

ظرفیت‌ها و چالش‌های فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی در حمایت از مصرف کالای داخلی

beigi.1992@gmail.com

tavakoli@qabas.net

کلیه سعید محمدبیگی / کارشناس ارشد اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

محمدجواد توکلی / دانشیار گروه اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

پذیرش: ۹۹/۰۲/۱۸

دریافت: ۹۸/۱۱/۲۳

چکیده

مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی که از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به‌شمار می‌رود، به معنای این است که محققان حوزه اقتصاد اسلامی احتیاج به فهم صحیح‌تر و دقیق‌تری از عوامل تأثیرگذار بر گرایش مصرف‌کننده در قبال خرید کالاهای خارجی دارند، در همین زمینه هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی چگونه گرایش‌های مصرف‌کننده در قبال یک کشور به‌علاوه تمامی متغیرهای مؤثر بر آن می‌باشد که می‌توانند بر تمایل او در خرید محصولات وارداتی یا محصولات داخلی مؤثر باشند. این پژوهش که از روش توصیفی - تحلیلی کمک می‌گیرد، نتایج آن حاکی از آن هستند که متغیرهای مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی به‌علاوه دسته تقسیم می‌شوند، که هر کدام از آنها در جهت‌دهی رفتار مصرف‌کننده در قبال انتخاب بین خرید کالای داخلی یا خارجی تأثیرگذار هستند. به‌علاوه راهبرد مؤثر در تأثیرگذاری هرچه بیشتر ملی‌گرایی مصرفی بر رفتار مصرف‌کننده، استفاده از ظرفیت‌های بالقوه موجود در هر کدام از این سه دسته عوامل می‌باشد، که به تفصیل در هر بخش مورد بحث قرار گرفته‌اند و می‌توانند پیامدهایی همچون: اشتغال حداکثری، مدیریت مصرف، جایگزینی واردات و رفاه جامعه را به‌دنبال داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، فرهنگ مصرف، محصولات داخلی، ملی‌گرایی مصرفی، اصلاح الگوی مصرف.

مقدمه

ساختار اعتقادی متفاوت، و همچنین دارای زمینه فرهنگی اجتماعی متفاوت، قابل مشاهده می‌باشد، تا کالاهای کشورهایی که دارای ساختاری مشابه در فرهنگ و اعتقاد هستند (مین‌هان، ۱۹۹۰، ص ۳۴).

در این تحقیق ما به دنبال فهم و بررسی این موضوع هستیم که چگونه گرایش‌های ملی‌گرایی مصرف‌کننده در قبال کشور خویش می‌تواند بر تمایل او در خرید محصولات وارداتی از دیگر کشورها مؤثر باشد؛ به علاوه عمده تفاوت پژوهش حاضر در بررسی متغیرهای مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ملی‌گرایی به این حقیقت بازگشت می‌کند که این پژوهش‌ها عمدتاً بر روی محدودیت‌های رفتاری ایجاد شده توسط فرهنگ متمرکز شده‌اند. در حقیقت اکثر مطالعات فرهنگی، در تعریف شناختی و رفتاری که از فرهنگ ارائه داده‌اند بررسی کمتری نسبت به فرهنگ مصرفی در میان انسان‌ها انجام داده‌اند. همچنین پژوهش‌های سابق در زمینه ملی‌گرایی در کشورهای توسعه‌یافته به انجام رسیده و به‌رغم گستردگی این تحقیقات فقط مقدار ناچیزی از این تحقیقات به کشورهای در حال توسعه ارتباط دارد. به علاوه یکی دیگر از نقایص پژوهش‌های سابق در این حوزه، عدم توجه به چارچوب ساختاری ملی‌گرایی، و صرفاً تمرکز بر ارزیابی نتایج ملی‌گرایی می‌باشد.

در همین چارچوب ساختار کلی پژوهش حاضر بدین‌گونه شکل گرفته که بعد از طرح مباحث مقدماتی، به بررسی روش پژوهش تحقیق حاضر می‌پردازد، در ادامه به بررسی ادبیات موضوع حاضر در چارچوب ادبیات داخلی و خارجی و مروری بر برخی از نقایص آنها اختصاص پیدا کرده است؛ و سرانجام به بررسی مبانی نظری ملی‌گرایی مصرفی می‌پردازد، همچنین مطالعه حاضر به تبیین ناسیونالیسم و ملی‌گرایی و بیان تفاوت‌ها و شباهت‌های آنها و توجه به ابعاد گسترده‌ای که برای ملی‌گرایی متصور است می‌پردازد، و ملی‌گرایی مصرفی را به صورت دقیق مورد واکاوی قرار داده است. در ادامه توجه به ابعاد مختلفی که برای ملی‌گرایی مصرفی نیز قابل طرح است، یکی از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر آن، یعنی نقش فرهنگ را مورد مذاقه قرار می‌دهد. به علاوه به بررسی چالش‌ها و ظرفیت‌های متغیرهای مؤثر بر ملی‌گرایی پرداخته، و در نهایت، بررسی نتایج بحث حاضر و دلالت‌های آن مورد اشاره قرار گرفته است.

در پژوهش حاضر سعی شده تا از روش توصیفی - تحلیلی و مطالعه‌ای نسبتاً همه‌جانبه در مطالعات صورت گرفته در زمینه ملی‌گرایی

شواهد زیادی از جانب محققان ارائه شده است، مبنی بر اینکه رفتارهای مصرف‌کننده در قبال خرید کالاهای خارجی، در میان فرهنگ‌های مختلف، دارای عملکردهای متفاوتی می‌باشد (دیتون، ۱۹۹۲، ص ۳۶۲؛ انگ و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۱۹۱؛ آرنولد و تامسون، ۲۰۰۵، ص ۸۶۹). به بیان دیگر مصرف‌کنندگانی که دارای فرهنگ‌های متنوع می‌باشند، کدهای مصرفی گوناگونی نیز در قبال خرید کالای خارجی از خود بروز می‌دهند (بارتلز، ۱۹۶۷، ص ۲۳؛ سینکادی و همکاران، ۱۹۹۴، ص ۶۵). این رفتارهای متنوع بدین معناست که مصرف‌کننده دارای فرهنگ متمایز از مصرف‌کننده دیگر، دارای فلسفه اخلاق‌های متنوع می‌باشد و در نتیجه قضاوت‌های متفاوتی نیز در قبال خرید کالای خارجی و نوع نگرش به آن از خود بروز می‌دهد.

اهمیت هرچه بیشتر ملی‌گرایی مصرفی برای مصرف‌کنندگان، خصوصاً مصرف‌کنندگان کشورهای کمتر توسعه‌یافته یا در حال توسعه، زمانی روشن می‌شود که مصرف‌کننده به این نکته توجه داشته باشد که با هر خریدی که از کالای وارداتی انجام می‌دهد، اگرچه کیفیت بالاتری از محصول مشابه داخلی داشته باشد، یک فرصت شغلی را از بین می‌برد؛ باعث خروج ارز از کشور می‌گردد و مهم‌تر از همه، به همان میزان به رفاه خود آسیب وارد می‌کند. در واقع فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده و تأثیرگذار در زمینه تصمیم‌گیری در قبال خرید کالای خارجی شناخته می‌شود، و در اقتصاد جهانی که مصرف‌کننده قابلیت تصمیم‌گیری در بین هزاران کالا را دارد، فهم این حقیقت که عکس‌العمل این مصرف‌کننده در قبال این کالاها چگونه است، می‌تواند به تغییر شرایط اقتصاد جهانی به نفع یا ضرر کشور تمام گردد.

با توجه به اهمیت فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی (Consumer Ethnocentrism) در میان کشورهای مختلف، پژوهش‌ها در این زمینه تأکید بر این نکته دارد که تأثیرات کالاهای تولیدی کشورهای توسعه‌یافته بر روی مصرف‌کننده، بیش از کشورهای در حال توسعه می‌باشد (ونگ و لمب، ۱۹۸۳، ص ۷۸؛ اسکولر، ۱۹۷۱، ص ۷۱). به همین نحو پژوهش‌های دیگر در علت‌یابی این نگرش‌ها، و تأثیرات این فرهنگ‌ها در قبال نگرش به خرید کالای خارجی، به منابع سیستم اعتقادی آن کشور، و درک مصرف‌کننده از کیفیت مشابه کالاها اشاره می‌کنند (شانکرماهش، ۲۰۰۴، ص ۱۶۱). به بیان دیگر تأثیر بیشتر این فرهنگ و نگرش در قبال کالای خارجی در کالاهای کشورهای دارای

نمی‌باشد، همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رابطه‌ای تقابلی، بین اثر کشور مبدأ و ملی‌گرایی وجود ندارد.

آنت و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی در ارتباط با ملی‌گرایی، و شامل نمونه‌ای ۲۷۸ تایی از دانشجویان دوره کارشناسی تربیت‌بدنی که با استفاده از مدل کرجسی و مورگان انتخاب شده‌اند، به بررسی ارتباط ملی‌گرایی مصرفی و تجمل‌گرایی پرداخته‌اند؛ ابزار پژوهشی این تحقیق نیز همانند بسیاری از تحقیقات حوزه ملی‌گرایی مصرفی بر اساس مقیاس پرسش‌نامه‌ای CETSCALE شیملپ و شارما (۱۹۸۷) تنظیم شده است؛ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سطح ملی‌گرایی مصرفی در بین دانشجویان نمونه انتخابی پایین‌تر از حد متوسط می‌باشد، و در حالی که پژوهش دال بر رابطه‌ای منفی بین فرهنگ‌پذیری و ملی‌گرایی در سطح دانشجویان منتخب است، رابطه‌ای معنادار بین تجمل‌گرایی ولی‌گرایی مصرفی به دست نیامده است.

