

مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات

محمد حقیقی^۱، ماشاله حسینزاده^{۲*}

۱- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران

دریافت: ۸۶/۴/۱۷

پذیرش: ۸۷/۴/۱۲

چکیده

علی‌رغم تأکید زیاد به مصرف محصولات داخلی و تشویق مصرف‌کنندگان به این موضوع، تاکنون تحقیق علمی منسجمی که میزان گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و پیامدهای آن را بررسی کند و نتایج آن معیاری برای مقایسه با نتایج تحقیقات انجام گرفته در سایر کشورها باشد، انجام نشده است. از این رو در تحقیق حاضر ابتدا میزان تمایل مصرف محصولات داخلی را در نمونه‌ای شامل ۴۰۰ مصرف‌کننده در تهران، به صورت کمی اندازه‌گیری کرده و مقدار آن را با سایر نقاط جهان (که تحقیقات مشابه در آن انجام شده است) مقایسه می‌شود. به این منظور برای سنجش میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی، یک مقیاس بین‌المللی به نام CETSCALE معرفی می‌شود، 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، اقتصادی، فرهنگی و مذهبی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نتایج اولیه 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 نمی‌کنند. در پایان، این نتایج بحث و بررسی شده و پیشنهادهایی نیز ارائه گردیده است.



کلیدواژه‌ها: تمایل به مصرف کالاهای داخلی، مقیاس سنجش تمایل به مصرف کالاهای داخلی، ارزیابی محصول، ترجیح محصول، تشابه مواضع.

۱- مقدمه

در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آنها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات^۱ می‌باشد که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کند [۱، صص ۲۸۰-۲۸۹]. دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات^۲ است که بیانگر انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و یا موجود بودن قطعات یدکی محصولات داخلی باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود. اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی می‌باشند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند. برای مثال بعضی از مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که خرید محصولات خارجی منجر به کاهش فرصت‌های شغلی شده و چون تأثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارد، برخلاف حس میهن‌پرستی می‌باشد و خریداران این محصولات را مسؤول اخلاقی بیکاری هموطنانی می‌دانند که در اثر رقابت بین‌المللی شغل خود را از دست داده‌اند. گرایش به مصرف کالای داخلی که اولین بار با عنوان «ملی‌گرایی مصرفی»^۳، به وسیله شیمپ و شارما مطرح شد، می‌تواند عوامل شناختی را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد [۲، صص ۲۸۰-۲۸۹]. به عبارت دیگر باعث شود، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا محصولات داخلی را از لحاظ جنبه‌های شناختی مطلوب‌تر از محصولات خارجی ارزیابی کنند و در مقایسه با مصرف‌کنندگان فاقد احساسات ملی‌گرایانه به خرید بیشتر محصولات داخلی روی آورند. مفهوم «ملی‌گرایی مصرفی» یک حوزه تخصصی و زیر مجموعه از «ملی‌گرایی» و «ملی‌گرایی اقتصادی» می‌باشد.

1. Rational information processing paradigm.
2. Affective information processing paradigm.
3. Consumer nationalism

شارما و دیگران، ملی‌گرایی مصرفی را به‌عنوان «حوزه تخصصی از ملی‌گرایی، برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده با کارکردهای بازاریابی» تدوین کردند [۳، صص ۲۶-۳۷]. ملی‌گرایی مصرفی به‌عنوان تنها شکل اقتصادی ملی‌گرایی در نظر گرفته شده است که احساسات مصرف‌کنندگان درباره نادرست بودن و در واقع غیراخلاقی بودن خرید محصولات خارجی را بیان می‌کند [۲، ص ۲۸۰-۲۸۹].

در کشور ما، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است و یکی از شیوه‌های معمول در زمینه تشویق مصرف کالاهای داخلی، بهره‌گیری و تهییج احساسات وطن‌پرستانه و سوق دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی می‌باشد. اما علی‌رغم تأکید زیاد بر نقش احساسات ملی‌گرایانه در مصرف کالاهای داخلی، تاکنون این گرایش‌ها و پیامدهای آن به‌طور منسجم و علمی مورد سنجش و ارزیابی قرار نگرفته است و ظاهراً برنامه‌ریزی‌ها و تبلیغات انجام شده در این زمینه بر اساس شواهد و قراین غیرعلمی بوده است. این در حالی است که در بسیاری از کشورها تحقیقات زیادی در زمینه نقش احساسات ملی‌گرایانه در خرید و مصرف محصولات داخلی، پیامدهای مستقیم و غیر مستقیم و سنجش این گرایش‌ها به‌صورت کمی و علمی انجام پذیرفته است. در این صورت تحقیق حاضر تلاش دارد تا برای نخستین بار در کشور، میزان تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات داخلی را تحت عنوان «ملی‌گرایی مصرفی» به‌صورت کمی مورد سنجش قرار داده و پیامدهای این گرایش را بر رفتار مصرف‌کننده به‌ویژه در زمینه ارزیابی ویژگی محصولات داخلی و خارجی را در نمونه نسبتاً وسیع و متنوعی از مصرف‌کنندگان بررسی شود.

در این مقاله که شامل خلاصه نتایج بیش از ۴۰ مورد تحقیق در رابطه با گرایش به مصرف کالاهای داخلی و خارجی در سایر کشورها می‌باشد، نتایج پراکنده تحقیقات در مورد تأثیرات ملی‌گرایی مصرفی بر ارزیابی محصولات، برای اولین بار به‌صورت جامع در قالب پنج متغیر کمی (افزایش درجه ارزیابی محصولات داخلی، کاهش درجه ارزیابی محصولات داخلی، ترجیح خرید محصولات خارجی، تمایل به خرید محصولات کشورهای دارای تشابه فرهنگی و تمایل به خرید محصولات از کشورهای دارای مبادله اقتصادی) ارائه و مورد سنجش واقع شده است. همچنین علاوه بر متغیرهای فوق، با توجه به شرایط خاص سیاسی



ایران در عرصه بین‌الملل و نیز نقش مذهب در رفتار مصرف‌کنندگان، متغیرهای «خرید محصولات کشورهای دارای تشابه مذهبی» و «تمایل به خرید محصولات کشورهای دارای تشابه مذهبی» برای نخستین بار مطرح و مورد سنجش قرار گرفته است. در ضمن، تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر هریک از این متغیرها به صورت جداگانه در قالب فرضیه‌های فرعی و به صورت کلی در قالب متغیر «تشابه مواضع» مطرح و آزمون شده است.

در این تحقیق ارزیابی مصرف‌کنندگان در مورد تعدادی از کالاهای داخلی که دارای مشابه خارجی در ایران هستند، بررسی می‌شود. ارزیابی محصولات بر اساس ویژگی‌های اساسی محصول (۷ ویژگی)، در طبقات کالایی (۴ طبقه) و از کشورهای مبدأ متفاوت (۶ کشور)، صورت پذیرفته و علاوه بر جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون دقیق فرضیه‌ها، اطلاعات مفیدی را در اختیار محققان رفتار مصرف‌کننده قرار می‌دهد.

در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به سؤال‌های ذیل می‌باشیم:

۱- ملی‌گرایی مصرفی مصرف‌کنندگان تهرانی به عنوان پرجمعیت‌ترین و مهم‌ترین شهر ایران به چه میزان می‌باشد و این گرایش در مقایسه با مصرف‌کنندگان سایر نقاط جهان در چه سطحی می‌باشد؟

۲- ملی‌گرایی مصرفی بر ارزیابی ویژگی‌های کالاهای داخلی و خارجی چه تأثیری دارد؟

۳- مصرف‌کنندگان با گرایش بالای ملی‌گرایی مصرفی محصولات ایرانی را در مقایسه با محصولات خارجی چگونه ارزیابی می‌کنند و ارزیابی آنها در مقایسه با مصرف‌کنندگان فاقد این گرایش چگونه است؟

۴- مصرف‌کنندگان مایل به واردات از چه کشورهایی هستند، و در صورت وجود کالاهای خارجی با شرایط و ویژگی یکسان، کالاهای کدام کشورها را بیشتر ترجیح خواهند داد؟

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- ملی‌گرایی مصرفی

از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی می‌باشد. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان (به‌ویژه در کشورهای بیشتر توسعه‌یافته) به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند

محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. توجه بازاریابان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری تئوری «ملی‌گرایی مصرفی» شده است. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی مصرفی، محصولات خارجی را بر اساس ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید این محصولات به اقتصاد ملی آنها وارد می‌شود. ملی‌گرایی مصرفی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ به وسیله شیمپ و شارما عملیاتی گردید [۲]. قابل ذکر است که حتی قبل از شیمپ و شارما، یک رشته از تحقیقات در برای سنجش تمایل عمومی مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خارجی انجام شده است. نمونه‌ای از این تحقیقات شامل مطالعات اندرسون و گانینکام، دورنوف و دیگران می‌باشد [۴، صص ۲۹-۳۴؛ ۵، صص ۲۶-۲۹]. طبق اظهارات شیمپ: «مفهوم ملی‌گرایی مصرفی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. گرایشی که ماورای بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی صرف بوده و در عوض، مبنای با شکوه‌تری مبتنی بر اخلاق دارد» [۶، صص ۲۸۵-۲۹۰]. هرچ اثبات کرد که گرایش‌های ملی‌گرایانه در مقایسه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای آمیخته بازاریابی^۱، پیش‌بینی‌کننده^۲ بهتری برای رفتار خرید محصولات وارداتی هستند، هر چند قدرت پیش‌بینی‌کنندگی ملی‌گرایی مصرفی از کشوری به کشور دیگر متفاوت می‌باشد [۷، صص ۴-۱۶].

ملی‌گرایی مصرفی به عنوان یک جنبش ریشه‌ای در ابراز هویت ملی، تنها یکی از اشکال عمل‌گرایی مصرف‌کننده^۳ می‌باشد و این جنبش در حد شدیدتر به صورت تحریم پنهان و آشکار محصولات خارجی از طرف خود مصرف‌کنندگان (و نه در اثر سیاست‌های دولتی) و در نهایت به صورت خشونت‌گرایی مصرفی^۴ نمود پیدا می‌کند. رستوران‌های مک‌دونالدز^۵ نمونه بارزی در این مورد هستند که پس از حمله آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳، شعبه‌های آنها در بسیاری از مناطق مورد تحریم و در بسیاری موارد هدف خشونت‌گرایی مصرفی قرار گرفته‌اند. همچنین مصرف‌کنندگان چینی به دلیل سوابق استعماری ژاپن در چین، محصولات این شرکت‌ها را طرد می‌کردند. نمونه دیگر تحریم محصولات اسرائیلی در کشورهای عربی می‌باشد.

