

## تبیین مفهوم «ملی گرایی مصرفی» و بررسی مدل مفهومی آن

دکتر زهرا محمدزاده<sup>۱</sup>

دکترای مدیریت رفتاری دانشگاه فردوسی و عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی بینالود - [Zmohamadzadeh@yahoo.com](mailto:Zmohamadzadeh@yahoo.com)

### چکیده:

دو روند مختلف در حوزه اقتصاد بین الملل، رشد همزمان جهانی شدن اقتصاد و ملی گرایی اقتصادی است. با این حال در دوره های بحران و رکود اقتصادی، معمولاً ملی گرایی اقتصادی بیشتر مدنظر قرار می گیرد که شامل حمایت از اقتصاد ملی در ابعاد مختلف است. از جمله شاخص های ملی گرایی اقتصادی و از عوامل موثر بر حمایت از صنایع داخلی، عامل ملی گرایی مصرفی است که طی آن، مصرف کنندگان یک کشور کالاهای وطنی خود را به انواع خارجی آن ترجیح می دهند و حتی حاضرند از منافع احتمالی کالای خارجی چشم ببوشند. در این مقاله متغیرهای اثرگذار (روانشناختی- اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و جمعیت شناختی)، متغیرهای مداخله گر (ضرورت خرید کالا/ ادراک از تهدید اقتصادی/ مشابهت فرهنگی)، متغیرهای تعدیل گر (ادراک از یکسانی، یکدلی، ادراک از هزینه ها، مسئولیت پذیری، اثر کشور سازنده، ارزیابی از کالا) و نتایج ملی گرایی مصرفی (نگرش نسبت به کالای خارجی/ قصد خرید/ حمایت از کالای خارجی) در قالب مدل مفهومی ملی گرایی مصرفی مورد توجه قرار گرفته اند.

### کلیدواژگان:

حمایت گرایی- ملی گرایی اقتصادی- ملی گرایی مصرفی

### ۱- مقدمه:

با مطرح شدن نظریات تجارت آزاد از سوی آدام اسمیت و ریکاردو و آگاهی کشورهای جهان از این نظریات، کشورها با استفاده از این نظریات اقدام به تولید و صدور محصولاتی نمودند که در تولید آن ها دارای مزیت بودند. اگر چه این مزیت ها در طی زمان ثابت نبوده و کشورها توانسته اند با تلاش فراوان و جایگزین نمودن منابع انسانی و فکری، مزیت هایی تازه پیدا کنند و یا با مسامحه، به مرور آنها را از دست داده اند. یک کشور برای بهره گیری هر چه بیشتر از مزایای خود و دیگران باید بتواند داد و ستد پویا و متوازی با آنها داشته باشد. به همین دلیل، راه حل عقلایی برای کشورهایی که می خواهند از موازنه اقتصادی مقبولی برخوردار بوده و در بازار جهانی جایگاه مناسبی داشته باشند، این است که اولاً در افزایش کمیت و کیفیت صادرات خود بکوشند و ثانیاً با در پیش گرفتن سیاست های حمایتی در داخل نیز از هجوم بی رویه محصولات خارجی پرهیز نمایند.

مصرف کالاهای داخلی در هر کشوری، نقش تعیین کننده ای در کمک به ایجاد و رشد صنایع ملی و اشتغال آفرینی داشته و در بعد کلان نیز با کاهش واردات و تقویت بنیه صادراتی، متغیرهایی چون تراز پرداخت های یک کشور را تحت تاثیر قرار می دهد. حمایت از تولید کالاهای داخلی باعث کسب اطمینان واحدهای تولیدی از وجود بازار مصرف در داخل مرزها گشته و این واحدها می توانند با اعتماد به نفس بیشتری در زمینه سرمایه گذاری، افزایش فعالیت ها و حضور در بازارهای جهانی اقدام کنند. در این راستا عامل اثر گذار بر انتخاب کالاهای داخلی یا وارداتی از سوی مصرف کنندگان، عامل «ملی گرایی مصرفی» است. تحقیقات نشان داده که وجود گرایش ملی گرایی در مقایسه با متغیرهای جمعیت شناختی و آمیخته بازاریابی پیش بینی کننده بهتری برای رفتار خرید محصولات وارداتی است [۱].

## ۲- ادبیات موضوع:

واژه «ملی گرایی مصرفی» از مفهوم کلی «ملی گرایی» نشات می گیرد و در واقع کاربرد این مفهوم در حوزه اقتصاد می باشد. ملی گرایی مصرفی، اعتقاد مصرف کنندگان به برتری کالاهای تولید کشور یا منطقه خودشان می باشد. این مفهوم بطور گسترده ای جهت بررسی و پیش بینی رفتار مصرف کنندگان در واکنش به محصولات خارجی مورد استفاده قرار گرفته است. تا کنون مطالعات جالب توجهی در خصوص این مفهوم، عوامل موثر بر آن و پیامدها و آثار آن بر رفتار مصرف کننده و هم چنین عوامل موثر بر رابطه این متغیرها همانند ادراک فرد از نیاز به کالا و ارزشیابی وی از کیفیت کالا انجام گرفته است که در مقاله حاضر به بررسی این عوامل می پردازیم.