بهمنی (۱۳۹۱)، در بررسی ملی‌گرایی و تمایل به خرید و مصرف کالاهای داخلی در بین ۲۸ شهر کشور، نشان می‌دهد ملی‌گرایی مصرفی با تمایل به خرید کالای داخلی ارتباط مستقیم دارد، به‌علاوه با افزایش سن مصرف‌کنندگان، نتایج حاضر نشان می‌دهد که ملی‌گرایی مصرفی نیز تقویت می‌گردد، و این در حالی است که تحصیلات عالی مصرف‌کنندگان عاملی در تضعیف ملی‌گرایی نشان داده شده است، همچنین از عوامل مؤثر و دخیل در ملی‌گرایی به تبلیغات اشاره شده است.

حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸)، در مطالعه‌ای در مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان، به بررسی میزان گرایش مصرف‌کنندگان به خرید کالای داخلی در نمونه‌ای ۴۰۰ تایی پرداخته‌اند، این پژوهش که همانند اکثر مطالعات گذشته از معیار پرسش‌نامه‌ای CETSCALE بهره می‌برد، نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که از سطح ملی‌گرایی بیشتری برخوردار هستند، محصولات داخلی را بهتر از نمونه خارجی ارزیابی می‌کنند؛ البته به نظر می‌رسد تعدادی از نتایج پژوهش حاضر در تقابل با آنچه نتایج تحقیق احسان و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی)» بر آن دلالت دارد، قرار داشته باشد.

پیشینه پژوهش‌های خارجی

در جدول (۱) به برخی از مهم‌ترین مطالعات خارجی صورت گرفته در حوزه ملی‌گرایی مصرفی اشاره کرده‌ایم:

مصرفی، به بررسی ابعاد مختلف این موضوع در زمینه اهمیت و نقش تأثیرگذاری که می‌تواند در زمینه حمایت از خرید کالای داخلی انجام دهد، پرداخته شود. به‌علاوه این تحقیق به سبب اهمیتی که در عوامل مؤثر در زمینه ملی‌گرایی مصرفی می‌بیند، توجه ویژه‌ای به ابعاد کلان و مختلف تأثیرگذار در زمینه ملی‌گرایی مصرفی کرده است.

پیشینه موضوع

در این بخش ابتدا به بررسی برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی می‌پردازیم، سپس به پژوهش‌های خارجی نیز در ادامه اشاره می‌کنیم.

پیشینه پژوهش‌های داخلی

حدیدی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی در ارتباط با میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی، و با انتخاب نمونه‌ای ۲۶۱، با استفاده از پرسش‌نامه CETSCALE به سنجش ملی‌گرایی مصرفی در میان مصرف‌کنندگان شهر زواره استان اصفهان پرداخته‌اند، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ملی‌گرایی مصرفی در میان مصرف‌کنندگان نمونه انتخابی، بالاتر از حد متوسط می‌باشد، و مصرف‌کنندگان به بعد اقتصادی ملی‌گرایی نسبت به سایر ابعاد آن اهمیت بیشتری قائل هستند.

حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، در تبیین عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای داخلی، به مطالعه موردی شهروندان شهر کاشان به حجم نمونه‌ای ۶۰۵ تایی پرداخته‌اند، نتایج این مطالعه حاکی از تأثیرگذاری بالاتر از حد متوسط هویت ملی‌گرایی می‌باشد، و رضایت از کالای خارجی و رضایت‌مندی به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. به علاوه متغیر رسانه‌ملی علی‌رغم اهمیت خود در فرهنگ ملی‌گرایی، نتوانسته تأثیر قابل قبولی در ترویج فرهنگ استفاده از کالای داخلی داشته باشد.

محمدرزاده و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدأ در ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی» از دو عامل تأثیرگذار، یعنی ملی‌گرایی و تأثیرات کشور مبدأ در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده نام می‌برند، این پژوهش علاوه بر اینکه از جامعه آماری ۲۷۶ تایی استفاده می‌کند، متغیرهایی همچون ادراک افراد از کیفیت کالاها و ملی‌گرایی را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد، نتایج این تحقیق حاکی از آن هستند که ملی‌گرایی بر فهم افراد از کیفیت و قصد خرید طبقات کالایی گوناگون تولید شده در داخل، تأثیرگذار است. به‌علاوه اینکه این ادراک در میان طبقات گوناگون کالایی یکسان

جدول (۱): نتایج برخی مطالعات خارجی انجام شده در ملی‌گرایی مصرفی

| پژوهش‌گر | عنوان تحقیق | کشور | روش برآورد نتایج | مهم‌ترین نتایج |
|-----------------------------|--|--------------------------|--|---|
| هان و وان (۲۰۱۷) | تفاوت‌های بین کشوری در ملی‌گرایی مصرفی و جهان‌شهرگرایی | ۲۱ کشور | استفاده از مدل‌های پرسش‌نامه‌ای متعدد | سطح بالای تأثیرگذاری ملی‌گرایی در کشورهای با اقتصاد باز، تأثیرگذاری ملی‌گرایی در میان مصرف‌کنندگان مسن. |
| واج‌راورینگان (۲۰۱۱) | کنکاشی در پیشینه و نتایج ملی‌گرایی مصرفی: شواهدی از مهاجران آسیایی در آمریکا | مهاجران آسیایی در آمریکا | نمونه‌گیری در سطح روشی | فرهنگ‌پذیری و قومیت‌گرایی نقش‌های حیاتی در تأثیرگذاری بر ملی‌گرایی مصرفی در مهاجران ایفا می‌کنند. |
| مصطفی (۲۰۱۰) | تحلیل معادله‌ای ساختاری، از مدل خصومت و خرید کالای خارجی در مصر | مصر | روش تحقیق مورد بحث توسط کلین و همکاران (۱۹۹۸) | تأثیر خصومت و ملی‌گرایی مصرفی بر رفتار حقیقی مصرف‌کننده در تمایل به خرید. |
| گابن و همکاران (۲۰۰۸) | ملی‌گرایی مصرفی، حساسیت فرهنگی و تمایل به خرید کالای داخلی | ویتنام | نمونه‌گیری سهمیه‌ای | ارتباط منفی ملی‌گرایی مصرفی با کالاهای وارداتی و ارتباط مثبت با تمایل به خرید کالاهای محلی. |
| بالابانسیس و همکاران (۲۰۰۲) | رابطه بین ملی‌گرایی مصرفی و ارزش‌های انسانی | ترکیه و جمهوری چک | مدل ارتقاء یافته ارائه شده توسط شارما و همکاران (۱۹۹۵) | عدم ارتباط بین ملی‌گرایی و ارزش‌های انسانی، اما وجود رابطه مثبت بین محافظت محیط‌زیست و ملی‌گرایی مصرفی. |

| | | | | |
|----------------------|---|---------------|--|---|
| کاینک و کارا (۲۰۰۲) | تلقی مصرف‌کننده از کالاهای خارجی، تحلیلی از تولیدات داخلی و ملی‌گرایی | ترکیه | مدل پرسش‌نامه چهار بخشی از جمله مدل CETSCALE | وجود ابعاد مختلفی از سبک زندگی در میان مردم ترکیه که با مبانی ملی‌گرایی آنها در ارتباط است. |
| واتسون و رایت (۱۹۹۹) | ملی‌گرایی مصرفی و گرایش به سمت کالاهای داخلی و خارجی | نیوزیلند | مدل ارائه شده توسط شوارتز در (۱۹۹۴) طبقه‌بندی فرهنگ‌ها | مشابهت فرهنگی، عاملی مهم برای ملی‌گرایی مصرفی در جهت ارزیابی کالاهای خارجی. |
| کلین و اتسون (۱۹۹۹) | خصومت و ملی‌گرایی مصرفی: تحلیلی از پیشینه‌های خاص | آمریکا و ژاپن | رگرسیون لاجیت | تأیید شدن یازده فرضیه از دوازده فرضیه مطرح در پژوهش. |
| شیمپ و شارما (۱۹۸۷) | ملی‌گرایی مصرف‌کننده: پایه‌ریزی و تأیید CETSCALE | آمریکا | مدل پرسش‌نامه CETSCALE | فرهنگ پایین ملی‌گرایی مصرفی در شهرهای لس‌آنجلس، دنور، دیترویت. |

منبع: تلخیص توسط نگارنده

۱. مبانی نظری

سودمندی بحث مبانی نظری مصرف و ملی‌گرایی مصرفی در ترسیم خطوط کلی رفتار مصرفی مصرف‌کننده مورد توجه بسیاری از محققان همچون (واردی و همکاران، ۲۰۱۷) و یا (ولچ و واردی، ۲۰۱۵) قرار گرفته است، و یکی از مهم‌ترین مباحث در تعیین این خطوط کلی رفتار مصرفی مصرف‌کننده، به ملی‌گرایی مصرفی و مصرف کالاهای خارجی به عنوان شاخصی برای اندازه‌گیری جهان

ص ۷۶). در نتیجه چارچوب مبانی نظری ملی‌گرایی مصرفی می‌تواند برای اقتصادهای باز که دارای ساختار کوچکی نیز هستند، مناسب باشد (فرن و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۷۸).

لزوم توجه جدی به ملی‌گرایی مصرفی نباید از حد اعتدال فراتر رود، وگرنه منجر به حالت افراطی می‌شود که در هر صورتی کالای داخلی بر کالای خارجی ترجیح داده شده و منجر به کند شدن توسعه اقتصادی کشور می‌گردد. برای نمونه محققانی همچون سامی‌زین و وایت‌کین (۲۰۱۴) به این نکته توجه می‌دهند که گرایش‌های ملی‌گرایی افراطی شاید منجر به حساب کردن بیش از حد بر روی کالای تولید داخل یا بکلی نادیده گرفتن کالاهای تولید غیربومی گردد (سامی‌زین و وایت‌کین، ۲۰۱۴، ص ۴۶۶). این محققان با توجه به اطلاعاتی که از یک نمونه ۳۵۲ نفره از مصرف‌کنندگان در جمهوری لیتوانی جمع‌آوری کرده‌اند، با توجه به معیار CETSCALE به ارزیابی میزان ملی‌گرایی مصرفی در بین نمونه پرداخته‌اند. در این بررسی آنها جامعه آماری تحت بررسی را به چهار بخش از پایین‌ترین سطح ملی‌گرایی تا بالاترین سطح دسته‌بندی می‌کنند، و به این نتیجه اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان با سطح بالای ملی‌گرایی بدون توجه به برند کالاهای داخلی، بدون توجه به ترکیبات برخی از کالاها (در مورد خوراکی‌ها)، تولیدکنندگان یا شاخص‌هایی که سبب تمایز کالاها از یکدیگر می‌شود، اقدام به خرید می‌کنند (همان، ص ۴۶۶). مسلماً چنین عملکردی در برابر کالاهای داخلی سبب می‌شود تولیدکنندگانی که شایستگی بیشتری در پیشبرد اهداف کشور به سمت پیشرفت دارند، کمتر مورد توجه قرار گیرند، به‌علاوه اینکه قیمت‌های نسبی نیز در اقتصاد، با چنین رفتاری با کالاهای داخلی دچار اختلال می‌گردد.

