

رابطه عزت‌نفس ملی و مصرف کالاهای خارجی در بین شهروندان ایرانی

* مهناز نجیب‌زاده

E-mail: mahnaz_najib@yahoo.com

** سیروس احمدی

E-mail: Sahmadi1973@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱

چکیده

هدف این نوشتار بررسی رابطه عزت‌نفس ملی و مصرف کالای خارجی است. روش تحقیق، پیمایشی و جامعه آماری تحقیق، همه سرپرستان خانوار شهرهای تهران، شیراز و کرمان به تعداد است که ۱۲۰۰ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار تحقیق سنجش عزت‌نفس ملی، مقیاس عزت‌نفس روزنبرگ است و برای سنجش مصرف کالای خارجی، پرسشنامه پژوهشگر ساخته مبتنی بر پنج بعد کالای برقی، لوازم‌التحریر، پوشاک، لوازم خانگی و لوازم آرایشی و بهداشتی به کار برده شد. جهت تعیین اعتبار ابزار تحقیق از اعتبار محتوا و جهت تعیین پایایی از ضرایب آلفا کرونباخ و کودر ریچاردسون استفاده شد. براساس یافته‌های تحقیق، اولاً، مصرف کالای خارجی در بین شهروندان ایرانی فراتر از میانگین است. ثانیاً، رابطه منفی و معناداری بین عزت‌نفس ملی و مصرف کالای خارجی وجود دارد و این متغیر قادر است ۰/۱۱ تغییرات مصرف کالای خارجی را تبیین کند. نتیجه‌گیری پژوهش حاضر این است که با آموزش و تقویت عزت‌نفس ملی در بین شهروندان، می‌توان مصرف کالای خارجی را کاهش و از این طریق به رفع یا تسکین یکی از مسائل اجتماعی حاد جامعه ایران، کمک کرد.

کلید واژه‌ها: عزت‌نفس ملی، کالای خارجی، شهروندان، ایران.

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج

** دانشیار جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی دانشگاه یاسوج، نویسنده‌ی مسؤل

مقدمه و طرح مسأله

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، واردات کالاهای خارجی به کشور سرعت گرفت. اگرچه، واردات کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای در هر اقتصادی توجیه‌پذیر است، اما بخش بزرگی از واردات ایران، کالاهای مصرفی بوده است که به طور مداوم رشد داشته است (عیسوی، ۱۳۶۲: ۶۷؛ رشیدی، ۱۳۷۹: ۷؛ احمدی، ۱۳۹۳: ۴۵). در نتیجه‌ی 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 (ونوس و همکاران، ۱۳۷۵: ۷۱؛ حقیقی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۱). 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، دید. 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: ۴۶). کالاهای وارداتی به ایران عمدتاً مصرفی و واسطه‌ای بوده و سهم کالاهای سرمایه‌ای که نشانه توسعه صنعتی است (رزاقی، ۱۳۸۱: ۷۶) همواره پایین بوده است. در سال ۱۳۰۰ تقریباً همه‌ی کالاهای وارداتی مصرفی و واسطه‌ای بودند (رشیدی، ۱۳۷۹: ۸). سهم کالاهای وارداتی سرمایه‌ای در سال ۱۳۵۵، ۲۹/۸ درصد، در سال ۱۳۶۵، ۲۳/۵ درصد، در سال ۱۳۷۵، ۲۵/۲ درصد، در سال ۱۳۸۶، ۱۸/۵ درصد (احمدی، ۱۳۹۳: ۴۸)، در سال ۱۳۹۶، ۱۶/۲ درصد کل واردات بوده است (گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۷: ۴). 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 عزت‌نفس ملی و مصرف کالای خارجی، هدف پژوهش حاضر این است که ابتدا وضعیت مصرف کالاهای خارجی را در بین شهروندان ایرانی بررسی و سپس رابطه آن را با عزت‌نفس ملی مورد واکاوی قرار دهد. بر این اساس سؤال اساسی تحقیق حاضر این است که آیا رابطه معناداری بین عزت‌نفس ملی و مصرف کالای خارجی وجود دارد؟

پیشینه‌ی پژوهش

خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیل‌گری تهدید اقتصادی ادراک‌شده» در عرصه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، به راهنمایی برای فعالان بخش تولید و واردات پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر وابستگی هویت ملی و ملیت‌گرایی و تعصب بر عرق ملی مصرف‌کننده تأیید شد؛ ولی تأثیر گشودگی فرهنگی بر عرق ملی مصرف‌کننده تأیید نشد. هم‌چنین نتایج نشان داد که با افزایش تهدید اقتصادی ادراک شده توسط افراد به خاطر حضور کالاهای خارجی در بازار، تأثیر عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی بیشتر می‌شود. دهدشتی، قاسمی و سیفی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی پرداختند. نتایج این پژوهش بیانگر این است که افراد جامعه از ملی‌گرایی نسبتاً پایینی برخوردارند و ضرورت درک شده محصول، تأثیر مللی‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به واردات را تعدیل می‌کند و نگرش نسبت به واردات بر قصد خرید کالاهای وارداتی تأثیر می‌گذارد. 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 مللی‌گرایی مصرفی ایرانیان پایین است و شهروندان ایرانی تمایل زیادی به مصرف کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای ایرانی دارند. این پژوهش سپس مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی زیاد را با مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی پایین، در چندین شاخص مورد مقایسه قرار می‌دهد و نتیجه‌گیری می‌کند، مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی زیاد، ارزیابی بهتری از محصولات داخلی دارند، اما این مصرف‌کنندگان، محصولات داخلی را مطلوب‌تر از محصولات خارجی ارزیابی نمی‌کنند.