## ۲-۱- ملی گرایی اقتصادی:

تناقض بزرگ دوران ما در تجارت جهانی، رشد همزمان جهانی شدن و ملی گرایی است (اکنونمیست، ۲۰۰۶ به نقل از [۲]). «ملی گرایی اقتصادی» مفهوم گسترده ای است که در برگیرنده ملی گرایی مصرفی، تمایل به حمایت از صنایع داخلی، محدود نمودن سرمایه گذاری خارجی، ایجاد محدودیت برای جابجایی سرمایه، نیروی کار و فعالیت شرکت های خارجی و مالکیت فکری می باشد. هدف اصلی ملی گرایی اقتصادی، حفظ استقلال ملی و رسیدن به خودکفایی و اجتناب از خروج منابع و انتفاع یک طرفه ملل خارجی از اقتصاد ملی است که به موجب آن، مردم یک کشور علاقمند می شوند حق حاکمیت کشوری را که تبعه آن هستند را حفظ کنند. گرایش به سلطه ملی و متعاقب آن سلطه اقتصادی، ملی گرایان را به خرید محصولات داخلی یا تحریم محصولات وارداتی سوق می دهد. ملی گرایی اقتصادی یک مفهوم قدیمی و پر سابقه است و اصطلاحاتی همچون مرکانتالیسم، دولت گرایی و حمایت گرایی، همگی گویای همین مفهوم واحد است. مرکانتالیسم اولین نظریه تجارت بین الملل است که دیدگاه اصلی آن این بود که هر کشوری باید کوشش نماید تا بیشتر صادر کند و کمتر وارد کند تا در نهایت به مازاد تراز بازرگانی دست یابد و از این طریق ثروت و رفاه ملی و ذخایر خود را افزایش دهد. در سال های پس از جنگ جهانی دوم به دلیل ضعف اقتصادی و گسترش موج ملی گرایی در سراسر دنیا، همه کشورها سعی داشتند تا با استفاده از این نظریات سلطه خود را بر اقتصاد ملی شان افزایش دهند و آن را تقویت کنند. به طوری که سلب مالکیت خارجی و ملی کردن صنایع جزو اقدامات رایج دولت ها بود. اما در اواخر دهه ۸۰ میلادی با تقویت مجدد اقتصاد کشورهای توسعه یافته و آگاهی سایر کشورها از مزایای سرمایه گذاری خارجی به منظور توسعه اقتصادی کشورهای گوناگون سعی کردند سرمایه های خارجی را بیشتر جذب کنند و این جنبه از ملی گرایی اقتصادی کمرنگ شد.

بعد از جنگ جهانی دوم با افول تدریجی احساسات ملی گرایانه و احساس نیاز کشورهای توسعه یافته و مخصوصاً آمریکا به دسترسی به بازارها و منابع گسترده در سطح دنیا، منجر به انعقاد موافقتنامه گات در ۱۹۴۷ و سپس سازمان تجارت جهانی در ۱۹۹۵ گردید. حذف تدریجی تعرفه ها و قوانین محدود کننده ورود و خروج محصولات و اعمال مکانیسم بازار آزاد در تجارت بین المللی، هدف این سازمانها بوده است. به همین دلیل همه دولت ها برای کنترل واردات و کمک به افزایش صادرات خود به موانع غیر تعرفه ای و سیاست های حمایتی روی آورده اند. به طور کلی «هر عاملی به جز تعرفه های رسمی دولتی که موجب کند شدن یا ایجاد مانع در مقابل تجارت آزاد جهانی محسوب شود» جزو موانع غیر تعرفه ای محسوب می شود (جانن و هنسی، ۱۹۹۵ به نقل از شانکارماهش، ۲۰۰۶) که از آن جمله می توان به «تکیه بر ملی گرایی مصرف کنندگان» اشاره کرد. به عقیده پورتر این استراتژی های حمایتی در فضای بعد از جنگ ها نه تنها کمتر نشده بلکه اشکال دقیق تر و ظریف تری به خود گرفته است.

انگیزه های ملی گرایی اقتصادی عمدتاً به سه عامل سیاسی، اقتصادی و امنیتی مربوط می شود [۳]. الف- عامل سیاسی به توجیه ناپذیر بودن فعالیت شرکت های متعدد خارجی در کشور میزبان بر می گردد. به عنوان مثال فعالیت های سیاسی آمریکا برای براندازی حکومت دموکراتیک آلمند در شیلی تحت لوای شرکت تجاری آی تی تی انجام گرفت. در مورد دیگر

سازمان ملل برخی شرکت ها همچون «بایر» را متهم به تخریب غیرقانونی محیط زیست کنگو نمود. بسیاری از شهروندان کره جنوبی مخالف سرمایه گذاری های خارجی در کشورشان هستند و آن را عاملی برای کنترل استعماری می دانند. ب- دلایل اقتصادی ملی گرایی اقتصادی به منافع حمایت از کسب و کارهای داخلی باز می گردد. اعتقاد بر این است که ورود شرکت های چند ملیتی با منابع اولیه فراوان و دانش فنی بازاریابی به اقتصاد یک کشور، باعث سلطه بر بازار داخلی و از بین رفتن اقتصاد داخلی می شود. برای مثال در کره جنوبی در طی بحران های اخیر فروشگاه هایی مشاهده می شوند که ادعا می کنند اجناس ۱۰۰٪ کره ای دارند. ج- دلیل دیگر برای حمایت از اقتصاد ملی، ملاحظات امنیتی بوده است. دولت ها در موارد حساس امنیتی می خواهند کنترل اوضاع را خود به دست بگیرند. برای مثال در سال ۲۰۰۶ وقتی یک شرکت اماراتی قصد کنترل عملیات شش ترمینال مسافری در کشور آمریکا را داشت، به دلیل تظاهرات مردمی و ملاحظات اجتماعی متعاقب آن، دولت آمریکا شرکت را مجبور کرد که خود را کنار بکشد. حمایت از صنایع داخلی و افزایش نقش دولت در اقتصاد در دوره های رکود اقتصادی پر رنگتر می شود. در بحران اقتصادی اخیر که از سال ۲۰۰۸ شروع شده است کشورهای با اقتصاد آزاد به سمتی حرکت کرده اند که دولت نقش بیشتری در اقتصاد ایفا کند و با ارائه انواع بسته های حمایتی از صنایع داخلی، آنها را در عرصه رقابت سرپا نگه دارد.