۲. ملی‌گرایی و ناسیونالیسم

توجه به واژه‌های ملی‌گرایی (Ethnocentrism) که مشتق شده از دو واژه یونانی Ethno به معنای ملیت، و Ethnikos به معنای متعلق به نژاد و یا قوم خاص می‌باشد (چان و روزینر، ۱۹۹۸) و ناسیونالیسم (Nationalism) و تفاوت‌ها و شباهت‌هایی که بین آنها وجود دارد، می‌تواند محقق را در فهم بهتر از مقصود بحث و دور شدن از سوءبرداشت در این زمینه یاری رساند.

ملی‌گرایی مصرفی و ناسیونالیسم از این جهت که هر دوی آنها مستلزم برانگیختن رفتارهای مصرفی مصرف‌کننده در مقابل خرید کالای خارجی هستند، با هم شباهت دارند؛ با این حال، این دو واژه

شهرگرایی، مورد توجه تحقیقات در این زمینه قرار گرفته است. مفهوم ملی‌گرایی مصرفی که به عقیده برخی محققان پدیده‌ای جامعه‌شناختی از آن یاد شده است (باندارا و میلوس لاولا، ۲۰۱۲، ص ۵)، و به عقیده برخی دیگر، اصطلاحی روان‌شناسی اجتماعی (مارکین، ۱۹۷۴) می‌باشد، از مطالعات اولیه در زمینه ملی‌گرایی که توسط سامنر (۱۹۰۶) ارائه شده، اقتباس گردیده است. شیمپ (۱۹۸۴، ص ۲۸۵) با کمک یافته‌های اولیه سامنر (۱۹۰۶) در تعریف ملی‌گرایی مصرفی، به ناصحیح بودن خرید کالاهای ساخت خارج، به دلیل ضربه زدن به اقتصاد داخلی از آن یاد می‌کند. مطالعات گسترده در این زمینه، همانند (ویدا و ریردان، ۲۰۰۸، ص ۳۸)، و یا (پارتس و گرم‌جوک، ۲۰۱۵، ص ۶۱۳)، حاکی از تمایل مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به کالاهای ساخت داخل می‌باشد، اما همین مصرف‌کنندگان توجه کمتری نسبت به کالاهای غیر بومی از خود نشان می‌دهند (بالانسیس و دیامانتاپولس، ۲۰۰۴، ص ۸۲)، مصرف‌کنندگان با درجه بالایی از ملی‌گرایی، کالاهای ساخت خارج در نظر آنها دارای کیفیت پایین و خرید چنین کالاهایی دور از انصاف قلمداد می‌شود (سافو و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۱۰).

در حقیقت مصرف‌کنندگان همیشه محصولاتی که قصد خرید آن را دارند براساس ویژگی‌های معمول آن همچون: قیمت و یا کیفیت ساخت، آن را ارزیابی نمی‌کنند و گاهی اوقات مهم‌ترین معیار در روند خرید یک کالا، وجود گرایش ملی‌گرایی مصرفی در مصرف‌کنندگان می‌باشد (پارتس و گرم‌جوک، ۲۰۱۵، ص ۶۱۰). در نتیجه مصرف‌کنندگانی که از وجود گرایش ملی‌گرایی بهره می‌برند، تمایل دارند تا محصولات خارجی را دارای کیفیت و ارزش پایین‌تری از محصولات داخلی قلمداد کنند (سافو و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۱۰)؛ در حقیقت این محققان بر این نکته تأکید دارند که گاهی اوقات شاید کالای تولید داخل از جهت کیفیت و چه بسا قیمت از کالای خارجی به مراتب در رتبه پایین‌تری قرار گیرد، اما وجود چنین گرایشی در برخی مصرف‌کنندگان و وجود پیامدهای مثبتی که چنین مصرف‌کنندگانی در خرید کالای داخلی به آن توجه دارند، سبب می‌شود مصرف‌کننده، کالای تولید داخل را بر کالای مشابه خارجی که از جهات متعدد بر تولید کشور مصرف‌کننده برتری دارد، ترجیح دهد.

ملی‌گرایی مصرفی حتی می‌تواند در مورد کشورهایی که عمده مصرف‌کنندگان آن، کالاهای وارداتی را بر کالاهای تولید داخل ترجیح می‌دهند، موضوعیت داشته باشد (جان و بردی، ۲۰۱۱،

دربدارنده تمایزاتی هستند، که کاربرد آنها در یک موضوع و تفکیک نکردن آنها از یکدیگر، خواننده را سردرگم خواهد کرد.

روزنבלات (۱۹۶۴، ص ۱۳۱)، در تشریح ابعاد این تفاوت‌ها معتقد است، ناسیونالیسم بیش از ملی‌گرایی مستلزم وفاداری به نهادهای دارای ابعاد مستقل خصوصاً از نظر سیاسی می‌باشد؛ فهم این تفاوت در حقیقت تا حدودی به بیان شباهتی که **روزنבלات** در مورد این دو واژه مطرح می‌کند، مرتبط می‌شود. ایشان این دو واژه را از این جهت که هر دو در بردارنده گرایش‌هایی مثبت در قبال گروه خودی، و رویکردی منفی نسبت به گروه مقابل می‌باشد، با هم یکسان می‌دانند. اما در بیان یکی از تفاوت‌های این دو واژه معتقد هستند که ناسیونالیسم بیشتر مرتبط با گرایش مثبت نسبت به نهادهای سیاسی می‌گردد.

۳. ملی‌گرایی و ملی‌گرایی مصرفی

در توجه به ابعاد گسترده ملی‌گرایی، توجه به این نکته ضروری به نظر می‌رسد که موضوع ملی‌گرایی در مرتبه‌ای فراتر از موضوع مصرف مطرح می‌باشد. **شیمپ و سارما** (۱۹۸۷، ص ۲۸۰)، مفهوم ملی‌گرایی مصرفی را به‌عنوان دامنه‌ای خاص در زیرمجموعه ملی‌گرایی مطرح می‌کنند.

شیمپ (۱۹۸۴، ص ۲۸۵) و **شیمپ و سارما** (۱۹۸۷، ص ۲۸۰) مفهوم ملی‌گرایی مصرفی را همان‌طور که در مقاله خود به آن اذعان کرده‌اند، از چارچوب مفهوم ملی‌گرایی، که اولین بار توسط **سامنر** (۱۹۰۶)، مطرح گردید، اقتباس کرده‌اند. **سامنر** در این مقاله ملی‌گرایی را به‌عنوان نگرشی می‌داند که در آن شخص گروه خود را محور همه چیز می‌داند و تمام چیزهای دیگر، با ارجاع به آن هسته محوری رتبه‌بندی و ارزش‌گذاری می‌شوند. بعد از ارائه این مقاله توسط **سامنر** محققان علوم اجتماعی پیرامون ملی‌گرایی تحقیقات گسترده‌ای را انجام دادند، که با محوریت کلمات کلیدی همچون: خانواده، ناحیه‌گرایی، تعصبات مذهبی، تبعیض نژادی و وطن‌پرستی می‌باشند.

ملی‌گرایی مصرفی به‌عنوان کاربردی از ساختار عام ملی‌گرایی، در قلمرو اقتصادی شناخته می‌شود (**شیمپ**، ۱۹۸۴، ص ۲۸۶). به همین منظور، می‌توان این‌گونه بیان کرد که ساختار ملی‌گرایی مصرفی بسیاری از ویژگی‌ها و فروض خود را از ساختار ملی‌گرایی به دست آورده است. در واقع، بسیاری از اصول روانکاوای مطرح‌شده توسط **شیمپ و همکاران** (۱۹۸۷)، ملی‌گرایی مصرفی را به‌عنوان ویژگی‌های شخصی فرد که شامل اعتقادات فردی در مورد مطلوب بودن

کالاست، دربر می‌گیرد (بالابانیس و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۱۰). ویژگی‌هایی که بیشتر آنها از اصطلاح عام ملی‌گرایی به عاریت گرفته شده است. در واقع ملی‌گرایی به دنبال اخلاقی مطرح کردن پدیده خرید کالای داخلی نسبت به خارجی می‌باشد. **بالابانیس و همکاران** هشت سال بعد، یعنی در سال (۱۹۹۵)، ملی‌گرایی مصرفی را بر پایه سه اصل مطرح کردند: ۱. ترس اقتصادی شخص، که با خرید کالای خارجی به کشور محبوب خود ضربه بزند؛ ۲. تعصب شخصی در برابر کالاهای وارداتی؛ ۳. اخلاقی نبودن خرید کالاهای وارداتی.

