

تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی (مطالعه موردی: شهر شیراز)

مهناز نجیب‌زاده*، سیروس احمدی**، دکتر سید صمد بهشتی***

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۴/۱۷

چکیده

با توجه به روند روبه رشد مصرف کالاهای خارجی در ایران، هدف این پژوهش بررسی تأثیر آگاهی مصرف‌کنندگان از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در ایران است. روش تحقیق، پیمایشی و جامعه آماری تحقیق، تمام سرپرستان خانوار در شهر شیراز به تعداد ۴۷۷/۹۱۶ نفر هستند که ۳۸۴ نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار تحقیق برای سنجش آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی، پرسشنامه پژوهشگر ساخته و مبتنی بر دو بعد پیامدهای اجتماعی و پیامدهای روانی بود که با استفاده از تحلیل عاملی و ضرایب بالاتر از ۰/۷۵، تعیین اعتبار سازه‌ای و با استفاده از ضریب ۰/۹۵ آلفا، تعیین پایایی شد. ابزار تحقیق برای سنجش مصرف کالای خارجی نیز یک پرسشنامه پژوهشگر ساخته و مشتمل بر پنج گروه لوازم برقی، لوازم التحریر، پوشاک، لوازم خانگی و لوازم آرایشی و بهداشتی بود که با استفاده از نظرات داوران، تعیین اعتبار محتوا و با استفاده از ضریب ۰/۹۱ کودر-ریچاردسون، تعیین پایایی شد. براساس یافته‌های تحقیق، با استفاده از مدل معادله ساختاری، آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی تأثیر معنادار و مثبت بر ترجیح کالای داخلی دارد و قادر است ۶ درصد تغییرات آن را تبیین کند. نتیجه‌گیری این پژوهش این است که با آموزش آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالاهای خارجی در ابعاد روانی و اجتماعی، می‌توان مصرف‌فزاینده کالای خارجی را کاهش داد و از این طریق، به حل یکی از مسائل اجتماعی حاد جامعه ایران، کمک کرد.

کلیدواژه‌ها: آگاهی، پیامدهای منفی، کالای خارجی، شهروندان، ایران.

* دانشجوی دکتری دانشگاه یاسوج

sahmadi@yu.ac.ir

** نویسنده مسئول: دانشیار دانشگاه یاسوج

*** استادیار دانشگاه یاسوج، دکتری جامعه‌شناسی گرایش مسائل اجتماعی

مقدمه

جهانی شدن اقتصاد، به افزایش رقابت میان شرکت‌های محلی و بین‌المللی در بازارهای داخلی و خارجی منجر شده است. در این زمینه بیشتر کشورهای در حال توسعه در پی آن هستند که با روش‌های گوناگون، مصرف‌کنندگان داخلی را به سمت مصرف محصولات بومی سوق دهند و از تولیدکنندگان داخلی حمایت کنند. بی‌توجهی به تولیدات داخلی و رواج مصرف کالاهای خارجی لطمه‌های جبران‌ناپذیری را بر ساختار اقتصاد کشور وارد می‌سازد. بر همین اساس، رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی به سرعت رو به افزایش است. گرایش به سمت کالاهای با کیفیت جهانی در کشورهای در حال توسعه واقعیت دارد، بنابراین، محصولات داخلی کشورهای در حال توسعه مانند ایران، باید قادر باشند با محصولات وارداتی به طور مؤثر رقابت کنند. لیکن ترجیح کالاهای خارجی بر تولیدات مشابه داخلی از معضلاتی است که در چند دهه اخیر، شاهد رشد روزافزون آن در کشور بوده‌ایم.

یکی از عقاید متعارف این است که مصرف‌کنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آنها خریداری می‌کنند، اما در مواقعی، مصرف‌کنندگان استفاده از محصولات بی‌کیفیت داخلی را نسبت به محصولات با کیفیت خارجی ترجیح می‌دهند و برعکس، گاهی محصولات بی‌کیفیت خارجی را به محصولات با کیفیت داخلی ترجیح می‌دهند. ایده‌آلی‌ترین حالت در مصرف‌گرایی ملی زمانی است که مصرف‌کنندگان میهن‌گرا معتقد باشند محصولات کشور خودشان از مشابه خارجی بهتر است و خرید کالاهای داخلی را به مشابه خارجی ترجیح دهند. ریشه این اعتقاد ممکن است در برتری واقعی محصولات داخلی یا نشأت گرفته از تطابق بیشتر محصولات داخلی با ارزش‌ها و هنجارها، سلیقه‌ها، عادت‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان و یا آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی باشد. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی بر ترجیح کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی می‌پردازد.

اقتصاد ایران از اواسط قرن نوزدهم، در نتیجه سیاست‌های استعماری انگلستان و روسیه، به سمت واردات کالاهای خارجی سوق داده شد و از اوایل قرن بیستم، با اکتشاف منابع نفتی و نقش استعماری آمریکا در تقسیم کار اقتصاد جهانی، واردات کالاهای خارجی به کشور سرعت گرفت. اگرچه، واردات کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای در هر اقتصادی توجیه‌پذیر است، اما بخش بزرگی

تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی

از واردات ایران، کالاهای مصرفی بوده که به طور مداوم رشد داشته است (عیسوی، ۱۳۶۲؛ رشیدی، ۱۳۷۹؛ احمدی، ۱۳۹۳).

در نتیجه واردات گسترده کالاهای خارجی، امروزه بخش عظیمی از مردم تصور می‌کنند کالای خارجی اساساً مطلوب‌تر از کالای داخلی است و حتی در شرایط کیفیت برابر، ترجیح می‌دهند کالای خارجی مصرف کنند (نونوس و سلطانی، ۱۳۷۵؛ حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸). این امر را می‌توان به وضوح در مصرف کالاهای روزمره مانند تنقلات و لوازم‌التحریر، تا کالاهای برقی مانند وسایل آشپزخانه، و کالاهای لوکس مانند اتومبیل، مشاهده کرد. مصرف کالاهای خارجی، ضربات سختی بر اقتصاد ایران وارد می‌کند. در نتیجه واردات کالاهای مصرفی، کارگاه‌ها و صنایع موجود، توان رقابتی خود را از دست می‌دهند، سرمایه‌گذاری در تولید کاهش می‌یابد، منابع ارزی فراوانی از کشور خارج می‌شود و بیکاری افزایش پیدا می‌کند (احمدی، ۱۳۹۳).

کالاهای وارداتی به ایران عمدتاً مصرفی و واسطه‌ای بوده و سهم کالاهای سرمایه‌ای که نشانه توسعه صنعتی است (رزاقی، ۱۳۸۱) همواره پایین بوده است. در سال ۱۳۰۰ تقریباً همه کالاهای وارداتی مصرفی و واسطه‌ای بودند (رشیدی، ۱۳۷۹). سهم کالاهای وارداتی سرمایه‌ای در سال ۱۳۵۵، ۲۹/۸ درصد، در سال ۱۳۶۵، ۲۳/۵ درصد، در سال ۱۳۷۵، ۲۵/۲ درصد و در سال ۱۳۸۶، ۱۸/۵ درصد کل واردات بوده است (احمدی، ۱۳۹۳). واردات کالاهای مصرفی امکان توسعه صنایع داخلی را از بین می‌برد و کالاهای واسطه‌ای نیز عمدتاً به ایجاد صنایع وابسته منجر می‌شوند. اگر این روند ادامه یابد، کشور در سال‌های آتی با مشکلات زیادی مواجه خواهد شد. با توجه به پیوند نزدیک آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و میزان مصرف کالای خارجی، سؤال اساسی تحقیق حاضر این است: آیا رابطه معناداری بین آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و میزان مصرف آن وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر از دو جنبه قابل تبیین است. به اعتقاد پورتر^۱ (۱۹۹۰)، حفظ، ارتقا یا افول مزیت رقابتی کشورها نتیجه و خروجی چند عامل از جمله وضعیت تقاضای داخلی است؛ به گونه‌ای که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد برای تولیدات داخلی،

موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه سرمایه‌گذاری و بهبود بهره‌وری می‌شود و این مسئله مزیت رقابتی را برای آن کشور و تولیداتش، حتی در عرصه بین‌المللی فراهم می‌کند. از این رو، تقاضای داخلی و تمایل خریداران نسبت به خرید و مصرف کالای تولیدی داخل کشور بنا بر مدلی که پورتر توضیح داده است، می‌تواند نتایج مفیدی را هم برای رشد صنایع داخلی و هم بهبود و ارتقای وضعیت اقتصاد ملی به همراه داشته باشد.

از سوی دیگر، پیامدهای منفی ترجیح کالاهای خارجی بر کالای داخلی در زمینه‌های مختلف تعطیلی کارگاه‌ها و صنایع کوچک و متوسط، خروج منابع ارزی از کشور، بیکاری جوانان و غیره، ضرورت پژوهش در این حوزه و آگاهی دادن به شهروندان در مورد پیامدهای مذکور و ترغیب آن‌ها به گرایش مصرف کالای داخلی را روشن می‌سازد.

اهداف این تحقیق عبارت‌اند از:

- بررسی تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی بر ترجیح کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی؛
- شناسایی وضعیت مصرف کالاهای خارجی در بین شهروندان ایرانی؛
- بررسی تأثیر آگاهی از پیامدهای اجتماعی مصرف کالای خارجی بر ترجیح کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی؛
- بررسی تأثیر آگاهی از پیامدهای روانی مصرف کالای خارجی بر ترجیح کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی.

پیشینه تحقیق

حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸) در پژوهشی، به مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق که بر روی ۴۰۰ نفر از شهروندان تهرانی انجام شده، نشان می‌دهد ملّی‌گرایی مصرفی ایرانیان پایین است و شهروندان ایرانی تمایل زیادی به مصرف کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای ایرانی دارند. این پژوهش سپس مصرف‌کنندگان با ملّی‌گرایی مصرفی زیاد را با مصرف‌کنندگان با ملّی‌گرایی مصرفی پایین، در چندین شاخص مورد مقایسه قرار می‌دهد و

نتیجه گیری می کند که مصرف کنندگان با ملی گرایی مصرفی زیاد، ارزیابی بهتری از محصولات داخلی دارند، اما این مصرف کنندگان، محصولات داخلی را مطلوب تر از محصولات خارجی ارزیابی نمی کنند.

غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه های اراک) می پرداختند. یافته های تحقیق حاکی از آن است که در میان مصرف کنندگان ایرانی، نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار در قصد خرید محصولات خارجی، به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را دارند، ولی ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی تأیید نشد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که هرچه احساس نیاز به منحصر به فرد بودن در میان مصرف کنندگان بیشتر باشد، تمایل به استفاده از کالاهای خارجی (کفش و لباس) در آنان افزایش می یابد.

طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۲) مطالعه ای در پی بررسی میزان گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر در آن با تأکید بر رسانه داشته اند. برای این منظور، متغیرهای مصرف رسانه ای، ارزش مادی، رقابت منزلتی، نارضایتی از زندگی و پایبندی دینی به عنوان عوامل اجتماعی و متغیر تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت به عنوان عامل اقتصادی مؤثر در «گرایش به مصرف کالای خارجی» را وارد تحلیل کرده اند. مطالعه با روش پیمایشی و با حجم نمونه ۳۵۸ نفر صورت گرفته است. براساس نتایج، مردان و افراد مجرد نسبت به زنان و افراد متأهل گرایش بیشتری به مصرف کالاهای خارجی دارند. همچنین متغیرهای میزان مصرف رسانه ای، ارزش مادی، رقابت منزلتی و تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت آن، دارای اثر افزایشی بر گرایش به کالاهای خارجی هستند؛ در حالی که متغیرهای پایبندی دینی و نارضایتی از زندگی، اثر منفی و معناداری بر گرایش به کالاهای خارجی می گذارند.

خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیل گری تهدید اقتصادی ادراک شده» در عرصه بازاریابی و رفتار مصرف کننده، به راهنمایی برای فعالان بخش تولید و واردات پرداخته اند. در نتایج تحقیق، تأثیر وابستگی قومی، هویت ملی و ملیت گرایی و تعصب بر عرق ملی

مصرف کننده تأیید شد؛ ولی تأثیر گشودگی فرهنگی بر عرق ملی مصرف کننده مورد تأیید واقع نشد. همچنین نتایج نشان داد که با افزایش تهدید اقتصادی ادراک شده توسط افراد به دلیل حضور کالاهای خارجی در بازار، تأثیر عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی بیشتر می شود. کای ناک و کارا^۱ (۲۰۰۲) در پژوهشی به بررسی رفتار مصرف کنندگان ترکیه‌ای، در خرید کالاهای امریکایی، ژاپنی، چینی و روسی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که آثار کشور سازنده کالا بسته به نام کشور، نمونه کالای مورد بررسی و نوع کالا، متفاوت است. مصرف کنندگانی که اطلاعات زیادی در مورد کالا ندارند، در هنگام خرید کالا، به اطلاعاتی که در مورد کشور سازنده دارند، تکیه می کنند. علاوه بر این، تجربه قبلی در مورد آن کالا و نیز در مورد کشور سازنده، باعث شکل گیری احساسات مثبت می شود.

ایشاک و زابیل^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی رابطه بین آگاهی و دانش مصرف کنندگان را با رفتارهای مصرف کننده مورد بررسی قرار دادند. تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق، نشان داد که ارتباط معناداری بین آگاهی و رفتار مصرف کننده وجود دارد. به علاوه، آگاهی قبل از رفتارهای مصرف کننده مؤثر است؛ در حالی که ناآگاهی، به نادیده گرفتن و کاهش توانایی فرد در حفاظت و حمایت از حقوق خود در برابر سوءاستفاده از فروشندگان منجر می شود. عبدالوند و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی روابط بین آگاهی مصرف کننده، قوم گرایی و وفاداری مطابق با کارکردهای مارک‌های بین المللی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد آگاهی مصرف کننده به طور معناداری بر میهن گرایی مصرف کننده تأثیر می گذارد. به علاوه، آگاهی مصرف کننده بر وفاداری مصرف کننده نیز تأثیر داشت.

تعریف مفاهیم

۱. آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی

تعریف مفهومی

در این پژوهش، منظور از آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی، آگاهی از عواقب اجتماعی و روانی ناشی از مصرف کالاهای خارجی است.

تعریف عملیاتی

در پژوهش حاضر، متغیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی از طریق دو بعد پیامدهای اجتماعی و پیامدهای روانی مورد سنجش قرار گرفته است. پرسشنامه آگاهی از پیامدهای منفی شامل ۱۲ گویه با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (بسیار کم) تا ۵ (بسیار زیاد) می‌باشد. بر این اساس، دامنه نمرات از ۱۲ تا ۶۰ است. برای سنجش بعد پیامدهای اجتماعی مصرف کالای خارجی، شش گویه کاهش فرصت‌های شغلی در کشور، افزایش بیکاری، تعطیل شدن کارخانجات ایرانی، کاهش تولید ملی، خروج ارز از کشور و ضعف اقتصاد ملی طراحی شده است. برای سنجش بعد پیامدهای روانی مصرف کالای خارجی نیز شش گویه احساس بی‌کفایتی در تولیدکننده ایرانی، وابستگی به مارک‌های خارجی، کاهش اعتماد به نفس، کاهش امید به زندگی، تضعیف روحیه کارآفرینی و افزایش روحیه مصرف‌گرایی طراحی شده است. برای سنجش اعتبار این پرسشنامه از اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی استفاده شد و با استفاده از همسانی درونی به روش آلفا کرونباخ^۱ پایایی ابزار تحقیق تعیین شده که نتایج آن در جدول (۱) آمده است.

با توجه به نتایج جدول (۱)، مقدار ضریب پایایی آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ابعاد آن، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، لذا بیانگر همسانی درونی گویه‌های این متغیر است. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که مقدار شاخص KMO^2 برای هر دو بعد متغیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی نزدیک به یک و تا حدود زیادی قابل قبول است، لذا تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. مقدار sig آزمون بارتلت^۳، برای همه ابعاد، کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد، که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار هر بعد مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین، بار عاملی برای تمام گویه‌ها، مقادیر بالاتر از ۰/۴ را نشان می‌دهد که بیانگر اعتبار سازه متغیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ابعاد آن است.

1. Cronbach's Alpha
2. Kaiser-Meyer-Olkin
3. Bartlett

جدول ۱. اعتبار عاملی و ضریب آلفا کرونباخ در متغیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی

ابعاد	گویه‌ها	ضریب پایایی هر بعد	ضریب پایایی کل	نتایج تحلیل عاملی	
				درصد واریانس تبیین شده	بار عاملی هر گویه
اجتماعی	کاهش فرصت‌های شغلی در کشور	۰/۹۲۷	۰/۹۵۲	۶۸/۳۳ KMO= ۰/۸۶۹ Sig = ۰/۰۰۰	۰/۸۰۲
	افزایش بیکاری				۰/۸۶۲
	تعطیل شدن کارخانجات ایرانی				۰/۸۸۳
	کاهش تولید ملی				۰/۸۸۲
	خروج ارز از کشور				۰/۷۵۱
	ضعف اقتصاد ملی				۰/۷۶۹
روانی	احساس بی‌کفایتی در تولیدکننده	۰/۹۴۷	۰/۹۵۲	۷۴/۹۴ KMO= ۰/۹۰۹ Sig = ۰/۰۰۰	۰/۸۱۵
	وابستگی به مارک‌های خارجی				۰/۷۹۹
	کاهش اعتماد به نفس				۰/۸۹۷
	کاهش امید به آینده				۰/۹۱۱
	تضعیف روحیه کارآفرینی				۰/۹۰۰
	افزایش روحیه مصرف‌گرایی				۰/۸۶۶

۲. ترجیح مصرف کالای داخلی

تعریف مفهومی

در این پژوهش، منظور از ترجیح مصرف کالای داخلی، گرایش افراد به مصرف کالای داخلی نسبت به کالای خارجی است.

تعریف عملیاتی

در پژوهش حاضر، متغیر ترجیح مصرف کالای داخلی از طریق پنج گروه کالای برقی، لوازم التحریر، پوشاک، لوازم خانگی و لوازم آرایشی - بهداشتی مورد سنجش قرار گرفته است. پرسشنامه ترجیح مصرف کالای داخلی شامل ۲۵ سؤال به صورت اسمی (بلی = ۱ و خیر = ۰)

است و طی آن از پاسخگویان خواسته شد که ترجیح خود نسبت به مصرف و خرید هریک از کالاهای ۲۵ گانه را بیان کنند. پاسخگویان در صورت انتخاب گزینه خارجی عدد صفر و در صورت انتخاب گزینه ایرانی نمره ۱ دریافت می‌کنند و بر همین اساس، دامنه نمرات ترجیح کالای داخلی بین صفر تا ۲۵ است. در گروه کالای برقی پنج مورد یخچال، ماشین لباسشویی، تلویزیون، اتو و جاروبرقی؛ در گروه لوازم التحریر پنج مورد خودکار، مداد، مداد رنگی، پاک‌کن و دفتر؛ در گروه پوشاک ۵ مورد پیراهن، شلوار، جوراب، کفش و لباس ورزشی؛ در گروه لوازم خانگی ۵ مورد پارچ و لیوان، قاشق و چنگال، قابلمه/ ماهی تابه، فلاسک چای و بشقاب غذا خوری/ میوه خوری؛ در گروه لوازم آرایشی-بهداشتی ۵ مورد مسواک، خمیردندان، عطر/ ادکلن، لوازم آرایشی و صابون/ شامپو انتخاب شده است.

برای سنجش اعتبار این پرسشنامه، با توجه به اینکه سؤالات آن، رفتار واقعی افراد را سنجش می‌کنند، از اعتبار محتوا استفاده شد و طی آن ابزار طراحی شده به چندین متخصص جامعه‌شناسی و اقتصاد ارائه و از آن‌ها خواسته شد که پرسشنامه مذکور را مورد ارزیابی قرار دهند. در آخر، پس از انجام دادن اصلاحاتی، این پرسشنامه نهایی شد. جهت تعیین پایایی این پرسشنامه و با توجه به نحوه طراحی سؤالات که دارای دو مقوله «بلی/خیر» هستند، از همگنی درونی به روش کورد-ریچاردسون استفاده شد که مقدار آن ۰/۹۱ و در سطح قابل قبول بود.