## ۲-۲- ملی گرایی مصرفی:

اگرچه پیش از سال ۱۹۸۷ هم تحقیقاتی در خصوص تمایل افراد به خرید کالای خارجی انجام گرفته بود (دورن و دیگران، ۱۹۷۴ به نقل از [۴]، اما مفهوم ملی گرایی مصرفی اولین بار در سال ۱۹۸۷ توسط دو پژوهشگر به نام های شیمپ و شارما به معنی «اعتقادات رایج آمریکایی ها نسبت به بهتر بودن محصولات آمریکایی نسبت به محصولات سایر نقاط دنیا و اخلاقی بودن عمل خرید محصول ملی» به کار رفت (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷، ص ۲۸۰ به نقل از [۳]). امروزه با گسترش کاربرد این مفهوم، ملی گرایی مصرفی به معنی تعیین هویت ملی یک محصول داخلی در مقابل ادراک مصرف کننده از محصولات سایر کشورها و پذیرش یا رد آن محصول یا برند بر مبنای ملیت اطلاق می شود [۵]. در این تعریف منظور از محصول می تواند کالاهای ساخته شده، خدمات، رسانه ها و محصولات سرگرمی سازی و یا تعیین مقصد سفر در بحث توریسم باشد. فرایند مصرف هنوز هم ابزاری است که از طریق آن افراد تمایلات خود را نشان می دهند. شیمپ و شارما (۱۹۸۷ به نقل از [۳]) جنبه هایی از این مفهوم را روشن کردند:

- ۱- این دیدگاه یک نگرش کلی را در بر دارد.
  - ۲- معطوف به رفاه هموطنان است و طبق آن خرید کالای خارجی، عملی غیر اخلاقی و غیرمیهن پرستانه محسوب می گردد.
  - ۳- در مقابل قیمت و دیگر جنبه های کالای کشش است.
  - ۴- علاوه بر کالاهای مصرفی، حوزه کالاهای صنعتی را هم در بر می گیرد.
  - ۵- احتمالاً در فرایند اجتماعی شدن افراد از کودکی در نگرش آن ها جای می گیرد.
- با مرور مطالعات انجام شده در این حوزه، می توان عوامل موثر بر ملی گرایی مصرفی را به صورت زیر تشریح کرد.

## ۲-۲-۱- عوامل اجتماعی روانشناختی

- فرهنگ باز و پذیرا: به میزانی که افراد تمایل دارند با افرادی از فرهنگ های دیگر ارتباط برقرار کنند و محصولات آنها را تجربه کنند، آزادی فرهنگی گفته می شود [۶]. اغلب رابطه منفی بین وجود یک فرهنگ باز و احساسات ملی گرایی وجود دارد. تعامل میان فرهنگ ها و فرصت های ارتباطی همچون مسافرت می تواند ذهن افراد را بازتر کند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷ به نقل از [۳]) و ملی گرایی را به صورت عام و ملی گرایی مصرفی را به صورت خاص کاهش دهد. اما برخی معتقدند که گاهی تمایلات ملی گرایانه در افرادی چون بازرگانان و سفرا که تماس فراوانی با محیط بیرون دارند بیشتر است. برای توجیه این موارد، عامل «ارجاع به خود» می تواند به کار رود. ارجاع به خود به میزانی گفته می شود که افراد، فرهنگ های دیگر را با

ارجاع به ارزش ها و معیارهای فرهنگی خود قضاوت می کنند (جینت و هنسی، ۱۹۹۵ به نقل از [۳]). اگر ارجاع به خود در فرد بالا باشد، وی در مقابله با فرهنگ بیگانه تمایلات ملی گرایانه بیشتری پیدا خواهد کرد.

- جهانی اندیشیدن: این مفهوم با فرهنگ باز داشتن متفاوت است. در حال که فرهنگ آزاد به فرصت هایی اطلاق می شود که افراد برای مواجهه به سایر فرهنگ ها دارند، جهانی اندیشیدن به «داشتن دیدگاهی جهانی از مسائل بشریت» مربوط می شود و یک حالت روانی است که افراد را می دارد بیشتر از آن که دیدگاه قومی داشته باشد، به مسائل نوع بشر فکر کنند. از ویژگی های این افراد توجه به مشکلات جهانی و بها دادن به نظر جمعی است. اگرچه یک فرد در عین حال هم می تواند جهانی بیاندیشد و هم میهن پرست باشد، اما عموماً انتظار می رود افرادی که از این نظر امتیاز بیشتری می گیرند، ملی گرایی مصرفی کمتری از خود نشان دهند و به نشانه های محصول که در مورد نام کشور سازنده خارجی است نیز اهمیت کمتری قائل هستند [۷].