در معهود مطالعات خارجی مرتبط با پژوهش حاضر، کراپ و همکاران (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای بین فرهنگی به بررسی رابطه ارزش‌ها، عزت‌نفس جمعی و حساسیت مصرف‌کنندگان به نفوذ بین فردی پرداختند. این پژوهش که بر روی دانشجویان در چهار کشور استرالیا، کانادا، کره و نروژ انجام شد نشان داد، ارزش‌های بین فردی و بیرونی به گونه‌ای مثبت بر حساسیت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند اما ارزش‌های درونی به گونه‌ای منفی بر حساسیت مصرف‌کنندگان اثر دارند. به علاوه، یافته‌های

پژوهش نشان داد، عزت‌نفس جمعی رابطه مثبتی با حساسیت مصرف‌کنندگان دارد. ایشی (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «احساسات ناسیونالیستی مصرف‌کنندگان چینی: اثرات و عوامل مؤثر بر دشمنی با کالاهای خارجی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده» به بررسی سوابق ملی‌گرایی مصرف‌کننده و آزمایش اثرات دشمنی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده در خرید محصولات خارجی در چین پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که اثرات دشمنی با محصولات خارجی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده در مورد محصولات ژاپنی و ایالات متحده در چین قابل توجه است و این که ملی‌گرایی مصرف‌کننده چینی ترکیبی از میهن‌پرستی و احساسات بین‌المللی منفی است. میهن‌پرستی به طور مثبت و معنی‌داری با ملی‌گرایی مصرف‌کننده در ارتباط است، اما با دشمنی با کالاهای خارجی همبستگی منفی دارد. در مقایسه با میهن‌پرستی، اثر کلی محرومیت و ممانعت بر تمایل به خرید محصولات خارجی بسیار قوی‌تر است. بالابانیس و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهشی در ترکیه و جمهوری چک، به بررسی تأثیر میهن‌پرستی و ملی‌گرایی بر تمایلات مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد، تأثیرات میهن‌پرستی و ملی‌گرایی در دو کشور همسان نیستند. براساس یافته‌های تحقیق، تمایلات مصرف‌کنندگان در ترکیه بیشتر ناشی از میهن‌پرستی اما در جمهوری چک ناشی از ملی‌گرایی است.

بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و رابطه آن با عزت‌نفس ملی در ایران کمتر مورد توجه بوده و چنین تحقیقاتی بسیار محدود و انگشت‌شمارند. اندک پژوهش‌های موجود نیز یا به بررسی پیامدهای میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی بر ارزیابی و ترجیح محصولات پرداخته‌اند یا اساساً بر ارزیابی محصول تمرکز کرده‌اند. اما در خارج کشور نیز اگر چه تحقیقات زیادی وجود دارند اما بخش زیادی از این تحقیقات به صورت توصیفی صرفاً میزان گرایش شهروندان به مصرف کالاهای خارجی را اندازه‌گیری کرده‌اند و تحقیقاتی که کوشیده‌اند به صورت تبیینی، عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای خارجی را بررسی کند عمدتاً بر عوامل اقتصادی و مدیریتی تأکید داشته‌اند. با این تفصیل وجه تمایز اساسی تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین این است که اولاً، در سنجش میزان مصرف کالای خارجی از ابزاری پژوهشگر ساخته و متفاوت (به لحاظ ابعاد) استفاده می‌کند. ثانیاً، بر عوامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی و به‌طور مشخص عزت‌نفس ملی تأکید می‌کند که در تحقیقات پیشین یا صورت نگرفته‌اند یا بسیار به ندرت و با عناوینی دیگر مانند عرق ملی و کشورگرایی مصرفی سنجیده شده‌اند.

ادبیات نظری پژوهش

از دهه‌ی ۱۹۶۰ به این سو به تدریج به 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؟ توجه شد. انجمن بازاریابی امریکا رفتار مصرف‌کننده را تعامل پویای احساس، شناخت، رفتار و محیط می‌داند که طی آن انسان‌ها به مبادله جنبه‌های مختلف زندگی خود می‌پردازند. به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده دربرگیرنده افکار و احساساتی است که مردم تجربه می‌کنند و در فرآیندهای مصرف به کار می‌گیرند (پیتر و اولسن، ۲۰۱۰: ۵).

رفتار مصرف‌کننده جدا از این‌که چگونه تعریف شود سه ویژگی اساسی دارد. اول، پویاست؛ زیرا تفکر، احساسات و کنش‌های مصرف‌کنندگان به‌طور 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). اگرچه رفتار مصرف‌کننده در قالب رویکردهای نظری متفاوتی همچون انسان اقتصادی (نبی‌زاده، ۱۳۷۳: ۲۷۲)، روانکاوی (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۱: ۱۱۲)، رفتاری (موون و مینور، ۱۳۹۰: ۸۹) و شناختی قابل تبیین است اما به‌ویژه، رویکرد انسان عاطفی از قابلیت زیادی در تبیین رفتار مصرف‌کننده برخوردار است.

رویکرد انسان عاطفی بر این فرض استوار است که انسان‌ها، عواطف و احساسات خود از قبیل شادی، ترس، عشق، پرستیژ و غیره را با رفتار خرید در هم می‌آمیزند (صمدی، ۱۳۸۶: ۳۳؛ هیرشمن، ۱۹۸۵: ۱۳). زمانی که مصرف‌کننده‌ای تصمیم خرید عاطفی می‌گیرد تمرکز کمتری بر جستجوی 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 به‌ویژه در بازاریابی بین‌المللی و خرید کالاهای خارجی مطرح شده است.