1. Marketing mix
2. Consumer activism.
3. Consumer militancy
4. Mc Donald's



۲-۲- مقیاس اندازه‌گیری ملی‌گرایی مصرفی^۱

شیمپ و شارما اولین مقیاس جامع برای اندازه‌گیری CET را ارائه دارند، هر چند در آن زمان ابزارهای دیگر نیز برای اندازه‌گیری وجود داشت، به‌طور مثال مقیاس ریرسون [۸] به‌وسیله محققان اولیه مانند دورنوف و دیگران [۵] مورد استفاده قرار گرفته است [۲]، صص ۲۸۵-۲۸۰]. ابتدا شیمپ در سال ۱۹۸۴ سعی کرد ملی‌گرایی مصرفی را از طریق ارائه تعدادی از متغیرهای معیار که تفاوت‌های ویژه بین مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا را اندازه‌گیری و شناسایی کند [۶]، صص ۲۸۵-۲۹۰]. این اندازه‌گیری شامل سنجش باورها، عقاید هنجار، معیارهای قصد خرید و ویژگی‌های شخصیتی برای مطالعه ارزیابی خرید اتومبیل‌های خارجی در مقابل داخلی بود. چهار سال بعد شیمپ با همکاری محقق دیگری موفق شد مقیاس خاصی برای سنجش این مفهوم به‌وجود آورند که به CETSCALE شهرت یافته است [۲]، صص ۲۸۵-۲۸۰].

این ابزار طراحی شده بود تا گرایش‌های مصرف‌کنندگان ملی‌گرا برای خرید محصولات آمریکایی را در مقابل خرید محصولات خارجی بسنجد. از طریق انجام یک‌سری مطالعات در ابتدا مقیاسی با ۱۸۰ مورد طراحی شد که با اصلاحات بعدی به ۱۷ مورد تقلیل یافت. با به‌کارگیری روی نمونه وسیعی از مصرف‌کنندگان آمریکایی در چهار ناحیه مختلف و با انجام ارزیابی‌های پایایی و روایی مقیاس قابلیت اعتماد زیادی (آلفای کرون‌باخ بین ۰/۹۴ تا ۰/۹۶) برای مقیاس گزارش شد که قابلیت به‌کارگیری آن را تعمیم می‌داد. اعتبار بین‌المللی مقیاس CETSCALE در کشورهای دیگری مانند روسیه، لهستان، جمهوری چک، اسپانیا، لیتوانی، چین، اندونزی، استرالیا و ترکیه مورد تأیید شده است [۹]، صص ۷۳-۹۳؛ ۱۰، صص ۳۵-۴۸؛ ۱۱، صص ۱۵۷-۱۷۵؛ ۱۲، صص ۱۳۵۳-۱۳۷۳؛ ۱۳؛ ۱۴، صص ۳۹۱-۴۰۰؛ ۱۵، صص ۷۹-۹۲؛ ۱۶؛ ۱۷، صص ۴۷۰-۴۸۷].

محققان از مقیاس CETSCALE برای اندازه‌گیری میزان ملی‌گرایی مصرفی در کشورهای متعددی از جمله نیوزلند، ژاپن و سوئد، بلغارستان، انگلستان و یونان، فرانسه، هندوستان، پاکستان و بنگلادش، کانادا و روسیه، لهستان، استونی، چک، مجارستان و هلند، استفاده کرده‌اند [۱۸]، صص ۱۱۴۹؛ ۱۹، صص ۲۹-۴۳؛ ۲۰، صص ۷۸-۹۰؛ ۲۱، صص ۳۲۵-۳۴۴؛ ۲۲؛ ۲۳، صص ۵۰۶؛ ۲۴،

1. CETSCALE

صص ۳۲۱-۳۳۷: ۲۵، صص ۱۸۵-۲۰۲]. چون اکثر محققان نسخه اصلی ۱۷ موردی CETSCALE (با طیف اندازه‌گیری ۷ گزینه‌ای) را برای سنجش ملی‌گرایی مصرفی مورد استفاده قرار داده‌اند، نتایج تحقیقات قابل قیاس بوده و به‌عنوان یک مقیاس بین‌المللی برای مقایسه میزان ملی‌گرایی مصرفی کشورهای مختلف قابل استفاده می‌باشد.

در صورت استفاده از مقیاس استاندارد، امتیازهای به‌دست آمده بین ۱۷ و ۱۱۹ می‌باشد. در یک طبقه‌بندی می‌توان امتیازاتی کشورهای را که بیش از ۶۸ (میانگین بالاتر از ۴) باشد در گروه کشورهای با مصرف‌کنندگان دارای گرایش ملی‌گرایی مصرفی زیاد و امتیازات کمتر از ۶۸ (میانگین کمتر از ۴) را در گروه کشورهای با گرایش ملی‌گرایی مصرفی کم دسته‌بندی کرد.

جدول ۱ مقایسه امتیازات ملی‌گرایی مصرفی در مناطق و کشورهای مختلف جهان

| محققان | سال سنجش | کشور | امتیاز |
|------------------------|----------|-----------|--------|
| شیمپ و شارما | ۱۹۸۷ | آمریکا | ۵۱/۹۲ |
| | | دیترویت | ۶۸/۵۸ |
| | | کارولینا | ۶۱/۲۸ |
| | | دنور | ۵۷/۸۴ |
| | | لس آنجلس | ۵۶/۶۲ |
| دورواسولا و دیگران | ۱۹۹۷ | آمریکا | ۵۰/۲۴ |
| | | روسیه | ۳۲/۰۲ |
| واتسون و رایت | ۲۰۰۰ | نیوزلند | ۶۲/۲۱ |
| گود و هادلستون | ۱۹۹۵ | لهستان | ۶۹/۱۹ |
| | | روسیه | ۵۱/۶۸ |
| شارما و دیگران | ۱۹۹۵ | کره جنوبی | ۸۵/۰۷ |
| کارونا | ۱۹۹۶ | مالت | ۵۶/۸۰ |
| هولت و دیگران | ۱۹۹۹ | آمریکا | ۶۱/۵۰ |
| | | ژاپن | ۶۱/۵۰ |
| | | سوئد | ۳۸/۴۰ |
| استین کمپ و بوم گارتنر | ۱۹۹۸ | بلغارستان | ۲۸/۷۰ |
| | | انگلستان | ۳۰/۲۹ |
| | | یونان | ۳۷/۸۴ |
| برودوسکی | ۱۹۹۸ | آمریکا | ۶۱/۶۸ |
| آچاریا و دیگران | ۲۰۰۱ | استرالیا | ۵۶/۴۰ |



ادامه جدول ۱

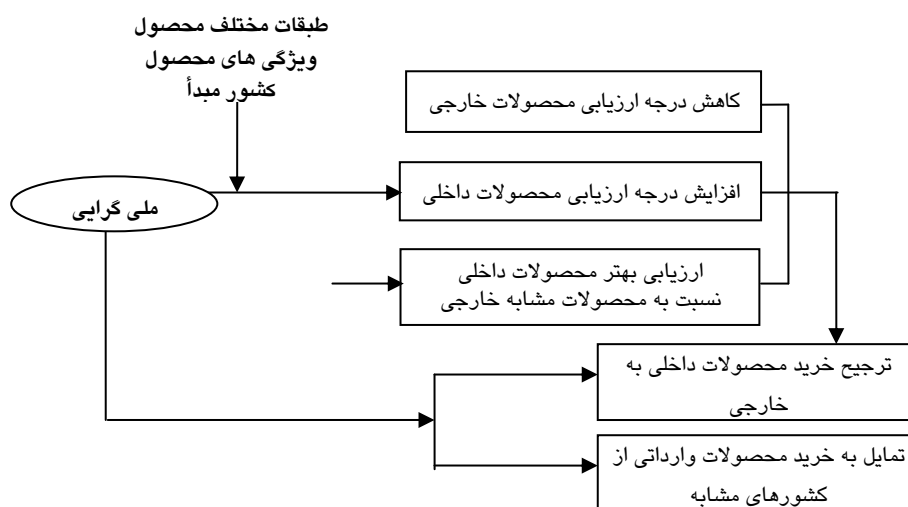
| امتیاز | کشور | سال سنجش | محققان |
|--------|-----------|----------|--------------------|
| ۷۴/۵ | اندونزی | ۲۰۰۶ | هامین و الیوت |
| ۶۰/۲۱ | آمریکا | ۲۰۰۳ | لی و دیگران |
| ۵۸/۴۸ | لیتوانی | ۲۰۰۴ | موکاتیس و پرانولیس |
| ۶۲/۶ | استرالیا | ۲۰۰۳ | فیلیپ و براون |
| ۷۴/۴۶ | چین | ۲۰۰۴ | وانگ و چن |
| ۶۱/۶۹ | ترکیه | ۲۰۰۱ | بالبانیس و دیگران |
| ۵۷/۱۷ | جمهوری چک | | |
| ۵۹/۸۴ | فرانسه | ۲۰۰۴ | روبرت و دیگران |
| ۴۰/۹۲ | روسیه | ۲۰۰۲ | ایمپرت و دیگران |
| ۲۹/۰۳ | آمریکا | | |
| ۵۰/۶۶ | هندوستان | ۱۹۹۹ | بندیو پادیا و محمد |
| ۷۱/۴ | پاکستان | | |
| ۷۴/۴۶ | بنگلادش | | |
| ۴۸/۶۱ | کانادا | ۲۰۰۵ | سافو و والکر |
| ۵۳/۵۴ | روسیه | | |
| ۵۰/۶۱ | لهستان | ۱۹۹۹ | ویدا و فیر هوست |
| ۵۳/۵۹ | استونی | | |
| ۴۵/۱۷ | چک | | |
| ۴۳/۳۰ | مجارستان | | |
| ۵۹/۷۶ | هلند | ۱۹۹۸ | رویتز و دیگران |

مطابق جدول ۱، بالاترین میزان ملی‌گرایی مصرفی به ترتیب در کشورهای کره جنوبی، اندونزی، بنگلادش و چین و کمترین میزان ملی‌گرایی مصرفی به ترتیب در کشورهای بلغارستان، انگلستان و یونان گزارش شده است.