- میهن پرستی: [۶] میهن پرستی را «عشق و علاقه فرد به ایثار برای کشور خود» تعریف کردند و رابطه مثبتی بین آن با ملی گرایی مصرفی پیدا کردند. اگرچه نمی توان به سادگی نتیجه گیری کرد که همواره میهن پرستی منجر به ملی گرایی مصرفی بیشتر می گردد. به عنوان مثال اقدامات دولت های مختلف در راستای پیوستن به سازمان تجارت جهانی و اعمال خواست های آن سازمان از سوی دولت ها را نمی توان یک اقدام ضد میهن پرستانه محسوب کرد؛ چرا که فرض بر آن است که تجارت جهانی یک بازی مجموع صفر نیست و طرفین در آن سود مورد نظر را به دست می آورند.

- محافظه کاری: افراد محافظه کار کسانی هستند که به رسوم و آداب گذشته و نهاده های اجتماعی پایبندند و تغییرات را فقط به صورت موقعیتی، به ندرت، تدریجی و با تردید می پذیرند [۶]. در حالت های افراطی محافظه کاری می تواند خود را به صورت عدم تحمل عقاید دیگران، اصرار و تعهد به قوانین ثابت و تنبیه و طرد دیدگاه های لذت گرایانه و متنوع خود را نشان دهد (ویلسون و پترسون، ۱۹۶۸ به نقل از [۶]). مطالعات نشان داده ارتباط مثبتی بین این مفهوم و ملی گرایی مصرفی وجود دارد [۶].

- فرد/جمع گرایی: از آنجا که جمع گرایان بیشتر به پیامد عمل خود بر گروه و جامعه خود فکر می کنند، احتمالاً گرایش های ملی گرایی مصرفی بیشتری از خود نشان می دهند. ارتباط این دو متغیر در مطالعات مختلف به اثبات رسیده است [۶]. در کشورهای فردگرا، این ویژگی آنان را به سمت جهانی اندیشیدن و حداکثر نمودن منفعت شخصی سوق می دهد.

- عداوت و دشمنی: به «عداوت و دشمنی اقتصادی، سیاسی یا نظامی در روابط گذشته یا حال دو کشور که حتی در بازارهای جهانی بر رفتار مصرف کننده اثرگذار است» اطلاق می شود [۸]. اگرچه تا کنون تحقیقات زیادی در خصوص رابطه این دو مفهوم انجام نشده است، اما انتظار می رود عداوت و اختلاف بر ملی گرایی مصرفی رابطه مثبت داشته باشد.

- مادی گرایی: مادی گرایان به دارایی های مادی به عنوان جانشینی برای روابط بین فردی ارضاکنده (ریندفلیش و دیگران، ۱۹۹۸ به نقل از [۴]) و ارضای حس تعلق خود می نگرند. مادی گرایی ابعدادی چون مال اندوزی، عدم سخاوت و توجه به بهینه کردن منافع مادی دارد و تحقیقات رابطه آن با ملی گرایی مصرفی را تایید کرده اند (کلارک و دیگران، ۲۰۰۰ به نقل از [۴]).

- ارزش ها: ارزش ها نمایانگر عقاید اصولی هستند که از نظر فردی یا اجتماعی نسبت به رفتار مخالف، نوعی رفتار برتر شمرده می شوند و خوب و بد رفتار را تعیین می کنند. ارزش ها را می توان به دو نوع ارزش های بیرونی مثل مورد احترام قرار گرفتن، لذت و نشاط زندگی و ارزش های درونی مثل ارضای روحی و رضایت از خود تقسیم بندی کرد. کلارک و دیگران (۲۰۰۰ به نقل از [۴]) رابطه مثبتی بین ارزش های بیرونی و ملی گرایی مصرفی پیدا کرد. این رابطه را می توان به این صورت توضیح داد: افراد با ارزش های بیرونی احتمالاً لذت گراتر و مادی گراترند و مادی گرایی رابطه مثبتی با ملی گرایی مصرفی دارد.

- برتری جویی: یکی از جنبه های ضروری و اساسی ملی گرایی مصرفی، بعد اخلاقی آن است. به این معنی که افراد با ملی گرایی مصرفی بیشتر، خود را مسئول بیکاری هموطنان و از بین رفتن صنایع داخلی می دانند و خرید کالای داخلی یک «عمل یاری رساننده» محسوب می شود. اولسن و دیگران (۱۹۹۳ به نقل از [۴]) یک ارتباط ضمنی بین دو مفهوم پیدا کردند و [۶] هم «ادراک از تهدیدات خارجی» را یک عامل برای مصرف کالای داخلی می دانند.

- جزمیت گرایی: یک ویژگی شخصیتی است که در آن فرد دنیا را سیاه و سفید می بیند و حاضر به قبول نظرات دیگران و آرای تازه- که با عقاید بنیادین وی در تعارض باشد- نیست. رابطه مثبتی بین جزمیت گرایی افراد و رد کالای خارجی وجود دارد (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷ به نقل از [۴]). افراد با جزمیت گرایی کمتر، نگرش های مثبت تری به محصولات سایر کشورها دارند و راحت تر آن ها را می پذیرند.