مبانی نظری

از دهه ۱۹۶۰ به این سو، به تدریج رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر اینکه خریداران چه کسانی هستند، چگونه خرید می‌کنند، چه موقع خرید می‌کنند، از کجا خرید می‌کنند، چه کالایی خریداری می‌کنند؟ چه عواملی بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، مورد توجه قرار گرفت. انجمن بازاریابی امریکا رفتار مصرف‌کننده را تعامل پویای احساس، شناخت، رفتار و محیط می‌داند که طی آن انسان‌ها به مبادله جنبه‌های مختلف زندگی‌شان می‌پردازند. به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کنندگان دربرگیرنده افکار و احساساتی است که در زندگی تجربه می‌کنند و در فرایندهای مصرف به کار می‌گیرند (پیتر و اولسن^۱، ۲۰۱۰: ۵). رفتار مصرف‌کننده عبارت است از

1. Peter & Olson

مطالعه افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها و فرایندهایی که آن‌ها برای انتخاب، استفاده یا دور انداختن کالاها، خدمات، تجربیات و ایده‌ها در راستای ارضای نیازها، مورد استفاده قرار می‌دهند و نیز تأثیراتی که این فرایندها در مصرف‌کننده و جامعه دارند (سالامون^۱ و دیگران، ۲۰۰۶: ۱۵۵).
به اعتقاد موون و مینور^۲ (۱۳۹۰: ۱۸) رفتار مصرف‌کننده حوزه‌ای است که به مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله همچون اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌پردازد. رفتار مصرف‌کننده جدا از این که چگونه تعریف شود، دارای سه ویژگی اساسی است: اول، پویاست؛ زیرا تفکر، احساسات و کنش‌های مصرف‌کنندگان به طور دائم در حال تغییر است، دوم، دربرگیرنده کنش‌هاست. رفتار مصرف‌کننده دربرگیرنده تعاملات بین تفکرات، احساسات و کنش‌های مردم و محیط است. و سوم، متضمن مبادله است و طی آن رفتار مصرف‌کننده، مبادله بین خریداران (مصرف‌کنندگان) و فروشندگان (بازاریابان) است (پیتر و اولسن، ۲۰۱۰: ۹).

بررسی و تبیین رفتار مصرف‌کننده به طور خاص برای سه گروه اهمیت زیادی دارد. اولین گروه، سازمان‌های بازاریابی است که امکان می‌یابند محصولات خود را به فروش برسانند و جایگاه خود را در رقابت با دیگران حفظ کنند. دومین گروه، مصرف‌کنندگان هستند که به خرید کالاها و خدمات می‌پردازند و سومین گروه، دولت است که امکان می‌یابد ضمن تنظیم و کنترل مبادلات بین سازمان‌های بازاریابی و مصرف‌کنندگان، زمینه‌های حمایت از صنایع داخلی را فراهم آورد (موون و مینور، ۱۳۹۰: ۱۷-۱۶). رفتار مصرف‌کننده در قالب چشم‌اندازهای نظری متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه به شرح این دیدگاه‌ها می‌پردازیم.

رویکرد انسان اقتصادی

رویکرد انسان اقتصادی که اساساً ریشه در مکتب سودگرایی دارد، بر این مبنا استوار است که انسان موجودی عقلانی و منطقی است که به دنبال منافع خود می‌باشد و براساس تحلیل هزینه - فایده دست به عمل می‌زند و تلاش می‌کند در هر تصمیم‌گیری، فایده را به حداکثر و هزینه را به

1. Solomon
2. Moon & Minor

حداقل برساند (ریچارم^۱، ۲۰۰۷). قوی‌ترین انگیزه در خرید، قیمت است و خریدار سعی می‌کند با مقایسه تمام فروشندگان، کالایی را انتخاب کند که بهتر و با کیفیت‌تر و در عین حال، هزینه آن کمتر باشد (نبی‌زاده، ۱۳۷۳). مدل انسان اقتصادی چهار فرضیه را مطرح می‌کند: اول، هرچه قیمت محصول پایین‌تر باشد، فروش آن بیشتر می‌شود. دوم، هرچه قیمت کالاهای جانشین کمتر باشد فروششان کمتر می‌شود. سوم، هرچه قیمت کالاهای مکمل پایین‌تر باشد، فروششان بیشتر می‌شود. چهارم، هرچه هزینه‌های تبلیغات بیشتر باشد فروش نیز بیشتر می‌شود (زایکوفسکی^۲، ۱۹۸۶: ۵۱).

با استناد به مبانی نظری رویکرد انسان اقتصادی، مصرف‌کننده در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، به تحلیل هزینه-فایده اقدام می‌کند و با ارزیابی کالاهای مختلف، کالایی را انتخاب می‌کند که منافعی را به لحاظ شاخص‌های مختلف، مانند خدمات پس از فروش، لوکس بودن، قابلیت دسترسی، جذابیت ظاهری، تنوع، قیمت و کیفیت، بیشتر تأمین کند. تحقق انسان اقتصادی مستلزم این است که مصرف‌کننده از تمام گزینه‌های در دسترس مصرف‌آگاهی داشته باشد، قادر باشد به درستی هر یک از جایگزین‌ها را رتبه‌بندی کند و به انتخاب بهینه مسیر عمل دسترسی داشته باشد، (شیفمن و کانوک^۳، ۲۰۰۷). اما مصرف‌کنندگان به ندرت اطلاعات کافی، انگیزش یا زمان برای چنین تصمیم‌گیری‌ای دارند و معمولاً به واسطه نفوذهای کمتر منطقی، مانند روابط اجتماعی و ارزش‌ها دست به عمل می‌زنند. به علاوه، افراد اغلب به دنبال رضایت‌مندی هستند، نه انتخاب مطلوب (سایمون^۴، ۱۹۹۷).

رویکرد روانکاوی

براساس این رویکرد که به فروید^۵ نسبت داده می‌شود، رفتار به واسطه نیروهای غریزی یا فطری که در ضمیر ناخودآگاه هستند، شکل می‌گیرد (آرنولد^۶ و همکاران، ۱۹۹۱). فروید ذهن انسان را به کوه یخ تشبیه می‌کند که بخش کوچکی بیرون آب، خودآگاه است؛ یعنی آگاهی و

1. Richarme
2. Zaichkowsky
3. Schiffman & Kanuk
4. Simon
5. Freud
6. Arnold

هوشیاری کنونی شخص و نیز همه اطلاعاتی که هم اینک در ذهن حاضر نیستند، ولی اگر بخواهیم می‌توانیم آن را به بخش آگاهی فراخوانیم. بخش اعظم کوه یخ که در زیر آب است، نمودار ناخودآگاه آدمی و در واقع انبار تکانه‌ها، خواسته‌ها و خاطرات غیر قابل دسترس است که بر تفکرات و رفتارهای شخص تأثیر می‌گذارند (اتکینسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۷: ۴۵۸).

فروید همگام با تمرکز بر فرایندهای ناخودآگاه، به وجود علیت در رفتار بشر نیز معتقد بود. به زعم فروید، نه تنها تمام پدیده‌های روان‌شناختی بنا به عللی ایجاد می‌شوند، بلکه اکثر آن‌ها به سبب سابقه‌ها و خواسته‌های ناکام مانده ناخودآگاه به وجود می‌آیند. به علاوه، فروید معتقد بود دستگاه ذهن انسان دارای سه بخش من^۲، فرامن^۳ و نهاد^۴ است. در حالی که نهاد مظهر اصل لذت است، من مظهر اصل واقعیت، و فرامن، مظهر اصل اخلاقیات است (لان‌دین^۵، ۱۳۷۸: ۲۶۶). برای مثال، فردی که یک ماشین اسپرت گران‌قیمت خارجی خریده است، اگر مورد سؤال قرار گیرد ممکن است بگوید آن را به دلیل قدرت مانور یا ظاهرش خریده است. در یک سطح عمیق‌تر ممکن است برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران خریده باشد یا برای احساس جوانی کردن؛ و بالاخره در عمقی‌ترین سطح ممکن است عنوان کند ماشین را برای جایگزین کردن نیازهای ارضا نشده‌اش خریده است (زایکوفسکی، ۱۹۸۶: ۵۲).

رویکرد رفتاری

رویکرد رفتاری مبتنی بر این فرض است که تمام چیزهایی که از ارگانیزم سر می‌زند، مانند کنش‌ها، تفکرات، احساسات و غیره، رفتار هستند و اختلالات روانی را می‌توان با تغییر الگوهای رفتاری یا اصلاح محیط، درمان کرد (اسکینر^۶، ۱۹۸۴: ۵۴۹). براساس رویکرد رفتاری، پاسخ انسان به محرک‌های مختلف محیطی باعث شکل‌گیری رفتار می‌شود و برای فهم رفتار نیازی به مطالعه حالات ذهنی درونی نیست (باوم^۷، ۱۹۹۴). رویکرد رفتاری دارای سه ویژگی اساسی است: اوّل

1. Atkinson
2. Ego
3. Superego
4. Id
5. Lundin
6. Skinner
7. Baum

اینکه علت رفتارها اساساً یادگیری‌های گذشته افراد هستند. دوّم، علت رفتارها معمولاً نه در حالت‌های ذهنی و درونی، بلکه در محیط بیرونی است و سوم، هدف اساسی تبیین رفتارهای آشکار و مشاهده‌پذیر است، نه حالت‌های روانی و ذهنی. براساس رویکرد رفتاری، مصرف‌کننده اساساً تابع علایق شخصی خود و فعالیت‌های تبلیغاتی بازاریابان است (صمدی، ۱۳۸۶: ۳۱).

براساس نظریه شرطی شدن کلاسیک می‌توان یک حالت انگیزشی ایجاد کرد و مصرف‌کنندگان را به سمت خرید یا مصرف کالاهای گوناگون سوق داد. در شرطی شدن کلاسیک، یک محرک مانند مارک تجاری کالا با محرکی که ایجاد پاسخ می‌کند مانند مسابقه فوتبال همراه می‌شود و به تدریج محرک خنثی (مارک تجاری) توانایی ایجاد پاسخ پیدا می‌کند. مطالعه میلیمان^۱ (۱۹۸۲) در مورد تأثیر موسیقی بر میزان خرید و نیز مطالعه فینبرگ^۲ (۱۹۸۶) در خصوص تأثیر علایم موجود بر روی کارت‌های اعتباری بر میزان خرید نشان داد که نظریه شرطی شدن کلاسیک قابلیت زیادی در تبیین رفتار مصرف‌کننده دارد. براساس نظریه شرطی شدن کنشگر، مصرف‌کننده‌ای که کالایی با نام تجاری خاصی خریداری می‌کند و از آن رضایت دارد، به طور طبیعی به سمت آن نام تجاری گرایش خواهد یافت و تمایل می‌یابد همان کالا را مجدداً از همان مارک تهیه کند و یا حتی این تمایل را به سایر محصولات آن نام تجاری نیز تسری دهد. بالاخره، براساس نظریه یادگیری مشاهده‌ای، مصرف‌کننده به خرید و مصرف کالایی تمایل می‌یابد که گروه‌های دوستان و آشنایان و به طور کلی افراد مهم از آن استفاده می‌کنند و آن را ترجیح می‌دهند. به علاوه، خریدهای بی برنامه یا تمایل ناگهانی و برنامه‌ریزی نشده برای خرید (موون و مینور، ۱۳۹۰: ۳۰۸) که بخش قابل توجهی از خریدهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خواربار فروشی را در بر می‌گیرد، نیز در قالب رویکرد رفتاری قابل تبیین است.