۲-۳- پیامدهای ملی‌گرایی مصرفی

تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مطالعات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. شیمپ و شارما بیان کردند که ملی‌گرایی مصرفی پیش‌بینی‌کننده

عقاید، نگرش‌ها، نیات و تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در مورد محصولات خارجی است و در تحقیقات خود نشان دادند که تمایلات ملی‌گرایانه همبستگی منفی معناداری با نگرش به محصولات خارجی و نیات خرید آنها دارد [۲، صص ۲۸۰-۲۸۹]. هرچ در مطالعات خود دریافت که ملی‌گرایی مصرفی در مقایسه با عوامل آمیخته بازاریابی، پیش‌بینی‌کنندهٔ بهتری برای رفتار خرید محصولات وارداتی می‌باشد، هر چند قدرت پیش‌بینی‌کنندگی آن از کشوری به کشور دیگر متفاوت می‌باشد [۷، صص ۴-۱۶]. سایر محققان تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر متغیرهای نگرشی و رفتاری مختلفی مانند «ارزیابی محصولات خارجی»، «ارزیابی محصولات داخلی»، «ترجیح خرید محصولات داخلی» و «تمایل به خرید محصولات کشورهای دارای تشابه مواضع» را مورد بررسی قرار داده‌اند [۳، صص ۲۶-۳۷؛ ۲۶، صص ۳۰۷-۳۲۱؛ ۲۷، صص ۸۹-۱۰۰]. شکل ۱ بارزترین پیامدهای ملی‌گرایی مصرفی را که در نتیجه این تحقیقات به دست آمده است، نشان می‌دهد.



شکل ۱ پیامدهای ملی‌گرایی مصرفی بر ارزیابی، ترجیح و تمایل خرید محصولات داخلی و خارجی

۲-۳-۱- کاهش درجه ارزیابی محصولات خارجی

ملی‌گرایی مصرفی ممکن است به‌طور آشکار به کاهش خرید محصولات خارجی منجر نشود، بلکه ابتدا پیامدهایی را در حوزه‌های نگرشی رفتار مصرف‌کننده به دنبال داشته باشد. برای

مثال شیمپ و شارما نتیجه گرفتند که ملی‌گرایی مصرفی با ارزیابی نامطلوب محصولات خارجی مرتبط است. به عبارت دیگر درجه ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا از محصولات خارجی در مقایسه با مصرف‌کنندگان غیرملی‌گرا، بسیار کمتر می‌باشد. پشتوانه تجربی برای تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر ارزیابی نامطلوب محصولات خارجی در مطالعات کلین و دیگران، کلین و یو و آلباوم نیز به دست آمده است [۲۷، ص ۸۹-۱۰۰؛ ۲۸، صص ۳۵۴-۳۶۳؛ ۲۹، ص ۸۹۱].

۲-۳-۲- افزایش درجه ارزیابی محصولات داخلی

مصرف‌کنندگان ملی‌گرا دارای کلیشه‌های مثبت نسبت به محصولات داخلی هستند. این کلیشه‌های مثبت که در نتیجه تأثیر عوامل عاطفی و یا اخلاقی بر عوامل شناختی شکل گرفته‌اند، ممکن است به ارزیابی بهتر محصولات داخلی منجر شوند، یعنی در مقایسه با غیر ملی‌گرایان محصولات داخلی را از لحاظ ویژگی‌های اساسی بهتر ارزیابی کنند، حتی اگر این ارزیابی از پشتوانه منطقی برخوردار نباشد، به عنوان مثال نتایج مطالعه‌ای در آمریکا نشان داد، درجه ارزیابی مصرف‌کنندگان آمریکایی با گرایش ملی‌گرایی مصرفی بالا از اتومبیل‌های آمریکایی بیشتر از مصرف‌کنندگان داری گرایش ملی‌گرایی مصرفی پایین می‌باشد [۳۰].

۲-۳-۳- ارزیابی بهتر محصولات داخلی نسبت به محصولات مشابه خارجی

برایند افزایش درجه ارزیابی محصولات داخلی و کاهش درجه ارزیابی محصولات خارجی ممکن است به ارزیابی بهتر محصولات داخلی نسبت به مشابه خارجی منجر شود. این موضوع در کشورهای توسعه‌یافته که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به ارزیابی بهتر محصولات داخلی کشور خود نسبت به محصولات مشابه خارجی دارند، به راحتی قابل مشاهده بوده و به افزایش تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر خرید محصولات داخلی و کنار گذاشتن محصولات خارجی منجر خواهد شد. اما عکس این حالت در کشورهای در حال توسعه همچون نیجریه، رومانی، ترکیه، هند و چین مشاهده می‌شود [۳۱، ص ۲۸۰]. در این کشورها حتی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا نیز در این کشورها ممکن است کالاهای وارداتی را در برخی حوزه‌ها به طور مثبتی ارزیابی کنند. بنابراین رابطه مشاهده شده بین ملی‌گرایی و

ارزیابی بهتر محصولات داخلی نسبت به محصولات مشابه خارجی، در کشورهای در حال توسعه ضعیف‌تر از کشورهای توسعه یافته 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 نکنند، حتی اگر به دلایل اخلاقی محصولات خارجی را طرد کند.

۲-۳-۴- ترجیح خرید محصولات داخلی به محصولات خارجی

مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به این دلیل خرید کالاهای داخلی را به مشابه خارجی ترجیح می‌دهند که معتقدند محصولات کشور خودشان از مشابه خارجی بهتر است. این اعتقاد ممکن است به دلیل برتری واقعی محصولات داخلی و یا ناشی از تطابق بیشتر محصولات داخلی با ارزش‌ها، هنجارها، سلیق، عادت‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان باشد. در صورت عدم اعتقاد مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به برتری کالاهای داخلی، تعهد اخلاقی به مصرف کالاهای داخلی در برای حمایت از اشتغال و تولید ملی، آنها را به ترجیح خرید محصولات داخلی حتی اگر دارای کیفیت کمتری پایین باشد، هدایت می‌کند. به خصوص هنگامی که خود و یا نزدیکان آنها به طور مستقیم در معرض تهدید ناشی از ورود کالاهای خارجی قرار گیرند [۱۴، ص ۳۹۱-۴۰۰].

بالابانیس و دیگران در بررسی تأثیر ملی‌گرایی مصرفی مصرف‌کنندگان انگلیسی بر خرید محصولات داخلی و مشابه وارداتی از پنج کشور آمریکا، فرانسه، آلمان، ژاپن و ایتالیا به این نتیجه رسیدند که ملی‌گرایی مصرفی بیشتر، با ترجیح کالاهای داخلی مرتبط می‌باشد [۱۹، صص ۱۷۰-۱۷۵]. برای مثال انتخاب اول مصرف‌کنندگان ملی‌گرای انگلیسی، کالاهای ساخت انگلیس می‌باشد.

۲-۳-۵- تمایل به خرید محصولات کشورهای دارای تشابه

مصرف‌کنندگان محصولات کشورهایی را که با کشور خود دارای تشابهات بیشتری هستند، در مقایسه با محصولات کشورهایی که چنین تشابهاتی با آنها احساس نمی‌شود، با احتمال بیشتری ترجیح می‌دهند. میزان اهمیت این تشابهات که در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و یا سیاسی می‌باشد، در مقاطع مختلف ممکن است متغیر باشد. وانگ و لمب به یک سوگیری مثبت نسبت به محصولات از کشورهایی که از لحاظ فرهنگی شبیه



آمریکا در نظر گرفته می‌شدند (یعنی بعضی از کشورهای اروپایی، استرالیا و نیوزلند)، پی بردند [۳۲، صص ۷۱-۸۴]. کرافورد و لمب^۱ نیز یک تمایل قوی‌تر نسبت به خرید محصولات کشورهایی که از لحاظ سیاسی و اقتصادی به کشور می‌زبان شبیه هستند، یافتند [۳۳، صص ۲۸-۳۳]. مون بیان کرد هنگامی که محصولات مناسب داخلی وجود نداشته باشد، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، محصولات کشورهایی که به لحاظ فرهنگی و سیاسی شبیه کشور خود بوده و یا با آن کشور صادرات دارند را به محصولات سایر کشورها ترجیح خواهند داد [۳۴، ص ۸۹]. واتسون و رایت نیز اثر «تشابه فرهنگی»^۱ را در رابطه میان ملی‌گرایی مصرفی و تمایل به خرید محصولات خارجی در میان مصرف‌کنندگان نیوزلندی مورد بررسی قرار دادند و دریافتند مصرف‌کنندگان ملی‌گرا نسبت به محصولات کشورهایی که شباهت فرهنگی با آنان دارند، نظر مساعدتری دارند [۳۵، ص ۱۱۴۹] هنگامی که محصول جایگزین داخلی در دسترس نبوده است، محصولات این کشورها اولین انتخاب آنها بوده است.

۲-۴- معیارهای ارزیابی محصول

ارزیابی مصرف‌کنندگان براساس معیارهای مختلفی صورت می‌گیرد که برآیند کلی این ارزیابی‌ها مبنای تصمیم‌گیری در مورد محصول قرار می‌گیرد. در مورد محصولات داخلی معمولاً «ویژگی‌های اساسی»^۲ محصول مبنای تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد، اما هنگامی که محصولات مختلف داخلی و خارجی با یکدیگر مقایسه می‌شوند، ارزیابی در طبقات کالایی مختلف و نیز محصولات وارداتی از کشورهای مختلف، متفاوت خواهد بود. بنابراین هنگام بررسی تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر ارزیابی محصول، در نظر داشتن «طبقه کالایی»^۳ و «کشور مبدأ»^۴ محصول نیز ضروری می‌باشد.

۲-۴-۱- ویژگی‌های اساسی محصول

ارزیابی مصرف‌کنندگان ممکن است بر اساس ویژگی‌های مختلف محصول متفاوت باشد و مصرف‌کننده با در نظر گرفتن یک یا مجموعه‌ای از این عوامل، ارزیابی کلی خود از محصول را بیان دارد. به‌طور مثال ممکن است محصولات ایرانی در مقایسه با مشابه خارجی خود از

1. Cultural Similarity
2. Basic Characteristic
3. Product Category
4. Country of Origion

قیمت و یا تنوع خوبی بر خوردار باشند، اما از کیفیت مناسبی برخوردار نباشند. بنابراین در بررسی ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات داخلی و یا خارجی در نظر داشتن معیار ارزیابی که در حقیقت ویژگی‌های اصلی هر محصول می‌باشد، ضروری به نظر می‌رسد. معیارهای مختلفی برای ارزیابی محصولات ارائه شده است که یکی از مهمترین آنها معیارهای پیشنهادی دی و ونزلی می‌باشد [۳۶، ص ۵]. این محققان معیارهای مهم در ارزیابی را کیفیت، قیمت، تنوع، جذابیت ظاهری، قابلیت دسترسی، لوکس و تجملاتی بودن و خدمات پس از فروش می‌دانند. البته درجه اهمیت این عوامل به نوع محصول بستگی دارد. به عنوان مثال قیمت اتومبیل در مقایسه با قیمت محصولات شوینده و بهداشتی نقش بسیار مهمتری در ارزیابی این محصولات دارد.