گروه‌گرایی یک عامل عاطفی در رفتار مصرف‌کننده است. گروه‌گرایی دیدگاهی است که طی آن گروه فرد، محور هر چیزی قرار می‌گیرد و دیگران براساس میزان ارجاع به آن سنجش می‌شوند و رتبه‌بندی می‌شوند. بنابراین، مصرف‌کنندگان ممکن

است یک تعهد اخلاقی در خود برای حفظ رفاه گروه احساس کنند (شیمپ و شرما، ۱۹۸۷: ۲۸۵). گروه‌گرایی مصرف‌کننده بیانگر یک اعتقاد هنجاری است که طی آن خرید محصولات داخلی سودمندتر از خرید محصولات وارداتی است (لوکو مارتینز و همکاران، ۲۰۰۰: ۱۳۶۱). یک فرد با گروه‌گرایی مصرفی معتقد است خرید محصول خارجی، غیراخلاقی و به نوعی وطن‌فروشی است (رویتز و همکاران، ۱۹۹۸). مصرف‌کنندگانی که گروه‌گرایی قوی‌تر و بیشتری دارند تأکید بیشتری بر جنبه‌های مثبت محصولات داخلی دارند و فکر می‌کنند محصولات داخلی برتر از محصولات وارد شده از دیگر کشورهاست (کینرا، ۲۰۰۶: ۲۲). آنها ممکن است برای خرید محصول داخلی که در مقایسه با محصول خارجی، کیفیت پایین‌تری دارد حتی بهای بیشتری پردازند (هرچ، ۱۹۹۲: ۱۱). وطن‌پرستی یا علاقه و دلبستگی به کشور باعث تمایل به خرید محصولات ساخت داخل در مقایسه با محصولات خارجی می‌شود (هان، ۱۹۸۸: ۲۶). شهروندان کره جنوبی، چین، پاکستان، لهستان و بنگلادش سطوح بالایی از وطن‌پرستی دارند و محصولات داخلی را به محصولات خارجی ترجیح می‌دهند (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۰۹).

یک عامل احساسی دیگر در رفتار مصرف‌کننده، دشمنی مصرف‌کننده است. تعاملات بین کشورها و مصرف‌کنندگان ممکن است باعث دشمنی، نارضایتی و خصومت نسبت به یک کشور شود. به زعم کلین و همکاران (۱۹۹۸: ۹۰) 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. تضادهای نظامی، اختلاف در مورد سیاست‌گذاری خارجی، تنش در تجارت بین‌المللی، اختلاف‌نظر اقتصادی و تضادهای مذهبی می‌توانند باعث تنش و نیز دشمنی مصرف‌کننده شوند. به هر حال، گذشته یا کنونی می‌توانند باعث تحریک احساسات منفی مردم یک کشور نسبت به کشور یا کشورهای دیگر شوند. مطالعه آنگ 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 مک دونالد در برخی کشورهای تحریم شدند. شهروندان عرب نیز به محصولات اسرائیلی به نوعی احساس خصومت می‌کنند (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۰۷).

در همین زمینه، عزت‌نفس نیز می‌تواند عاملی مؤثر در تبیین رفتار مصرف‌کننده

باشد. عزت‌نفس، اساساً ارزش و احترامی است که فرد برای خویشتن قائل است (کاسین و همکاران، ۲۰۱۱: ۷۲). به عبارت دیگر عزت‌نفس، قضاوتی است که فرد از توانمندی‌های خویشتن دارد (املر، ۲۰۰۱: ۲). عزت‌نفس بر افکار، عواطف و رفتار تأثیر زیادی دارد. برحسب پژوهش‌های مستند، عزت‌نفس پایین، زمینه را برای ارتکاب جرم (بامیستر و همکاران، ۱۹۹۶: ۱)، پیشداوری نژادی (رابین و هیوستن، ۱۹۸۸: ۴۰)، افت تحصیلی (هانسفورد و هاتی، ۱۹۸۲: ۱۲۳)، مصرف مواد مخدر (یوبا و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۱۴)، مصرف الکل (استفنهاگن و استفنهاگن، ۱۹۸۵: ۵۱)، خودکشی (منی و شرما، ۲۰۱۳: ۷۵)، فقر (فینشتاین، ۲۰۰۰: ۱)، عملکرد تحصیلی ضعیف (ارث و رابینز، ۲۰۱۳: ۴۵۵) و افسردگی (ارث و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۲۲) فراهم می‌کند. به علاوه، عزت‌نفس بالا، می‌تواند منجر به بهبود عملکرد شغلی (جاج و بونو، ۲۰۰۱: ۸۰)، تقویت روابط صمیمانه (بامیستر و همکاران، ۲۰۰۳: ۱)، کاهش خشونت (شف و همکاران، ۱۹۸۹: ۱۶۰)، افزایش نشاط (ارث و همکاران، ۲۰۰۹: ۴۷۲)، سلامت روان (تایلور و براون، ۱۹۸۸: ۱۹۳) و پرداخت مالیات (وینینگر، ۱۹۹۰: ۸) شود. به دلیل کارکردهای متعدد عزت‌نفس، برخی از آن با عنوان واکسن اجتماعی نام برده‌اند (مکا و همکاران، ۱۹۸۹: ۱).