## ۲-۲-۲- عوامل اقتصادی:

- تحقیقات گوناگون نقش عوامل اقتصادی را بر ملی گرایی بررسی کنند. روزنبلات (۱۹۶۴، به نقل از [۴]) اثر سرمایه داری بر ملی گرایی مصرفی را مدنظر قرار داد و بیان کرد احتمالاً در جوامع سرمایه داری این تمایلات کمتر دیده می شود.
- شوه (۱۹۹۴ به نقل از [۴]) چارچوبی تدوین کرد که مراحل مختلف توسعه اقتصادی را به ترجیح کالای داخلی یا خارجی ارتباط می دهد. بر اساس آن چارچوب، در طی مراحل اولیه انتقال از کنترل بازار به سمت اقتصاد آزاد و بازاری، محصولات خارجی به دلیل کیفیت بالا، نوآوری هایی که در آن ها وجود دارد و انگیزه های پرستیژی و کنجکاو، به محصولات داخلی ترجیح داده می شوند. اما همچنان که اقتصاد به مراحل میانی این انتقال می رسد، انگیزه های ملی گرایانه در رفتار خریداران حالت غالب پیدا می کند. در نهایت زمانی که اقتصاد توسعه پیدا کرد و حضور شرکت های چند ملیتی در کشور زیاد شد، مجدداً رفتارهای ملی گرایانه افول می کنند.
- عامل دیگر رشد درآمدهای شهروندان یک کشور است که لزوماً مساوی با رشد اقتصادی معادل نیست. برای مثال در کشورهای حوزه خلیج فارس به دلیل جمعیت پایین و درآمدهای نفتی بالا درآمدهای سرانه بسیار بالا و در سطح کشورهای توسعه یافته است بدون این که رشد اقتصادی آن جوامع را تجربه کرده باشند. در این موارد هم با رشد بیشتر درآمدها میل به خرید کالای خارجی بیشتر است.

## ۲-۲-۳ عوامل سیاسی

- روزنبلات (۱۹۶۴ به نقل از [۴]) تبلیغات سیاسی را یکی از عوامل ایجاد کننده ملی گرایی مصرفی می داند. او معتقد است رهبران جامعه می توانند از طریق بزرگ جلوه دادن یک تهدید خارجی، ملی گرایی را در افراد یک گروه افزایش دهند. دموکراسی و آزادی های سیاسی هم اثر تبلیغات دولتی بر افکار عمومی مردم را تعدیل می کنند. انتظار می رود در جوامع دموکراتیک نسبت به محیط های استبدادی مردم کمتر تحت تاثیر این تبلیغات قرار گیرند.
- تاریخچه سیاسی کشور هم می تواند سطح ملی گرایی مصرفی را در یک کشور تعیین کند. [۹] توضیح می دهند که مردم لهستان به دلیل آن که سال های متمادی تحت فشار متجاوزان خارجی قرار داشتند، از مردم روسیه متحدتر و ملی گراتر هستند. پیروزی های سیاسی هم ممکن است به دلیل افزایش احساسات و غرور ملی منجر به ترجیح کالاهای داخلی و پایین تر دانستن کالاهای خارجی شود.
- دو متغیر دیگر در ذیل عوامل سیاسی یعنی میزان قربابت و نزدیکی کشورها و اعمال مداخلات رهبری سیاسی می توانند مطرح شوند که تاکنون مورد مطالعه قرار نگرفته اند [۴].

## ۲-۲-۴ عوامل جمعیت شناختی

- سن: مباحث ارتباط مثبت بین سن و ملی گرایی مصرفی بیشتر حول مفهوم جهانی گرایی و تاثیرات آن بر الگوها و باورهای جوانان مربوط می شود. جوانان امروزه دیدگاه های جهانی تری دارند و لذا میزان ملی گرایی مصرفی در آنان نسبت به بزرگسالان بیشتر است [۸]. برخی تحقیقات هم رابطه معنی داری بین این دو پیدا نکردند [۱۰].
- جنسیت: شواهد زیادی نشان می دهد زنان ملی گرایی مصرفی بیشتری از مردان دارند [۶]، زیرا زنان محافظه کارتر و سازشکارتر از مردان هستند و ملاحظات جمع گرایانه بیشتری در خصوص حفظ تعادل جامعه و احساسات و نگرش های مثبت

بین اعضای گروه دارند. گرچه تحقیقاتی هم هیچ رابطه معناداری بین ملی‌گرایی مصرفی و جنسیت پیدا نکردند (کاروانا، ۱۹۹۶ به نقل از [۴] و [۱۰]) و یا مردان را ملی‌گراتر از مردان نشان داده‌اند (بنیستر و ساندرز، ۱۹۷۸ به نقل از [۴]).

تحصیلات: به جز چند استثنا [۱۰]، رابطه منفی بین تحصیلات و ملی‌گرایی مصرفی پیدا شده است. افراد تحصیل کرده تعصبات قومی کمتری دارند و کمتر محافظه‌کارند [۴].

درآمد: اغلب تحقیقات رابطه منفی آن با ملی‌گرایی مصرفی را تایید کرده‌اند [۶] و [۹].