رویکرد شناختی

رویکرد شناختی در مغایرت آشکار با مبانی رفتارگرایی، کنش مشاهده‌شده یا رفتار را به شناخت درونی منتسب می‌کند و انسان را پردازش‌گر اطلاعات می‌داند. تأکید بر علیت درونی در رویکرد شناختی به معنای نفی نقش محیط و تجربه‌های اجتماعی در رفتار نیست. رویکرد

1. Milliman
2. Finberg

روان‌شناختی به نوعی مبتنی بر شباهت بین ذهن و رایانه است و طی آن فرض می‌شود اطلاعاتی که به ذهن انسان می‌رسد، به شیوه‌های گوناگون پردازش می‌شوند، از بین آن‌ها انتخاب صورت می‌گیرد و با اطلاعات موجود در حافظه، مقایسه و ترکیب می‌شوند (اتکینسون و همکاران، ۲۰۰۷: ۵۰)، رفتارها در واقع، خروجی حاصل از همین پردازش‌ها هستند. نظریه پردازان شناختی معتقدند که مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ، بیانگر یک رابطه خطی بین محرک، ارگانیسم و پاسخ است که طی آن محرک‌های محیطی و اجتماعی بر ارگانیسم منفعل وارد می‌شوند و ارگانیسم را وادار به پاسخ می‌کنند (آیزنک و کین^۱، ۲۰۰۰). اما ارگانیسم منفعل نیست و فعالانه به پردازش اطلاعات می‌پردازد و گستره‌ای از عوامل مانند ادراک، یادگیری، حافظه، تفکر، احساس و انگیزش در این فرایند تأثیرگذار هستند (استرنبرگ^۲، ۱۹۹۶).

رویکرد انسان عاطفی

رویکرد انسان عاطفی بر این فرض استوار است که انسان‌ها عواطف و احساسات خود، از قبیل: شادی، ترس، عشق، موقعیت و غیره را با رفتار خرید در هم می‌آمیزند (صمدی، ۱۳۸۶: ۳۳). زمانی که مصرف‌کننده‌ای تصمیم خرید عاطفی می‌گیرد، تمرکز کمتری بر جست‌وجوی اطلاعات خرید می‌کند و در عوض، بیشترین تمرکز بر عواطف و حالات فعلی‌اش خواهد بود. این بدان معنا نیست که انسان عاطفی غیرمنطقی است، بلکه خرید کالاهایی که عواطف فرد را ارضا می‌کند یک تصمیم کاملاً منطقی است. مدل انسان عاطفی به ویژه در بازاریابی بین‌المللی و خرید کالاهای خارجی مطرح شده است (هیرشمن^۳، ۱۹۸۵).

قوم‌گرایی^۴ که ابتدا توسط سامنر^۵ (۱۹۰۶: ۱۳) مطرح شد، یک عامل عاطفی در رفتار مصرف‌کننده است. قوم‌گرایی دیدگاهی است که طی آن گروه، محور هر چیزی قرار می‌گیرد و دیگران براساس میزان ارجاع به آن سنجش و رتبه‌بندی می‌شوند. بنابراین، مصرف‌کنندگان ممکن است یک تعهد اخلاقی در خود برای حفظ رفاه گروه احساس کنند (شیمپ و شرما^۶، ۱۹۸۷).

1. Eyseneck & Keane
2. Sternberg
3. Hirschman
4. Ethnocentrism
5. Sumner
6. Shimp & Sharma

قوم‌گرایی مصرف‌کننده بیانگر یک اعتقاد هنجاری است که طی آن خرید محصولات داخلی سودمندتر از خرید محصولات وارداتی است (لوکو مارتینز^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). یک فرد با قوم‌گرایی مصرفی معتقد است خرید محصول خارجی، غیر اخلاقی و به نوعی وطن‌فروشی است (رویتر^۲ و همکاران، ۱۹۹۸). مصرف‌کنندگانی که قوم‌گرایی قوی‌تر و بیشتری دارند، تأکید بیشتری بر جنبه‌های مثبت محصولات داخلی دارند و فکر می‌کنند محصولات داخلی برتر از محصولات واردشده از دیگر کشورهاست (کینرا^۳، ۲۰۰۶). آن‌ها ممکن است برای خرید محصول داخلی که در مقایسه با محصول خارجی، کیفیت پایین‌تری دارد، حتی بهای بیشتری بپردازند (هرچ^۴، ۱۹۹۲). وطن‌پرستی^۵ یا علاقه و دلبستگی به کشور نیز به قوم‌گرایی مرتبط است و باعث تمایل به خرید محصولات ساخت داخل در مقایسه با محصولات خارجی می‌شود (هان^۶، ۱۹۸۸). یک عامل احساسی دیگر در رفتار مصرف‌کننده، دشمنی^۷ مصرف‌کننده است. تعاملات بین کشورها و مصرف‌کنندگان ممکن است باعث دشمنی، نارضایتی و خصومت نسبت به یک کشور شود. به زعم کلین^۸ (۱۹۹۸: ۹۰)، دشمنی مصرف‌کننده در واقع، بیانگر بیزاری فرد از حوادث اقتصادی، سیاسی یا نظامی قبل یا کنونی است که بر رفتار خرید فرد در بازار بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. تضادهای نظامی، اختلاف در مورد سیاست‌گذاری خارجی، تنش در تجارت بین‌المللی، اختلاف نظر اقتصادی و تضادهای مذهبی می‌توانند باعث تنش و نیز دشمنی مصرف‌کننده شوند. به هر حال، [حوادث] گذشته یا کنونی می‌توانند باعث تحریک احساسات منفی مردم یک کشور نسبت به کشور یا کشورهای دیگر شوند. مطالعه آنگ^۹ و همکاران (۲۰۰۴) نشان داد دشمنی مصرف‌کننده ممکن است بین دو کشور مثلاً ژاپن و آمریکا و نیز بین چند کشور، مانند تایلند، اندونزی، کره، سنگاپور و مالزی روی دهد. پس از حمله آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳ بسیاری از شعبه‌های مک‌دونالد در برخی کشورها تحریم شدند. شهروندان عرب نیز نسبت

1. Luque-Martínez
2. Ruyter
3. Kinra
4. Herche
5. Patriotism
6. Han
7. Animosity
8. Klein
9. Ang

به محصولات اسراییلی به نوعی احساس خصومت می کنند (حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۸: ۱۰۷).
یک عامل مؤثر دیگر بر رفتار مصرف کننده، اعتبار یا آوازه شرکت است (هابرسام و پی بر^۱، ۲۰۰۳). آوازه یا اعتبار عبارت است از: اطلاعاتی در مورد رفتار، تاریخ، ارزش‌ها، موقعیت و ویژگی‌های شرکت. اعتبار شرکت ابزاری برای ارزیابی محصولات شرکت و ویژگی‌ها و توانایی‌های شرکت است (جونز^۲ و همکاران، ۱۹۹۷). در وضعیت‌هایی که کیفیت کالا برای مصرف کننده روشن نیست، اعتبار یا آوازه شرکت می تواند بر رفتار خرید تأثیر بگذارد و شانس خرید محصول آن شرکت را افزایش دهد (اندرسون و ویتز^۳، ۱۹۹۲). این امر می تواند به کشور تولیدکننده نیز تسری یابد. بر این اساس، کشورهایی که به لحاظ فناوری، کیفیت محصول، ارزش پول، طراحی و حتی تجربیات گذشته فرد مصرف کننده، اعتبار و آوازه بیشتری دارند، احتمالاً بیشتر مورد توجه مصرف کنندگان خواهند بود (جیمنز^۴، ۲۰۰۲). وانگ^۵ (۲۰۰۵) نشان داد که اعتبار و آوازه شرکت حتی می تواند احساسات ملی گرایانه را نیز تحت تأثیر قرار دهد.
عامل مؤثر دیگر بر رفتار مصرف کننده، اعتماد مصرف کننده است. تحقیقات متعدد نشان داده اند که اعتماد متغیری است که می تواند در هر رابطه‌ای نقش اساسی داشته باشد. اعتماد مصرف کننده در واقع، بیانگر اطمینان مصرف کننده به درستی، صداقت، اعتبار و شایستگی شرکت است که می تواند بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر بگذارد (مورمن^۶ و همکاران، ۱۹۹۳).

چارچوب نظری

رفتار مصرف کننده متأثر از علل و عوامل متعددی است که در قالب رویکردهای مختلف به برخی از مهم ترین آن‌ها اشاره شد. با استناد به رویکرد انسان عاطفی می توان فرض کرد که از یک سو، انسان‌ها عواطف و احساسات خود از قبیل شادی، ترس، عشق، موقعیت و غیره را با رفتار خرید در هم می آمیزند (صمدی، ۱۳۸۶: ۳۳). زمانی که مصرف کننده‌ای تصمیم خرید عاطفی

1. Habersam & Piber
2. Jones
3. Anderson & Weitz
4. Jiménez
5. Wang
6. Moorman

تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی

می‌گیرد، تمرکز کمتری بر جست‌وجوی اطلاعات خرید می‌کند و در عوض، بیشترین تمرکز بر عواطف و حالات فعلی‌اش خواهد بود (هیرشمن، ۱۹۸۵). این رویکرد جدید به رویکرد انسان‌گرایانه معروف است و تلاش می‌کند بیشتر بر مصرف‌کننده فردی تأکید داشته باشد تا فرایندهای عمومی و اساساً نقش هیجانات و احساسات در تصمیم‌گیری مورد توجه قرار می‌گیرد (صمدی، ۱۳۸۶: ۳۳).