۴. ملی‌گرایی مصرفی و نقش فرهنگ

واژه فرهنگ شامل طیف گسترده‌ای از علایق و سلاقی انسانی می‌گردد، از اموری سطحی، همانند طرز لباس پوشیدن، تا چیزهای بسیار عمیقی که شخص حاضر است برای آنها حتی جان خود را نیز از دست بدهد (**سول**، ۱۹۹۶). هنوز نیز به نظر می‌رسد در بسیاری از تحقیقات مرتبط با حمایت از تولید داخلی، فرهنگ به‌عنوان متغیری ساده و کلی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده، مورد توجه قرار گرفته است. اما نکته درخور توجه که بسیاری از مطالعات همچون (**هاستد**، ۱۹۸۳؛ **کاسپیاسی و همکاران**، ۱۹۸۹؛ **اسمیت و همکاران**، ۱۹۹۶) بر آن تأکید دارند، این موضوع است که دانشمندان علوم اجتماعی مدت‌هاست که به لزوم بازنگری در چنین نگرشی و توجه به پیچیدگی و چندبعدی بودن فرهنگ در زمینه تأثیرگذاری آن بر رفتار انسان هشدار داده‌اند، در حقیقت فرهنگ بسیار وسیع‌تر از آن است که بتوان آن را با یک متغیر همچون رفتار، بازشناسی کرد.

سوجین و همکاران در این زمینه بر این نکته پافشاری می‌کنند که نمی‌توان توافقی در مورد تعریف صحیحی از فرهنگ در میان محققان یافت (**سوجین و همکاران**، ۱۹۹۰، ص ۵۳۹-۵۳۸). شاید بتوان دلیل چنین ادعایی از سوی این محققان را این دانست که فرهنگ به‌وسیله ترکیبات مشابهی به‌وجود می‌آید **پوردینگا** (۱۹۹۲، ص ۱۰) فرهنگ را مجموعه‌ای از محدودیت‌ها به اشتراک گذاشته شده، قلمداد می‌کند که گنجینه رفتارهای در دسترس فرد را محدود به رفتارهای خاصی می‌کند او در این مقاله به دو نوع شرایط تاریخی و سیاسی به‌عنوان محدودیت‌های پیش‌رو برای رفتارهای فرد اشاره می‌کند. به هرحال بیشتر پژوهش‌های اخیر در فرهنگ مصرفی بر روی محدودیت‌های رفتاری ایجاد شده توسط فرهنگ متمرکز شده است. در حقیقت اکثر مطالعات فرهنگی، در تعریف شناختی و رفتاری که از فرهنگ ارائه داده‌اند، بررسی کمتری نسبت به فرهنگ مصرفی در میان انسان‌ها انجام داده‌اند.

۵.۱. کشور مبدأ

یکی از نظریات مطرح در زمینه عوامل تأثیرگذار بر گرایش مصرف‌کننده در قبال خرید کالای خارجی که در پژوهش‌های متعددی به آن اشاره شده، دلالت بر تمرکز هرچه بیشتر بر روی کشور مبدأ مصرف‌کننده در قبال قضاوت او در مورد کیفیت کالاها و خارجی می‌باشد (بالابانیس و دیامانتاپولس، ۲۰۰۴؛ ورلق و استین کمپ، ۱۹۹۹). از طرف دیگر همان‌گونه که تحقیقات دو دهه گذشته نشان می‌دهد، پژوهش‌های قابل‌توجهی در زمینه تأثیرات کشور مبدأ به‌عنوان سرچشمه شکل‌گیری فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی بر روی ارزیابی ذهنیت مصرف‌کننده و قضاوت او در قبال خرید کالای خارجی صورت گرفته است (ورلق و استین کمپ، ۱۹۹۹). البته برخی پژوهش‌ها در زمینه تأثیرات کشور مبدأ همچون: هرچی (۱۹۹۲) و یا/ولسن و همکاران (۱۹۹۳)، حاکی از تمایز میان ملی‌گرایی مصرفی و کشور مبدأ می‌باشد، که نقد و بررسی و انتخاب نظریه صحیح در این زمینه در راستای امر پژوهشی حاضر نمی‌باشد. تأثیرات کشور مبدأ بر روی فرهنگ ملی‌گرایی مصرف‌کننده در واقع منعکس‌کننده تلقی و تمایل مصرف‌کننده در قبال خرید کالایی است که یا در آن کشور به‌تنهایی، یا با همکاری آن کشور تولید شده است (اورث و فرباسو، ۲۰۰۳، ص ۱۳۷). تأثیرات کشور مبدأ بر ملی‌گرایی مصرفی منوط به رفتار مصرفی مصرف‌کننده در قبال کالای خارجی می‌باشد. اگر خصومتی در میان باشد، در نتیجه تأثیر نیز منفی خواهد بود. اگر به کیفیت توجه شود، این رابطه صرف‌نظر از دیگر متغیرها دارای تأثیر مثبت می‌باشد. در نتیجه آنچه را که ما در مورد تأثیرات کشور مبدأ بر ملی‌گرایی مصرفی به‌عنوان یک عامل می‌دانیم، به صورت مستقل نمی‌باشد و بسته به اثرگذاری دیگر متغیرها بر رفتار مصرف‌کننده، تأثیرات کشور مبدأ نیز تغییر می‌کند. در آسیب‌شناسی تحقیقات صورت‌گرفته در این زمینه نیز باید گفت: بر خلاف وجود تحقیقات متعدد در زمینه تأثیرات کشور مبدأ بر روی نگرش مصرف‌کننده در قبال خرید آن کالا، این پژوهش‌ها ناهماهنگ بوده و قابل‌تعمیم نمی‌باشند (سمیعی، ۱۹۹۴، ص ۵۸۰). این ناهماهنگی‌ها نیز در پژوهش‌ها، علل متفاوتی برای آنها ذکر شده است. برای نمونه، برخی محققان منشأ این چنین نقایصی را معلول استفاده از نمونه‌های دانشجویی، استفاده از زمینه‌یابی‌های وابسته و غفلت از اهمیت عوامل تأثیرگذار در این نگرش می‌دانند (پیترسون و جولیرت، ۱۹۹۵، ص ۸۹۲).

برخی محققان در ارتباط فرهنگ و مصرف معتقدند که جامعه مصرفی شکلی جدیدی از فرهنگ است. فرهنگی که به‌وسیله نخبگان فرهنگی و همکاری آنها تولید و به‌کار بسته می‌شود. بنابراین در این حالت، محققین فرهنگی را ترسیم می‌کنند که ذاتاً طاقت‌فرسا و غیرعادلانه است. به بیان دیگر می‌توان گفت که محققان در حال بیان بدترین وضعی که فرهنگ می‌تواند به خود بگیرد، می‌باشند. دیدگاه جامع‌تری در باب انسان‌شناسی رفتاری، دیدگاهی را مطرح می‌کند که همه مردم، در هر جامعه‌ای که حضور داشته باشند، به این دلیل به مصرف مبادرت می‌ورزند که باعث ایجاد نظم فرهنگی، بیان ایده‌ها یا کمک به درک شرایط جدید می‌شود (ویز، ۱۹۹۶؛ سری میتاکیس، ۱۹۹۴)؛ چراکه فرض پایه‌ای همه تئوری‌های فرهنگی در باب رفتارشناسی انسان، بر معناداری انسان دلالت دارد؛ انسانی که نیاز اساسی او در فهم او از دیگران و جهان پیرامون او خلاصه می‌شود (ویلیک، ۲۰۰۲).

در آسیب‌شناسی ارتباط تنگاتنگ ملی‌گرایی مصرفی و حوزه فرهنگ، به افزایش فرهنگ مصرفی به‌عنوان عاملی در فرسایش رسوم محلی و سیستم‌های فرهنگی باید توجه شود؛ فرسایشی که موجب می‌شود انسان احساس عدم اصالت و تهی بودن کند.

۵. متغیرهای مؤثر در ملی‌گرایی مصرفی

عوامل مختلف اقتصادی و غیراقتصادی می‌توانند بر فرهنگ ملی‌گرایی مصرف‌کننده در قبال انتخاب یا خرید کالای داخلی یا خارجی مؤثر باشند، پژوهش حاضر معتقد است که عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی به هجده قسم، دسته‌بندی می‌شوند.

عواملی همچون: قیمت، درآمد، فقر، سن، جنسیت، سطح تحصیلات، نژاد، برند، تجمل‌گرایی، فرهنگ‌پذیری و طبقه اجتماعی، خصومت، تبلیغات، مذهب، شهرنشینی، تأثیرات کشور مبدأ، سیاست، کیفیت، می‌توانند بر ملی‌گرایی مصرفی مؤثر باشند.

به دلیل اهمیت فراوان برخی از این عوامل و عدم امکان پرداختن به همه آنها؛ پژوهش حاضر به متغیرهای: کشور مبدأ، کیفیت، مذهب، خصومت و سیاست به‌عنوان بستر و زمینه اساسی شکل‌گیری رفتارهای ملی‌گرایی مصرف‌کننده می‌پردازد؛ و در ادامه به برخی دیگر از عوامل که نقش کلیدی در تقویت رفتار ملی‌گرایی مصرف‌کننده بعد از عوامل مذکور دارند، خواهد پرداخت.

۵-۲. کیفیت

مدیریت مصرف و تشویق به مصرف کالای داخلی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در اشتغال پایدار، نیازمند فهمی صحیح از عوامل تأثیرگذار بر روی تمایلات مصرف‌کننده در قبال خرید کالای خارجی می‌باشد. یکی از نظریاتی که به فهم این مهم به کمک محققان این حوزه می‌آید، دلالت بر سرمایه‌گذاری در زمینه قضاوت مردم یک کشور در قبال کیفیت تولیدات می‌باشد (بیلکی و نس، ۱۹۸۲، ص ۹۴).

به‌طور کلی در فهم کیفیت کالای مصرفی در پژوهش‌های مرتبط با ملی‌گرایی مصرفی، همچون بینکاتو و اسپینسی (۲۰۰۲)، استدلال می‌شود که مصرف‌کنندگان به این امر تمایل دارند که کیفیت بیشتر کالا با قیمت بیشتر آن کالا همراه باشد (ص ۶۱). در نتیجه مصرف‌کننده‌ای که تمایل به خرید کالای با کیفیت دارد، تمایل دارد تا برای کالاهای با قیمت بیشتر، پول بیشتری نیز پرداخت کند. در پژوهشی دیگر قیمت به‌عنوان نشانه‌ای در کیفیت محصولات تولیدی، در میان فرهنگ‌های متفاوت از آن یاد می‌شود (داور و پارکر، ۱۹۹۴، ص ۸۱-۸۲).