نژاد/ گروه قومی: در ملت‌های چند فرهنگی همچون آمریکا و اتحادیه اروپا که امروزه به دلیل افزایش ارتباطات جهانی تعداد و تنوع درونی آن‌ها همچنان روبه افزایش است، سوال این است که چه تفاوت‌هایی بین ملی‌گرایی مصرفی در افراد درون خرده فرهنگ غالب و افراد سایر خرده فرهنگ‌ها وجود دارد؟ نتایج گوناگونی به دست آمده است: [۸] رابطه‌ای بین قومیت و گرایش‌های ملی‌گرایانه پیدا نکردند اما برخی محققین (زارکارافارسر و فارسر، ۲۰۰۲ به نقل از [۴]) دریافتند اقلیت‌ها نسبت به خرده فرهنگ غالب بیشتر تمایل به خرید کالای خارجی دارند. در توجیه این یافته می‌توان گفت خرده فرهنگ غالب علاقه بیشتری به تقویت موقعیت اقتصادی جامعه دارد تا از این طریق پایگاه خود را حفظ کند اما خرده فرهنگ‌های جانبی به حفظ وضع موجود چندان پایبند نیست.

طبقه اجتماعی: به میزانی که طبقه اجتماعی به درآمد مربوط باشد می‌توان نتایجی که در بحث درآمد بدست آمد را به طبقه اجتماعی هم تعمیم داد. افراد همچنان که به طبقات اجتماعی بالاتر حرکت می‌کنند، ملی‌گرایی مصرفی در آنها کاهش می‌یابد (هان، ۱۹۹۸ به نقل از [۴]).

## ۲-۲-۵- عوامل میانجی یا واسطه‌ای:

اولسن و دیگران (۱۹۹۳، به نقل از [۴])، عدالت ادراک شده، همدلی، هزینه‌ها و مسئولیت‌پذیری را به عنوان متغیرهای احتمالی برای توضیح رابطه ملی‌گرایی مصرفی و پیامدهای آن دانستند. مصرف‌کنندگان ملی‌گرا فرض می‌کنند رقابت صنایع داخلی با شرکت‌های بین‌المللی در صحنه مبادلات جهانی، ناعادلانه است و این بی‌عدالتی باید با حمایت از تولیدات داخلی در مقابل کالاهای خارجی کاهش یابد. همدلی به «توانایی درک موقعیت دیگران و عکس‌العمل‌های احساسی و شناختی آنها» گفته می‌شود. مصرف‌کنندگان ملی‌گرا نسبت به سایر هموطنان خود احساس همدلی دارند که این احساس باعث ایجاد وفاق و انسجام عمومی می‌شود و آنان را وادار می‌کند کالای بومی خریداری کنند. این اقدام ممکن است برای آنان هزینه‌زا باشد اما در هنگام انتخاب به آن وقعی نمی‌نهند و در واقع حاضرند این هزینه را تحمل کنند. این شرایط با یکی از اساسی‌ترین ویژگی‌های ملی‌گرایی همخوان است و آن «بی‌کشمش بودن در مقابل قیمت» است. نمونه مورد مطالعه اولسن در آمریکا نتایج فوق را تایید می‌کند. مسئولیت‌پذیری هم فرد را به سمتی سوق می‌دهد که کالای بومی را انتخاب کند.

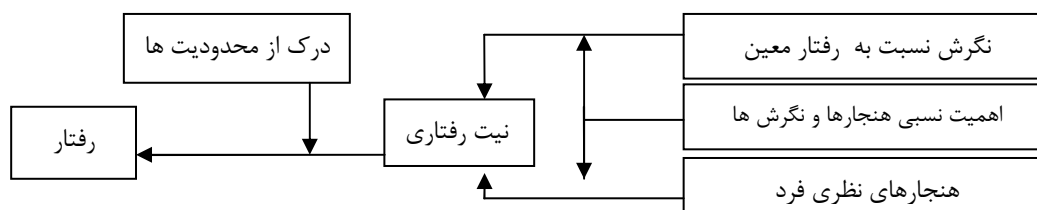
یکی از متغیرهای مهم در توضیح پیامدهای ملی‌گرایی، عامل «کشور سازنده» است. [۱۱] ملی‌گرایی مصرفی را یکی از عوامل توجه به اثر کشور مبدا معرفی کرد. مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، عامل کشور مبدا را یکی از عوامل اصلی ارزیابی محصولات می‌دانند. یکی از عوامل موثر بر ارتباط ملی‌گرایی مصرفی و پیامد رفتاری آن، ارزیابی از ویژگی‌های کالا است. اما اگر محصول خارجی به طور کلی از نوع داخلی آن بهتر باشد، ملی‌گرایی مصرفی چگونه بر ارزیابی افراد اثر خواهد گذاشت؟ [۱۲] برای پاسخ به این سوال در خصوص ادراک آنها از کیفیت، به این نتیجه رسیدند که زمانی که محصول خارجی بهتر است، ملی‌گرایی مصرفی تنها باعث می‌شود کالای داخلی بهتر ارزیابی شود و تاثیری بر ادراک از کیفیت محصولات خارجی ندارد. هم‌چنین ملی‌گرایی باعث می‌شود که افراد ابتدا محصول داخلی را خریداری و امتحان (تجربه) کنند سپس راجع به کیفیت آن نظر دهند اما در خصوص محصولات خارجی افراد ملی‌گرا ابتدا در مورد آن تحقیقات زیادی انجام می‌دهند و سپس اقدام به خرید می‌کنند.