عزت‌نفس لزوماً محدود به حوزه شخصی نیست و می‌تواند به سطوح جمعی نیز تعمیم یابد (لوتانن و کراکر، ۱۹۹۲: ۳۰۶). عزت‌نفس ملی، بیانگر ارزش و احترامی است که فرد برای کشور خویش قائل است، یا قضاوتی است که فرد از توانمندی‌های کشور خویش دارد. در اینجا، فرد به جای این که خودپنداره یا هویت فردی خود را ارزیابی کند، خودپنداره جمعی را ارزیابی و قضاوت می‌کند. وجه تمایز عزت‌نفس ملی از مفاهیم مشابه همچون ملی‌گرایی یا هویت ملی این است که لزوماً مبتنی بر وجه سیاسی یا تاریخی نیست و عمدتاً مبتنی بر وجه روان‌شناختی است و طی آن فرد، صفات و ویژگی‌های کشور خود را به قضاوت می‌نشیند و تعیین می‌کند که به چه میزان، آن صفات و ویژگی‌ها را دوست دارد یا از آنها متنفر است. بر این اساس، هرچه عزت‌نفس ملی پایین‌تر باشد، افراد ارزیابی ضعیف‌تری از توانمندی‌های کشورشان دارند و احترام و ارزش کمتری برای آن قایل هستند و در نقطه مقابل، هرچه عزت‌نفس ملی بالاتر باشد، افراد ارزیابی‌های قوی‌تر و مثبت‌تری از کشورشان دارند و احترام و ارزش بیشتری برای آن قائل هستند.

با استناد به رویکرد انسان عاطفی می‌توان فرض کرد تمایل زیاد شهروندان ایرانی به مصرف کالاهای خارجی می‌تواند ریشه در برخی علل اجتماعی، روانی و فرهنگی

داشته باشد. این رویکرد جدید به رویکرد انسان‌گرایانه معروف است و می‌کوشد بیشتر بر مصرف‌کننده فردی تأکید داشته باشد تا فرآیندهای عمومی و اساساً به نقش هیجانات و احساسات در تصمیم‌گیری توجه شود. در قالب عوامل روانی می‌توان از عزت‌نفس ملی نام برد. بر این اساس، تمایل بالای شهروندان ایرانی به مصرف کالاهای خارجی احتمالاً ریشه در عدم اعتماد به خود و خودکم‌بینی نسبت به توان ملی و توان تولیدکنندگان داخلی دارد. بنابراین، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر رابطه معنادار عزت‌نفس ملی و مصرف کالای خارجی، از این رویکرد استنتاج شده است.

فرضیه تحقیق

هرچه عزت‌نفس ملی بیشتر شود، ترجیح مصرف کالای خارجی به کالای داخلی، کمتر می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، کلیه‌ی شهروندان سرپرست خانوار در شهرهای تهران (به‌عنوان پایتخت)، شیراز (معرف گستره‌ای از شهرهای مرکز، جنوب و غرب ایران) و کرمان (معرف گستره‌ای از شهرهای کویری شرق ایران) است که ۱۲۰۰ نفر به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای به‌طور مساوی در هر یک از شهرهای فوق‌الذکر انتخاب شدند. ابزار تحقیق سنجش مصرف کالای خارجی، پرسشنامه پژوهشگر ساخته است. این پرسشنامه حاوی ۲۵ سؤال است که به‌طور مساوی پنج بُعد کالای برقی، لوازم‌التحریر، پوشاک، لوازم خانگی، و لوازم آرایشی - بهداشتی را دربرمی‌گیرد. سطح سنجش آیتم‌ها به صورت اسمی (بلی = ۱ و خیر = ۰) است و طی آن از پاسخگویان خواسته شد، پاسخ دهند، هر یک از کالاهای ۲۵‌گانه را، ایرانی ترجیح می‌دهند یا خارجی؟ پاسخگویان در صورت انتخاب گزینه خارجی عدد ۱ و گزینه ایرانی نمره صفر دریافت می‌کنند و بر همین اساس، دامنه نمرات مصرف کالای خارجی بین صفر تا ۲۵ است. به علاوه، ابزار سنجش عزت‌نفس ملی، مقیاس عزت‌نفس روزنبرگ (۱۹۶۵) است که دارای ۱۰ سؤال و به‌صورت تک‌عاملی است. این مقیاس اساساً جهت سنجش عزت‌نفس در سطح فردی طراحی شده است و طی آن در تمام سؤالات، فرد پاسخگو مخاطب قرار می‌گیرد (برخی سؤالات به این شرح هستند: نسبت به خودم نگرش مثبت دارم، به‌طور کلی از

