موولر و ملوار^۳، ۲۰۰۲). کوسترمن و فشباخ^۴ (۱۹۸۹) تمایز مفهومی بین میهن‌پرستی و ملی‌گرایی قائل شده‌اند. به اعتقاد آن‌ها میهن‌پرستی برخلاف ملی‌گرایی دربردارنده نوعی احساس مثبت راجع به میهن خویش است؛ بدون ضرورت قدرت ملی و تسلط و نفوذ که همان دو مشخصه بارز ملی‌گرایی است. مور^۵ (۱۹۸۹) بیان می‌کند که برخی از موانع و محدودیت‌های غیرگمرکی بر واردات بازتابی از میهن‌پرستی است تا از تولیدات داخلی حمایت کند. از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی است. شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه بعضی از مصرف‌کنندگان (به‌ویژه در کشورهای بیشتر توسعه‌یافته) به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود یا به دلیل کیفیت ادراک‌شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. در مجموع، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا دارای کلیشه‌های مثبت درباره

1. Adorno
2. Ethnic
3. Balabanis, Mueller & Melewar
4. Kosterman & Feshbach
5. Moore

محصولات داخلی هستند. این کلیشه‌های مثبت که در نتیجه تأثیر عوامل عاطفی و اخلاقی بر عوامل شناختی شکل گرفته‌اند، ممکن است به ارزیابی بهتر محصولات داخلی منجر شوند؛ یعنی در مقایسه با غیرملی‌گرایان محصولات داخلی را از لحاظ ویژگی‌های اساسی بهتر ارزیابی کنند؛ حتی اگر این ارزیابی پشتوانه منطقی نداشته نباشد؛ بر این مبنا، ملی‌گرایی و ارزیابی بهتر محصولات داخلی در مقایسه با محصولات مشابه خارجی، در کشورهای در حال توسعه ضعیف‌تر از کشورهای توسعه‌یافته است؛ به بیان دیگر، در یک کشور در حال توسعه مصرف‌کننده‌ای با تمایلات قوی ملی‌گرایانه ممکن است محصولات داخلی را بهتر از محصولات خارجی ارزیابی نکند؛ حتی اگر به دلایل اخلاقی محصولات خارجی را طرد کند (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸، صص. ۱۱۱-۱۱۳). مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به این دلیل خرید کالاهای داخلی را به مشابه خارجی آن ترجیح می‌دهند که معتقدند محصولات کشور خودشان از مشابه خارجی آن بهتر است. این اعتقاد ممکن است به دلیل برتری واقعی محصولات داخلی یا ناشی از تطابق بیشتر محصولات داخلی با ارزش‌ها، هنجارها، سلیق، عادت‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان باشد. در صورت اعتقادنداشتتن مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به برتری کالاهای داخلی، تعهد اخلاقی به مصرف کالاهای داخلی برای حمایت از اشتغال و تولید ملی آن‌ها را به ترجیح خرید محصولات داخلی هدایت می‌کند؛ حتی اگر کالاهای داخلی کیفیت کمتری داشته باشند؛ به خصوص هنگامی که خود یا نزدیکان آن‌ها به‌طور مستقیم در معرض تهدید ناشی از ورود کالاهای خارجی قرار گیرند. متغیرهای اجتماعی-روان‌شناختی از جمله پرستیژ اجتماعی، سبک زندگی، محافظه‌کاری، میهن‌پرستی، ملی‌گرایی، جمع‌گرایی و گرایش‌های جهان‌وطنی بر تمایل به مصرف کالای داخلی اثر دارند (کلین و همکاران، ۱۹۹۸، به نقل از رنجبری-ان، ۱۳۸۸، ص. ۹۱). در تحقیقی که براساس مقیاس قوم‌مداری مصرف‌انجام شده است، نتایج نشان می‌دهد افرادی که از لحاظ تعلق به قومیت از مصرف زیادی برخوردارند، به تأکید بر ابعاد مثبت محصولات داخلی و کاهش برتری‌های کالاهای ساخت خارج بیشتر تمایل

دارند (شیمپ و شارما، ۱۹۹۲، صص. ۲۶۱-۲۶۴). یافته‌های تحقیق دیگری نشان داده است که تمایلات عرق ملی در میان مصرف‌کنندگان کره‌ای، زمانی که کالاها منبع مهم درآمدی در اقتصاد داخلی هستند، نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری به خرید ایفا می‌کند. همچنین زمانی که کالای وارداتی به‌عنوان کالای غیرضروری باشد، این تمایلات ممکن است نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری ایفا کند. شدت عرق ملی مصرف‌کننده از فرهنگ و کشور به فرهنگ و کشوری دیگر متفاوت است. مطلب اخیر با تقسیم‌بندی کشورها یا گروه‌های خودی و غیرخودی همسویی دارد. در مطالعه‌ای که وال و هسلوپ^۱ (۱۹۸۶) انجام دادند، ۴۴ درصد از پاسخگویان تمایل به خرید کالاهای گران‌قیمت داخلی در مقایسه با محصولات خارجی داشتند؛ در صورتی که کیفیت آنان یکسان بود. در برخی از تحقیقات اشاره شده است که یک فرد ممکن است صرفاً برای به‌دست‌آوردن احساس غرور در استفاده از محصولی از یک کشور خاص یا به دلایل نمادین و غیرملموس یک محصول را ترجیح دهد؛ زیرا برای محصولات آن کشور امتیاز خاص قائل است (باترا^۲، ۲۰۰۰؛ به نقل از رنجبریان، ۱۳۸۸، ص. ۹۴). در ادبیات رفتار مصرف‌کننده منزلت‌گرایی در مصرف^۳، فرایندی انگیزشی است که انسان را به مصرف کالاهایی وامی‌دارد که موقعیت اجتماعی فرد را بهبود ببخشد.

۲.۱. پیشینه تحقیق

۲.۱.۱. مطالعات داخلی

میرا، خانلری و دیندار (۱۳۹۷) با روش توصیفی-پیمایشی به بررسی تأثیر متغیر مستقل اعتقادات دینی بر تمایل به خرید محصولات کشورهای متخاصم از طریق متغیرهای میانجی خصومت و ملی‌گرایی مصرفی پرداختند. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌ها نشان داد بین اعتقادات دینی

1. Wall & Heslop

2. Batra

3. status consumption

با ملی گرایی مصرفی رابطه مستقیم وجود دارد و بین اعتقادات دینی با تمایل به خرید محصولات آمریکایی در مصرف کنندگان ایرانی رابطه معکوس وجود دارد. بافنده زنده و دانای نعمت آباد (۱۳۹۶) به تحلیل ترجیحات افراد در خرید کالای داخلی یا خارجی در نظام‌های پیچیده اجتماعی از روش شبیه‌سازی عامل بنیان پرداختند. در این روش، مصرف کنندگان در جایگاه عامل تعریف شده‌اند و سپس رفتار مصرفی هر عامل به صورت یک تابع براساس مفهوم آمیخته بازاریابی تعریف شده است. بررسی سناریوهای مختلف نشان داد که ترجیح کالای داخلی مصرف کنندگان شبکه بیش از آنکه از توزیع و ترویج تأثیر بپذیرد، از ویژگی و قیمت آن تأثیر می‌پذیرد.