۲-۴-۲- طبقه کالایی محصول

بالابانیس و دیگران رابطه بین ملی‌گرایی مصرفی و تعصب نسبت به محصولات داخلی^۱ را در طبقات مختلف کالایی مورد بررسی قرار دادند و هدف آنها تشخیص تفاوت احتمالی سطوح ملی‌گرایی مصرفی در طبقات مختلف کالایی و در تعامل با ادراک متفاوت از وجهه کشورهای تولیدکننده گوناگون می‌باشد [۱۱، صص ۱۷۵-۱۶۵]. هرچ [۷، صص ۱۴-۱۰]، شارما و دیگران نشان دادند، مصرف‌کنندگان آمریکایی با سطوح ملی‌گرایی یکسان، گرایش دارند تا بین طبقات مختلف کالایی که از یک کشور هستند تمایز قایل شوند [۳، صص ۳۷-۳۵]. به عنوان مثال ممکن است ارزیابی آنها از اتومبیل و تلویزیون‌های ساخت داخل متفاوت باشد و یا آنکه درجه نامطلوب بودن خرید اتومبیل در مقایسه با خرید دوربین‌های فرانسوی، متفاوت تلقی شود، در حالی که هر دو محصول خارجی و از یک کشور هستند. همان‌گونه که جان و بنزهاال بیان کردند، وجهه یک کشور در طبقات گوناگون محصول، متفاوت است [۳۷، صص ۱۱۰-۱۲۶]. بنابراین احتمال دارد که درجه ملی‌گرایی مصرفی نیز در میان طبقات مختلف کالایی متفاوت باشد. بنابراین بهتر است تا گرایش‌های ملی‌گرایی مصرفی نسبت به طبقه‌های کالایی مختلف (و نه تقسیم کلی محصولات به دو طبقه داخلی و خارجی) مورد بررسی قرار گیرد. بالابانیس و دیگران [۱۱، صص ۱۷۰-۱۷۵] در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که

1. Domestic Country Bais



ملی‌گرایی مصرفی بیشتر با ارزیابی بهتر کالاهای داخلی مرتبط می‌باشد. اما شدت این رابطه در مورد طبقات مختلف کالایی یکسان نیست. برای مثال تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر ارزیابی مواد غذایی داخلی، خیلی بیشتر از تأثیر این عامل بر ارزیابی میلمان می‌باشد.

۲-۴-۳- کشور مبدأ محصول

مصرف‌کنندگان معمولاً عقاید کلیشه‌ای نسبت به کلیه محصولات یک کشور و یا برخی از محصولات آن کشور دارند. این عقاید کلیشه‌ای در تمام کشورها یکسان نیست. به عنوان مثال در ایالات متحده، محصولات آلمانی را به عنوان کالاهای محکم و با دوام می‌شناسند و محصولات فرانسوی را با مد و زیبایی ارتباط می‌دهند. بنابراین محصولاتی که با مد و زیبایی سر و کار دارند مثل عطر، لوازم آرایشی و یا پوشاک فرانسوی در آمریکا بازار خوبی دارد در حالی که اتومبیل فرانسوی حتی اگر از کیفیتی در حد اتومبیل‌های آلمانی برخوردار باشد، فروش خوبی در بازار آمریکا نخواهد داشت. در ایران نیز مصرف‌کنندگان بسیاری از محصولات کشورهای اروپای غربی و ژاپن را محصولاتی با کیفیت بالا می‌دانند. دوربین ژاپنی، کفش ایتالیایی و فرش ایرانی مثال‌های دیگری است که اهمیت کشور مبدأ را نشان می‌دهد. اهمیت کشور مبدأ در فروش محصولات به حدی است که برخی آن را P پنجم بازاریابی^۱ نامیده‌اند [۳۸]. سامی اثر کشور مبدأ را به‌عنوان تأثیر مثبت یا منفی بر فرایند انتخاب و یا رفتارهای بعدی فرایند خرید مصرف‌کننده، که ناشی از احساس نسبت به کشور سازنده محصول باشد، تعریف می‌کند [۳۹، صص ۵۷۹-۶۰۴]. این تأثیر ممکن است از تجربه مصرف‌کننده هنگام سفر به یک کشور، دانش عمومی که نسبت به آن کشور در ذهن دارد، اعتقاد سیاسی راجع به کشور خاص و یا حتی از احساسات نژادپرستانه ناشی می‌شود. تحقیقات تجربی انجام شده در بازاریابی نشان می‌دهد که اثر کشور مبدأ عاملی است که در ارزیابی کالاهای داخلی و خارجی تأثیر می‌گذارد. اثر کشور مبدأ به چندین طریق عمل می‌کند:

۱- نام کشور مبدأ ممکن است به عنوان شکلی از اثر هاله‌ای^۲ بر ارزیابی سایر ویژگی‌های محصول تأثیر گذارد؛

۲- مصرف‌کنندگان اثر کشور مبدأ را به‌عنوان یک متغیر اضافی برای ارزیابی محصول

1. Production location
2. Halo effect.

مورد استفاده قرار می‌دهند [۴۰، صص ۱۷۵-۱۸۷]:

۳- به عنوان کلیشه‌سازی، هنگامی که سایر اطلاعات مرتبط با محصول به آسانی در دسترس نباشد، به‌کار می‌رود [۴۱، صص ۸۹-۱۰۰]:
هنگامی بررسی نقش اثر کشور مبدأ در رابطه بین ملی‌گرایی مصرفی و ارزیابی محصولات داخلی و خارجی، چندین حالت روی می‌دهد. در مورد مصرف‌کنندگان کشورهای بیشتر توسعه‌یافته، به‌نظر می‌رسد برآیند اثر کشور مبدأ و ملی‌گرایی مصرفی آنها را به ارزیابی مطلوب‌تر کالاهای داخلی سوق دهد. اما برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته عامل اثر کشور مبدأ و ملی‌گرایی مصرفی در دو برای مقابل عمل می‌کند، به‌طوری‌که اثر کشور مبدأ باعث ترجیح محصولات خارجی از کشورهای بیشتر توسعه‌یافته می‌شود، ولی اثر ملی‌گرایی مصرفی در برای عکس عمل کرده و باعث ترجیح کالاهای ساخت داخل می‌شود. بنابراین این دو عامل آثار متفاوتی در بر داشته و پیش‌بینی ترجیحات مصرف‌کننده پیچیده‌تر می‌شود.

۳- فرضیه‌های تحقیق

با توجه به ادبیات تحقیق، بررسی کلی پیامدهای ملی‌گرایی مصرفی، یعنی کاهش درجه ارزیابی محصولات خارجی، افزایش درجه ارزیابی محصولات داخلی، ارزیابی بهتر محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی، ترجیح خرید محصولات داخلی (در برابر محصولات خارجی) و تمایل به خرید محصولات وارداتی از کشورهای دارای تشابه مواضع را در قالب فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار می‌دهیم:

- ۱- درجه ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا از محصولات خارجی، کمتر از مصرف‌کنندگان غیر ملی‌گرا است؛
- ۲- درجه ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا از محصولات ایرانی، بهتر از مصرف‌کنندگان غیر ملی‌گرا است؛
- ۳- ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا از محصولات ایرانی، بهتر از ارزیابی آنها از محصولات خارجی است؛
- ۴- بین میزان ملی‌گرایی مصرفی و ترجیح خرید محصولات داخلی رابطه مثبتی وجود دارد؛
- ۵- مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به خرید محصولات کشورهایی که تشابه مواضع با ایران

دارند، در مقایسه با مصرف‌کنندگان غیر ملی‌گرا بیشتر است.

۴- روش تحقیق

۴-۱- نوع پژوهش

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان از سه بعد هدف، میزان کنترل متغیرها و روش گردآوری داده‌ها بررسی کرد. با این توصیف تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از بعد میزان کنترل متغیرها توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی است.

۴-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری بررسی شده در پژوهش عبارت است از مصرف‌کنندگان شهر تهران که از نوع جامعه نامحدود می‌باشد و بنابراین برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود استفاده شده است:

$$n \cong \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2} \right)^2 \times pq}{\varepsilon^2} = 384$$

با استفاده از رابطه فوق، حجم نمونه محاسبه شده تقریباً برابر با ۳۸۴ می‌باشد. با وجود این برای به‌دست آوردن اطلاعات بیشتر از نمونه‌ها و تعمیم مناسب نتایج نمونه آماری به جامعه آماری حدود ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده است. در این تحقیق با توجه به گسترده و وسیع بودن جامعه آماری و در دسترس نبودن فهرست کامل افراد جامعه، در مرحله اول از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. به این ترتیب که ابتدا تعداد ۲۰ فروشگاه‌های زنجیره‌ای با روش خوشه‌بندی انتخاب شد و سپس به روش نمونه‌گیری تصادفی نمونه‌های نهایی از میان مصرف‌کنندگان این فروشگاه‌ها به‌دست آمد.

۴-۳- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق برای کسب داده‌های اولیه، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. محقق با بررسی دقیق ادبیات موضوع و پرسشنامه‌های موجود و بومی‌سازی آنها در رابطه با جامعه

آمار، اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و سعی شده است که پرسشنامه تا حد ممکن کوتاه بوده و به آسانی قابل فهم باشد. متغیرهای و شاخصهای بررسی شده در پرسشنامه، به شرح جدول ۲ می باشد.

جدول ۲ متغیرها و شاخصهای پرسشنامه

| شاخص ها | متغیرها |
|------------------------------------|---------------------------------------------|
| ۱- تعهد اخلاقی به مصرف کالای داخلی | ملی گرایی مصرفی |
| ۲- تعصب به مصرف کالای داخلی | |
| ۳- حمایت از اشتغال داخلی | |
| ۴- حمایت از تولید و اقتصاد ملی | |
| ۵- مخالفت با محصولات خارجی | |
| ۱- قیمت | ارزیابی محصولات (داخلی، خارجی و مقایسه‌ای) |
| ۲- کیفیت | |
| ۳- تنوع | |
| ۴- وجه ظاهری و زیبایی | |
| ۵- پرستیژ | |
| ۶- قابلیت دسترسی | |
| ۷- خدمات پس از فروش | |
| ۸- کشور مبدأ | |
| ۹- طبقه کالایی | |
| ۱- تمایل به خرید محصولات داخلی | ترجیح خرید محصولات داخلی به خارجی |
| ۲- قصد خرید محصولات داخلی | |
| ۳- تصمیم خرید محصولات داخلی | |
| ۱- تشابه فرهنگی | تمایل به واردات از کشورهای مشابه |
| ۲- تشابه مذهبی | |
| ۳- تشابه مواضع سیاسی | |
| ۴- تشابه اقتصادی | |

برای تهیه و تنظیم سؤالهای مربوط به سنجش ملی گرایی مصرفی، مقیاس بین‌المللی



CETSCALE مورد استفاده قرار گرفته است. برای سنجش ارزیابی مصرفکنندگان در طبقات کالایی مختلف، لباس، محصولات شوینده و بهداشتی، لوازم خانگی برقی و اتومبیل انتخاب شدند. دلیل انتخاب این کالاها آن است که هم نوع خارجی و داخلی آنها در بازار وجود دارد و مصرفکنندگان به آن دسترسی دارند، مورد استفاده همه گروه‌های جمعیتی (مردان و زنان، افراد مسن و میانسال و جوان) می‌باشد و در سبب هزینه اکثر خانوارها وجود داشته و یا به نوعی از آن استفاده می‌کنند. همچنین ارزیابی آنها نیاز به دانش فنی خاصی نداشته باشد. محصولات مورد بررسی شامل کالاهای نهایی می‌شود و کالاهای واسطه‌ای و محصولاتی را که در ساخت سایر کالاها به کار می‌رود، در بر نمی‌گیرد؛ زیرا کالاهای واسطه‌ای غالباً به‌وسیله مصرفکنندگان غیر قابل مشاهده است و در تصمیمات خرید روزانه مصرفکنندگان نهایی تأثیر کمی دارد.