خودم راضی هستم، احساس می‌کنم ویژگی‌های خوب زیادی دارم و غیره). در این پژوهش، در کلیه سؤالات، واژه کشورم ایران، جایگزین ضمیر مفرد شد (مثلاً نسبت به کشورم ایران نگرش مثبت دارم، به‌طورکلی از کشورم ایران راضی هستم، احساس می‌کنم کشورم ایران ویژگی‌های خوب زیادی دارد). سطح سنجش سؤالات به‌صورت رتبه‌ای پنج درجه‌ای (از کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالف=۱) است و بر همین اساس دامنه نمرات از ۵۰-۱۰ است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش مصاحبه حضوری استفاده شد و طی آن، پرسشگران پس از مراجعه به پاسخگویان، پس از معرفی تحقیق از پاسخگویان خواستند در صورت تمایل، در تحقیق مشارکت کنند. جهت سنجش اعتبار مقیاس عزت‌نفس ملی (با توجه به جانشینی «کشورم ایران» به جای ضمیر مفرد) از اعتبار محتوا استفاده شد و طی آن ابزار طراحی شده در اختیار چند نفر متخصص جامعه‌شناسی و روان‌شناسی قرار گرفت و از آنها خواسته شد، صحت پرسشنامه تغییر یافته را ارزیابی کنند. به علاوه، جهت سنجش پرسشنامه پژوهشگر ساخته مصرف کالای خارجی با توجه به این‌که سؤالات پرسشنامه 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 آنان خواسته شد، ابزار را مورد ارزیابی قرار دهند. جهت سنجش پایایی مقیاس عزت‌نفس ملی از همگنی درونی به روش آلفا کرونباخ استفاده شد که مقدار آن (۰/۸۳) است و جهت تعیین پایایی پرسشنامه مصرف کالای خارجی با توجه به نحوه طراحی سؤالات که دو مقوله‌ای (بلی / خیر) بودند از همگنی درونی به روش کودر - ریچاردسون استفاده شد که مقدار آن (۰/۷۷) بود.

یافته‌های پژوهش آماره‌های توصیفی

براساس یافته‌های توصیفی جدول ۱، بیشتر پاسخگویان به لحاظ جنسیت، مرد؛ به لحاظ سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال؛ به لحاظ تعداد فرزند، ۲ فرزندی؛ به لحاظ تحصیلات، ابتدایی؛ و به لحاظ وضع اشتغال، شاغل بخش دولتی هستند. نتایج توصیفی متغیرهای زمینه‌ای به تفکیک شهرهای تهران، شیراز و کرمان نیز در جدول ۱ بیان شده است که شناخت بیشتری را از وضعیت نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد.



جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیرهای زمینه‌ای

متغیر	مقوله‌ها	کل			تهران			شیراز			کرمان		
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
جنس	زن	۵۹۲	۴۹/۳	۱۸۴	۴۶	۱۷۷	۴۴/۳	۲۳۱	۵۷/۸				
	مرد	۶۰۸	۵۰/۷	۲۱۶	۵۴	۲۲۳	۵۵/۸	۱۶۹	۴۲/۳				
سن	۱۸-۳۰	۳۱۱	۲۶/۶	۹۷	۲۵/۵	۹۶	۲۴	۱۱۸	۳۰/۴				
	۳۱-۴۰	۴۴۴	۳۸	۱۴۳	۳۷/۶	۱۵۰	۳۷/۵	۱۵۱	۳۸/۹				
	۴۱-۵۰	۳۰۱	۲۵/۸	۱۰۹	۲۸/۷	۱۰۶	۲۶/۵	۸۶	۲۲/۲				
	۵۱-۶۰	۷۷	۶/۶	۲۰	۵/۳	۳۱	۷/۸	۲۶	۶/۷				
	۶۱-۷۳	۳۵	۳	۱۱	۲/۹	۱۷	۴/۳	۷	۱/۸				
	۰	۱۷۴	۱۵	۵۴	۱۴/۱	۳۵	۸/۸	۸۵	۲۲/۵				
تعداد فرزند	۱	۲۶۱	۲۲/۵	۹۳	۲۴/۲	۸۵	۲۱/۳	۸۳	۲۲				
	۲	۳۴۳	۲۹/۵	۱۱۶	۳۰/۲	۱۲۱	۳۰/۳	۱۰۶	۲۸				
	۳	۲۱۷	۱۸/۷	۷۵	۱۹/۵	۸۱	۲۰/۳	۶۱	۱۶/۱				
	۴	۱۰۵	۹	۲۹	۷/۶	۵۰	۱۲/۵	۲۶	۶/۹				
	۵	۳۲	۲/۸	۶	۱/۶	۱۳	۳/۳	۱۳	۳/۴				
	۶	۱۴	۱/۱	۵	۱/۳	۷	۱/۸	۲	۰/۵				
	۷	۱۰	۰/۹	۵	۱/۳	۵	۱/۳	۰	۰				
	۸	۶	۰/۵	۴	۰/۳	۳	۰/۸	۲	۰/۵				
	بیسواد	۱۰	۰/۸	۴	۱	۵	۱/۳	۱	۰/۳				
	ابتدایی	۴۲۶	۳۶	۱۵۲	۳۸/۴	۳۰	۷/۵	۲۴۴	۶۲/۹				
تحصیلات	راه‌نمایی	۱۸	۱/۵	۶	۱/۵	۹	۲/۳	۳	۰/۸				
	متوسطه	۱۲۵	۱۰/۶	۴۶	۱۱/۶	۶۲	۱۵/۵	۱۷	۴/۴				
	دیپلم	۲۴۸	۲۰/۹	۷۴	۱۸/۷	۱۱	۳/۵	۵۲	۱۳/۴				
	فوق‌دیپلم	۹۸	۸/۳	۲۶	۶/۶	۴۸	۱۲	۲۴	۶/۲				
	لیسانس	۲۱۹	۱۸/۵	۷۳	۱۸/۴	۱۰۵	۲۶/۳	۴۱	۱۰/۶				
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۴۰	۳/۴	۱۵	۳/۸	۱۹	۴/۸	۶	۱/۵				
	گُر	۷۱	۶	۳۱	۷/۹	۲۸	۷	۱۲	۳/۱				
زبان	فارس	۹۴۲	۸۰	۲۸۶	۷۳	۳۱۰	۷۷/۵	۳۴۶	۸۹/۶				
	ترک	۱۴۱	۱۲	۵۷	۱۴/۵	۵۶	۱۴	۲۸	۷/۳				