احسان، نظری، حسنقلی پور و صمدی (۱۳۹۵) به ارائه مدلی برای ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل پرداختند. این پژوهش که به کمک روش تحقیق کیفی و نظریه برخاسته از داده‌ها و ابزار مصاحبه عمیق برای توسعه مدل تحقیق به اجرا درآمد، نشان داد شرایطی همانند عوامل فرهنگی، دید منفی به تولیدات داخلی، کیفیت محصولات داخلی بر تمایل به استفاده از محصولات داخلی تأثیرگذار است. همچنین راهبرد لازم برای حرکت جامعه به سمت استفاده از محصولات داخلی، حمایت از محصولات داخلی و فرهنگ‌سازی است که بستر (شامل مواردی همچون تأثیر تبلیغات، اطلاعات شهروندان) و شرایط مداخله‌گر (شامل مواردی همچون فساد اداری، فرهنگ فرار از کار) بر این راهبردها تأثیرگذارند.

پورسلیمی، هاشمیان و طباحی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیرپذیری نگرش مصرف کنندگان به محصولات داخلی براساس برخی عوامل هویتی از جمله جهان‌وطن گرایی و ملی گرایی مصرف‌کننده پرداختند. یافته‌ها نشان داد جهان‌وطن گرایی مصرف کنندگان مشهود بر ملی گرایی مصرفی آن‌ها تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد و ملی گرایی بر نگرش آن‌ها به محصول داخلی اثر مثبت و معنادار دارد، اما جهان‌وطن گرایی مصرف کنندگان به طور مستقیم تأثیری بر نگرش آن‌ها به محصول داخلی ندارد. علاوه بر این، حدیدی، حدیدی، و دشمن زیاری (۱۳۹۵) با انتخاب نمونه‌ای شامل ۲۶۱ نفر از مصرف کنندگان در شهر زواره به سنجش کمی میزان

ملی‌گرایی مصرفی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که «ملی‌گرایی مصرفی» شهروندان شهر زواره بیشتر از حد متوسط است و در گروه «شهرهای با گرایش ملی‌گرایی مصرفی زیاد» دسته‌بندی می‌شود.

صفرنیا و ملاحسینی (۱۳۹۵) به بررسی بهره‌گیری از عرق ملی در قصد خرید کالای داخلی در برابر کالای خارجی با در نظر گرفتن تصویر کشور مبدأ پرداختند. در این پژوهش فقط ۳۷ درصد از نمونه آماری انتخاب شده عرق ملی متوسط به بالا داشتند و ۶۳ درصد عرق ملی زیادی به کالاهای داخلی نداشتند. براساس پژوهش آن‌ها، افرادی که عرق ملی زیادی دارند، به شدت ترجیح می‌دهند از کالاهای داخلی استفاده کنند و این شدت ترجیح با تصور کشور مبدأ خارجی که تصویر مثبتی از آن دارند، ارتباط معناداری ندارد، اما اگر تصویر کشور تولید خارجی منفی باشد، احتمال خرید محصولات داخلی به شدت بیشتر می‌شود. همچنین افرادی که عرق ملی کمی دارند، بین خرید کالای داخلی و خارجی بی تفاوت هستند، اما هرچه تصویر کشور تولیدکننده خارجی در ذهن انسان بهتر باشد، ترجیح وی به خرید کالای خارجی بیشتر می‌شود و هرچه تصویر کشور تولید خارجی منفی تر باشد، تمایل به خرید کالای داخلی افزایش می‌یابد.

دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با روش توصیفی و ابزار پیمایشی به بررسی کشورگرایی مصرف‌کننده و همچنین بررسی تأثیر این متغیر بر نگرش آن‌ها به محصولات وارداتی و به دنبال آن قصد خرید آن محصولات پرداختند. جامعه آماری این تحقیق همه اعضای هیئت علمی و کارکنان دانشگاه علامه طباطبائی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی و تصادفی ۲۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری بررسی شدند. یافته‌ها نشان داد افراد جامعه کشورگرایی نسبتاً کمی دارند و ضرورت درک شده محصول تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر نگرش به واردات را تعدیل می‌کند و نگرش به واردات بر قصد خرید کالاهای وارداتی تأثیر می‌گذارد. همچنین مرتضوی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی» از طریق

تدوین یک الگوی سببی در قالب مدل مسیر و با استفاده از روش تحقیق پیمایشی-تحلیلی به بررسی نقش عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول پرداختند. یافته‌ها نشان داد نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول تأیید نشده است، اما اثر عرق ملی و کیفیت محصول بر قصد خرید به تفکیک تأیید شده است. این یافته‌ها حاکی از آن است که ارتقای عرق ملی و کیفیت محصول تولید داخلی از نقشی تعیین‌کننده در مصرف کالاهای داخلی توسط خریداران برخوردار است و مانع از گرایش به مصرف کالاهای مشابه خارجی می‌شود. همچنان، رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد (۱۳۸۸) در تحقیقی با در نظر گرفتن ۲۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان به عنوان نمونه آماری تحقیق، نخست میزان قوم‌گرایی در مصرف را در جامعه بررسی شده اندازه‌گیری کردند و سپس با استفاده از آزمون رگرسیون رابطه بین قوم‌گرایی در مصرف با میهن‌پرستی و جهان‌وطنی را بررسی کردند. نتایج این تحقیق نشان داده است که دانشجویان دانشگاه اصفهان از نظر قوم‌گرایی در مصرف در درجه پایینی قرار دارند. به علاوه رابطه مستقیم بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرفی و رابطه منفی بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان وجود دارد.

حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸) در تحقیق خود ابتدا میزان تمایل به مصرف محصولات داخلی را در نمونه‌ای شامل ۴۰۰ مصرف‌کننده در تهران به صورت کمی اندازه‌گیری کردند و مقدار آن را با سایر نقاط جهان (که تحقیقات مشابه در آن‌ها انجام شده است) مقایسه کردند. بدین منظور، برای سنجش میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی، از مقیاس بین‌المللی CETSCALE استفاده شد. سپس تأثیر این تمایل بر ارزیابی طبقات مختلف کالاهای داخلی و خارجی، ترجیح محصولات داخلی و تمایل به خرید محصولات وارداتی از کشورهای دارای تشابه مواضع از نظر سیاسی، اقتصاد، فرهنگی و مذهبی بررسی شد. نتایج اولیه این تحقیق نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی زیاد (در مقایسه با مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی کم) ارزیابی بهتری از محصولات داخلی دارند، اما بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد این مصرف‌کنندگان محصولات داخلی را مطلوب‌تر از محصولات

خارجی ارزیابی نمی‌کند.

۲.۱.۲. مطالعات خارجی

جین^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که ملی‌گرایی مصرفی با نگرش به محصولات داخلی رابطه مثبت دارد و با نگرش به محصولات خارجی رابطه منفی و معنادار دارد.