به منظور مقایسه کالاهای داخلی با کالاهای خارجی و بررسی تأثیر ارزیابی ملی‌گرایی مصرفی بر ارزیابی آنها، کالاهای وارداتی از کشورهای ژاپن، کره، چین، آلمان و فرانسه مد نظر قرار گرفته است. چون سهم زیادی از محصولات وارداتی (به‌ویژه کالاهای مورد بررسی در این تحقیق) از کشورهای فوق وارد می‌شوند و بیشترین مبادلات تجاری ایران با کشورهای مزبور می‌باشد. همچنین هفت ویژگی اصلی محصولات، یعنی کیفیت، قیمت، تنوع، زیبایی ظاهری، پرستیژ، دردسترس بودن و خدمات پس از فروش برای مقایسه دقیق‌تر محصولات ایرانی و خارجی مورد سؤال واقع شده است. ترجیح خرید محصولات داخلی به خارجی بر اساس خوداظهاری مصرفکنندگان و بر اساس تمایل، قصد و تصمیم خرید محصولات داخلی و تمایل به واردات از کشورهای مشابه نیز بر اساس تشابه سیاسی، فرهنگی، مذهبی و اقتصادی به‌صورت جداگانه مورد ارزیابی قرار گرفته است. در نهایت، براساس متغیرهای مورد بررسی از طیف هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقایسه‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود.

۴-۴- روایی و پایایی پرسشنامه

برای تعیین روایی پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد که یکی از این روش‌ها اعتبار محتوا می‌باشد. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً به‌وسیله افرادی متخصص در موضوع مورد

مطالعه تعیین می‌شود. برای اطمینان از اعتبار محتوای پرسشنامه، طرح اولیه پرسشنامه که بعد از مطالعه چندین مقاله در رابطه با ملی‌گرایی مصرفی و بررسی پرسشنامه‌های تحقیقات مشابه در سایر کشورها، تهیه شده بود، به وسیله تعدادی از اساتید و متخصصان بررسی شد و پس از انجام اصلاحاتی به تأیید نهایی اساتید راهنما و مشاور تحقیق رسید [۱۵، صص ۷۹-۹۲؛ ۱۸، صص ۱۱۴۹؛ ۲۱، صص ۳۲۵-۳۴۴؛ ۲۵، صص ۱۸۵-۲۰۲؛ ۴۱، صص ۸۹-۱۰۰].

به منظور تعیین پایایی آزمون از یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرون باخ محاسبه شد که عدد ۰/۸۴۱۶ به دست آمد. این عدد که بیشتر از حد قابل قبول (۰/۷) است، نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- آمار توصیفی

در این بخش به آمار توصیفی سؤال‌های مرتبط به فرضیه‌ها پرداخته می‌شود:

۵-۱-۱- میزان ملی‌گرایی مصرفی

میانگین ملی‌گرایی مصرفی نمونه بررسی شده، ۵۴/۹۲ است و چون حداقل امتیاز قابل اکتساب به این متغیر ۱۷ و حداکثر آن ۱۱۹ می‌باشد، بیانگر آن است که ملی‌گرایی مصرفی پایین تر از حد متوسط (۶۸ < ۵۴/۹۲) است (جدول ۳).

جدول ۳ میزان ملی‌گرایی مصرفی نمونه آماری

| انحراف معیار | مد | میانه | میانگین |
|--------------|----|-------|---------|
| ۱۱/۰۲ | ۵۲ | ۵۵ | ۵۴/۹۲ |

جدول ۴ پراکندگی نمونه آماری براساس میزان ملی‌گرایی مصرفی

| درصد | فراوانی | ملی‌گرایی مصرفی |
|-------|---------|----------------------|
| ۸۷/۷۵ | ۳۵۱ | ملی‌گرایی مصرفی کم |
| ۱۲/۲۵ | ۴۹ | ملی‌گرایی مصرفی زیاد |
| ۱۰۰ | ۴۰۰ | کل |

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تنها ۱۲ درصد مصرف‌کنندگان از گرایش ملی‌گرایی مصرفی بالا برخوردارند و ملی‌گرایی مصرفی اکثریت مصرف‌کنندگان (۸۸ درصد) پایین‌تر از متوسط است.

۵-۱-۲- ارزیابی کلی محصولات ایرانی

میانگین پاسخ‌های به دست آمده کمتر از حد متوسط می‌باشد ($3/51 < 4$) . بنابراین ارزیابی مصرف‌کنندگان نمونه بررسی شده از محصولات داخلی کمتر از متوسط است.

جدول ۵ ارزیابی محصولات ایرانی

| انحراف معیار | میانگین ارزیابی | حداکثر | حداقل | تعداد نمونه | نوع محصول |
|--------------|-----------------|--------|-------|-------------|-----------|
| ۰/۷۶ | ۳/۵۱ | ۷ | ۱ | ۴۰۰ | ایرانی |

جدول ۶ ارزیابی محصولات ایرانی در طبقات کالایی مختلف

| لباس | اتومبیل | لوازم خانگی برقی | شوینده و بهداشتی | نوع محصول |
|------|---------|------------------|------------------|-----------------|
| ۴/۰۹ | ۳/۱۲ | ۲/۸۸ | ۳/۹۶ | میانگین ارزیابی |

۵-۱-۳- ارزیابی کالاهای وارداتی

ارزیابی مصرف‌کنندگان از کالاهای وارداتی بالاتر از متوسط ($5/04 > 4$) می‌باشد، همچنین از کالاهای داخلی نیز بهتر ارزیابی شده‌اند ($3/51 > 5/04$).

جدول ۷ ارزیابی کالاهای وارداتی

| انحراف معیار | میانگین ارزیابی | حداکثر | حداقل | تعداد نمونه | ارزیابی کالاهای وارداتی |
|--------------|-----------------|--------|-------|-------------|-------------------------|
| ۰/۴۰۱ | ۵/۰۴ | ۷ | ۱ | ۴۰۰ | |

۵-۱-۴- ترجیح خرید کالاهای داخلی به مشابه خارجی

میانگین ترجیح خرید کالاهای داخلی نسبت به مشابه خارجی در میان مصرف‌کنندگان مورد بررسی اندکی بالاتر از متوسط می‌باشد.

جدول ۸ ترجیح خرید کالاهای داخلی

| انحراف معیار | میانگین ارزیابی | حداکثر | حداقل | تعداد نمونه | ترجیح خرید کالاهای داخلی |
|--------------|-----------------|--------|-------|-------------|--------------------------|
| ۱/۴۶ | ۴/۱۶ | ۷ | ۱ | ۴۰۰ | |

۵-۱-۵- تمایل به واردات از کشورهای مشابه (سیاسی، مذهبی، فرهنگی، اقتصادی)

جدول ۹ تمایل به خرید محصولات کشورهای مشابه

| انحراف معیار | میانگین | حداقل | حداقل | تعداد نمونه | تمایل به واردات از کشورهای دارای تشابه |
|--------------|---------|-------|-------|-------------|----------------------------------------|
| ۴/۷۸۷ | ۲۹/۷۹۰ | ۶۶ | ۱۷ | ۴۰۰ | |

جدول ۱۰ شاخص‌های تشابه مواضع

| انحراف معیار | میانگین | حداکثر | حداقل | سؤال |
|--------------|---------|--------|-------|---------------|
| ۰/۸۶ | ۴/۶۱ | ۷ | ۲ | تشابه مواضع |
| ۰/۸۷ | ۴/۸۵ | ۷ | ۲ | تشابه مذهبی |
| ۱/۲۹۶ | ۴/۷۳ | ۷ | ۱ | تشابه اقتصادی |
| ۱/۲۰۵ | ۳/۵۶ | ۷ | ۱ | تشابه فرهنگی |

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمایل مصرف‌کنندگان (ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا) به واردات از کشورهایی که دارای تشابه مواضع سیاسی، مذهبی و مبادله اقتصادی با ایران هستند،

بیشتر از حد متوسط است و فقط در مورد واردات از کشورهای دارای اشتراک فرهنگی کمتر از متوسط است.

۵-۲-آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌هایی که متغیرهای آن در مقیاس اسمی یا ترتیبی اندازه‌گیری شده باشند، از روش‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود. با توجه به گسسته بودن مقیاس پرسشنامه و اینکه داده‌های به دست آمده از نوع رتبه‌ای می‌باشند، و این نکته که قصد محقق مقایسه اختلاف میانگین متغیرهای وابسته در دو نمونه مستقل می‌باشد (ملی‌گرایی مصرفی زیاد و ملی‌گرایی مصرفی کم)، بنابراین مناسب‌ترین تکنیک آماری برای آزمون این قبیل فرضیه‌ها آزمون «U من-ویتنی»^۱ می‌باشد [۴۲، صص ۸۴-۲۹۶]. در این آزمون ابتدا معنادار بودن و یا نبودن اختلاف میانگین بین دو گروه بررسی می‌شود و در مرحله بعد مشخص می‌شود که میانگین بیشتر یا کمتر از دیگری است.

۵-۲-۱-فرضیه اول

درجه ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا از محصولات خارجی، کمتر از مصرف‌کنندگان غیر ملی‌گرا است.

بین میانگین ارزیابی گروه یک و دو اختلاف معناداری وجود دارد.