## ۲-۲-۶- عوامل مداخله‌گر:

به عقیده [۶]، اگر مصرف کنندگان تصور کنند مصرف کالای خارجی به دلیل ضرورت بی چون و چرای آن، اجتناب ناپذیر است در این موارد احتمالاً ملی گرایی مصرفی آنها موجب نمی شود از خرید کالای خارجی خودداری کنند. اما در مورد کالاهای غیر ضروری، ملی گرایی مصرفی تاثیر منفی شدیدتری در احتراز از انتخاب کالای خارجی دارد. [۹] هم با بررسی نمونه مورد مطالعه خود به نقش ضرورت خرید کالا در ارزیابی از کیفیت کالای خارجی صحنه گذاشتند. اما ملی گرایی تاثیر در ادراک از کیفیت کالای خارجی نداشت. آن ها همچنین به نقش «تهدید ادراک شده» توجه کردند. به علاوه دریافتند ملی گرایی مصرفی مصرف را مخصوصاً در کالاهایی که تهدید برای فرد یا جامعه به همراه داشت، بیشتر به سمت کالای داخلی سوق می دهد. شباهت فرهنگی در تحقیق [۱۳] نقش متغیر مداخله گر را داشت. زمانی که در یک کشور یک کالا نوع داخلی ندارد، مصرف کنندگان ملی گرا، محصولات را ترجیح می دهند که در فرهنگی مشابه فرهنگ خودی آنها تولید شده باشد.

## ۲-۳- پیامدهای ملی گرایی مصرفی:

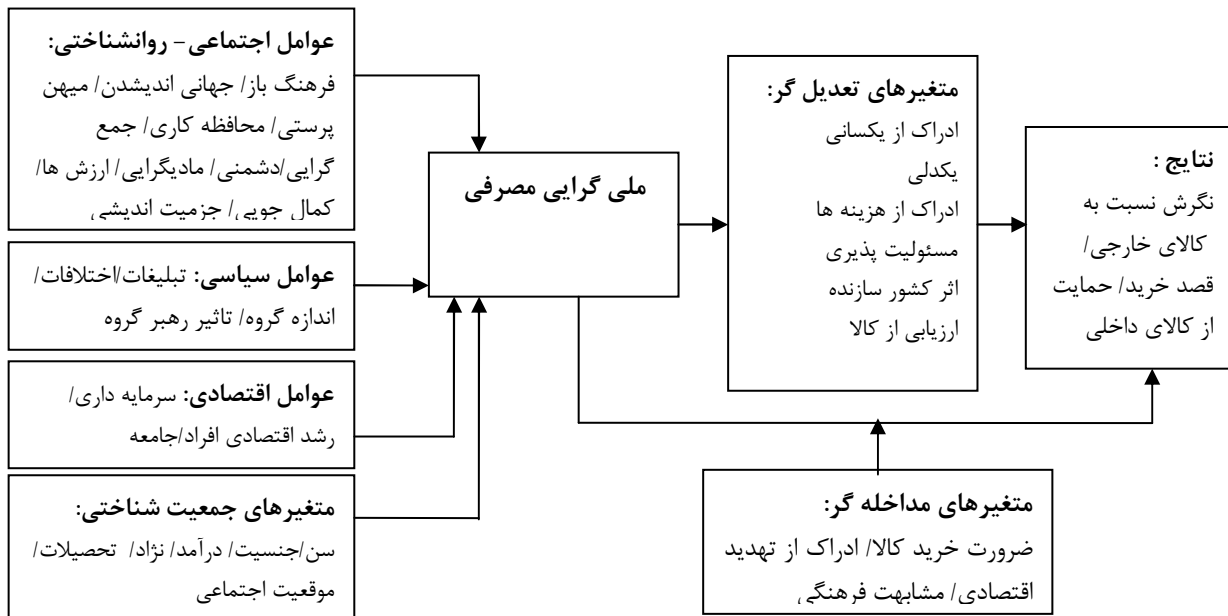
پیامد اصلی به این موضوع مربوط است که فرد در مقایسه با کالای خارجی، کالای بومی را انتخاب می کند یا خیر. این موضوع به صورت «قصد خرید»، «نگرش به کالای داخلی یا خارجی» یا «تمایل به خرید» بیان شده است. عموماً می توان گفت که رابطه منفی میان ملی گرایی مصرفی و قصد خرید کالای خارجی می گردد. اما باید میان قصد خرید و نگرش نسبت به کالای خارجی تمایز قائل شد. در بازاریابی تاکید می شود که نگرش مثبت به کالای داخلی همواره منجر به خرید آن نخواهد شد. نگرش ها دقیقاً بیانگر نیت رفتاری و رفتار نیستند. نگرش ها در تعامل با هنجارها، نیت رفتاری را شکل می دهند و نیت رفتاری با وجود محدودیت های درک شده توسط فرد مسبب رفتارها خواهند بود.