زنگرروث، زبکار و دیامانتوپولوس^۲ (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری میان ملی‌گرایی با ارزیابی محصول داخلی و اشتیاق به محصول داخلی وجود دارد، اما برخلاف انتظار، هویت ملی بر قضاوت به محصولات خارجی اثر مثبت و معنادار دارد، ولی بر اشتیاق به خرید خارجی تأثیر ندارد. یافته‌های این مطالعه نشان داد ملی‌گرایی بر قضاوت خارجی اثر ندارد، اما بر اشتیاق به محصول خارجی اثر منفی و معناداری دارد.

لوهانو، احمد، کورشی و سیدیکی^۳ (۲۰۱۴) به نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در ملی‌گرایی مصرفی و تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر تمایل به خرید مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد هرچه سن مردان و زنان بیشتر باشند و کم‌درآمدتر باشند، آن‌ها از ملی‌گرایی مصرفی بیشتری برخوردارند.

شتلر، میراندا، لوبوس، سپولودا و دنگری^۴ (۲۰۱۱) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که عوامل اقتصادی-اجتماعی بر درجه ملی‌گرایی مصرفی افراد تأثیر می‌گذارد و به دلیل تعدد این متغیرها ارائه یک مدل کلی به راحتی امکان‌پذیر نیست. برای میزان سنجش ملی‌گرایی مصرفی باید به دانش محیطی و وضعیت اقتصادی منطقه مدنظر مسلط بود.

شانکار ماهش^۵ (۲۰۰۶) در مطالعه خود عوامل اجتماعی-روانشناسی، سیاسی، اقتصادی و

1. Jin

2. Zeugner-Roth Zabkar & Diamantopoulos

3. Lohano, Ahmed, Qureshi & Siddiqei

4. Schnettler, Miranda, Lobos, Sepu' lveda & Denegri

5. Shankarmahesh

جمعیت‌شناسی را از عوامل تعیین‌کننده ملی‌گرایی مصرفی می‌داند. نتایج مطالعات وی نشان داد که رابطه سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد با ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان منفی است. هرچه مصرف‌کنندگان جوان‌تر، ثروتمندتر و دارای تحصیلات بیشتر باشند، ملی‌گرایی مصرفی در آن‌ها کمتر است. همچنین ملی‌گرایی مصرفی زنان بیشتر از مردان است. کوآک، جاجو و لرسون^۱ (۲۰۰۶) نیز در تحقیق خود درباره مصرف‌کنندگان آمریکایی، هند و کره جنوبی به بررسی تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بر گرایش آن‌ها به تبلیغات و محصولات خارجی پرداختند. نتایج حاکی از آن است که قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان باعث تحریک منفی مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغات و نیز در برابر کالاهای خارجی می‌شود. همچنین آن‌ها دریافتند که نگرش مثبت به جهانی‌شدن می‌تواند باعث تعدیل چنین گرایش‌های منفی شود.

افزون بر این، بالابانینس^۲ و همکاران (۲۰۰۱) دریافتند که میهن‌پرستی رابطه‌ای مثبت با قوم‌گرایی مصرفی دارد؛ البته فقط برای یکی از دو نمونه‌ای که آن‌ها مطالعه کردند. همچنین آن‌ها نتیجه گرفتند که تأثیر میهن‌پرستی بر قوم‌گرایی مصرفی ممکن است از کشوری به کشور دیگر متفاوت باشد که غالباً به دلیل اتفاقات تاریخی از جمله جنگ‌های گذشته است.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

مجموع مطالعات ذکرشده نشان می‌دهد با وجود جهانی‌سازی اقتصاد، توسعه تجارت جهانی و حرکت به سمت برداشته‌شدن مرزهای اقتصادی، پژوهشگران رشته‌های جامعه‌شناسی، مدیریت بازرگانی، مطالعات فرهنگی و اقتصاد به موضوع ملی‌گرایی مصرفی که رویکرد آن توجه به ظرفیت‌های داخل کشورهاست، توجه کرده‌اند و اهمیت خود را از دست نداده است. پژوهشگران ملی‌گرایی مصرفی را برای توسعه جامعه ارزشمند دانسته‌اند و از دو بعد به بررسی آن پرداخته‌اند: از یک طرف آن را متغیر وابسته در نظر گرفته‌اند و عواملی را شناسایی کرده‌اند که به طور معنادار آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ از طرف دیگر به‌عنوان متغیر

1. Kwak, Jaju & Larson

2. Balabanis

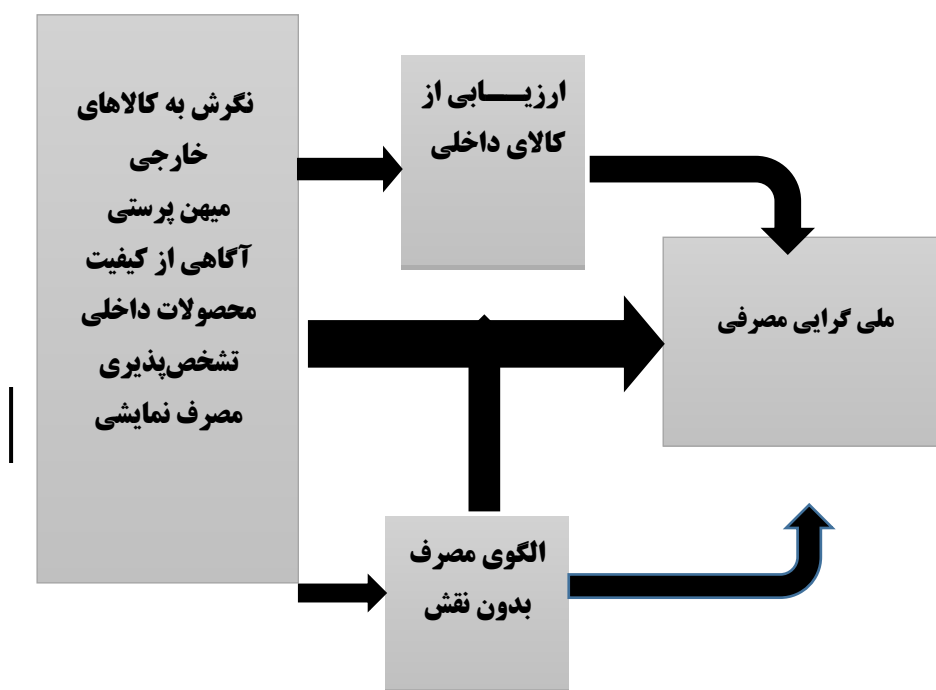
مستقل در نظر گرفته‌اند و متغیرهایی را شناسایی کرده‌اند که به‌طور معنادار بر آن اثر می‌گذارند. مطالعات ذکر شده نشان می‌دهد که هرچه انسان‌ها به سنین بیشتری می‌رسند، ملی‌گرایی مصرفی بیشتری پیدا می‌کنند؛ شاید به دلیل این باشد که نقش توجه به ظرفیت‌های درونی کشور را بیشتر متوجه می‌شوند و برای آن ارزش بیشتری قائل هستند و از طرف دیگر هرچه افراد از اعتقادات و باورهای دینی بیشتری برخوردارند، به بهره‌گیری از ظرفیت‌های داخلی بیشتر اعتقاد دارند. هرچه خانواده‌ها از طبقات اقتصادی پایین‌تری بوده‌اند، ملی‌گرایی مصرفی بیشتری داشته‌اند که با توجه به گستردگی طبقات متوسط و پایین در مقایسه با طبقات بالا در جامعه، از این فرصت می‌توان برای نهادینه‌کردن فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی در جامعه بهره برد و از این مسیر به احیای ظرفیت‌های درونی و مصرف کالای داخلی پرداخت، اما در مطالعات ذکر شده به اثر تشخیص‌پذیری که بیانگر احساس برتری بر دیگران است، به مصرف‌نمایشی که به افزایش مصرف به دلیل نمایش قدرت اجتماعی است و به الگوی مصرف بدون توجه به نقش، به معنی خرید محصول بدون توجه به پرستیژ توجه نشده است.