البته وجود قیمت بیشتر، لزوماً دال بر کیفیت کالا نمی‌باشد؛ و شاید بتوان آن را جزءالعله به حساب آورد. گذشته از اینکه در کالاهای مشابه، مواردی را می‌توان یافت که کالایی که دارای قیمت بالاتر است، از کالایی که قیمت پایین‌تری از آن برخوردار است، دارای کیفیت پایین‌تری می‌باشد. اما آنچه که می‌توان ادعا کرد و مورد قبول اکثر محققان می‌باشد، تأثیر مثبت کیفیت کالا بر ملی‌گرایی مصرفی می‌باشد. البته در همین مورد هم اتفاق نظر وجود ندارد و مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه‌یافته تمام کالاهای وارداتی را دارای کیفیت پایین ارزیابی می‌کنند. در حقیقت می‌توان این‌گونه ادعا کرد که این ارزیابی از ارزش‌گذاری ذهنی آنها در قبال کالای خارجی ناشی می‌گردد.

۵-۳. مذهب

دین‌داری به‌عنوان نقشه راه مؤمن در زندگی، نقشی تأثیرگذار در تمام جوانب زندگی مؤمن، از جمله تصمیم‌گیری او در قبال خرید کالای خارجی ایفا می‌کند، توجه به دستورات و منهیات مذهب در زمینه تجارت، دال بر عدم استفاده از کالای خارجی در حد امکان، خصوصاً زمانی که مشابه آن در داخل تولید می‌شود، است.

مطالعاتی همچون کاتر (۱۹۹۲، ص ۳۳۶) دلالت بر وجود رابطه بین

ملی‌گرایی مصرفی و دین‌داری دارد. البته پژوهش‌هایی همچون هوگی (۲۰۰۸) حاکی از این است که رابطه‌ای بین مذهب و ملی‌گرایی وجود ندارد و در این زمینه مدعی اتفاق نظر نیز می‌باشد؛ که این سخن با توجه به مطالعاتی که مدعی وجود چنین رابطه‌ای می‌باشد، صحیح نیست. در همین زمینه تحقیقات متعددی وجود دارد که به نقش متغیر مذهب بر ملی‌گرایی و مکانیسم تأثیرگذاری آن بر توجه به کالای داخلی و نخریدن کالای خارجی پرداخته‌اند؛ همچون احمد و همکاران (۲۰۱۳، ص ۵۵۴) و رز و همکاران (۲۰۰۸، ص ۱۶۸)، که کانال تأثیرگذاری مذهب در نخریدن کالای خارجی را از راه خصومت دانسته‌اند. در صورتی که توجه به دستورات شریعت، گواه روشنی است بر اینکه اقبال مؤمنان به کفار به هر نحوی که سبب تسلط کفار بر آنان شود، در منابع اسلامی مورد نهی قرار گرفته است (برای نمونه، رک: نساء: ۸۹، ۱۳۹، ۱۴۱ و ۱۴۴؛ مائده: ۵۷ و آل عمران: ۱۱۹).

در نتیجه آنچه را که می‌توان در مورد مذهب بیان کرد، حاکی از تأثیر مثبت این مهم بر ملی‌گرایی مصرفی می‌باشد.

۵-۴. خصومت

کلین و همکاران (۱۹۹۸) برای اولین بار در مقاله‌ای با عنوان «مدل خصومت در قبال خرید کالای خارجی: آزمونی تجربی در رابطه با مردم جمهوری چین» مفهوم دشمنی و عداوت و چارچوب مفهومی آن را در قبال خرید کالاهای خارجی در مقاله خود ارائه کردند. خصومت که در این مقاله به معنی علائم بی‌زاری مرتبط با اتفاق‌های اقتصادی، سیاسی و نظامی حال یا گذشته تعریف شده است؛ به ارزیابی کالاهای تولیدی کشور ژاپن که در چین به فروش می‌رسند، اختصاص پیدا کرده است. این پژوهش به معرفی مدلی می‌پردازد که پیش‌بینی می‌کند ذهنیت خصومت مصرف‌کننده در قبال کشور تولیدکننده کالاهای وارداتی، می‌تواند تأثیر منفی بر خرید آن کالاها داشته باشد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که حس عداوت مصرف‌کنندگان نسبت به کالای خارجی، علاوه بر تأثیرات قابل ملاحظه‌ای که بر ملی‌گرایی مصرفی دارد، به طور چشم‌گیری، بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در قبال خرید کالای خارجی نیز مؤثر می‌باشد.

این پژوهش دوباره به وسیله کلین و اتسون (۱۹۹۹)، ولی این بار در ارتباط با مصرف‌کنندگان آمریکایی توسعه داده شد. در پژوهشی دیگر نیز کلین (۲۰۰۲، ص ۳۵۳) این مدل را این‌بار برای

۵. سیاست

روزنبلت (۱۹۶۴، ص ۱۳۳) معتقد است رهبران سیاسی جامعه می‌توانند با سوءاستفاده از نفرت یا ترس مصرف‌کننده، احساسات مصرفی او را به سمت خاصی که تمایل دارند، سوق دهند. البته این مطلب که میزان تأثیرگذاری این تبلیغات در کشورهای دموکراتیک و سلطه‌طلب آیا به یک میزان می‌باشد، یا این که تفاوت‌هایی وجود دارد؟ (شانکرماهش، ۲۰۰۴، ص ۱۶۴)، یا اینکه میزان تأثیرگذاری ملی‌گرایی مصرفی در تاریخ سیاسی کشورهایی که بعضی از آنها مورد ستم قرار گرفته و بعضی دیگر غارت‌گر بوده‌اند (گود و هادلستون، ۱۹۹۵، ص ۴۱)، چه میزان بوده است؛ موضوعی است که سزاوار است در تحقیقات ملی‌گرایی مصرفی بیشتر به آن پرداخته شود.

بنابراین می‌توان گفت که سیاست به‌عنوان ابزاری قدرتمند در دست رهبران سیاسی جامعه، می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در ملی‌گرایی مصرفی از طریق تبلیغات گسترده به نفع یا به ضرر کالایی خاص ایفا کند. در واقع سیاست به دلیل اینکه می‌تواند طیف بسیار وسیعی از مصرف‌کنندگان جامعه را شامل شود، اهمیت خاصی در برانگیختن احساسات ملی‌گرایی مصرف‌کننده دارد.

در ارزیابی کلی و هماهنگ متغیرهای مذکور و بازشناسی آنها در تأثیر بر ملی‌گرایی مصرفی باید گفت که در مورد عامل کشور مبدأ، این متغیر به عنوان یک متغیر وابسته ارزیابی می‌شود. در واقع تأثیرات کشور مبدأ بر ملی‌گرایی مصرفی منوط به رفتار مصرفی مصرف‌کننده در قبال کالای خارجی می‌باشد. اگر خصومتی در میان باشد، در نتیجه تأثیر نیز منفی خواهد بود. اگر به کیفیت توجه شود این رابطه صرف‌نظر از دیگر متغیرها دارای تأثیر مثبت می‌باشد؛ در نتیجه آنچه را که ما در مورد تأثیرات کشور مبدأ بر ملی‌گرایی مصرفی به عنوان یک عامل می‌دانیم، به صورت مستقل نمی‌باشد و بسته به اثرگذاری دیگر متغیرها بر رفتار مصرف‌کننده، تأثیرات کشور مبدأ نیز تغییر می‌کند. اما عامل مهم تأثیرگذار بر متغیر کیفیت ارزش‌گذاری ذهنی مصرف‌کننده می‌باشد. در واقع صرف‌نظر از اینکه مصرف‌کننده چه دیدگاهی در قبال کشور واردکننده دارد، این فرهنگ ارزش‌نهادن به کالای داخلی است که منجر به سوق دادن مصرف‌کننده به سمت تولید داخلی می‌شود. اما عامل مذهب در تأثیرگذاری بر گرایش‌های مصرف‌کننده به عنوان عاملی مستقل و نه وابسته، ارزیابی می‌شود. به بیانی روشن‌تر صرف‌نظر از تمامی

مصرف‌کنندگان ژاپنی در قبال خرید کالاهای داخلی و کالاهای خارجی یعنی آمریکایی و کره‌ای مورد آزمون قرار داده است. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عداوت مصرف‌کنندگان ژاپنی در قبال خرید کالاهای آمریکایی، تأثیرات قابل‌توجهی بر ترجیحات خیلی پایین آنها در قبال خرید کالای آمریکایی در مقایسه با کالاهای کره‌ای دارد. به‌علاوه بسیاری از محققان بر این نکته تأکید دارند که ارتباطی قوی بین خصومت در قبال کشور تولیدکننده و بروز رفتارهای مصرف‌کننده در قبال خرید کالای آن کشور وجود دارد (احمد و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۵۵۴).

در ادامه این پژوهش، کارهای متعدد دیگری نیز در زمینه تکمیل و توسعه این مدل ارائه شده توسط کلین و همکاران (۱۹۹۸)، از سوی محققان ارائه شده است. بعضی از این کارها همچون، نیچسن و داگلاس (۲۰۰۴) در هلند، راسل و راسل (۲۰۰۶) در آمریکا و فرانسه، نکس و هاجی‌دیمیترو (۲۰۰۷) در یونان، تورس و گاترز (۲۰۰۷) و بهایی و پیسانی (۲۰۰۹)، با انجام سه پژوهش در رابطه با ایران، جیمز و مارتین (۲۰۱۰) در اسپانیا، به بررسی این مدل به طور خاص در کشورهای مزبور پرداخته‌اند.