کُرد	۱۶	۱/۴	۱۴	۳/۶	۲	۰/۵	۰	۰
عرب	۸	۰/۷	۴	۱	۴	۱	۰	۰
شاغل دولتی	۳۷۹	۳۱/۷	۱۳۶	۳۴	۱۱۰	۲۷/۵	۱۳۳	۳۳/۵
شاغل غیردولتی	۳۵۲	۲۹/۴	۱۰۱	۲۵/۳	۱۱۴	۲۸/۵	۱۳۷	۳۴/۵
بازنشسته	۷۵	۶/۳	۲۳	۵/۸	۳۳	۸/۳	۱۹	۴/۸
خانه‌دار	۳۲۷	۲۷/۳	۱۱۶	۲۹	۱۲۹	۳۲/۳	۸۲	۲۰/۷
در جست‌وجوی کار	۶۴	۵/۳	۲۴	۶	۱۴	۳/۵	۲۶	۶/۵

جدول ۲

با توجه به نتایج جدول ۲، میانگین متغیر عزت نفس ملی، کمی کمتر از مقدار متوسط ۳ (۲/۹۶) است. به این معنی که پاسخگویان عزت نفس ملی خود را حدوداً متوسط ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۲: شاخص‌های آماری متغیر عزت نفس ملی

متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
عزت نفس ملی	۱۲۰۰	۱	۵	۲/۹۶	۰/۷۲۵

در جدول ۳، توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مصرف داخلی و 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، عطر و ادکلن، بیشترین 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، قابلمه و ماهی تابه؛ و بالاخره در گروه لوازم آرایشی و بهداشتی، صابون و شامپو، بیشترین مصرف کالای داخلی وجود دارد.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مصرف کالای ایرانی و خارجی

گروه	کالا	ایرانی		خارجی	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد
لوازم برقی	یخچال	۴۶۰	۳۸/۳	۷۴۰	۶۱/۷
	ماشین لباسشویی	۳۵۸	۲۹/۸	۸۲۴	۶۸/۷
	تلویزیون	۲۲۹	۱۹/۱	۹۶۷	۸۰/۶
	اتو	۳۶۲	۳۰/۲	۸۲۲	۶۸/۵
	جاروبرقی	۳۷۶	۳۱/۳	۷۹۲	۶۶
	مجموع	۱۷۸۵	۳۰/۱	۴۱۴۵	۶۹/۹



۳۹/۹	۴۱۹	۶۱	۷۳۲	خودکار	
۲۴/۵	۲۹۴	۶۷/۲	۸۰۷	مداد	
۲۸/۷	۳۴۴	۵۹/۶	۷۱۵	مداد رنگی	لوازم التحریر
۳۰/۵	۳۶۶	۶۰/۸	۷۲۹	مداد پاک کن	
۱۹/۳	۲۳۲	۷۵/۶	۹۰۷	دفتر	
۲۹/۸	۱۶۵۵	۷۰/۲	۳۸۹۰	مجموع	
۴۰/۲	۴۸۳	۵۹/۵	۷۱۴	پیراهن	
۴۱/۲	۴۹۴	۵۸/۸	۷۰۶	شلوار	
۲۳/۱	۲۷۷	۷۶/۲	۹۱۵	جوراب	پوشاک
۳۸/۲	۴۵۸	۶۱	۷۳۲	کفش	
۳۷/۲	۴۴۷	۵۷/۵	۶۹۰	لباس ورزشی	
۳۶/۵	۲۱۵۹	۶۳/۵	۳۷۵۷	مجموع	
۴۷/۲	۵۶۶	۵۱/۹	۶۲۳	پارچ و لیوان	
۴۱/۲	۴۹۴	۵۴/۵	۶۵۴	قاشق و چنگال	
۲۳/۱	۲۷۷	۷۶/۲	۹۱۵	قابلمه و ماهی تابه	لوازم خانگی
۵۴/۴	۶۵۳	۴۵/۴	۵۴۵	فلاسک چای	
۴۴/۷	۵۳۶	۵۴/۸	۶۵۷	بشقاب میوه خوری و	
۴۸/۳	۲۸۸۲	۵۱/۷	۳۰۹۱	مجموع	
۵۱/۴	۶۱۷	۴۸/۳	۵۸۰	مسواک	
۵۴/۲	۶۵۱	۴۵/۸	۵۴۹	خمیر دندان	
۷۲/۲	۸۶۶	۲۷	۳۲۴	عطر و ادکلن	لوازم آرایشی
۷۱/۴	۸۵۷	۲۵/۸	۳۱۰	لوازم آرایشی	- بهداشتی
۴۴/۱	۵۲۹	۵۵/۴	۶۶۵	صابون و شامپو	
۵۹/۲	۳۵۲۰	۴۰/۸	۲۴۲۸	مجموع	
۴۹	۱۴۳۶۱	۵۱	۱۴۹۵۱	مجموع	

با توجه به جدول ۴ و طبق نتایج آزمون t نمونه‌های مستقل، اختلاف میانگین معنادار بین زنان و مردان ($sig > 0/05$) در مورد متغیرهای عزت نفس ملی و مصرف کالای خارجی وجود ندارد.