از سوی دیگر، آگاهی به عنوان حالت یا توانایی ادراک، احساس یا مطلع بودن از حوادث و اشیاء، بخش مهمی از فرایند یادگیری است (اتکینسون و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۱۶) و به همین دلیل، پیوند نزدیکی با عملکرد دارد. در روان‌شناسی تجربی فرض بر این است که رفتار انسان تابع آگاهی‌ها و اطلاعاتی است که به دست می‌آورد. اگر اطلاعات تغییر کند، رفتار نیز تغییر می‌کند. هرچه آگاهی بیشتر باشد، عملکرد مطلوب‌تر می‌شود. در واقع، آگاهی هم بر روی رفتارهای ناآگاهانه مانند عادت‌ها و واکنش‌های غیرارادی و هم بر رفتارهای آگاهانه مانند نگرش‌ها، قصدها و خودادراکی تأثیر می‌گذارد (گنجی، ۱۳۸۶: ۱۲۴).

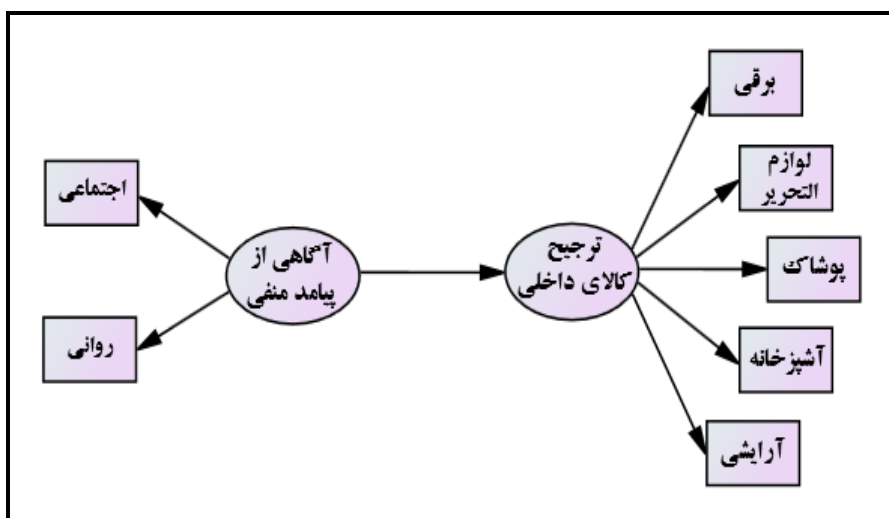
لذا این مبحث قابل طرح است که شهروندان یک کشور زمانی که احساس کنند واردات کالاهای خارجی به کشورشان، یا مصرف کالاهای خارجی می‌تواند پیامدهای منفی برای کشورشان داشته باشد، واکنش نشان می‌دهند و تلاش می‌کنند با ترجیح مصرف کالای داخلی، از عواقب و پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی بر خود یا کشورشان بکاهند.

همچنین، براساس رویکرد انسان عاطفی یک سری عوامل عاطفی و احساسی مانند قوم‌گرایی، دشمنی مصرف‌کننده، اعتبار یا آوازه شرکت و اعتماد مصرف‌کننده می‌توانند بر آگاهی بخشی نسبت به پیامدهای اجتماعی و روانی مصرف کالای خارجی و تحریک عواطف افراد برای گرایش به خرید محصولات داخلی مؤثر باشند. طبق نظر لوکو مارتینز و همکاران (۲۰۰۰)، قوم‌گرایی مصرف‌کننده بیانگر یک اعتقاد هنجاری است که طی آن خرید محصولات داخلی سودمندتر از خرید محصولات وارداتی است؛ طبق نظر کلین (۱۹۹۸)، دشمنی مصرف‌کننده در واقع، بیانگر بیزاری فرد از حوادث اقتصادی، سیاسی، نظامی قبل یا کنونی است که بر رفتار خرید فرد در بازار بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. طبق نظر اندرسون و ویتز (۱۹۹۲) در وضعیت‌هایی که کیفیت کالا برای مصرف‌کننده روشن نیست، اعتبار یا آوازه شرکت می‌تواند بر

رفتار خرید تأثیر بگذارد و شانس خرید محصول آن شرکت را افزایش دهد. در نهایت، طبق نظر مورمن و همکاران (۱۹۹۳) اعتماد مصرف کننده در واقع، بیانگر اطمینان مصرف کننده به درستی، صداقت، اعتبار و شایستگی شرکت است که می تواند بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر بگذارد. بر این اساس، فرضیه اصلی پژوهش به این صورت قابل طرح است که «به نظر می رسد آگاهی از پیامدهای منفی (اجتماعی و روانی) مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی تأثیری معنادار دارد».

مدل نظری تحقیق

با توجه به مبانی و چارچوب نظری تحقیق، مدل نظری به شکل (۱) تدوین شده است.



شکل ۱. مدل نظری تحقیق (محقق ساخته)

فرضیه های تحقیق

براساس مبانی و چارچوب نظری تحقیق و با توجه به مدل نظری تحقیق، فرضیه های ذیل

مطرح می شود:

فرضیه اصلی

- آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی تأثیری معنادار دارد.

فرضیه‌های فرعی

- آگاهی از پیامدهای اجتماعی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی تأثیری معنادار دارد.
- آگاهی از پیامدهای روانی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی تأثیری معنادار دارد.

روش تحقیق

نوع تحقیق مورد استفاده، براساس هدف پژوهش از نوع کاربردی است و براساس نحوه گردآوری داده‌ها، روش پیمایشی است.

جامعه آماری تحقیق، تمام سرپرستاران خانوار در شهر شیراز به تعداد ۴۷۷/۹۱۶ نفر هستند (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵). با استناد به جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) و فرمول نمونه‌گیری کوکران^۲، اندازه نمونه متناسب با جامعه آماری فوق، ۳۸۴ نفر است. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز، سرپرست خانوارها با استفاده از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای (در پژوهش حاضر سه مرحله‌ای) انتخاب شدند. مراحل کار به این ترتیب بوده است: مرحله اول: پس از تعیین حجم نمونه، تمام مناطق شهرداری انتخاب شدند. مرحله دوم: به نسبت تعداد سرپرست خانوار در هر منطقه، نمونه‌ها تخصیص یافتند (نمونه‌گیری طبقه‌ای). مرحله سوم: انجام پرسش از سرپرستان خانوار به نسبت تعداد نمونه در هر منطقه (نمونه‌گیری تصادفی ساده).

1. Krejcie & Morgan
2. Cochran

یافته‌های تحقیق

توصیفی

در جداول (۲) تا (۷)، فراوانی، درصد معتبر و درصد تجمعی پاسخگویان بر حسب جنس، سن، تعداد فرزند، تحصیلات، قومیت و وضع اشتغال بیان شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب جنسیت

مقوله‌ها	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
زن	۱۶۸	۴۳/۸	۴۳/۸
مرد	۲۱۶	۵۶/۲	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس یافته‌های توصیفی جدول (۲)، بخش اعظم پاسخگویان (۵۶/۲ درصد) به لحاظ جنسیت، مرد هستند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب سن

مقوله‌ها	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
۲۰-۳۰	۸۹	۲۳/۲	۲۳/۲
۳۱-۴۰	۱۴۸	۳۸/۵	۶۱/۷
۴۱-۵۰	۱۰۰	۲۶/۱	۸۷/۸
۵۱-۶۰	۳۰	۷/۸	۹۵/۶
۶۱-۷۳	۱۷	۴/۴	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس یافته‌های توصیفی جدول (۳)، بازه سنی پاسخگویان در پژوهش حاضر بین ۲۰ تا ۷۳ سال است. بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۸/۵ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند.

تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب تعداد فرزند

مقوله‌ها	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
۰	۳۳	۸/۶	۸/۶
۱	۷۸	۲۰/۳	۲۸/۹
۲	۱۲۰	۳۱/۳	۶۰/۲
۳	۷۷	۲۰	۸۰/۲
۴	۴۸	۱۲/۵	۹۲/۷
۵	۱۳	۳/۴	۹۶/۱
۶	۷	۱/۸	۹۷/۹
۷	۵	۱/۳	۹۹/۲
۸	۳	۰/۸	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	

براساس یافته‌های توصیفی جدول (۴)، بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۱/۳ درصد) دارای ۲ فرزند هستند. همچنین حدود نیمی از پاسخگویان بین ۱ تا ۲ فرزند دارند.

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

مقوله‌ها	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
بی سواد	۵	۱/۳	۱/۳
ابتدایی	۳۰	۷/۸	۹/۱
راهنمایی	۹	۲/۴	۱۱/۵
متوسطه	۵۹	۱۵/۴	۲۶/۸
دیپلم	۱۱۸	۳۰/۷	۵۷/۶
فوق دیپلم	۴۳	۱۱/۲	۶۸/۸
لیسانس	۱۰۱	۲۶/۳	۹۵/۱
فوق لیسانس و بالاتر	۱۹	۴/۹	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	

براساس یافته‌های توصیفی جدول (۵)، بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۰/۷ درصد) دارای تحصیلات دیپلم هستند.

جدول ۶. توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب قومیت

مقوله‌ها	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
لر	۲۶	۶/۸	۶/۸
فارس	۳۰۳	۷۸/۹	۸۵/۷
ترک	۴۹	۱۲/۸	۹۸/۴
کرد	۲	۰/۵	۹۹
عرب	۴	۱	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	

براساس یافته‌های توصیفی جدول (۶)، بخش اعظم پاسخگویان (۷۸/۹ درصد) به لحاظ قومیت، فارس هستند.

جدول ۷. توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب وضع اشتغال

مقوله‌ها	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
شاغل دولتی	۱۰۶	۲۷/۶	۲۷/۶
شاغل غیردولتی	۱۱۰	۲۸/۷	۵۶/۳
بازنشسته	۳۲	۸/۳	۶۴/۶
خانه دار	۱۲۲	۳۱/۸	۹۶/۴
در جست‌وجوی کار	۱۴	۳/۶	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	

براساس یافته‌های توصیفی جدول (۷)، بخش اعظم پاسخگویان (۳۱/۸ درصد) به لحاظ وضع اشتغال، خانه‌دار هستند.

تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی

در جدول (۸)، توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ترجیح کالای ایرانی و خارجی در گروه‌های پنج‌گانه کالا بیان شده است.