امروزه برخلاف گذشته به دلیل کثرت و تنوع رسانه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و تبلیغات گسترده در جامعه که قدرت فرهنگ‌سازی دارند، بررسی متغیرهایی که انسان‌ها بخواهند از طریق آن‌ها برتری خود را به دیگران نشان دهند و میزان اثر آن‌ها بر ملی‌گرایی مصرفی از اهمیت خاصی برخوردارند و باید در پژوهش‌های مرتبط با ملی‌گرایی مصرفی بیشتر به روند تأثیرات آن‌ها پرداخت. با توجه به رشته‌ی تخصصی پژوهشگران، رسالت این پژوهش بررسی تأثیرات اینگونه از متغیرها در کنار سایر متغیرها بر ملی‌گرایی مصرفی است. براساس مباحث ذکر شده، الگوی مفهومی زیر ارائه می‌شود (شکل ۱).

در این الگو تشخیص‌پذیری به معنی نمایش برتری خود به دیگران از راه مصرف است که نماد مصرف منزلت‌گراست (وارسته‌فر و مختار، ۱۳۸۸). منظور از مصرف‌نمایشی، افزایش مصرف به دلیل نمایش قدرت اجتماعی است. الگوی مصرف بدون توجه به نقش^۱ برخلاف

1. role-relaxed consumption

الگوی مصرف منزلت گراست و به معنی خرید محصول بدون توجه به پرستیژ یا وجهه صرفاً برای مصرف شخصی است و فقط سودمندی و منفعت محصول مورد توجه است. متغیر کیفیت نیز محصول به عنوان ارزیابی کلی مشتریان از برتری عملکرد یک کالا یا خدمت تعریف می شود.



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش تحقیق

مطالعه حاضر از نوع کاربردی است و برای جمع آوری داده‌ها به صورت مطالعات میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نتایج آزمون کرونباخ در ارتباط با مقیاس‌های تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است. جامعه پژوهش همه شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر اصفهان در

سال ۱۳۹۷ بودند. حجم نمونه پس از توزیع پرسشنامه مقدماتی و برآورد واریانس دقیق متغیرها براساس فرمول کوکران، ۴۵۰ نفر تعیین شد. اطلاعات پرسشنامه وارد نرم افزار SPSS 22 شد و سپس از طریق نرم افزار EQS6.2 مدل سازی مسیر تحلیل مسیر برازش داده و نقش میانجیگری متغیر بررسی شد. به منظور سنجش متغیرها در کنار یکدیگر روش آماری رگرسیون چندگانه به کار برده شد. برای رسیدن به چنین هدفی از روش رگرسیونی گام به گام^۱ استفاده شد. همچنین برای تحلیل مسیر، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف^۲ به منظور بررسی نرمال بودن داده ها استفاده شد. برای بررسی میزان برازش مدل از شاخص های نکویی برازش استفاده شد. از بین شاخص ها، معروف ترین شاخص برازش نسبت خی دو به درجه آزادی و RMSEA به کار برده شدند.

جدول ۱- تعداد و پایایی گویه ها

مقیاس	تعداد گویه	نتایج آزمون کرونباخ
نگرش به کالای خارجی	۱۶	۰/۹
آگاهی از کیفیت محصولات	۴	۰/۶۴
الگوی مصرف بدون توجه به نقش	۳	۰/۴
مصرف نمایشی	۴	۰/۸۵
ارزیابی از محصولات داخلی	۱۶	۰/۹
ارزیابی از محصولات خارجی	۱۶	۰/۸۶
تشخص پذیری	۵	۰/۷۴
ملی گرایی مصرفی	۱۷	۰/۹۵

۴. یافته های تحقیق

۴.۱. وضعیت ملی گرایی مصرفی براساس ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در این بخش ابتدا به ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان پرداخته شده است.

1. Stepwise

2. Kolmogorov-Smirnov

سپس به بررسی ملی گرایی مصرفی براساس سن، جنسیت، متأهل بودن، طبقات اقتصادی و نیز تحصیلات پرداخته می شود.

۴.۱.۱. ویژگی های جمعیت شناختی

از میان ۴۵۰ نفر شرکت کننده در این مطالعه، ۲۱۵ نفر (۴۷/۸ درصد) زن و بقیه مرد بودند. بیشتر افراد نمونه با ۵۵/۸ درصد در گروه سنی جوانان، ۲۸/۴ درصد در گروه سنی میانسالان و ۷/۶ در گروه سنی کهنسالان قرار داشتند. ۵۲/۹ درصد از افراد نمونه را متأهل ها و ۴۱/۸ درصد را افراد مجرد تشکیل داده اند. سطح تحصیلات بیشتر افراد با ۳۲ درصد کارشناسی بود و مقاطع دیپلم، کاردانی، کمتر از دیپلم، کارشناسی ارشد، دکتری و تحصیلات حوزوی به ترتیب با درصدهای ۳۰/۹، ۱۲/۹، ۸/۴، ۶/۷، ۱/۸ و ۰/۴ در رتبه های بعدی قرار داشتند. بیشتر پاسخگویان از بین افراد دارای مشاغل آزاد با ۴۰/۴ درصد بودند و بعد از مشاغل آزاد بیشترین فراوانی مربوط به دانشجویان با ۱۸ درصد بود و کمترین درصد مربوط به افراد بیکار با ۰/۷ درصد بود.

۴.۱.۲. یافته های توصیفی

جدول ۲ یافته های توصیفی شامل شاخص های آماری مانند میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی برای متغیرهای وابسته و مستقل را ارائه می دهد.