بین میانگین ارزیابی گروه یک و دو اختلاف معناداری وجود ندارد.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

جدول ۱۱ نتایج آزمون بررسی وجود اختلاف میان ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا از محصولات خارجی

| | |
|--------|--------------------------|
| ۶۸۸۷ | U من-ویتنی |
| ۸۱۱۲ | W ویلکسون |
| -۲/۲۶۷ | Z |
| ۰/۰۲۳ | سطح معناداری (دو دنباله) |

1. Mann-Whitney U

همانگونه که در جدول قابل مشاهده است، با خطای آزمون ۰/۰۵، Z محاسبه شده خارج از مقادیر بحرانی ($\pm 1/96$) قرار می‌گیرد و معنا آن این است که با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان حکم به وجود اختلاف معنادار بین میانگین دو گروه داد. از طرف دیگر سطح معناداری محاسبه شده (۰/۰۲۳) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ آزمون می‌باشد و این نتیجه هم به تحلیل نخستین (وجود اختلاف معنادار بین میانگین دو نمونه) منتهی می‌شود. برای یافتن موارد اختلاف آزمون ذیل به انجام شده است:

جدول ۱۲ نتایج آزمون بررسی میزان اختلاف میان ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا از محصولات خارجی

| متغیر | نوع نمونه | تعداد نمونه | رتبه میانگین | مجموع رتبه‌ها |
|-----------------------|-----------------------|-------------|--------------|---------------|
| ارزیابی محصولات خارجی | ملی‌گرایی مصرفی پایین | ۳۵۱ | ۲۰۵/۳ | ۷۲۰۸۸ |
| | ملی‌گرایی مصرفی بالا | ۴۹ | ۱۶۵/۵ | ۸۱۱۱ |
| | جمع | ۴۰۰ | | |

بر اساس تحلیل انجام شده رتبه می‌انگین ارزیابی محصولات خارجی از دیدگاه آزمودنی‌های با ملی‌گرایی مصرفی پایین برابر با ۲۰۵/۳ و از دیدگاه آزمودنی‌های با ملی‌گرایی مصرفی بالا، برابر با ۱۶۵/۵ می‌باشد. به این ترتیب مشخص می‌شود که رتبه میانگین گروه اول بیشتر از رتبه میانگین گروه دوم می‌باشد. بنابراین درجه ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا از محصولات خارجی، کمتر از مصرف‌کنندگان غیر ملی‌گرا است.

۲-۲-۵- فرضیه دوم

ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا از محصولات ایرانی بهتر از ارزیابی مصرف‌کنندگان غیر ملی‌گرا است:

بین میانگین ارزیابی گروه یک و دو اختلاف معناداری وجود دارد.

بین میانگین ارزیابی گروه یک و دو اختلاف معناداری وجود ندارد.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

جدول ۱۳ نتایج آزمون بررسی وجود اختلاف میان ارزیابی مصرف کنندگان ملی گرا و غیر ملی گرا از محصولات ایرانی

| | |
|--------|--------------------------|
| ۳۸۶۱ | U من - ویتنی |
| ۶۵۶۳۷ | W ویلکاکسون |
| -۶/۲۸۱ | Z |
| ۰/۰۰۰ | سطح معناداری (دو دنباله) |

همانگونه مشاهده می‌شود، Z محاسبه شده (-۶/۲۸۱)، خارج از مقادیر بحرانی ($\pm ۱/۹۶$) قرار می‌گیرد. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان حکم به وجود اختلاف معنادار بین میانگین ارزیابی دو گروه (مصرف کنندگان ملی گرا و غیر ملی گرا) داد. برای یافتن موارد اختلاف آزمون ذیل انجام شده است:

جدول ۱۴ نتایج آزمون بررسی میزان اختلاف میان ارزیابی مصرف کنندگان ملی گرا و غیر ملی گرا از محصولات ایرانی

| متغیر | نوع نمونه | تعداد نمونه | رتبه میانگین | مجموع رتبه‌ها |
|------------------------|----------------------|-------------|--------------|---------------|
| ارزیابی محصولات ایرانی | ملی گرای مصرفی پایین | ۳۵۱ | ۱۸۷ | ۶۵۶۳۷ |
| | ملی گرای مصرفی بالا | ۴۹ | ۲۹۷/۲ | ۱۴۵۶۳ |
| | جمع | ۴۰۰ | | |

بر اساس تحلیل انجام شده رتبه میانگین ارزیابی کیفیت محصولات ایرانی از دیدگاه آزمودنی‌های ملی گرای مصرفی پایین برابر با ۱۸۷ و رتبه میانگین ارزیابی کیفیت محصولات ایرانی از دیدگاه آزمودنی‌های ملی گرای مصرفی بالا، برابر با ۲۹۷/۲ می‌باشد. به این ترتیب مشخص می‌شود مصرف کنندگان ملی گرا در مقایسه با مصرف کنندگان غیر ملی گرا ارزیابی بهتری از محصولات ایرانی دارند.

۵-۲-۳- فرضیه سوم

ارزیابی مصرف کنندگان ملی گرا از محصولات ایرانی، بهتر از ارزیابی آنها از محصولات خارجی است.

جدول ۱۵ مقایسه میانگین ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا از محصولات داخلی

| رد یا تأیید فرضیه | سطح معنا داری | t مقدار آماره | انحراف معیار استاندارد | اختلاف می‌انگین | میانگین ارزیابی محصولات خارجی | میانگین ارزیابی محصولات ایرانی |
|-------------------|---------------|---------------|------------------------|-----------------|-------------------------------|--------------------------------|
| رد | ۰/۰۰۰ | -۶/۰۶۳ | ۰/۸۳۴ | -۰/۷۳ | ۴/۹۲ | ۴/۱۹ |

بر اساس تحلیل انجام گرفته میانگین ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا از محصولات ایرانی برابر با ۴/۱۹ و از محصولات خارجی برابر با ۴/۹۲ می‌باشد. به این ترتیب مشخص می‌شود مصرف‌کنندگان ملی‌گرا نه تنها ارزیابی بهتری از محصولات ایرانی در مقایسه با محصولات خارجی ندارند، بلکه ارزیابی آنها کمتر است و این نتایج بر خلاف فرضیه می‌باشد.

۴-۲-۵- فرضیه چهارم

بین میزان ملی‌گرایی مصرفی و ترجیح خرید محصولات داخلی رابطه مثبتی وجود دارد.

بین ترجیح خرید گروه یک و دو اختلاف معناداری وجود دارد.

بین ترجیح خرید گروه یک و دو اختلاف معناداری وجود ندارد.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

جدول ۱۶ نتایج آزمون بررسی وجود تفاوت در ترجیح مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا به خرید محصولات داخلی

| | |
|----------|--------------------------|
| ۲۱۷۵ | U من - ویتنی |
| ۶۳۹۵۱ | W ویلکاکسون |
| -۸ / ۶۶۵ | Z |
| ۰/۰۰۰ | سطح معناداری (دو دنباله) |

آماره محاسبه شده خارج از مقادیر بحرانی قرار دارد و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان

حکم به وجود اختلاف معنادار بین میانگین ترجیح خرید کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا داد. از طرف دیگر سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از سطح خطای آزمون می‌باشد و این نتیجه هم به وجود اختلاف معنادار بین میانگین دو نمونه منتهی می‌شود. برای یافتن موارد اختلاف آزمون ذیل انجام شده است:

جدول ۱۷ نتایج آزمون بررسی میزان تفاوت در ترجیح مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا به خرید محصولات داخلی

| متغیر | نوع نمونه | تعداد نمونه | رتبه میانگین | مجموع رتبه‌ها |
|--------------------------|-----------------------|-------------|--------------|---------------|
| ترجیح خرید محصولات داخلی | ملی‌گرایی مصرفی پایین | ۳۵۱ | ۱۸۲/۲ | ۶۳۹۵۱ |
| | ملی‌گرایی مصرفی بالا | ۴۹ | ۳۳۱/۶ | ۱۶۲۴۹ |
| | جمع | ۴۰۰ | | |

رتبه میانگین ارزیابی ترجیح خرید محصولات ایرانی از دیدگاه آزمودنی‌های ملی‌گرایی مصرفی پایین، برابر با ۱۸۲/۸۲ و با ملی‌گرایی مصرفی بالا، برابر با ۳۳۱/۶ می‌باشد. به این ترتیب مشخص می‌شود که رتبه میانگین گروه اول کمتر از رتبه میانگین گروه دوم می‌باشد. بنابراین مصرف‌کنندگان ملی‌گرا در مقایسه با مصرف‌کنندگان غیر ملی‌گرا ترجیح بیشتر برای خرید محصولات داخلی در مقایسه با مشابه خارجی قایل می‌باشند.

۵-۲-۵- فرضیه پنجم

تمایل مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به خرید محصولات وارداتی از کشورهایی که تشابه مواضع با ایران دارند، در مقایسه با مصرف‌کنندگان غیر ملی‌گرا بیشتر است.

بین میانگین تمایل به واردات از کشورهای مشابه گروه یک و دو اختلاف معناداری وجود دارد.

بین میانگین تمایل به واردات از کشورهای مشابه گروه یک و دو اختلاف معناداری وجود ندارد.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

جدول ۱۸ نتایج آزمون بررسی وجود اختلاف در تمایل مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا به خرید محصولات کشورهای مشابه

| | |
|----------|--------------------------|
| ۱۵۹۳ | U من - ویتنی |
| ۶۳۳۶۹ | W ویلکاکسون |
| -۹ / ۲۷۴ | Z |
| ۰ / ۰۰۰ | سطح معناداری (دودنباله) |

مقدار Z محاسبه شده خارج از مقادیر بحرانی قرار می‌گیرد، سطح معناداری محاسبه شده نیز کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ آزمون می‌باشد و این نتایج نشان‌دهنده وجود اختلاف معنادار بین میانگین دو نمونه می‌باشد.

جدول ۱۹ نتایج آزمون بررسی میزان اختلاف در خرید محصولات کشورهای مشابه، میان مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا

| متغیر | نوع نمونه | تعداد نمونه | رتبه می‌انگین | مجموع رتبه ها |
|-------------|-----------------------|-------------|---------------|---------------|
| مواضع مشابه | ملی‌گرایی مصرفی پایین | ۳۵۱ | ۱۸۰/۵۴ | ۶۳۳۶۹ |
| | ملی‌گرایی مصرفی بالا | ۴۹ | ۳۴۳/۴۹ | ۱۶۸۳۱ |
| | جمع | ۴۰۰ | | |

بر اساس تحلیل انجام گرفته رتبه میانگین تمایل به واردات از کشورهای مشابه آزمودنی‌ها با ملی‌گرایی مصرفی پایین ۱۸۰/۵۴ و با ملی‌گرایی مصرفی بالا، ۳۴۳/۴۹ می‌باشد. بنابراین تمایل مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به خرید محصولات وارداتی از کشورهایی که احساس می‌کنند مواضع مشابهی به ایران دارند، در مقایسه با مصرف‌کنندگان غیر ملی‌گرا بیشتر است.