جدول ۸. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ترجیح کالای ایرانی و خارجی در گروه‌های پنج‌گانه کالا

گروه	کالا	ایرانی	درصد	خارجی	درصد
لوازم برقی	یخچال	۱۴۴	۳۷/۵	۲۴۰	۶۲/۵
	ماشین لباسشویی	۱۰۹	۲۸/۹	۲۶۸	۷۱/۱
	تلویزیون	۷۴	۱۹/۳	۳۱۰	۸۰/۷
	اتو	۱۳۳	۳۵/۲	۲۴۵	۶۴/۸
	جاروبرقی	۱۲۷	۳۴/۴	۲۴۲	۶۵/۶
لوازم التحریر	خودکار	۲۴۷	۶۷/۵	۱۱۹	۳۲/۵
	مداد	۲۸۰	۷۹/۸	۷۱	۲۰/۲
	مداد رنگی	۲۴۹	۷۴/۳	۸۶	۲۵/۷
	مداد پاک‌کن	۲۶۵	۷۶/۶	۸۱	۲۳/۴
	دفتر	۲۸۶	۷۸/۸	۷۷	۲۱/۲
پوشاک	پیراهن	۲۵۹	۶۷/۴	۱۲۵	۳۲/۶
	شلوار	۲۲۶	۵۸/۹	۱۵۸	۴۱/۱
	جوراب	۲۸۹	۷۵/۳	۹۵	۲۴/۷
	کفش	۲۴۰	۶۲/۷	۱۴۳	۳۷/۳
	لباس ورزشی	۲۳۵	۶۳/۷	۱۳۴	۳۶/۳
لوازم خانگی	پارچ و لیوان	۲۳۶	۶۱/۸	۱۴۶	۳۸/۲
	قاشق و چنگال	۲۵۶	۶۶/۷	۱۲۸	۳۳/۳
	قابلمه و ماهی‌تابه	۲۲۹	۵۹/۶	۱۵۵	۴۰/۴
	فلاسک چای	۲۰۱	۵۲/۵	۱۸۲	۴۷/۵
	بشقاب میوه‌خوری و غذاخوری	۲۲۸	۵۹/۴	۱۵۶	۴۰/۶
لوازم آرایشی - بهداشتی	مسواک	۲۱۲	۵۵/۲	۱۷۲	۴۴/۸
	خمیردندان	۱۷۸	۴۶/۴	۲۰۶	۵۳/۶
	عطر و ادکلن	۱۳۹	۳۶/۷	۲۴۰	۶۳/۳
	لوازم آرایشی	۱۲۶	۳۴/۱	۲۴۳	۶۵/۹
	صابون و شامپو	۲۰۱	۵۲/۳	۱۸۳	۴۷/۷

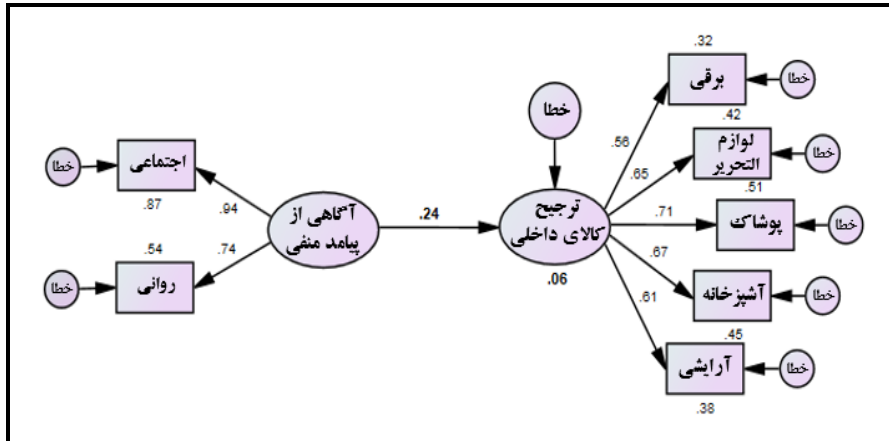
در جدول (۸)، توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ترجیح کالای داخلی یا خارجی ارائه شده است که طی آن در گروه لوازم برقی، تلویزیون؛ در گروه لوازم التحریر، خودکار؛ در گروه پوشاک، شلوار؛ در گروه لوازم خانگی، فلاسک چای و بالاخره، در گروه وسایل آرایشی و بهداشتی، لوازم آرایشی، بیشترین ترجیح مصرف کالای خارجی وجود دارد. در همان حال، در گروه لوازم برقی، یخچال؛ در گروه لوازم التحریر، دفتر؛ در گروه پوشاک، جوراب؛ در گروه لوازم خانگی، قاشق و چنگال؛ و بالاخره در گروه لوازم آرایشی و بهداشتی، مسواک، بیشترین ترجیح مصرف کالای داخلی وجود دارد.

به علاوه، در میان گروه‌های پنج‌گانه کالا، ترجیح پاسخگویان در مورد لوازم التحریر، پوشاک و لوازم خانگی، مصرف کالای ایرانی است و در مورد لوازم برقی و آرایشی - بهداشتی عمدتاً مصرف کالای خارجی است. میانگین ترجیح کالای داخلی بر روی مقیاسی با دامنه صفر تا ۲۵، برابر با ۱۳/۵ است.

آمار استنباطی

یافته‌های فرضیه اصلی (مدل معادله ساختاری)

در پژوهش حاضر، مدل نظری تحقیق در قالب مدل معادله ساختاری برای بررسی تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی تدوین شده است. پس از آزمون مدل، نتایج برآوردهای استاندارد برای کوواریانس، وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضریب تأثیر در شکل (۲) نمایش داده شده است. با توجه به این مدل، ضریب تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر مصرف کالای داخلی با مقدار ۰/۲۴ و نسبت بحرانی ۲/۷۴ (بالا تر از ۲/۵۷)، معنادار است و نشان می‌دهد به ازای هر واحد تغییر در آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالاهای خارجی، به میزان ۲۴ درصد در ترجیح مصرف کالای داخلی تغییر به وجود می‌آید. همچنین ضریب تعیین (۰/۰۶) نشان می‌دهد که از روی متغیر مستقل آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالاهای خارجی به میزان ۶ درصد می‌توان متغیر وابسته (ترجیح مصرف کالای داخلی) را تبیین کرد.



شکل ۲. مدل معادله ساختاری برای بررسی تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی با برآوردهای استاندارد

گروه کالای پوشاک با ضریب $0/71$ دارای همبستگی بیشتری با نمرات ترجیح کالای داخلی است و لذا وزن بیشتری نیز در محاسبات این متغیر پنهان داراست. مربع بار عاملی نوعی ضریب تعیین است. بر این اساس، واریانس ترجیح کالای داخلی به ترتیب توان تبیین ۵۰ درصد از واریانس گروه کالای پوشاک، ۴۵ درصد از گروه لوازم آشپزخانه، ۴۲ درصد از گروه لوازم التحریر، ۳۷ درصد از گروه لوازم بهداشتی- آرایشی و ۳۱ درصد از گروه لوازم برقی را داراست.

مقیاس پیامدهای اجتماعی با ضریب $0/94$ دارای همبستگی بیشتری با نمرات آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی است و لذا وزن بیشتری نیز در محاسبات این متغیر پنهان داراست. همچنین، واریانس آگاهی از پیامدهای منفی به ترتیب توان تبیین ۸۸ درصد از واریانس مقیاس پیامدهای اجتماعی و ۵۵ درصد از مقیاس پیامدهای روانی را داراست.

طبق نتایج شاخص‌های برازش مدل، شاخص کای اسکوتر نسبی (CMIN/DF) با مقدار $1/846$ (۱ تا ۵)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) با مقدار $0/981$ (بزرگ‌تر از $0/90$)، شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI) با مقدار $0/594$ (بزرگ‌تر از $0/5$ یا $0/6$) و ریشه میانگین

مربعات خطای برآورد (RMSEA) با مقدار ۰/۰۵۲ (کوچک تر از ۰/۰۹) برازش مدل را تأیید می کنند؛ لذا داده های جمع آوری شده تا حد زیادی مدل نظری تدوین شده را حمایت می کنند. در ادامه، برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش، ضریب ساختاری آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر مصرف کالای داخلی و نسبت بحرانی آن آورده شده است.

جدول ۹. ضریب تأثیر استاندارد شده و نسبت بحرانی (فرضیه اصلی)

نتیجه	معناداری (P)	نسبت بحرانی (CR)	ضریب استاندارد شده	مسیر
معناداری مسیر تأیید فرضیه	۰/۰۰۶	۲/۷۳۸	۰/۲۴۲	آگاهی از پیامد منفی ← ترجیح کالای داخلی

طبق جدول (۹)، اثر متغیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر مصرف کالای داخلی به مقدار ۰/۲۴ به لحاظ آماری ($CR > ۲/۵۷$ و $P < ۰/۰۱$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد با صفر تفاوت معنادار دارد. برآورد استاندارد شده نشان می دهد که از روی متغیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی به میزان ۲۴ درصد می توان متغیر ترجیح مصرف کالای داخلی را پیش بینی کرد. بنابراین با توجه به نتایج این مسیر، معناداری فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و به عبارت دیگر، آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر مصرف کالای داخلی تأثیری معنادار و مثبت دارد؛ یعنی هرچه آگاهی افراد از پیامدهای منفی مصرف کالاهای خارجی بیشتر باشد، ترجیح بیشتری برای مصرف کالای داخلی دارند.

یافته های فرضیه های فرعی

برای سنجش آماره های استنباطی هر یک از ابعاد متغیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی با متغیر ترجیح مصرف کالای داخلی و با توجه به سطح سنجش فاصله ای و نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده می کنیم.

نتایج آزمون در جداول (۱۰) و (۱۱) ارائه شده است.

جدول ۱۰. خلاصه وضعیت مدل رگرسیونی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
پیامدهای اجتماعی (فرضیه فرعی اول)	۰/۲۰۲	۰/۰۴۱	۰/۰۳۸	۶/۵۲
پیامدهای روانی (فرضیه فرعی دوم)	۰/۱۶۲	۰/۰۲۶	۰/۰۲۳	۶/۵۷

با توجه به نتایج جدول (۱۰)، در فرضیه اول، مقدار ضریب همبستگی (۰/۲۰۲) نشان می‌دهد که از روی متغیر پیامدهای اجتماعی مصرف کالای خارجی به میزان ۲۰/۲ درصد می‌توان متغیر ترجیح مصرف کالای داخلی را پیش‌بینی کرد. همچنین مقدار ضریب تعیین (۰/۰۴۱) نشان می‌دهد که تنها ۴/۱ درصد از تغییرپذیری مشاهده‌شده متغیر ترجیح مصرف کالای داخلی، توسط متغیر پیامدهای اجتماعی قابل تبیین است.