جدول ۲- نمرات میانگین متغیرهای وابسته و مستقل و انحراف معیار آنها

متغیرها	نمره میانگین	انحراف معیار
ملی گرایی مصرفی	۱/۷۸	۰/۷۴
نگرش به کالاهای خارجی	۲/۰۳	۰/۷۱
آگاهی از کیفیت محصولات	۲/۴۳	۰/۶۶
الگوی مصرف ارزیابی از کالاهای ایرانی	۱/۶۸	۰/۷۱
مصرف نمایشی	۱/۱۶۵	۰/۶۸
تشخص پذیری	۲/۱۲	۰/۶۹

جدول ۳- میزان فراوانی و درصد متغیرهای وابسته و مستقل و انحراف معیار آنها

مقیاس	میزان	فراوانی	درصد	مقیاس	میزان	فراوانی	درصد
ملی‌گرایی مصرفی	کم	۹۳	۲۰/۷	کم	۱۹۰	۴۲/۲	
	متوسط	۱۹۹	۴۴/۲	متوسط	۲۰۲	۴۴/۹	
	زیاد	۱۵۸	۳۵/۱	زیاد	۴۹	۱۰/۹	
نگرش به کالاهای خارجی	کم	۱۰۶	۲۳/۶	کم	۲۱۱	۴۶/۹	
	متوسط	۲۱۸	۴۸/۴	متوسط	۱۸۳	۴۰/۷	
	زیاد	۱۲۲	۲۷/۱	زیاد	۵۶	۱۲/۴	
آگاهی از کیفیت محصولات	کم	۴۳	۹/۶	کم	۸۳	۱۸/۴	
	متوسط	۱۷۰	۳۷/۸	متوسط	۲۲۸	۵۰/۷	
	زیاد	۲۳۷	۵۲/۷	زیاد	۱۳۹	۳۰/۹	

جدول ۴- مقایسه میان ملی‌گرایی مصرفی براساس جنسیت طبق آزمون لون برای برابری واریانس‌ها و

آزمون t

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
مرد	۲۲۱	۳/۱۱	۰/۹۹	۰/۰۶
زن	۲۱۲	۳/۳۵	۰/۸۷	۰/۰۶

۴۳۳

کل

آزمون لون برای برابری واریانس‌ها
آزمون تی برای مقایسه میانگین‌ها

مقایسه میزان ملی‌گرایی مصرفی
براساس جنسیت

سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح معناداری	F	سطح معناداری
۰/۰۰۷	۴۳۱	-۲/۶۹۵	۰/۰۱۹	۵/۵۰۶	۰/۰۰۷

براساس اطلاعات جدول ۴ ملاحظه می‌شود که متوسط میزان ملی‌گرایی مصرفی در بین

1. Leven Test

مردان ۳/۱۱ با انحراف معیار ۰/۹۹ و در بین زنان ۳/۳۵ با انحراف ۰/۸۷ است که بر طبق آزمون برابری واریانس ها $F = 5/506$ با سطح معناداری $P = 0/019$ محاسبه شده است و نشان می دهد که واریانس ملی گرایی مصرفی در بین مردان و زنان یکسان نیست و باهم تفاوت دارد. با استفاده از t واریانس برابر با $-2/695$ با سطح معناداری $P = 0/007$ به دست آمد که نشان می دهد میزان ملی گرایی مصرفی در میان زنان و مردان به طور معناداری متفاوت است.

جدول ۵- مقایسه میان ملی گرایی مصرفی در بین گروه های سنی براساس ANOVA

سن	تعداد	میانگین	انحراف معیار
جوان	۲۰۰	۲/۰۱	۰/۹۹
میانسال	۲۱۹	۲/۳۱	۰/۹۴
کهنسال	۳۱	۲/۲۹	۰/۹۷
کل	۴۵۰		

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
۷/۰۷	۴	۱/۷۶		
۳۸۲/۱۵	۴۴۶	۰/۹۷	۱/۸۲	۰/۱۲۴
کل	۴۵۰			

براساس اطلاعات جدول ۵ ملاحظه می شود که متوسط میزان ملی گرایی مصرفی در بین طبقه جوانان ۲/۰۱ با انحراف معیار ۰/۹۹ و در بین طبقه میانسال ۳/۲۴ با انحراف ۰/۹۱۲ و در بین طبقه کهنسال ۲/۵۱ با انحراف ۱/۰۱۲ است. بر طبق آزمون برابری واریانس ها $F = 1/82$ با سطح معناداری $P = 0/124$ محاسبه شده است و نشان می دهد که واریانس ملی گرایی مصرفی در بین طبقات سنی یکسان است و باهم تفاوت ندارد.

جدول ۶- مقایسه میان ملی گرایی مصرفی براساس وضعیت تأهل براساس آزمون لون برای برابری

واریانس‌ها و آزمون t

وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
مجرد	۱۸۳	۳/۱۲	۰/۹۰۲	۰/۰۶۶
متأهل	۲۳۸	۳/۲۹	۰/۹۸۱	۰/۰۶۵
کل	۴۲۱			

مقایسه میزان ملی گرایی

مصرفی براساس وضعیت تأهل
آزمون لون برای برابری واریانس‌ها
آزمون تی برای مقایسه میانگین‌ها

F	سطح معناداری	T	درجه آزادی	سطح معناداری
۱/۶۷۶	۰/۱۹۶	-۱/۸۳۸	۴۰۹	۰/۰۶۷

با فرض برابری واریانس‌ها

براساس اطلاعات جدول ۶ ملاحظه می‌شود که متوسط میزان ملی گرایی مصرفی در بین افراد متأهل ۳/۱۲ با انحراف معیار ۰/۹۰۲ و در بین افراد مجرد ۳/۲۹ با انحراف ۰/۹۸۱ است. بر طبق آزمون برابری واریانس‌ها $F = ۱/۶۷۶$ با سطح معناداری $P = ۰/۱۹۶$ محاسبه شده است و نشان می‌دهد که واریانس ملی گرایی مصرفی در بین افراد متأهل و مجرد یکسان است و باهم تفاوت ندارد. با استفاده از t واریانس برابر $-۱/۸۳۸$ با سطح معناداری $P = ۰/۰۶۷$ به دست آمد که نشان می‌دهد ملی گرایی مصرفی براساس وضع تأهل افراد معنادار نیست.

جدول ۷- مقایسه میان ملی گرایی مصرفی در بین طبقات اقتصادی براساس ANOVA

طبقه اقتصادی	تعداد	میانگین	انحراف معیار
پایین	۱۳۶	۳/۴۸	۰/۸۵
متوسط	۲۰۰	۳/۲۴	۰/۹۱
بالا	۸۹	۲/۵۱	۱/۰۱

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
		۶/۲۴۳	۴	۲۴/۹۷۱	بین گروه‌ها
۰/۰۰۰	۷/۴۳۳	۰/۸۴۰	۴۲۱	۳۱۱/۵۸۶	درون گروه‌ها
			۴۲۵	۳۳۶/۵۵۷	کل

براساس اطلاعات جدول ۷ ملاحظه می‌شود که متوسط میزان ملی گرایی مصرفی در بین طبقه اقتصادی پایین ۳/۴۸ با انحراف معیار ۰/۸۵۲، در بین طبقه اقتصادی متوسط ۳/۲۴ با انحراف ۰/۹۱۲ و در بین طبقه اقتصادی بالا ۲/۵۱ با انحراف ۱/۰۱۲ است. بر طبق آزمون برابری واریانس‌ها $F = ۷/۴۳۳$ با سطح معناداری $P = ۰/۰۰۰$ محاسبه شده است و نشان می‌دهد که واریانس ملی گرایی مصرفی در بین طبقات اقتصادی یکسان نیست و باهم تفاوت دارد.