از لوازم این خصومت که در قبال کالای خارجی در رفتار مصرفی مصرف‌کننده بروز می‌کند، نظریه نسبت (Attribution Theory) می‌باشد (انگ و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۱۹۲). این نظریه به این مهم می‌پردازد که رفتار خصومت مصرفی، تنها در قبال کالای خارجی صادق نمی‌باشد، و گاهی مصرف‌کننده دلیل مشکلات اقتصادی کشور خویش را در داخل جست‌وجو می‌کند، و این احساس نسبت به مسئولین داخلی شکل می‌گیرد که اگر از این دیدگاه رفتار مصرف‌کننده را مورد تحلیل قرار دهیم، می‌تواند تأثیر منفی در قبال خرید کالای داخلی و تأثیر مثبت نسبت به کالای خارجی داشته باشد.

یکی از نقاط ضعف تحقیقات مذکور که خود نیز، بعضاً به آن اشاره کرده‌اند، عدم توجه به مناسبات فرهنگی و تأثیرات متقابل ملی‌گرایی و خصومت در بین کشورهای مورد مطالعه در قبال خرید کالای خارجی می‌باشد؛ چراکه در این کشورها کالاهای داخلی به طور معمول دارای کیفیت پایین‌تر و محدودیت‌های بیشتری در مقایسه با کالاهای کشورهای توسعه‌یافته دارا هستند که در نتیجه تأثیرات خصومت نسبت به کالای داخلی بیش از نمونه خارجی است و عدم توجه به این مهم می‌تواند تفسیر نتایج حاصل را به بیراهه بکشانند.

تحقیقات حاکی از این است که تجمل‌گرایی بیشتر از اجتماع الهام گرفته است، تا از مطلوبیت اقتصادی کالاها (ماسون، ۱۹۸۱).

ملی‌گرایی مصرفی دلالت بر استفاده از کالای داخلی و غیرقابل قبول بودن استفاده از کالای خارجی است. از طرف دیگر رفتار تجمل‌گرایی مصرف‌کننده تمایل به خرید کالای خارجی دارد؛ مطلبی که در پژوهشی که توسط مارکوس و همکاران (۱۹۹۷، ص ۲۲) انجام شده است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بنابراین در تقابل بین ملی‌گرایی مصرفی و گرایش به تجمل‌گرایی، اگر گرایش به تجمل‌گرایی در مصرف‌کنندگان کشوری قوی‌تر از ملی‌گرایی مصرفی آنها باشد، تمایل به خرید کالاهای وارداتی در آن کشورها نیز به مراتب بالاتر از آن کشورهایی است، که مصرف‌کنندگان گرایش‌های ملی‌گرایی مصرفی در آنها قوی‌تر است؛ و یکی از مواردی که تأثیر بسزایی در تجمل‌گرایی دارد، فرهنگ‌پذیری مصرف‌کننده می‌باشد.

۵.۸. تحصیلات

تحقیقات متعددی در زمینه تأثیرات میزان تحصیلات مصرف‌کنندگان در اقبال به سمت تولیدات داخل نشان می‌دهد افزایش سطح تحصیلات رابطه‌ای معکوس با ملی‌گرایی مصرفی دارد (وال و هسلوپ، ۱۹۸۹، ص ۳۴۵؛ کلین و اتسون، ۱۹۹۹، ص ۱۰). همین‌طور مک‌لاین و استرن‌کوپیست (۱۹۹۱، ص ۵۰) نشان داده‌اند که تمایلات بالای ملی‌گرایی مصرفی در مصرف‌کنندگان با سطح تحصیلات پایین، بیشتر است. البته نتایج تحقیقی که توسط مین‌هان (۱۹۹۰، ص ۳۳) صورت گرفته است، نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین سطح تحصیلات و ملی‌گرایی مصرفی وجود ندارد.

توجه به این نکته ضروری است که عمده تأکید ما در تأثیرگذاری منفی سطح تحصیلات بر ملی‌گرایی مصرفی، بدین‌گونه است که معمولاً این عامل مصرف‌کنندگان را به سمت کالاهای ساخته شده غربی سوق می‌دهد و نه لزوماً کشورهای دیگر. با توجه به این نکته باید بگوییم که به نظر می‌رسد همچنان که برخی تحقیقات به طور ضمنی نیز به این نکته اشاره کرده‌اند؛ افزایش سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان، با افزایش حساسیت در قبال کیفیت کالاها همراه است. در نتیجه به نظر می‌رسد چون روح حاکم بر اکثر مراکز آموزشی سیستم آموزش غربی می‌باشد؛ این روند نقش مخربی در روند

ارزش‌گذاری‌های مصرف‌کننده و اینکه در چه کشوری و با چه خصوصیات زندگی می‌کند، عامل مذهب به طور مستقل عمل می‌کند. در تقابل با عامل سیاست و خصومت، باید به این نکته توجه کرد که عامل خصومت به عنوان متغیری وابسته به عوامل سیاسی، نظامی و اقتصادی شمرده می‌شود. به علاوه اینکه دایره تأثیرگذاری خصومت محدودتر از عامل سیاست می‌باشد.

۵.۶. برند

یکی از مواردی که می‌تواند تأثیرات منفی ملی‌گرایی بر خرید کالای خارجی را خنثا کرده و اثر متقابل در پی داشته باشد؛ توجه مصرف‌کننده به برند محصولات تولیدی از دیگر کشورهاست. پدیده‌ای که به عقیده برخی محققان همچون میل‌فیت (۲۰۰۹، ص ۲۰۲) سالانه بیش از سه هزار برند محصولات جدید تولیدی در معرض مصرف‌کننده قرار می‌گیرد و می‌تواند مصرف‌کننده را بدون توجه به کیفیت مشابه و یا حتی در مواردی بالاتر محصول تولید داخل، به سمت کالای مشابه وارداتی سوق دهد.

مطالعات در زمینه تأثیرات برند بر روی رفتار ملی‌گرایی مصرف‌کننده، همچون مطالعات کیم و سارچیک (۲۰۰۰، ص ۲۸۵) بر روی دوربین‌های فیلم‌برداری ساخت ژاپن که در کره جنوبی مورد استفاده قرار می‌گرفته، نشان می‌دهد این برند توانسته تأثیراتی بر ملی‌گرایی داشته باشد.

در توجیه علل تأثیرگذاری برند بر ملی‌گرایی مصرفی و خنثا کردن اثرات آن در قبال خرید کالای خارجی، ونگ و چن (۲۰۰۴، ص ۳۹۴) این‌گونه استدلال می‌کنند که مصرف‌کننده تمایل دارد کالاهای لوکس خود را در معرض دید بگذارد، که از جمله این کالاهای لوکس شامل برندهای مطرح خارجی می‌گردد.

۵.۷. تجمل‌گرایی

تجمل‌گرایی، پدیده‌ای است اجتماعی و عمومی، که در آن مصرف‌کننده تمایل دارد مصرف خود را در معرض عموم قرار دهد (بیرون، ۲۰۰۰، ص ۳۰۹). در واقع چنین مصرف‌کننده‌ای دوست دارد با نشان دادن این توانایی که می‌تواند برای کالاهای با کیفیت و ساختار عالی پول زیادی خرج کند، در مردم اثرگذاری داشته باشد (ونگ و چن، ۲۰۰۴، ص ۳۹۳). این تحلیل با آنچه که در مورد برند در زمینه مالکیت کالاهای لوکس و برند می‌تواند تأثیرات ملی‌گرایی بر عدم خرید کالاهای خارجی را خنثی کند یکسان می‌باشند البته شواهد برخی

ص ۵۴۱-۵۴۲) در مورد مصرف‌کنندگان سنگاپوری صورت گرفته است، نشان می‌دهد افزایش سطوح درآمدی مصرف‌کنندگان با افزایش ملی‌گرایی مصرفی همراه است.

تأثیرات منفی اختلاف سطوح درآمدی بر ملی‌گرایی مصرفی در کشورهای در حال توسعه ظهور بیشتری دارد که به نظر می‌رسد عمده دلایل این موضوع به ضعف ساختاری و سیستمی این کشورها در رقابت با کالاهای وارداتی، و در نتیجه ارزان‌تر بودن آنها نسبت به تولیدات داخلی، مرتبط می‌شود.

۵-۱۱. قیمت

تقریباً تنها موردی که به نظر می‌رسد با اتفاق نظر پژوهشگران حوزه ملی‌گرایی روبه‌رو شده است، در ارتباط با تأثیرات منفی سطح قیمت‌ها بر ملی‌گرایی مصرفی می‌باشد. در این زمینه نیز همانند متغیرهای گذشته که مورد بررسی قرار گرفتند، پژوهش‌های متعددی صورت گرفته، که به عنوان نمونه می‌توان به تحقیقات، لو و یو (۱۹۸۵) و هرمن و بیک (۱۹۶۸) اشاره کرد.

نکته مهمی که در مورد مکانیسم تأثیرگذاری این متغیر وجود دارد این است که متغیر قیمت از دو کانال برسد و افزایش فاصله طبقاتی (فقر)، موجب اثرگذاری بر ملی‌گرایی مصرفی می‌گردد. در این زمینه متغیر درآمد که قبلاً نیز مورد بررسی قرار گرفت به عنوان تقویت‌کننده این متغیر نیز می‌تواند ظاهر شود.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر ضمن ترسیم عوامل متعدد و کلان تأثیرگذار بر ملی‌گرایی مصرفی و بیان چالش‌ها و ظرفیت‌های هر کدام از متغیرها در تقویت هرچه بیشتر ملی‌گرایی مصرفی، مدلی ارائه کرد تا از طریق آن بتوان به سادگی ضمن درک درست از متغیرهای کلان اثرگذار بر ملی‌گرایی مصرفی، سیاست‌های مناسب در زمینه الگوی مناسب با فرهنگ مصرفی مردم ایران تدوین و ارائه شود، که برای دستیابی به این اهداف از روش تحلیلی، توصیفی جهت شکل‌گیری آنها استفاده گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد متغیرهای کلان مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی در هجده دسته تقسیم می‌شوند. این عوامل که از جمله تقسیم‌بندی بدیع پژوهش حاضر به‌شمار می‌آید، نشان می‌دهند که متغیرهای گوناگونی بر رفتار مصرف‌کننده

شکل‌گیری روحیه ملی‌گرایی در مصرف‌کنندگان با سطح تحصیلات عالی ایفا می‌کند. این امر ضرورت توجه هرچه بیشتر نهادهای مسئول در این حوزه در پالایش این علوم، خصوصاً علوم انسانی را می‌رساند.