جدول ۴: شاخص‌های آماری متغیرهای تحقیق به تفکیک جنس و نتایج آزمون t مستقل

متغیر	جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	معناداری (sig)	اختلاف میانگین
عزت‌نفس ملی	زن	۵۹۲	۲/۹۲	۰/۷۳۹	-۱/۸۸۰	۰/۰۶۰	-۰/۰۷۹
	مرد	۶۰۸	۳	۰/۷۰۹			
مصرف کالای خارجی	زن	۴۷۲	۱۲/۷۳	۶/۲۸۷	/۹۱۰	۰/۳۶۳	۰/۳۸۹
	مرد	۴۶۵	۱۲/۳۴	۶/۷۹۶			

با توجه به جدول ۵ و طبق نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، اختلاف میانگین معناداری بین سن، تعداد فرزند، تحصیلات، وضعیت اشتغال و محل سکونت ($sig < ۰/۰۵$) در مورد مصرف کالای خارجی وجود دارد، به این ترتیب که:

پاسخگویان ۱۸ تا ۳۰ ساله، بیشترین میانگین مصرف کالای خارجی نسبت به کالای داخلی را نسبت به دیگران دارند. هم‌چنین با افزایش سن، گرایش به مصرف کالای خارجی کمتر می‌شود. با توجه به نتایج آزمون تعقیبی شفه، فقط بین گروه ۱۸ تا ۳۰ ساله و ۶۱ تا ۷۳ ساله ($sig = ۰/۰۳۸$) اختلاف میانگین معنادار مصرف کالای خارجی نسبت به کالای داخلی وجود دارد.

پاسخگویان با تعداد ۱، ۲ و بدون فرزند، میانگین مصرف کالای خارجی بالاتری داشته‌اند. با توجه به نتایج آزمون تعقیبی شفه، بین پاسخگویان ۱ و ۳ فرزند ($۰/۰۲۰ < sig =$)، بین پاسخگویان ۱ و ۴ فرزند ($sig = ۰/۰۰۱$) و بین پاسخگویان ۲ و ۴ فرزند ($sig = ۰/۰۳۸$) اختلاف میانگین معنادار مصرف کالای خارجی وجود دارد.

پاسخگویان با تحصیلات لیسانس، فوق‌لیسانس و بالاتر، میانگین مصرف کالای خارجی بالاتری داشته‌اند. با توجه به نتایج آزمون تعقیبی شفه، بین پاسخگویان با تحصیلات ابتدایی و متوسطه و ابتدایی و دیپلم ($sig = ۰/۰۰۰$)، بین پاسخگویان با تحصیلات متوسطه و لیسانس و متوسطه و فوق‌لیسانس و بالاتر ($sig = ۰/۰۰۰$) و بین پاسخگویان با تحصیلات دیپلم و لیسانس و دیپلم و فوق‌لیسانس و بالاتر ($sig = ۰/۰۰۰$) اختلاف میانگین معنادار مصرف کالای خارجی وجود دارد.

پاسخگویان شاغل بخش دولتی و بخش غیردولتی به ترتیب بالاترین میانگین مصرف کالای خارجی را داشته‌اند. با توجه به نتایج آزمون تعقیبی شفه، بین پاسخگویان شاغل بخش دولتی و بازنشسته ($sig = ۰/۰۰۴$)، بین پاسخگویان شاغل بخش دولتی و خانه‌دار ($sig = ۰/۰۰۰$)، بین پاسخگویان شاغل بخش غیردولتی و بازنشسته ($۰/۰۱۲ < sig =$)

(sig=) بین پاسخگویان شاغل بخش غیردولتی و خانه‌دار (sig= ۰/۰۰۲) و بین پاسخگویان بازنشسته و در جست‌وجوی کار (sig= ۰/۰۲۷) اختلاف میانگین معنادار مصرف کالای خارجی وجود دارد.

پاسخگویان کرمانی، تهرانی و شیرازی، به ترتیب بالاترین میانگین مصرف کالای خارجی را داشته‌اند. با توجه به نتایج آزمون تعقیبی شفه، فقط بین پاسخگویان کرمانی و شیرازی (sig= ۰/۰۰۳) اختلاف میانگین معنادار مصرف کالای خارجی وجود دارد.

جدول ۵: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه

معناداری (sig)	مقدار F	درجه آزادی کل	مصرف کالای خارجی
۰/۰۰۶	۳/۶۱۴	۹۱۴	سن
۰/۰۰۰	۶/۰۸۴	۹۰۵	تعداد فرزند
۰/۰۰۰	۱۴/۷۸۷	۹۲۳	تحصیلات
۰/۰۰۰	۹/۷۶۹	۹۳۶	وضعیت اشتغال
۰/۰۰۲	۶/۰۶۷	۹۳۶	محل سکونت

آماره استنباطی

رابطه عزت‌نفس ملی و مصرف کالای خارجی

جهت بررسی رابطه عزت‌نفس ملی و مصرف کالای خارجی از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شده است که نتایج آن در جداول ۶ و ۷ منعکس شده‌اند. براساس جدول شماره ۶، ضریب همبستگی (۰/۳۳۵) نشان می‌دهد که از روی متغیر عزت‌نفس ملی به میزان ۳۳/۵ درصد می‌توان متغیر مصرف کالای خارجی را پیش‌بینی کرد. هم‌چنین میزان ضریب تعیین (۰/۱۱۲) نشان می‌دهد که ۱۱/۲ درصد از تغییرپذیری مشاهده شده متغیر مصرف کالای خارجی، با متغیر عزت‌نفس ملی تبیین و توجیه می‌شود.