جدول ۸- مقایسه میان ملی گرایی مصرفی در بین گروه‌های تحصیلی براساس ANOVA

میزان تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار
کمتر از دیپلم	۳۶	۲/۶۱	۰/۸۰
دیپلم	۱۳۵	۲/۱۴	۰/۹۸
کاردانی	۵۷	۲/۰۵	۰/۹۸
کارشناسی	۱۳۹	۲/۰۵	۱
کارشناسی ارشد	۲۹	۲/۳۱	۰/۹۶
دکتری	۷	۱/۸۵	۱/۰۶
حوزوی	۲	۲	۱/۴۱
کل	۴۵۰		

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
		۱/۸۲۷	۶	۱۰/۹۶	بین گروه‌ها
۰/۰۷۹	۱/۹۰	۰/۹۶	۴۴۶	۳۸۲/۱۴	درون گروه‌ها
			۴۵۰	۳۹۳/۱۱	کل

براساس اطلاعات جدول ۸ ملاحظه می‌شود که متوسط میزان ملی گرایی مصرفی در میان

طبقات مختلف تحصیلی بر طبق آزمون برابری واریانس ها $F = 1/90$ با سطح معناداری $0/079$ $P =$ محاسبه شده است و نشان می دهد که واریانس ملی گرایمی مصرفی در بین طبقات تحصیلی در سطح $0/05$ یکسان است و باهم تفاوت ندارد.

۴. ۱. ۳. بررسی میزان معناداری ضرایب عوامل مؤثر بر ملی گرایمی مصرفی از طریق مدل های

پیش بینی کننده

پس از بررسی نرمال بودن متغیر وابسته از طریق آزمون نرمالیتۀ کولموگروف-اسمیرنوف که مجوز استفاده از تحلیل های پارامتریک را می دهد، به محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر ملی گرایمی مصرفی از طریق رگرسیون و تحلیل مسیر پرداخته شد.

جدول ۹- آزمون نرمالیتۀ کولموگروف-اسمیرنوف

تعداد	۴۵۰
میانگین	۱/۷۸
سطح معناداری	۰/۱

همان گونه که در جدول ۹ مشاهده می شود، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نمره ملی گرایمی مصرفی بیش از $P = 0/05$ است و بنابراین متغیر وابسته دارای توزیع نرمال است؛ از این رو می توان از تحلیل های پارامتریک استفاده کرد.

جدول ۱۰- نتایج ضریب تبیین عوامل مؤثر بر ملی گرایمی مصرفی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	ضریب تبیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا
	۰/۶۰۶	۰/۳۶۸	۰/۳۵۳	۰/۷۵۷

جدول ۱۱- تحلیل واریانس برای آزمون معناداری مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	مقدار p
رگرسیون	۱۰۲/۵۵۹	۷	۱۴/۶۵۱		
باقیمانده	۱۷۶/۴۹۶	۴۳۳	۰/۵۷۳	۲۵/۵۶۸	۰/۰۰۰
کل	۲۷۹/۰۵۵	۴۵۰			

جدول ۱۲- ضرایب اثرگذاری متغیرهای مستقل بر ملی گرایی مصرفی

مقدار p	t	ضریب استاندارد		متغیر
		Beta		
۰/۰۰۰	۴/۹۸۲			مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۷/۱۸۷	۰/۳۶۱		میهن پرستی
۰/۰۰۰	-۴/۰۴۴	-۰/۲۲۳		نگرش به کالاهای خارجی
۰/۰۰۱	-۳/۳۵۸	-۰/۱۵۹		آگاهی از کیفیت محصولات
۰/۰۰۹	۲/۶۴۲	۰/۱۲۴		الگوی مصرف
۰/۰۳۳	۲/۱۴۴	۰/۱۱۲		ارزیابی از کالاهای ایرانی
۰/۰۰۲	۳/۰۸۹	۰/۱۶۷		مصرف نمایشی
۰/۰۰۸	-۲/۶۵۲	-۰/۱۵۳		تشخیص پذیری

ضریب تأثیر استاندارد (Beta) گویای جهت و به ویژه شدت تأثیر متغیرهای ذکر شده بر ملی گرایی مصرفی است. هفت متغیر میهن پرستی، نگرش به کالاهای خارجی، آگاهی از کیفیت محصولات، الگوی مصرف، ارزیابی از کالاهای ایرانی، مصرف نمایشی و تشخیص پذیری به ترتیب دارای مقدار Beta معادل با ۰/۳۶۱، -۰/۲۲۳، -۰/۱۵۹، ۰/۱۲۴، ۰/۱۱۲، ۰/۱۶۷ و ۰/۱۵۳- هستند. معادله رگرسیونی استاندارد عبارت است از:

برآورد ملی گرایی مصرفی = (۰/۳۶۱) میهن پرستی + (-۰/۲۲۳) نگرش به کالاهای خارجی + (-۰/۱۵۹) آگاهی از کیفیت محصولات + (۰/۱۲۴) الگوی مصرف + (۰/۱۱۲) ارزیابی از کالاهای ایرانی + (۰/۱۶۷) مصرف نمایشی + (-۰/۱۵۳) تشخیص پذیری

با توجه به مقادیر t به دست آمده در جدول ۱۲ که همگی از سطح معناداری قابل قبولی برخوردارند، می توان با اطمینان قضاوت کرد که بخشی از تغییرات و نوسانات در ملی گرایی مصرفی پاسخگویان تحقیق بر اثر متغیرهای میهن پرستی، نگرش به کالاهای خارجی، آگاهی از کیفیت محصولات، الگوی مصرف، ارزیابی از کالاهای ایرانی، مصرف نمایشی و تشخیص پذیری بوده است.

۴. ۱. ۴. تحلیل مسیر

تحلیل مسیر از جمله تکنیک‌های چندمتغیره است که علاوه بر بررسی اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، اثرات غیرمستقیم این متغیرها را نیز مدنظر قرار می‌دهد و روابط بین متغیرها را مطابق با واقعیت‌های موجود در تحلیل وارد می‌کند. تکنیک تحلیل مسیر بر پایه مجموعه‌ای از تحلیل رگرسیون چندگانه و براساس فرض ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استوار است. این روش بر استفاده ابتکاری از نمودار تصویری که به دیاگرام مسیر معروف است، تأکید خاص دارد.