۵-۹. نژاد

کشورهایی که از اقلیت‌های مختلفی در میان مردم خود بهره می‌برند، پرسش‌هایی در مورد نحوه و جهت تأثیرگذاری این اقلیت‌ها بر ملی‌گرایی مصرفی، یکی از موضوعات کلیدی در زمینه بررسی راهبردهای حمایت از تولید داخلی می‌باشد. پژوهش‌هایی همچون پیرون (۲۰۰۲، ص ۲۰۲-۲۰۳) در مورد تأثیر نژاد بر ملی‌گرایی، دال بر این است که رابطه معناداری در کشور سنگاپور بین متغیر تحت بررسی و کالاهای وارداتی از آمریکا وجود ندارد. اما در مقابل تحقیقات متعددی همچون فراسر و فراسر (۲۰۰۲، ص ۲۹۲-۲۹۳)؛ وچ راورینگان (۲۰۰۳، ص ۳۸۳) وجود دارد که نشان می‌دهد اقلیت‌ها بیشتر تمایل به خرید کالای وارداتی، تا تولیدات داخلی کشورهایی که در آن زندگی می‌کنند دارند.

اغراض سیاسی، تأمین نشدن برخی منافع آنها، که در اکثر موارد در تقابل کامل با آموزه‌های اکثریت غالب می‌باشد و نارضایتی‌های مدنی از جمله عمده دلایلی هستند که باعث می‌شوند این اقلیت تأثیراتی منفی بر ملی‌گرایی مصرفی داشته باشند. البته مکانیسم تأثیرگذاری این متغیر بر خلاف اکثر متغیرهای دیگر به این صورت است که مستقیماً و بدون اثر گذاشتن در متغیر دیگری، تأثیری منفی بر ملی‌گرایی مصرفی دارد.

۵-۱۰. درآمد

تحقیقات متعددی حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان با سطوح درآمدی بالا، از روحیه ملی‌گرایی پایین‌تری برخوردار هستند (آکدیلی و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۴؛ برانینگ، ۱۹۹۷، ص ۶۷؛ شارما و همکاران، ۱۹۹۵، ص ۳۳). در واقع افزایش سطوح درآمدی فرصت‌های بیشتری را برای سفر و خرید کالای خارجی برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (شانکرماهش، ۲۰۰۴، ص ۱۶۵). به‌علاوه هان (۱۹۹۰، ص ۲۹) در پژوهشی در زمینه سطح درآمد مصرف‌کنندگان آمریکایی، نشان می‌دهد رابطه‌ای معنادار بین سطوح درآمدی مختلف و ملی‌گرایی مصرفی وجود ندارد. همین‌طور پژوهشی که به وسیله مک‌لاین و استرن‌کوپیست (۱۹۹۱، ص ۵۱) صورت گرفته است این نتایج را تأیید می‌کند. البته تحقیقی که به وسیله (تن و فارلی، ۱۹۸۷،

در قبال کالای خارجی اثرگذار هستند، برخی از این عوامل همچون تأثیرات کشور مبدأ به صورت مستقل عمل نمی‌کنند و تأثیرگذاری آنها منوط به تأثیرگذاری متغیرهای دیگر می‌باشد. برخی عوامل همچون ابزار سیاست‌گذاری می‌توانند در جهت مثبت، رفتار مصرف‌کننده را به سمت خرید تولید داخلی سوق دهند؛ و برخی دیگر از عوامل همچون سطح تحصیلات عالی مصرف‌کننده رابطه‌ای منفی با ملی‌گرایی مصرفی دارد.

در روند اجرایی کردن راهبردهای مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی و اثرگذاری هرچه بیشتر آن، توجه به ظرفیت‌های هر کدام از این عوامل که به تفصیل در ذیل هر بخش بیان گردید، می‌تواند مؤثر باشد؛ که از جمله آنها می‌توان به ترغیب تولیدکنندگان داخلی به افزایش کیفیت کالای تولید داخل هم‌تراز با کالای مشابه خارجی اشاره کرد. به‌علاوه متغیرهایی همچون تبلیغات رسانه ملی، برندسازی تولید داخلی، استفاده از ظرفیت‌های دین‌داری مصرف‌کننده، توجه به سطح درآمد مصرف‌کنندگان نواحی مختلف و قیمت‌گذاری متناسب با درآمد محصولات، پرهیز از شعارزدگی تولیدکننده در تبلیغ محصول تولیدی خویش، اشاره کرد. البته در روند سیاست‌گذاری در زمینه تکمیل و اجرای راهبردهای مؤثر بر ملی‌گرایی، باید به این نکته توجه داشت که متغیرهای مداخله‌گر، همچون: سن پایین مصرف‌کننده، جنسیت، سطح تحصیلات عالی مصرف‌کنندگان، تجمل‌گرایی، فرهنگ‌پذیری، کیفیت پایین محصولات تولیدی، ذهنیت خصومت مصرف‌کننده نسبت به تولید داخلی می‌توانند تأثیرات این برنامه‌ها را کم یا حتی متوقف کنند.

اجرای موفق و کارآمد سیاست‌های حمایتی در جهت ملی‌گرایی مصرفی می‌تواند به افزایش اشتغال و تولید داخل، افزایش سهم سبد صادراتی کشور، جلوگیری از خروج ارز، افزایش رفاه عمومی و اصلاح الگوی مصرف به عنوان یکی از سیاست‌های راهبردی اقتصاد مقاومتی منجر گردد. در زمینه تقویت هرچه بیشتر فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی در زمینه ملی‌گرایی مصرفی، بر روی ظرفیت‌های هر کدام از سه دسته عوامل در راستای تقویت ملی‌گرایی مصرفی که به طور اجمال در این پژوهش مورد بحث قرار گرفتند، متمرکز گردد.

- Marketing*, N. 31(1), p. 20-26.
- Bilkey W.J., Nes E., 1982, "Country-of-Origin Effects on Products Evaluations", *Journal of International Business Studies*, N. 13(1), p. 89-99.
- Bruning E.R., 1997, "Country of Origin National Loyalty and Product Choice the Case of International Air Travel", *International Marketing Review*, N. 14(1), p. 59-74.
- Chan A.M., Rossiter J.R., 1998, "Ethnicity in Business and Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, N. 42(2), p. 127-134.
- Dawar N., Parker P., 1994, "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name Price Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, N. 58(2), p. 81-95.
- Deighton J., 1992, "The Consumption of Performance", *Journal of Consumer Research*, N. 19(3), p. 362-373.
- Ferrin P.F., Vilela B.B., Klein J.G., Araujo L.R., 2015, "Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity Antecedents and Consequences", *International Journal of Emerging Markets*, N. 10(1), p. 73-88.
- Fraser A.Z., Fraser C., 2002, "Store Patronage Prediction for Foreign-Owned Supermarkets", *International Journal of Retail & Distribution Management*, N. 30(6), p. 282-299.
- Garmatjuk K., Parts O., 2015, "Consumer Ethnocentrism in Estonian Skin Care Products Market", *Procedia Social and Behavioral Science*, N. 213(0), p. 610-615.
- Good L.K., Huddleston P., 1995, "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feeling and Intentions Related?", *International Marketing Review*, N. 12(5), p. 35-48.
- Han C.M., Won S.B., 2017, "Cross-Country Differences in Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism: A Multilevel Analysis with 21 Countries", *Journal of Consumer Behavior*, N. 17(1), p. 1-15.
- Herche J., 1992, "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 20(3), p. 261-264.
- Herman R.O., Beik L.L., 1968, "Shoppers' Movements Outside their Local Area", *Journal of Marketing*, N. 32(4), p. 45-51.
- Hofstede G., 1983, *Dimension of National Cultures in Fifty Countries and Three Region*, Explications in Cross-Cultural Psychology, S & Annis, R.C. eds. Lisse Netherlands.
- Hooghe M., 2008, *Ethnocentrism*, International Encyclopedia of the Social Science, MacMillan Reference, Philadelphia.
- Jimenez N.H., Martin S.S., 2010, "The Role of Country-of-Origin Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust the Moderating Role of Familiarity", *International Business Review*, N. 19(1), p. 34-45.
- John A.V., Brady M.P., 2011, "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward South African Consumables in Mozambique", *African Journal of Economic & Management Studies*, N. 2(1), p. 72-93.
- Kagitcibasi C., Berry J.W., 1989, "Cross-Cultural Psychology: Current Research and Trends", *Annual Review of Psychology*, N. 40(1), p. 493-531.
- Katz Y.J., 1992, "Conservatism of Israeli Jews and Arabs in the Aftermath of the Gulf War", *Personality and Individual Differences*, N. 13(3), p. 335-336.
- Kaynak E., Kara A., 2002, "Consumer Perception of Foreign Products an Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, N. 36(7), p. 928-949.
- Kim S., Pysarchik D.T., 2000, "Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products", *International Journal of Retail and Distribution Management*, N. 28(6), p. 280-291.
- Klein J.G., 2002, "Us Versus them or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods", *Journal of International Business Studies*, N. 33(2), p. 345-363.
- Klein J.G., Ettensen R., 1999, "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents", *Journal of International Consumer Marketing*, N. 11(4), p. 5-24.
- Klein J.G., Ettensen R., Morris M.D., 1998, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, N. 62(1), p. 89-100.
- Lau H.F., Yau O.H.M., 1985, "Consumer Outshopping Behavior and its Implication for Channel Strategy a Study of the Camera Patronage Pattern in Hong Kong", *European Journal of Marketing*, N. 19(6), p. 12-23.
- منابع.....**
- احسان، عبدالرحمان و همکاران، ۱۳۹۵، «تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی)»، *مدیریت بازرگانی*، سال هشتم، ش ۳، ص ۵۴۸-۵۲۹.
- آنت، زینب و همکاران، ۱۳۹۲، «ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک‌شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی»، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ش ۲، ص ۲۴-۱۱.
- بهمنی، مهرزاد، ۱۳۹۱، «بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور»، *پژوهش‌های ارتباطی*، سال نوزدهم، ش ۳، ص ۱۵۹-۱۸۲.
- حدیدی، احسان و همکاران، ۱۳۹۵، «میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی»، *سیاست‌های راهبردی و کلان*، سال چهارم، ش ۱۵، ص ۱۶۹-۱۹۱.
- حسین‌زاده، علی و همکاران، ۱۳۹۴، «تبیین عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی مورد مطالعه: شهروندان شهرستان کاشان»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، سال هفتم، ش ۱، ص ۳۵-۵۴.
- حقیقی، محمد و ماشاءالله حسین‌زاده، ۱۳۸۸، «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات»، *مدرس علوم انسانی*، سال سیزدهم، ش ۴، ص ۱۰۳-۱۳۹.
- محمدزاده، زهرا و همکاران، ۱۳۹۲، «رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدأ در ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی مختلف در شهر مشهد»، *بررسی‌های بازرگانی*، ش ۵۹، ص ۱۱-۱.
- Acikdilli G., Ziemnowicz C., Bahhouh V., 2017, "Consumer Ethnocentrism in Turkey Ours Are Better than Theirs", *Journal of International Consumer Marketing*, N. 31(1), p. 1-13.
- Ahmad Z., Anang R., Othman N., Sambasivan M., 2013, "To Purchase or not to Purchase US Products: Role of Religiosity Animosity and Ethnocentrism among Malaysian Consumers", *Journal of Service Marketing*, N. 27(7), p. 551-563.
- Ang S., Jung K.A., Kau S.L., Pompitakpan C., Tan S., 2004, "Animosity Towards Economic Giants: What the Title Guys Think", *Journal of consumer Marketing*, N. 21(3), p. 190-207.
- Arnold E.J. & Thompson C.J., 2005, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, N. 31(4), p. 868-883.
- Bahae M., Pisani M.J., 2009a, "Iranian Consumer Animosity and US Products: A Witch's Brew or Elixir?", *International Business Review*, N. 18(2), p. 199-210.
- _____, 2009b, "Are Iranian Consumer Poised to Buy American in a Hostile Bilateral Environment?", *Business Horizons*, N. 52(3), p. 223-232.
- _____, 2009c, "The Use of the Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity Scales in Iran: A Research Note", *Thunderbird International Business Review*, N. 51(2), p. 143-150.
- Balabanis G., Diamantopoulos A., 2004, "Domestic Country Bias Country of Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 32(1), p. 80-95.
- Balabanis G., Muller R., Melewar T.C., 2002, "The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values", *Journal of Global Marketing*, N. 15(3), p. 7-37.
- Bandara W.M.C., Miloslava C., 2012, "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic", *Journal of Competitiveness*, N. 4(2), p. 3-19.
- Bartels R., 1967, "A Model for Ethics in Marketing", *Journal of*