در فرضیه دوم، مقدار ضریب همبستگی (۰/۱۶۲) نشان می‌دهد که از روی متغیر پیامدهای روانی مصرف کالای خارجی به میزان ۱۶/۲ درصد می‌توان متغیر ترجیح مصرف کالای داخلی را پیش‌بینی کرد. همچنین مقدار ضریب تعیین (۰/۰۲۶) نشان می‌دهد که تنها ۲/۶ درصد از تغییرپذیری مشاهده‌شده متغیر ترجیح مصرف کالای داخلی، توسط متغیر پیامدهای روانی قابل تبیین است.

جدول ۱۱. ضرایب رگرسیون

معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر وابسته ترجیح کالای داخلی
		بتا	خطای استاندارد	مقدار B	
۰/۰۴۴	۱/۹۳۶		۲/۴۴۵	۴/۷۳۵	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۳/۶۱۳	۰/۲۰۲	۰/۵۶۹	۲/۰۵۶	پیامدهای اجتماعی
۰/۰۰۰	۴/۳۳۰		۱/۸۸۶	۸/۱۶۵	مقدار ثابت (عرض از مبدأ)
۰/۰۰۴	۲/۸۷۰	۰/۱۶۲	۰/۴۷۱	۱/۳۵۱	پیامدهای روانی (ضریب زاویه)

با توجه به نتایج جدول (۱۱)، اگر α و β به ترتیب عرض از مبدأ و ضریب زاویه باشد، آزمون

فرض‌های این دو به این صورت است:

$$\begin{cases} H_0: \alpha = 0 \\ H_1: \alpha \neq 0 \end{cases} \quad \begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$$

فرضیه فرعی اول: معناداری آزمون تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار

صفر، برای متغیر آگاهی از پیامدهای اجتماعی مصرف کالای خارجی کوچک‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با صفر رد می‌شود و نیازی به خارج کردن متغیر از معادله رگرسیون نیست. به عبارت دیگر، متغیر آگاهی از پیامدهای اجتماعی مصرف کالای خارجی بر ترجیح مصرف کالای داخلی تأثیرگذار است. همچنین، با توجه به ضرایب رگرسیون، رابطه $0/202$ میان متغیرها وجود دارد. این رابطه ضعیف و مثبت نشان می‌دهد که با بالا رفتن آگاهی افراد از پیامدهای اجتماعی مصرف کالای خارجی، ترجیح آن‌ها برای مصرف کالای داخلی بیشتر می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: با توجه به خروجی بالا، معناداری آزمون تساوی ضرایب رگرسیون و

مقدار ثابت با مقدار صفر، برای متغیر آگاهی از پیامدهای روانی مصرف کالای خارجی کوچک‌تر از ۵ درصد است. بنابراین، فرض تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با صفر رد می‌شود و نیازی به خارج کردن متغیر از معادله رگرسیون نیست. به عبارت دیگر، متغیر آگاهی از

پیامدهای روانی مصرف کالای خارجی بر ترجیح مصرف کالای داخلی تأثیرگذار است. همچنین، با توجه به ضرایب رگرسیون، رابطه ۰/۱۶۲ میان متغیرها وجود دارد. این رابطه ضعیف و مثبت نشان می‌دهد که با بالا رفتن آگاهی افراد از پیامدهای روانی مصرف کالای خارجی، ترجیح آن‌ها برای مصرف کالای داخلی بیشتر می‌شود.

نتیجه‌گیری

مصرف گسترده کالاهای خارجی در اقتصاد ایران، یک مسئله حاد اجتماعی است که تداوم آن، ضربات سختی بر اقتصاد ایران وارد می‌کند. به طور طبیعی، در اقتصادی که تمایل به مصرف کالای خارجی بیش از کالای داخلی باشد، تولیدکننده‌های داخلی با کمبود تقاضا مواجه می‌شوند، سرمایه‌گذاری در تولید کاهش می‌یابد، منابع ارزی از کشور خارج می‌گردد و بیکاری افزایش می‌یابد. این امر باعث شده است کشورهای مختلف دنیا تلاش کنند تا فرهنگ استفاده از کالای تولید داخل را در بین مردم نهادینه کنند و از مزایای آن برخوردار شوند. پژوهش حاضر تلاش دارد تا تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی بر میزان ترجیح کالای داخلی را مورد واکاوی قرار دهد.

براساس یافته‌های توصیفی تحقیق، فراوانی ترجیح کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی برحسب اقلام مختلف از ۱۹/۳ درصد (تلویزیون) تا ۷۹/۸ درصد (مداد) متغیر است. متوسط ترجیح مصرف کالای داخلی در گروه وسایل برقی ۳۱/۱ درصد، لوازم التحریر ۷۵/۴ درصد، پوشاک ۶۵/۶ درصد، لوازم آشپزخانه ۶۰ درصد و آرایشی-بهداشتی ۴۵ درصد است که نشان می‌دهد ترجیح کالای داخلی در حد خیلی مطلوبی نیست. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸) که نشان دادند شهروندان ایرانی تمایل زیادی به مصرف کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای ایرانی دارند، و ونوس و سلطانی (۱۳۷۵) که نشان دادند شهروندان ایرانی محصولات خارجی را بیشتر ترجیح می‌دهند، همخوان است و آن‌ها را تأیید می‌کند. در تبیین نتایج توصیفی می‌توان گفت که اگر امروزه مهم‌ترین مشکل اجتماعی کشور را بیکاری فزاینده جوانان، به ویژه فارغ‌التحصیلان دانشگاهی بدانیم، بدون تردید، یکی از اساسی‌ترین راهکارهای مقابله با آن، تقویت تولید داخلی است که خود مستلزم تقاضای داخلی است. تا زمانی که کالای خارجی

چنین جایگاهی در رفتار مصرف کنندگان ایرانی داشته باشد، نمی توان به رفع بیکاری امید چندانی داشت. پرواضح است که کالاهای داخلی به ویژه به لحاظ کیفیت در شاخص های مختلف آن با مشکلاتی مواجه اند که بحث آن مجال دیگری می طلبد و ضرورت دارد مورد واکاوی قرار گیرد. اما اگر خانوارهای ایرانی با آگاهی از پیامدهای مصرف کالای خارجی، بدانند و البته مطمئن شوند که مصرف کالای داخلی می تواند شانس اشتغال جوانان ایرانی را افزایش دهد، کالای داخلی را ترجیح خواهند داد و از این رهگذر هم به خود و هم به تولیدکننده داخلی کمک می کنند.

براساس یافته های استنباطی تحقیق و نتایج فرضیه اصلی پژوهش، رابطه مثبت و معناداری بین آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح کالای داخلی وجود دارد و طی آن با افزایش آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی، ترجیح کالای داخلی به طور معناداری افزایش می یابد. این یافته تحقیق مبنی بر تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی بر ترجیح مصرف کالای داخلی، به لحاظ تجربی با نتایج پژوهش ایشاک و زابیل (۲۰۱۲) و عبدالوند و همکاران (۲۰۱۶) که نشان دادند، آگاهی مصرف کننده باعث افزایش مین گرای می مصرفی و در نتیجه، تمایل بیشتر به مصرف کالای داخلی می شود، منطبق است و آن ها را تأیید می کند.

در تبیین این نتایج می توان گفت، تردیدی نیست که ورود کالای خارجی به هر کشوری تا حد و اندازه خاصی که بتواند حس رقابت را در بین تولیدکنندگان داخلی برانگیزد و به افزایش کیفیت کالای تولیدی داخلی منجر شود، مفید است، اما واردات بی رویه و مصرف گسترده آن می تواند ضربات سختی به کشور واردکننده تحمیل کند. این یافته تحقیق بیانگر آن است که شهروندان ایرانی به کشورشان، آینده آن و نسل های آتی شان اهمیت می دهند و چنانچه توجیه شوند که مصرف بی رویه کالای خارجی می تواند پیامدهای منفی برای کشور، آینده کشور و نسل های آتی آن داشته باشد، حاضرند در رفتارهای مصرفی خود تغییر به وجود آورند و کالای داخلی را جایگزین کالای خارجی سازند. به اعتقاد پیترو و اولسن (۲۰۱۰)، رفتار مصرف کنندگان دربرگیرنده افکار و احساساتی است که در زندگی تجربه می کنند و در فرایندهای مصرف به کار می گیرند، لذا چنانچه شهروندان ایرانی احساس و آگاهی پیدا کنند که مصرف کالای خارجی چه تبعات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و روانی را برای کشور به دنبال دارد، گرایش به مصرف کالای ایرانی و داخلی را جدی تر دنبال می کنند.

تأثیر آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی

نتایج فرضیه اول فرعی پژوهش، بیانگر تأثیر معنادار آگاهی از پیامدهای اجتماعی مصرف کالای خارجی بر ترجیح مصرف کالای داخلی است و بر این اساس، با بالا رفتن آگاهی افراد از پیامدهای اجتماعی مصرف کالای خارجی، ترجیح آن‌ها برای مصرف کالای داخلی بیشتر می‌شود. منطبق با نتایج این فرضیه، غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در بین عوامل مختلف اثرگذار در قصد خرید محصولات خارجی، به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را دارند. در تبیین این نتایج می‌توان گفت مصرف بی‌رویه محصولات وارداتی خارجی به راحتی می‌تواند در بعد اجتماعی، باعث کاهش فرصت‌های شغلی، افزایش بیکاری، تعطیلی کارخانجات، کاهش تولید ملی، خروج ارز و ضعف اقتصاد ملی شود و آگاهی شهروندان ایرانی از این پیامدها می‌تواند کاهش مصرف کالای خارجی را به دنبال داشته باشد.