۶- نتیجه گیری

۶-۱- ملی گرایي مصرفي

با دسته‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس میانگین مقیاس CET در دسته ملی‌گرایی مصرفی بالا و ملی‌گرایی مصرفی پایین مشاهده می‌شود که ۸۸ درصد مصرف‌کنندگان مورد بررسی در دسته دوم قرار می‌گیرند، یعنی میانگین امتیازات ملی‌گرایی مصرفی آنها پایین‌تر از حد متوسط است

جدول ۲۰ میانگین امتیازات ملی‌گرایی مصرفی در کشورهای مختلف

| رتبه | کشور | میزان ملی‌گرایی | رتبه | کشور | میزان |
|------|-----------|-----------------|------|-----------|-------|
| ۱ | کره جنوبی | ۸۵/۰۷ | ۱۴ | مالت | ۵۶/۸ |
| ۲ | اندونزی | ۷۴/۵ | ۱۵ | آمریکا | ۵۵/۸۹ |
| ۳ | بنگلادش | ۷۴/۴۶ | ۱۶ | استونی | ۵۳/۵۹ |
| ۴ | چین | ۷۴/۴۶ | ۱۷ | چک | ۵۱/۱۷ |
| ۵ | پاکستان | ۷۱/۴ | ۱۸ | هندوستان | ۵۰/۶۶ |
| ۶ | نیوزلند | ۶۲/۲۱ | ۱۹ | کانادا | ۴۸/۶۱ |
| ۷ | ترکیه | ۶۱/۶۹ | ۲۰ | روسیه | ۴۴/۵۴ |
| ۸ | ژاپن | ۶۱/۵ | ۲۱ | مجارستان | ۴۳/۳ |
| ۹ | لهستان | ۵۹/۹ | ۲۲ | سوئد | ۳۸/۴ |
| ۱۰ | فرانسه | ۵۹/۸۴ | ۲۳ | یونان | ۳۷/۸۴ |
| ۱۱ | هلند | ۵۹/۷۶ | ۲۴ | انگستان | ۳۰/۲۹ |
| ۱۲ | استرالیا | ۵۹/۵ | ۲۵ | بلغارستان | ۲۸/۷ |
| ۱۳ | لیتوانی | ۵۸/۴۸ | | | |

همان‌گونه که در جدول ۲۰ مشاهده می‌شود در بین کشورهای مختلف، مصرف‌کنندگان کشورهای کره جنوبی، اندونزی، بنگلادش و چین به ترتیب بالاترین گرایش ملی‌گرایی مصرفی را دارا می‌باشند.

همچنین با مقایسه میانگین به دست آمده ملی گرای مصرف کنندگان مطالعه شده در این تحقیق و مصرف کنندگان سایر مناطق و کشورها مشاهده می شود که میزان ملی گرای مصرفی در تهران نزدیک با میزان ملی گرای مصرف کنندگان کشورهای آمریکا و استونی مشابه می باشد.

۶-۲- ملی گرای مصرفی و ارزیابی محصولات وارداتی

میانگین ارزیابی مصرف کنندگان بررسی شده (ملی گرا و غیر ملی گرا) از کالاهای خارجی وارداتی بیشتر متوسط می باشد. با مقایسه ارزیابی مصرف کنندگان از ویژگی های مختلف محصولات خارجی مشخص می شود که بین ارزیابی از کیفیت، پرستیژ و خدمات پس از فروش مصرف کنندگان ملی گرا و غیر ملی گرا اختلاف معناداری مشاهده نمی شود و مصرف کنندگان ملی گرا فقط تنوع، زیبایی ظاهری و قابلیت دسترسی محصولات خارجی را نسبت به غیر ملی گرایان کمتر ارزیابی کرده اند و به طور خلاصه ملی گرای مصرفی باعث کاهش درجه ارزیابی محصولات خارجی در بعضی از ویژگی ها شده است و تأثیری بر ارزیابی ویژگی های دیگر نداشته است. بنابراین شناسایی سهم هریک از ویژگی های محصول مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی ها در تصمیم به خرید و ارزیابی محصولات می تواند نقش مؤثری در اثر بخشی فعالیت های ترفیعی و بازاریابی ایفاء کند. مقایسه ارزیابی مصرف کنندگان ملی گرا و غیر ملی گرا در طبقات مختلف کالایی نشان می دهد که ملی گرای مصرفی بر کاهش درجه ارزیابی کلیه کالاهای بررسی شده مؤثر بوده است و باعث کاهش درجه ارزیابی مصرف کنندگان ملی گرا نسبت به غیر ملی گرایان شده است.

در مورد ارزیابی بر حسب کشور مبدأ، ملی گرای مصرفی باعث کاهش درجه ارزیابی محصولات وارداتی از کشورهای آلمان و فرانسه شده است و بر کاهش درجه ارزیابی محصولات ژاپنی و کره ای بی تأثیر بوده و حتی باعث افزایش درجه ارزیابی محصولات چینی شده است. به عبارت دیگر مصرف کنندگان ملی گرا فقط در مورد محصولات چینی ارزیابی بهتری نسبت به غیر ملی گرایان دارند. علی رغم آن که محصولات آلمانی و فرانسوی ممکن است از محصولات چینی و کره ای بهتر باشند، اما ملی گرای مصرفی منجر به کاهش درجه ارزیابی آنها شده است و دلیل این موضوع شاید وجود تنش در روابط سیاسی، مذهبی و یا



اقتصادی با کشورهای آلمان و فرانسه باشد. بررسی دقیق‌تر تأییدکننده این احتمال است و بین ارزیابی محصولات خارجی و اهمیت دادن به تشابه مذهبی و سیاسی رابطه معناداری مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگانی که تأکید بیشتری بر تشابه مذهبی و سیاسی داشته‌اند، درجه ارزیابی کمتری از محصولات آلمانی و فرانسوی داشته‌اند.

۶-۳- ملی‌گرایی مصرفی و ارزیابی محصولات داخلی

ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات ایرانی نشان می‌دهد که لباس، محصولات شوینده و بهداشتی، اتومبیل و لوازم خانگی به ترتیب بیشترین امتیازات ارزیابی را کسب کرده‌اند. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان ارزیابی بهتری از لباس و محصولات شوینده و بهداشتی نسبت به اتومبیل و لوازم خانگی برقی دارند. از میان محصولات فوق تنها ارزیابی مصرف‌کنندگان از لباس بالاتر از حد متوسط است و در مورد سه محصول دیگر ارزیابی کمتر از متوسط می‌باشد.

مصرف‌کنندگان ملی‌گرا دارای کلیشه‌های مثبت نسبت به محصولات داخلی هستند، به طوری که ارزیابی آنها از محصولات داخلی در مقایسه با غیر ملی‌گرایان، بیشتر است. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان ملی‌گرا در مقایسه با غیر ملی‌گرایان ارزیابی بهتری از کیفیت، قیمت، تنوع، وجه ظاهری، پرستیژ و خدمات پس از فروش دارند و تنها در مورد قابلیت دسترسی، ملی‌گرایان ارزیابی بهتری نسبت به غیر ملی‌گرایان ندارند. همچنین مصرف‌کنندگان ملی‌گرا کلیه طبقات کالایی بررسی شده را بهتر از غیر ملی‌گرایان ارزیابی می‌کنند و بیشترین تفاوت ارزیابی ملی‌گرایان و غیر ملی‌گرایان، در مورد لباس و کمترین تفاوت در مورد لوازم خانگی است.

به عبارت دیگر سطح ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا از اتومبیل، مشابه‌تر از ارزیابی آنها از لباس است. عواملی مانند سطح تکنولوژی به‌کاررفته در تولید محصول و تناوب خرید محصول می‌تواند در متفاوت بودن ارزیابی‌ها نقش داشته باشد. به عنوان مثال لباس و محصولات شوینده بهداشتی کالاهایی هستند که پیچیدگی تکنولوژیک آنها کم است ولی پیچیدگی لوازم خانگی برقی و اتومبیل به مراتب بیشتر است. مصرف‌کنندگان به تناوب زمانی بیشتری به خرید لباس و یا محصولات شوینده اقدام می‌کنند و تولید لباس در کشور از سابقه و تاریخچه بیشتری نسبت به سایر محصولات برخوردار است.

۴-۶- ملی‌گرایی مصرفی و ارزیابی مقایسه‌ای محصولات داخلی با مشابه خارجی

علی‌رغم آنکه ملی‌گرایی مصرفی باعث کاهش درجه ارزیابی محصولات خارجی و افزایش درجه ارزیابی محصولات داخلی به‌طور مستقل از یکدیگر شده است ولی هنگام ارزیابی محصولات داخلی و خارجی به‌طور هم‌زمان و در مقایسه با یکدیگر، ملی‌گرایی مصرفی باعث ارزیابی بهتر محصولات داخلی نسبت به خارجی نشده است. به‌عبارت دیگر مصرف‌کنندگان ملی‌گرا قیمت، کیفیت، تنوع، وجهه ظاهری، پرستیژ، قابلیت دسترسی و خدمات پس از فروش محصولات ایرانی را بهتر از مشابه خارجی آن ارزیابی نمی‌کنند. همچنین ارزیابی بهتری از محصولات ایرانی در طبقات کالایی متفاوت و از کشورهای مختلف ندارند و فقط لباس‌های ایرانی را بهتر از نوع خارجی آن ارزیابی می‌کنند.

۵-۶- ملی‌گرایی مصرفی و ترجیح خرید محصولات داخلی

با وجود آنکه مصرف‌کنندگان ملی‌گرا محصولات داخلی را بهتر از نوع خارجی آن ارزیابی نمی‌کنند، اما ترجیح خرید محصولات داخلی را بر مشابه خارجی ابراز داشته‌اند و از آنجایی‌که تهدید ناشی از کاهش فرصت‌های اشتغال و افزایش بیکاری و نیز حمایت از اشتغال داخلی، تولید و اقتصاد ملی از مهمترین عوامل شکل‌گیری ملی‌گرایی مصرفی می‌باشند، دلیل ترجیح خرید کالاهای داخلی نسبت به مشابه خارجی را می‌توان در این عوامل جستجو کرد. البته ابراز ترجیح خرید، ممکن است الزماً به رفتار واقعی خرید منجر نگردد و بیشتر بیانگر تمایل و قصد خرید محصولات داخلی می‌باشد.

۶-۶- ملی‌گرایی مصرفی و تمایل خرید محصولات دارای تشابه مواضع

تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات وارداتی از کشورهایی که در زمینه‌های سیاسی، مذهبی و اقتصادی دارای تشابه مواضع با ایران هستند، بالاتر از متوسط است. البته میزان این تمایل در مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به مراتب بیشتر است. از میان مواضع مشابه، مصرف‌کنندگان بیشترین تمایل خود را به خرید محصولات کشورهای مشابه از لحاظ مذهبی ابراز کرده‌اند و بعد از آن بیشترین تمایل مربوط به تشابه مواضع اقتصادی و سیاسی می‌باشد. اما مصرف‌کنندگان تمایلی به واردات از کشورهایی که دارای اشتراک فرهنگی با ایران هستند، ابراز نکرده‌اند.