- Senses Still, Westview Press, Boulder.
- Shankarmahesh M.N., 2004, "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review*, N. 23(2), p. 146-172.
- Sharma S., Shimp T.A., Shin J., 1995, "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 23(1), p. 26-37.
- Shimp T.A., 1984, "Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test", *Advances in Consumer Research*, N. 11, p. 285-290.
- Shimp T.A., Sharma S., 1987, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, N. 24(8), p. 280-289.
- Singhapkadi A., Vitell S.J., Leelakunthanit O., 1994, "A Cross-Cultural Study of Moral Philosophy Ethical Perceptions and Judgements", *International Marketing Review*, N. 11(6), p. 64-78.
- Smaiziene I., Vaitkiene R., 2014, "Consumer Ethnocentrism and Behavior in a Market of Dietary Supplements", *Procedia Social and Behavioral Science*, N. 156(0), p. 463-467.
- Smith P.B., Dugan S., Fons T., 1996, "National Culture and the Values of Organizational Employees: A Dimensional Analysis Across 43 Nations", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, N. 27(2), p. 231-264.
- Sowell T., 1996, *Migrations and Culture a World View*, New York, Basic Books.
- Sumner W.G., 1906, *Folkways, The Sociological Importance of Usage Manners Customs Mores and Morals*, New York, Ginn & Co Custom Publishing.
- Tan G.T., Farley J.U., 1987, "The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore", *Journal of Consumer Research*, N. 13(4), p. 540-544.
- Torres N.H.J., Gutierrez S.S.M., 2007, "The Purchase of Foreign Products: The Role of Firm's Country-of-Origin Reputation Consumer Ethnocentrism Animosity and Trust", *University of Valladolid*, N. 13, p. 1-36.
- Verlegh P.W.J., Steenkamp J.B.E., 1999, "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research", *Journal of Economics Psychology*, N. 20(5), p. 521-546.
- Vida I., Reardon J., 2008, "Domestic Consumption: Rational Affective or Normative Choice?", *Journal of Consumer Marketing*, N. 25(1), p. 34-44.
- Wall M., Heslop L.A., 1989, "Consumer Attitudes Towards the Quality of Domestic and Imported Apparel and Footwear", *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, N. 13(4), p. 337-358.
- Wang C.K., Lamb C.W., 1983, "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 11(2), p. 71-84.
- Wang C.L., Chen Z.X., 2004, "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products", *Journal of Consumer Marketing*, N. 21(6), p. 391-400.
- Warde A., Welch D., Paddock J., 2017, *Studying Consumption Through the Lens of Practice*, London, Routledge Handbook on Consumption.
- Watchravesringkan K. (2011), Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism: Evidence from Asian Immigrants in the US, *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), pp. 383-390.
- Watchravesringkan K.T. (2010), Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism: Evidence from Asian Immigrants in the US, *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), pp. 383-390.
- Watson J.J., Wright K. (1999), Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 34(9), pp. 1149-1166.
- Weiss B., 1996, *The Making and Unmaking of the Haya Lived World*, Durham, Duke University Press.
- Welch D., Warde A., 2015, *Theories of Practice and Sustainable Consumption, Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Edward Elgar.
- Wilk R., 2002, "Consumption Human Needs and Global Environmental Change", *Global Environmental Change*, N. 12(1), p. 5-13
- Malefyt W., 2009, "Understanding the Rise of Consumer Ethnography: Branding Techno-methodologies in the New Economy", *American Anthropological Association*, N. 111(2), p. 201-210.
- Marcoux J.S., Filiatrault P., Cheron E., 1997, "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products made in Western Countries", *Journal of International Consumer Marketing*, N. 9(4), p. 5-29.
- Markin R.J., 1974, *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, New York, MacMillan Publishing Co.
- Mason R.S., 1981, *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, PhD Thesis, Salford, University of Salford, Manchester, UK.
- McLain S., Sternquist B., 1991, "Ethnocentric Consumer Do They Buy American?", *Journal of International Consumer Marketing*, N. 4(1), p. 39-57.
- Min Han C., 1990, "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior", *European Journal of Marketing*, N. 24(6), p. 24-40.
- Nakos G.E., Hajidimitriou Y.A., 2007, "The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics", *Journal of International Consumer Marketing*, N. 19(3), p. 53-72.
- Nguyen T.D., Nguyen T.T., Barrett N.J. (2008), Consumer Ethnocentrism Cultural Sensitivity and Intention to Purchase Local Products Evidence from Vietnam, *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), pp. 88-100.
- Nijssen E.J., Douglas S.P., 2004, "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade", *International Journal of Research in Marketing*, N. 21(1), p. 23-38.
- Olsen J.E., Granzin K.L., Biswas A., 1993, "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*, N. 21(4), p. 307-321.
- Orth U.R., Firbasova Z., 2003, "The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation", *Journal of Agribusiness*, N. 19(2), p. 137-153.
- Peterson R.A., Jolibert A.J.P., 1995, "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, N. 26(4), p. 883-900.
- Pinkaeo, K, Speece M., 2002, "Service Expectations and Consumer Ethnocentrism", *Australasian Marketing Journal*, N. 10(3), p. 59-75.
- Piron F., 2000, "Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)Conspicuous Products", *Journal of Consumer Marketing*, N. 17(4), p. 308-321.
- Piron F., 2002, "International Outshopping and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, N. 36(1), p. 189-210.
- Poortinga Y., 1992, *Towards a Conceptualization of Culture for Psychology Innovations in Cross-Cultural Psychology*.
- Rose M., Gregory M.R., Aviv S. (2009), The Impact of Consumer Animosity on Attitudes Towards Foreign Goods: A Study of Jewish & Arab Israelis, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), pp. 330-339.
- Rose M., Shoham A., Rose G.M., 2008, "Consumer Animosity a Within-Nation Study of Arab and Jewish Israelis' Attitudes Toward Foreign Goods", *Latin US Advance in Consumer Research*, N. 2, p. 168-169.
- Rosenblatt P.C., 1964, "Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism", *Journal of Conflict Resolution*, N. 8(2), p. 131-146.
- Russel D.W., Russel C.A., 2006, "Explicit and Implicit Catalysts of Consumer Resistance: The Effects of Animosity Cultural Salience and Country-of-Origin on Subsequent Choice", *International Journal of Research in Marketing*, N. 23(3), p. 321-331.
- Saffu K., Walker H., Mazurek M., 2010, "The Role of Consumer Ethnocentrism in a Buy National Campaign in a Transitioning Country Some Evidence from Slovakia", *International Journal of Emerging Markets*, N. 5(2), p. 203-226.
- Samiee S., 1994, "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of Marketing*, N. 31(1), p. 579-604.
- Schooler R.D., 1971, "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US", *Journal of International Business Studies*, N. 2(1), p. 71-80.
- Seremetakis C.N., 1994, *The Memory of the Senses*, C.N. (ed.), The