نتایج فرضیه دوم فرعی پژوهش، بیانگر تأثیر معنادار آگاهی از پیامدهای روانی مصرف کالای خارجی بر ترجیح مصرف کالای داخلی است و بر این اساس، با بالا رفتن آگاهی افراد از پیامدهای روانی مصرف کالای خارجی، ترجیح آن‌ها برای مصرف کالای داخلی بیشتر می‌شود. منطبق با نتایج این فرضیه، حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸) و خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش‌هایی جداگانه به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان با ملّی‌گرایی مصرفی زیاد، ارزیابی بهتری از محصولات داخلی دارند و با افزایش تهدید اقتصادی ادراک شده توسط افراد به دلیل حضور کالاهای خارجی در بازار، تأثیر عرق ملّی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی بیشتر می‌شود. در تبیین این نتایج می‌توان گفت مصرف بی‌رویه محصولات وارداتی خارجی به راحتی می‌تواند در بعد روانی، باعث احساس بی‌کفایتی در تولیدکننده داخلی، وابستگی به برندهای خارجی، کاهش اعتماد به نفس، کاهش امید به آینده، تضعیف روحیه کارآفرینی و افزایش روحیه مصرف‌گرایی شود. براین اساس، افزایش آگاهی شهروندان از پیامدهای منفی مصرف کالاهای خارجی در ابعاد روانی، می‌تواند به کاهش مصرف کالای خارجی کمک کند.

پیشنهادات

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود، دستگاه‌های فرهنگی کشور همچون رسانه‌ها، آموزش و پرورش و غیره، با نگاه به منافع ملی، آثار و پیامدهای زیانبار مصرف بی‌رویه محصولات خارجی بر کشور را به گونه‌ای معقول به مردم منتقل کنند و تمایل آنان را به مصرف کالاهای داخلی برانگیزانند. هر گونه کاهش در مصرف کالای خارجی، اگر با برنامه‌ریزی صحیح منجر به افزایش توان تولید کارخانه داخلی شود، به دنبال خود اشتغال به همراه خواهد داشت که ناتوانی در تأمین آن در سالیان اخیر، بزرگ‌ترین دغدغه اجتماعی خانواده‌های ایرانی و جوانان آن بوده است. بر این اساس، پیشنهادات کاربردی ذیل مطرح می‌شود:

- رسانه‌ها می‌توانند با تولید انیمیشن، مستند و فیلم، محاسن حمایت از تولید داخلی و ترجیح مصرف آن نسبت به کالای خارجی و پیامدهای مصرف بی‌رویه کالای خارجی را به عموم مردم نشان دهند.
- رسانه‌ها می‌توانند با تحریک احساس دشمنی مصرف‌کننده، ضمن تحریم و خصومت نسبت به محصولات تولیدی بیگانه، مصرف کالای خارجی در میان شهروندان ایرانی را کاهش دهند.
- رسانه‌ها می‌توانند با معرفی تولیدکنندگان برتر ایرانی و تولیدات باکیفیت داخلی، آگاهی افراد جامعه و به خصوص سرپرستان خانوار - که بیشتر در امر خرید کالاها نقش دارند - را بالا ببرند.
- دولت می‌تواند با حمایت‌های مادی و معنوی از تولیدکنندگان داخلی و به تبع آن، ارتقای کیفیت محصولات داخلی، اعتماد مصرف‌کنندگان داخلی را جلب کند.
- آموزش و پرورش می‌تواند با تدوین سرفصل‌های درسی مرتبط با آگاهی‌بخشی درباره اهمیت حمایت و مصرف کالای ایرانی نسبت به کالای خارجی، دانش‌آموزان را از سنین کودکی و نوجوانی نسبت به مصرف کالای داخلی ترغیب کند و علاقه‌مندی و آگاهی آن‌ها را در این زمینه افزایش دهد.

فهرست منابع

۱. احمدی، سیروس (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی صنعتی*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۲. بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۱). «بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور». *پژوهش‌های ارتباطی*. س ۱۹. ش ۳ (پیاپی ۷۱). صص ۱۵۹-۱۸۲.
۳. حقیقی، محمد و حسین‌زاده، ماشالله (۱۳۸۸). «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات». *مجله مدرس علوم انسانی*. دوره ۱۳. ش ۴. صص ۳۹-۱۰۳.
۴. خداداد حسینی، سید حمید؛ شاه طهماسبی، اسماعیل و منصوری، مهدیه (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیل‌گری تهدید اقتصادی ادراک‌شده». *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*. س ۷. ش ۱۳. صص ۱۲۳-۱۴۵.
۵. رزاقی، ابراهیم (۱۳۸۱). *آشنایی با اقتصاد ایران*. تهران: نشر نی.
۶. رشیدی، علی (۱۳۷۹). «توسعه صنعتی ایران، تجربه گذشته و افق آینده». *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*. شماره‌های ۱۵۳ و ۱۵۴.
۷. صمدی، منصور (۱۳۸۶). *رفتار مصرف‌کننده*. تهران: انتشارات آئیز.
۸. طالبی دلیر، معصومه و اکبری، حسین (۱۳۹۲). «بررسی میزان گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر رسانه». *پژوهش‌های ارتباطی*. دوره ۷۳. ش ۱. صص ۱۰۵-۱۲۷.
۹. عیسوی، چارلز (۱۳۶۲). *تاریخ اقتصادی ایران*. ترجمه یعقوب آژند، تهران: انتشارات گستره.
۱۰. غفاری آشتیانی، پیمان؛ چارستاد، پروانه و لونی، ندا (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی». *مجله مدیریت بازاریابی*. ش ۸. صص ۲۲۷-۲۵۳.
۱۱. گنجی، حمزه (۱۳۸۶). *روان‌شناسی عمومی*. تهران: انتشار ساوالان.
۱۲. لاندین، رابرت ویلیام (۱۳۷۸). *نظریه‌ها و نظام‌های روان‌شناسی*. ترجمه یحیی سیدمحمدی. تهران: نشر ویرایش.

۱۳. مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). سرشماری عمومی نفوس و مسکن.
۱۴. موون، جان سی. و مینور، میشل اس. (۱۳۹۰). رفتار مصرف کننده. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. انتشارات آیلاز. ویرایش سوم.
۱۵. نبی زاده، محمود (۱۳۷۳). «مدل های رفتار مصرف کننده». نشریه نامه علوم اجتماعی. دوره ۷. صص ۲۸۴-۲۶۷.
۱۶. ونوس، داور؛ سلطانی، ابراهیم (۱۳۷۵). «بررسی علل عمده گرایش مصرف کنندگان ایرانی به محصولات خارجی». مجله دانش مدیریت. شماره های ۳۱ و ۳۲. صص ۶۷-۷۷.
17. Abdolvand, M.A., Farzin, M., Merikhnejad, A., Sadeghian, M.(2016).The effect of consumer awareness on consumer ethnocentrism and loyalty. *Asian Journal of Research in Marketing*, 5(1): 102-114.
18. Anderson, E. & Weitz, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 29:1, pp. 18-34.
19. Ang S.H., Jung K., Kau A.K., Leong S.M., Pornpitakpan C., Tan S.J. (2004): "Animosity towards economic giants: what the little guys think", *Journal of Consumer Marketing*, 21:2/3, pp. 190-207.
20. Arnold, J.; Silvester, J.; Patterson, F. & Robertson, I. (1991). *Understanding human behaviour in the workplace*. London: Pitman.
21. Atkinson, M., Jones, M. and Lamont, E. (2007). *Multi-agency Working and Its Implications for Practice: a Review of the Literature*. Reading: CfBT.
22. Baum, W.M. (1994). *Understanding behaviorism: Science, behavior, and culture*. New York: HarperCollins.
23. Eyseneck, M. & Keane, M.T. (2000). *Cognitive psychology: A student's handbook*. 4th Ed. Ed.London: Lawrence Erlbaum.
24. Habersam, M. & Piber, M. (2003). "Exploring intellectual capital in hospitals: two qualitative case studies in Italy and Austria", *European Accounting Review*, 12:4, pp.753-779.
25. Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(June/July), 25-31.
26. Herche, J. (1992) ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour, *International Marketing Review*, Vol.11, No.3.
27. Hirschman, A. O. (1985). Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating some Categories of Economic Discourse. *Economics and Philosophy*, Cambridge University Press, vol. 1(01), pages 7-21, April.
28. Ishak, S. & Zabil, N. F. (2012). Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior. *Asian Social Science*; Vol. 8, No. 13. PP: 108- 114.

29. Jiménez Z.A. (2002). **La denominación de origen en los mercados vinícolas: sus efectos en las relaciones empresa-consumidor en un ontext relacional**, I.S.B.N. Universidad de Castilla-La Mancha editions (Spain).
30. Jones, C., Hesterly, W.S., Borgatti, S.P. (1997): "A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms", **The Academy of Management Review**, 22:4, pp. 911-945.
31. Kaynak, E. & Kara, A. (2002). "Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country image and ethnocentrism". **European Journal of Marketing** 36(7/8), 928-950
32. Kinra, N. (2006): "The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market", **Marketing Intelligence and Planning**, 24:1, pp.15-30.
33. Klein, J.G., Ettenson, R., Morris, M. (1998): "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China", **Journal of Marketing**, 62:1, pp. 89-100.
34. Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata J.A., Barrio-Garcia, S. (2000): "Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", **European Journal of Marketing**, 34:11/12, 1353-1373.
35. Milliman, R.E.(1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, 46(3):86-91.
36. Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", **Journal of Marketing**, 57:1, pp. 81-101.
37. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). **Consumer behavior**, New York, Mc Graw Hill.
38. Porter, M. E. (1990). **The competitive advantage of nations**. New York. NY: The Free Press.
39. Richarme, M. (2007). **Consumer decision-making models, strategies, and theories**. Available from: www.decisionanalyst.com
40. Ruyter, K.D., Birgelen, M.V., & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. **International Business REVIEW**, 7, 185-202.
41. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
42. Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale, **Journal of Marketing Research**, Vol.24. PP: 280-289.
43. Simon, H. (1997). **Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations**. 4th Ed. New York: The Free Press.
44. Skinner, B.F. (1984). **The behavior of organisms at fifty: In Skinner B.F**, editor. Recent issues in the analysis of behavior. Columbus, OH: Merrill; PP 121-126.
45. Solomom, M. & et al. (2006). **Consumer Behaviour: A European Perspective**. 3td ed. Harlow: Prentice Hall.
46. Sternberg, R. J. (1996). **Cognitive Psychology**. Orlando: Harcourt.

47. Sumner, W. G. (1906). **Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals**. Boston: Ginn and Co.
48. Wang, J. (2005). "Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era", **Corporate Communications: An International Journal**, 10:3, pp. 223-239.
49. Zaichkowsky, J. L. (1986). "Conceptualizing involvement", **Journal of Advertising**, Vol. 15, No. 2, pp. 51.