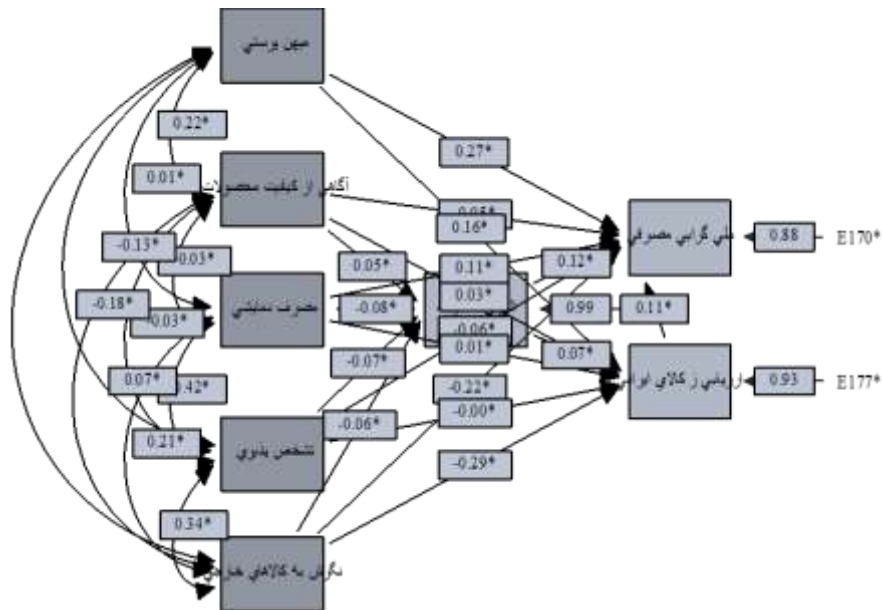
جدول ۱۳- محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر ملی‌گرایی مصرفی

تأثیر کل	تأثیرات		متغیر
	مستقیم	غیرمستقیم	
۰/۲۷	۰/۲۷		میهن‌پرستی
۰/۰۱۱۶	۰/۰۵-۰/۲۹		نگرش به کالاهای خارجی
۰/۰۰۱۵	۰/۱۲	-۰/۰۴	آگاهی از کیفیت محصولات
۰/۰۰۸۴	۰/۱۱	۰/۰۳	الگوی مصرف
۰/۰۰۰۹	-۰/۰۸	۰/۰۷	ارزیابی از کالاهای ایرانی
-۰/۰۰۴۸	-۰/۰۶	-۰/۰۸۵	مصرف‌نمایشی
			تشخص‌پذیری

جدول ۱۳ نشان می‌دهد که همه متغیرها را به لحاظ اثرگذاری می‌توان به دو نوع اثر مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته تقسیم کرد. میزان اثرگذاری این متغیرها مثبت است و متغیر میهن‌پرستی دارای بیشترین اثر بر ملی‌گرایی مصرفی است (۰/۲۷)؛ به طوری که این متغیر فقط دارای اثر مستقیم است.

در راستای تحلیل متغیرهای ذکر شده می‌توان گفت که هرچه میهن‌پرستی، الگوی مصرف، ارزیابی از کالاهای ایرانی و مصرف‌نمایشی در بین افراد بیشتر شود، گرایش آن‌ها به

ملی‌گرایی مصرفی نیز بیشتر خواهد بود و هرچه نگرش به کالاهای خارجی، آگاهی از کیفیت محصولات و تشخیص پذیری بیشتر شود، گرایش آن‌ها به ملی‌گرایی مصرفی نیز کمتر خواهد بود.



شکل ۲- نیکویی برازش مدل مفهومی

جدول ۱۴- ارزیابی میزان برازش مدل

مدل	χ^2	Df	X ² /df ^۱	RMSEA ^۲	CFI ^۳
۱	۹/۴۹	۲۸	۰/۳۳	۰/۰۴	۰/۹۸

برای ارزیابی میزان برازش مدل از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شد. شاخص

۱. شاخص برازندگی تطبیقی

۲. ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب

۳. درجه آزادی

RMSEA از مشهورترین شاخص‌هاست. در صورتی که این شاخص از $0/1$ کمتر باشد، برازش مدل تأیید می‌شود. در این مدل RMSEA برابر با $0/04$ است؛ بر این اساس می‌توان ادعا کرد که مدل به دست آمده برای پیش‌بینی ملی‌گرایی مصرفی براساس نگرش به کالاهای خارجی، آگاهی از کیفیت محصولات، الگوی مصرف ارزیابی از کالاهای ایرانی، میهن‌پرستی، مصرف‌نمایشی و تشخیص‌پذیری دارای برازش قابل قبولی با واقعیت است. اگر نسبت χ^2 دو به درجه آزادی از 3 کمتر باشد، برازش مدل تأیید می‌شود. همچنین با توجه به اینکه مقادیر سایر شاخص‌های برازندگی در حد مطلوبی است (بیشتر از $0/9$)، می‌توان گفت که نتایج شاخص RMSEA مبنی بر برازش مناسب مدل تأیید می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با روش پیمایشی و بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه، به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تقویت ملی‌گرایی مصرفی مردم شهر اصفهان بوده است. یافته‌های پژوهش حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده بیانگر این بود که نمره ملی‌گرایی مصرفی در شهر اصفهان بیشتر از میانگین است که با مولد بودن و اقتصادی بودن مردمان این کلان‌شهر سازگار است؛ با وجود این، ملی‌گرایی مصرفی میان دو جنس مرد و زن و نیز در میان طبقات اقتصادی مختلف این شهر تفاوت معناداری دارد، اما این متغیر در میان گروه‌های سنی مختلف، گروه‌های تحصیلی مختلف و افراد متأهل و مجرد تفاوت معناداری ندارد. ضرایب معنادار نیز نشان داد هرچه میهن‌پرستی، الگوی مصرف و ارزیابی از کالاهای ایرانی بیشتر شود، ملی‌گرایی مصرفی مردم نیز بیشتر خواهد شد و هرچه نگرش به کالاهای خارجی، آگاهی از کیفیت محصولات، مصرف‌نمایشی و تشخیص‌پذیری بیشتر شود، ملی‌گرایی مصرفی کمتر خواهد شد. این یافته‌ها با بخشی از نتایج مطالعات داخلی عبدالرحمن و همکاران (۱۳۹۵)، صفرنیا و ملاحسینی (۱۳۹۵)، حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸) و شاه‌رخ و همکاران (۱۳۸۹) و نیز مطالعات خارجی

شتلر و همکارانش (۲۰۱۱)، جین^۱ و همکاران (۲۰۱۵) و زنگروث^۲ و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستاست، اما با برخی از یافته‌های پژوهش مرتضوی و همکاران (۱۳۸۹) همسو نیست؛ زیرا در مطالعه آن‌ها نقش واسطه‌ای عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول تأیید نشده است؛ در حالی که در این مطالعه، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین در این مطالعه بخشی از یافته‌های پژوهش وهانو و همکاران (۲۰۱۴) برای مردم شهر اصفهان تأیید نشد؛ زیرا هرچه سن مردان و زنان بیشتر شده است، تغییری در ملی‌گرایی مصرفی ایجاد نشده است، ولی بخشی از یافته‌های این مطالعه با مطالعه وهانو و همکاران (۲۰۱۴) همسو است؛ زیرا نشان داده است که کم‌درآمدها از ملی‌گرایی مصرفی بیشتری برخوردارند. همچنین بخشی از یافته‌های مطالعه شانکار ماهش (۲۰۰۶) برای مردم اصفهان تأیید نمی‌شود. با توجه به یافته‌های این مطالعه، سیاست‌گذار فرهنگی و اقتصادی در شهر اصفهان برای تقویت ملی‌گرایی مصرفی مردم می‌تواند بر طبقات متوسط به بالای اقتصادی متمرکز شود و سرمایه‌گذاری فرهنگی کند و نیز برای تقویت ملی‌گرایی مردان بیشتر از زنان تلاش کند.