شکل ۱- مدل نیت رفتاری. [۱۴]

رفتار مصرف کننده را می توان با توجه به مدل نیت رفتاری توضیح داد. حالت اول زمانی است که نگرش ها و هنجارها در زمینه خرید کالای داخلی و خارجی با هم همسو و هماهنگ هستند. در این حالت فرد قصد خرید محصول مورد نظر خود را خواهد کرد. با توجه به محدودیت های پیش روی خود این نیت را به مرحله عمل می رساند. در حالت فرد ممکن است نگرشی منفی نسبت به کیفیت یا ارزش نسبی محصول تولیدی کشور خود داشته باشد و آن را نامطلوب تلقی کند. اما هنجارهای اجتماعی و یا اخلاقی وی مثل احساس مسئولیت نسبت به وضعیت اقتصادی و اشتغال هموطنان، او را به سمت خرید کالای داخلی سوق می دهد. در این حالت اهمیت نسبی موضوع تصمیم گیری و شدت و ضعف نگرش و هنجار در وی نیتی برای خرید کالای داخلی یا خارجی ایجاد می گردد. در نهایت بسته به محدودیت هایی چون در دسترس بودن و قیمت، فرد در عمل اقدام به خرید کالای داخلی یا خارجی می کند. در حالت دیگر ممکن است فرد عقیده داشته باشد که کالای داخلی از هر نظر نیازهای وی را پاسخ می دهد اما با توجه به عواملی چون گروه های دوستان و وجهه برتر خرید کالای خارجی و اهمیت و شدت نسبی این دو دیدگاه، وی قصد خرید کالای داخلی یا خارجی را خواهد داشت که در این مورد هم محدودیت هایی چون در دسترس بودن (مثلاً در بازارهای بین المللی) و نوع کالا، فرد در عمل دست به انتخاب کالای خارجی یا داخلی خواهد زد.

یکی از ساز و کارهای حمایتی جامعه از تولید کنندگان داخلی و کمک به اقتصاد ملی، عامل «ملی گرایی مصرفی» است. که در این مقاله عوامل موثر و پیامدهای آن مطرح شد. عوامل اجتماعی روانشناختی، سیاسی، اقتصادی و جمعیت شناختی بر ملی گرایی مصرفی مصرف کنندگان اثرگذار دانسته می شود. ملی گرایی مصرفی می تواند منجر به نگرش مثبت به کالای داخلی، قصد خرید کالای خارجی و حمایت از محصول داخلی شود. آنچه اثر متغیرهای مذکور را بر نتایج مشخص می کند، متغیرهای تعدیل گر و مداخله گر هستند که در جدول زیر کلیه این عوامل در قالب مدل مفهومی ملی گرایی اقتصادی به اختصار نشان داده شده اند:



شکل ۲- مدل مفهومی ملی گرایی مصرفی. [۴]

پیشنهاد می شود که دولت و تولیدکنندگان، به عنوان یک استراتژی میان مدت، با تبلیغات و آگاهسازی مردم، ملی گرایی مصرفی را در اقبال مختلف جامعه تقویت کنند و بعلاوه، تولیدکنندگان با ارتقای کیفیت تولیدات خود، تجربه ای رضایت از خرید کالاهای داخلی برای مصرف کنندگان فراهم سازند. اما ملی گرایی مصرفی به عنوان یک گرایش در مصرف کنندگان به تنهایی کافی نیست، بلکه باید به صورت سیاست «خرید کالای داخلی» در سطح دولت مطرح شود.

پژوهش حاضر تنها به احصای متغیرهای مرتبط با ملی گرایی مصرفی پرداخته است، اما رابطه این متغیرها در بازار ایران قابل مطالعه است. ملی گرایی مصرفی متغیری است که در طی زمان شدت و ضعف آن متغیر است که مطالعه این تغییرات در جامعه ایران جالب توجه به نظر می رسد. بررسی شدت و ضعف این متغیر در گروه های مختلف جامعه و رابطه آن با دیگر متغیرهای بازاریابی بین الملل همچون «اثرکشور مبدا»، نیز از جمله موضوعاتی هستند که می توانند دستمایه تحقیقات آتی قرار گیرند.

#### مراجع:

1. Herche J. "A note on the predictive validity of the CETSCALE". Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 20. No. 3, pp. 261-4. 1994
2. Pecotich A. ward S. "Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation". International Marketing Review. Vol. 24 No. 3, pp. 271-296. 2007
3. Akhter S. "Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. Journal of Consumer Marketing . Vol. 24, No.3, pp.142-150. 2007.
4. Shankmahesh M. "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences". International Marketing Review. Vol. 23 No. 2, pp. 146-172. 2006



5. Wang J. Wang Z. "The political symbolism of business, Exploring consumer nationalism and its implications for corporate reputation management in China". *Journal of Communication Management*. Vol. 11, No. 2, pp. 134-149. 2007
6. Sharma S. Shimp T. Shin J. "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, No. 1, pp. 26-37. 1995.
7. Vida I. Reardon J. "Domestic consumption: rational, affective or normative choice?". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.25 No.1 pp.34-44. 2008.
8. Klein J. Ettenson R. Morris M. "The Animosity model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China". *Journal of Marketing*. Vol.62, No.1, p. 89. 1998.
9. Good L. Huddleston P. "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?". *International Marketing Review*. Vol. 12, No. 5, pp. 35-48.1995.
10. Thelen S. Ford J. Honeycutt E. "Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias". *Thunderbird International Business Review*. Vol. 48, No.5 687-704. 2006.
11. Samiee S. "Customer evaluation of products in a global market". *Journal of International Business Studies*. Vol. 25, No. 3, pp. 579-604.1995.
12. Supphellen M. Rittenburg T. "Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better". *Psychology &Marketing*. Vol. 18, No.9, pp.907-927. 2001.
13. Watson J. Wright K. "Consumer ethnocentrism and attitude toward domestic and foreign products". *European Journal of Marketing*. Vol. 34, No. 9/10, p 1149.2000.

۱۴. رضاییان، علی. مبانی مدیریت رفتار سازمانی. انتشارات سمت. چاپ هشتم (۱۳۸۶).