۷- پیشنهادهای تحقیق

۱- علت شباهت میزان ملی‌گرایی مصرفی در تهران با کشورهای استونی، استرالیا، استونی و آمریکا جای بررسی بیشتری دارد و پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تجزیه و تحلیل شود. در این زمینه می‌توان علاوه بر متغیرهای اجتماعی روان‌شناختی، عواملی مانند (کیفیت و ویژگی‌های کالاهای ساخت آنها، کشورهای که روابط تجاری با آنها دارند، ساختار اقتصاد و بازار مصرف آنها، ثروت و درآمد مصرف‌کنندگان، میزان صنعتی بودن آنها) بررسی و تجزیه تحلیل شود؛

۲- در مورد کشورهای کره، اندونزی، چین و پاکستان که از گرایش‌های بالای ملی‌گرایی مصرفی برخوردارند، نقش ملی‌گرایی مصرفی در تولید و اقتصاد آن کشورها و نیز عواملی که باعث تشدید این گرایش‌ها شده‌اند، بررسی شده و در صورت تأثیر مثبت این گرایش‌ها بر پیشرفت اقتصادی و صنعتی آنها، عوامل مؤثر بر افزایش ملی‌گرایی مصرفی آن کشورها شناسایی و در صورت امکان الگوبرداری شود؛

۳- استفاده از واژه «ملی» و دستمایه قرار دادن مفاهیمی از این قبیل برای کالاهای داخلی و ارتباط دادن محصولات داخلی با افتخار و غرور ملی به‌ضرورت منجر به گرایش مصرف‌کنندگان به این کالاها نخواهد شد و چنانچه این کالاها با انتظارات مصرف‌کنندگان سازگاری و انطباق نداشته باشد، نه تنها تأثیری در افزایش خرید محصولات داخلی نخواهد داشت، بلکه باعث تحقیر هویت و افتخار ملی و بیگانگی نسبت به مصرف کالاهای داخلی خواهد شد. بنابراین توصیه می‌شود از به‌کار بردن واژه ملی برای تبلیغ محصولاتی که در بازار آزمایش خود را پس نداده‌اند و قابل رقابت با مشابه خود نیستند، اکیداً خودداری شود؛

۴- نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کالاهای ایرانی نه تنها از مزیت بومی بودن و داخلی بودن خود نمی‌توانند در رقابت با کالاهای خارجی استفاده کنند، بلکه کلیشه‌های منفی نسبت به کالاهای داخلی وجود دارد. از این رو به‌جای تبلیغات و تشویق مردم به مصرف کالاهای داخلی، ابتدا باید در رفع این کلیشه‌های منفی و سپس ایجاد کلیشه‌های مثبت اقدام شود؛

۵- با توجه به متفاوت بودن سطوح ارزیابی مصرف‌کنندگان از کالاهای داخلی در طبقات مختلف، دلایل موفقیت نسبی کالاهایی که ارزیابی بهتری از آنها صورت گرفته است، باید شناسایی شده و برای بهبود کالاهای دیگر از آن استفاده شود. به‌عنوان مثال عواملی مانند

سطح پایین تکنولوژی به کاررفته در تولید محصول، ضرورت محصول، بالا بودن نسبی سهم محصول در سبد خانوار، قدمت تولید محصول در کشور، تناوب خرید محصول، عمر نسبتاً کوتاه، سرمایه‌ای نبودن، دسترسی آسان به محصول و پیچیده نبودن و کوتاه بودن فرایند خرید، هزینه پایین و متنوع بودن تولیدات داخلی می‌تواند در بهتر بودن ارزیابی مصرف‌کنندگان از لباس و محصولات شوینده بهداشتی در مقایسه با لوازم خانگی و یا اتومبیل نقش داشته باشد. پیشنهاد می‌شود این عوامل بررسی شده و در ایجاد طرح‌های جدید تولیدی مد نظر قرار گیرد و بیشتر در تولیدات محصولاتی سرمایه‌گذاری شود که قادر باشند از لحاظ ویژگی‌های فوق برای افزایش توان رقابتی خود در رقابت با محصولات خارجی استفاده کنند؛

۶- علاوه بر کیفیت و قیمت، عوامل روان‌شناختی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مؤثر در ارزیابی مطلوب بالای محصولات کشورهای ژاپن، کره بررسی شود. یکی از این عوامل می‌تواند شباهت مواضع باشد. ممکن است مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کشورهای خاور دور احساس قرابت سیاسی، فرهنگی و یا مذهبی اجتماعی بیشتری کنند و این عوامل ضعف احتمالی کیفیت و یا قیمت محصولات ژاپنی و کره‌ای را پوشش دهد؛

۷- با توجه به افزایش سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در قالب قراردادهای تولید مشترک، سرمایه‌گذاری مشترک و یا مونتاژ محصولات خارجی در ایران، تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر ارزیابی و یا تمایل به خرید محصولات حاصل و نیز تأثیر متقابل این فعالیت‌ها بر میزان ملی‌گرایی مصرفی بررسی شود.

۸- منابع

- [1] Bettman J. R.; "Information processing theory of consumer choice"; Addison-Welsey, 1978.
- [2] Shimp T., Sharma S.; "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale"; *Journal of Marketing Research*, Vol.24, 1987.
- [3] Sharma S., Shrimp T. A., Shin J.; "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.1, 1995.
- [4] Anderson W. T., Cunningham W. H.; "Gauging foreign product promotion";



Journal of Advertising Research, February, 1972.

- [5] Dornoff R. J., Tankersley C. B., White, M. W.; "Consumers' perceptions of imports";. *Akron Business and Economic Review*, Vol.5, 1974.
- [6] Shimp T.A.; "Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test"; in Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, Vol.11, 1984.
- [7] Herche J.; "Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour";. *International Marketing Review*, Vol.11, No.3, 1994.
- [8] Reirson C.; "Are foreign products seen as national stereotypes?"; *Journal of Retailing*, Vol.42, 1966.
- [9] Durvasula S., Andrews C.J., Netemeyer R.G.; "A cross-cultural comparison of mconsumer ethnocentrism in the United States and Russia"; *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.9, No.4, 1997.
- [10] Good L.K., Huddleston P.; "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?"; *International Marketing Review*, Vol.12, No.5, 1995.
- [11] Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melewar T.C.; "The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies"; *Journal of International Business Studies*, Vol.32, No.1, 2001.
- [12] Luque-Martonez T., Ibaanaez-Z., Barrio-Garcoaa SD.; "Consumer ethnocentrism measurement, An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain"; *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.11/12, 2000.
- [13] Mockaitis A.I., Pranulis. V.; "A test and Validation of the CETSCALE in Lithuania";. *Proceedings of the 12th annual conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, December 2-4, Vienna, Austria. 2004.
- [14] Wang C. L., Chen Z. X.O; "Consumer ethno-centrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects";,

Journal of Consumer Marketing, Vol.21, No.6, 2004.

- [15] Hamin G. E.; “A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence”; *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.18, Issue: 2 Page: 2006.
- [16] Elliott G., Cameron R., Acharya C.; “An empirical investigation Of consumer ethnocentrism in Australia”; University of Western Sydney, 2001.
- [17] Kucukemiroglu O.; “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism an empirical study”; *European Journal of Marketing*, Vol.33, Issue: 5/6, 1999.
- [18] Watson J.J., Wright K.; “Consumer ethnocentrism and attitude toward domestic and foreign products”; *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, 2000.
- [19] Hult, G.T.M., Keillor, B.D. and Lafferty, B.A. (), “A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 12 No. 4, 1999.
- [20] Steenkamp J-B.E.M., Baumgartner H.; “Assessing measurement invariance in cross-national consumer research.”; *Journal of Consumer Research*, Vol.25, June, 1998.
- [21] Robert F. S., Rajshekhar G. J., Virginie P. K., Andrew C. G.; “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”; *International Business Review* ,Vol.14, 2005.
- [22] Bandyopadhyay S., Muhammad, M.; “Consumer ethnocentrism in south asia”; Lamar University, (www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999/26.pdf), 1999.
- [23] Saffu K., Walker J.; “An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada, Russia”; *International Journal of Management*, Vol.22, No.4, 2005.
- [24] Vida I., Fairhurst A.; “Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: Evidence from four central European countries”; *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol 9, 1999.



- [25] Ruyter K.D., Birgelen M.V., Wetzels M.; “Consumer ethnocentrism in international services marketing”; *International Business Review*, Vol.7, 1998.
- [26] Olsen J.E., Granzin K.L., Biswas A.; “Influencing consumers’ selection of domestic versus imported products: Implications for marketing based on a model of helping behavior”; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.4, 1993.
- [27] Klein J.G., Ettenson R., Morris M.; “The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People’s Republic of China”; *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1, 1998.
- [28] Klein J.G.; “Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer a version to foreign goods”; *Journal of International Business Studies*, Vol.33, No.2, 2002.
- [29] Yu J.H., Albaum G.; “Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later”; *Journal of Business Research*, Vol.55, 2002.
- [30] Arnould E., Linda P., George Z.; *Consumers*; 2ded. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2004.
- [31] Kim S., Pysarchik D.T.; “Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products”; *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, No.6, 2000.
- [32] Wang C.K., Charles, W. L.; “The impact of selected environmental forces upon consumers”; Willingness to buy foreign products.”; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.11 No.2, 1983.
- [33] Crawford J.C., Lamb C.W.; “Source preferences for imported products.”; *Journal of Purchasing and Material Management*, Vol.17, Winter , 1981.
- [34] Moon, B.J. and Jain, S.C., “Consumer processing of international advertising: the roles of country of origin and consumer ethnocentrism”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 14, 2001, p. 89.

- [35] Watson J.J., Wright K.; "Consumer ethnocentrism and attitude toward domestic and foreign products"; *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, 2000.
- [36] Day G.S., Wensley.; "Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority"; *Journal of marketing*, April 1988.
- [37] Johny K. J., Israel D.N.; "Multinational production : Effect on brand value"; *Journal of International Business Studies*, Vol.17, No.3.
- [38] Cundiff E.W., Hilger M.T.; *Marketing in the international environment*; Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., 1984.
- [39] Samiee S.; "Customer evaluation of products in a global market"; *Journal of International Business Studies*, Vol.25 No.3, 1984.
- [40] Hong S.T., Wyer R.S.; "Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective"; *Journal of Consumer Research*, 1989.
- [41] Bilkey W., Nes E.; "Country of origin effects on product evaluations"; *Journal of International Business Studies*, Vol.13, Spring/Summer, 1982.
- [۴۲] آذر ع.، مومنی م.؛ "آمار و کاربرد آن در مدیریت: تحلیل آماری"؛ ج. ۲، انتشارات سمت، ۱۳۸۵.