با توجه به الگوی برازش‌شده تحلیل مسیر، برای تقویت عوامل مثبت معنادار بر ملی‌گرایی مصرفی لازم است با نشان‌دادن ظرفیت‌های بی‌ظنیر یا کم‌ظنیرکشور، میزان میهن‌پرستی مردم جامعه تقویت شود. همچنین با استفاده از ابزارهای متنوع فرهنگی و اجتماعی و ایجاد فضای امیدآفرین و اعتمادآفرین، احساس تعلق ملی شهروندان به وطن تقویت شود. راهکارهایی برای تقویت میهن‌پرستی مصرفی عبارت‌اند از: نشان‌دادن میزان و نقش میهن‌پرستی کشورهای پیشرفته از طریق رسانه ملی و ابزارهای هنری، پاداش فردی و اجتماعی دادن به افراد یا نهادهایی که به تقویت ویژگی‌های ایرانی‌بودن می‌پردازند، حساس کردن جامعه به تضعیف زبان و ادبیات ملی، تقویت پیوندهای قومی و مذهبی، اطلاع‌رسانی صادقانه درباره کیفیت کالاها در مقایسه با کالاهای مشابه و علل قوت‌ها و

1. Jin

2. Zeugner-Roth

ضعف‌های آن‌ها، افزایش اعتماد به نفس ملی و عزت نفس مردم، کاهش ناکارآمدی‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، افزایش هزینه‌های مبادلاتی برای واردکنندگان کالاهای خارجی مشابه داخلی، افزایش احترام اجتماعی از طریق رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی برای کسانی که از کالاهای داخلی استفاده می‌کنند و تضعیف کسانی که از کالاهای خارجی استفاده می‌کنند، تقویت تفکر شبکه‌ای در بین آحاد جامعه به ویژه ثروتمندان و طبقات متوسط جامعه برای درک اثر مصرف کالای داخلی بر سایر فعالیت‌های اقتصادی.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده نقش مسائل سیاسی، فرهنگی، آموزشی، اقتصادی و اجتماعی به‌طور مجزا در تغییرات ملی‌گرایی مصرفی نشان داده شود. همچنین پس از بسترسازی مناسب، تأثیر تربیت اقتصادی بر مدارس پسرانه در تغییرات وضعیت ملی‌گرایی مصرفی پسران بررسی شود و با دختران مقایسه شود.

کتابنامه

۱. احسان، ع.، نظری، م.، حسنگلی پور، ط.، و صمدی، م. (۱۳۹۵). تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۲۹-۵۴۸.
۲. بافنده زنده، ع.، و دانای نعمت‌آباد، ن. (۱۳۹۶). تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان در خرید کالای داخلی یا خارجی، با مدل‌سازی عامل بنیان (ABM). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۱)، ۱۳۱-۱۵۲.
۳. پورسلیمی، م.، هاشمیان، م.، و طباحی، ل. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جهان وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۷۹۵-۸۱۰.
۴. تارو، ل. (۱۳۷۵). *رویارویی بزرگ: نبرد اقتصاد آینده ژاپن، اروپا و آمریکا* (ع. کیاوند، مترجم). تهران: نشر دیدار.
۵. تقی‌زاده انصاری، م. (۱۳۷۹). استقلال سیاسی و استقلال اقتصادی. *مجله دانشکده حقوق و علوم*

- سیاسی دانشگاه تهران، ۹(۷۹۹)، ۸۹-۱۱۷.
۶. توفیقی، ح.، و محرابیان، آ. (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای واردات کالاهای مصرفی، سرمایه‌ای و واسطه‌ای. *پژوهش‌های اقتصاد ایران*، ۴(۱۳)، ۵۷-۷۴.
 ۷. حدیدی، ا.، حدیدی، ع.، و دشمن‌زیاری، ا. (۱۳۹۵). میزان تمایل به کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی. *سیاست‌های راهبردی و کلان: ویژه‌نامه (اقتصاد مقاومتی)*، ۴(۱۵)، ۱۶۹-۱۹۱.
 ۸. حسین‌زاده، ر.، انصاری سامانی، ح.، و گلندی ک. ح. (۱۳۹۱). نقش فرهنگ مصرف کالاهای داخلی در تحقق تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی. *مهندسی فرهنگی*، ۷(۶۹-۷۰)، ۵۲-۵۳.
 ۹. حقیقی، م.، و حسین‌زاده، م. (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*، ۱۳(۴)، ۱۰۳-۱۳۹.
 ۱۰. رنجبریان، ب.، و قلی‌زاده شغل‌آباد، ر. (۱۳۸۸). قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهان وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱(۳)، ۸۷-۱۰۶.
 ۱۱. سیدجوادی‌ن، س.ر.، و اسفندی، م. ر. (۱۳۹۱). *رفتار مصرف‌کننده*. تهران: دانشگاه تهران.
 ۱۲. صفرنیا، ح.، و ملاحسینی، ع. (۱۳۹۵). *بهره‌گیری از عرق ملی در قصد خرید کالای داخلی در برابر کالای خارجی با در نظر گرفتن تصویر کشور مبدأ (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده)*. دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
 ۱۳. مرتضوی، س.، کفاش‌پور، آ.، و ارجمندنژاد، آ. (۱۳۸۹). بررسی نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی، *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۰(۲)، ۱۰۹-۱۳۴.
 ۱۴. میرا، س. ا.، خانلری، ا.، و دیندار، ی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخاصم. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۱۸۷-۲۰۶.
 ۱۵. میرزایی، ح.، و امینی، س. (۱۳۸۵). تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه

- اجتماعی و سبک زندگی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲(۶)، ۱۳۵-۱۵۳.
۱۶. نجفی، م. (۱۳۸۴). اندیشه سیاسی و تاریخ نهضت حاج آقا نورالله اصفهانی. جلد سوم. تهران. مؤسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران.
۱۷. وارسته فر، ا.، و مختار، ه. (۱۳۸۸). بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران. فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۲(۵)، ۴۱-۶۲.
18. Adorno, T., Frenkel-Brenswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York, NY: Harper and Row.
19. Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34.
20. 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*, 32(1), 157-175.
21. Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 7-37.
22. Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59.
23. Dornoff, R. J., & Tankersley, C. B. (1974). Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5, 26-29.
24. Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., ... & Purani, K. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393.
25. Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
26. Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257-274.
27. Kwak, H., Jaju, A., & Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385.
28. Lohano, R. (2014). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic factors in Karachi. *IBT Journal of*

- Business Studies (JBS)*, 10(2), 119-134.
29. Moore, D. E. (1989). Creating a global constituency for free trade. *Vital Speeches*, 56(4), 108-110.
 30. Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Sepulveda, J., & Denegri, M. (2011). A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. *Appetite*, 56(3), 704-712.
 31. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
 32. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
 33. Shimp T A. Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. In T.C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 11, pp. 285–290) Provo, UT: Association for Consumer Research,
 34. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
 35. Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
 36. Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing* 21(6), 391-400
 37. Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.