طبق نتایج جدول ۷، معناداری آزمون تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر، برای متغیر عزت‌نفس ملی 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 عزت‌نفس ملی بر مصرف کالای خارجی تأثیرگذار است. هم‌چنین، با توجه به ضرایب رگرسیون، رابطه ۰/۳۳۵- میان متغیر عزت‌نفس ملی و مصرف کالای خارجی وجود دارد. این رابطه متوسط و منفی

نشان می‌دهد که هرچه عزت‌نفس ملی بیشتر شود، ترجیح مصرف کالای خارجی به کالای داخلی، کمتر می‌شود.

جدول ۶: خلاصه وضعیت مدل رگرسیونی

خطای استاندارد برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰/۳۵۴۲	۰/۱۰۲	۰/۱۱۲	۰/۳۳۵

جدول ۷: ضرایب رگرسیون

متغیر وابسته مصرف کالای خارجی	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	معناداری
	مقدار B	خطای استاندارد			
مقدار ثابت	۲۰/۳۴۱	۰/۳۳۴	۰/۳۳۴	۲۶/۳۲۲	۰/۰۰۰
عزت‌نفس ملی	-۰/۲۶	۰/۰۷۱	۰/۰۷۱	-۴/۱۰۷	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

مصرف گسترده کالاهای خارجی در اقتصاد ایران، یک مسأله‌ی حاد اجتماعی است که تداوم آن، ضربات سختی بر اقتصاد ایران وارد می‌کند. به‌طور 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 می‌شود و بیکاری افزایش می‌یابد. این امر باعث شده است، کشورهای مختلف دنیا تلاش کنند، فرهنگ استفاده از کالای تولید داخل را در بین مردم نهادینه و از مزایای آن برخوردار شوند. پژوهش حاضر کوشیده است با بررسی جایگاه مصرف کالاهای خارجی در بین شهروندان ایرانی، رابطه آن را با عزت‌نفس ملی واکاوی کند.

براساس یافته‌های توصیفی تحقیق، میانگین مصرف کالای خارجی در بین شهروندان ایرانی برحسب اقلام مختلف از ۱۹/۳٪ (دفتر) تا ۸۰/۶٪ (تلویزیون) متغیر است. متوسط مصرف کالای خارجی در گروه وسایل برقی (۶۹/۹٪)، لوازم‌التحریر (۲۹/۸٪)، پوشاک (۳۶/۵٪)، لوازم خانگی (۴۸/۳٪) و آرایشی - بهداشتی (۵۹/۲٪) است که نشان می‌دهد، تمایل به مصرف کالای خارجی، در سطح بالایی است. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش حقیقی و همکاران (۱۳۸۸) که نشان دادند، شهروندان ایرانی تمایل زیادی به مصرف کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای ایرانی دارند، و ونوس و همکاران (۱۳۷۵) که نشان دادند، شهروندان ایرانی محصولات خارجی را بیشتر ترجیح

می‌دهند، همخوان است و آنها را تأیید می‌کند. اگر امروز مهم‌ترین مشکل اجتماعی کشور را بیکاری فزاینده جوانان به ویژه فارغ‌التحصیلان دانشگاهی بدانیم، بدون تردید اساسی‌ترین راهکار مقابله با آن، تولید داخلی است که خود مستلزم تقاضای داخلی است. تا زمانی که کالای خارجی چنین جایگاهی در رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی داشته باشد، نمی‌توان به رفع بیکاری امید چندانی داشت.

اگرچه در تقاضا برای مصرف یک کالا عوامل متعددی دخیل هستند اما عزت‌نفس ملی یا ارزیابی مثبت فرد از کشورش می‌تواند بر تقاضای کالای تولید داخل مؤثر باشد. براساس یافته‌های تحلیلی تحقیق، رابطه منفی و معناداری بین عزت‌نفس ملی و مصرف کالای خارجی وجود دارد و طی آن با افزایش عزت‌نفس ملی، مصرف کالای خارجی به طور معناداری کاهش می‌یابد. این یافته تحقیق مبنی بر تأثیر عزت‌نفس ملی بر کاهش مصرف کالای خارجی، به لحاظ تجربی با نتایج پژوهش ایشی (۲۰۰۹) و بالابانیس و همکاران (۲۰۰۱) که نشان دادند، میهن‌پرستی بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارد، منطبق است و آنها را تأیید می‌کند. یافته تحلیلی تحقیق، به لحاظ نظری به‌ویژه، رویکرد انسان عاطفی در تبیین رفتار مصرف‌کننده را تأیید می‌کند. براساس این رویکرد، انسان‌ها عواطف و احساسات خود از قبیل شادی، ترس، عشق، پرستیژ و غیره را با رفتار خرید در هم می‌آمیزند (صمدی، ۱۳۸۶؛ هیرشمن، ۱۹۸۵). عزت‌نفس ملی، اساساً ارزش و احترامی است که فرد برای مملکت خویش قائل است و در واقع، قضاوتی است که فرد از توانمندی‌های کشور خویش دارد. هرچه، فرد ارزش و احترام بیشتری برای مملکت خویش قائل و ارزیابی مثبت‌تری از توانمندی‌های آن داشته باشد، بیشتر در جهت موافق با آن همچون خرید محصولاتش، عمل می‌کند. تأثیر معنادار عزت‌نفس ملی و بر کاهش مصرف کالای خارجی بیانگر آن است که دستگاه‌های فرهنگی کشور همچون رسانه‌ها، آموزش و پرورش و غیره، باید حس ارزش و احترام به کشور و ارائه تصویر مثبت از توانمندی‌های آن را به گونه‌ای معقول در مردم برانگیزانند. نکته عجیب در عملکرد دستگاه‌های فرهنگی، عملکرد ناهماهنگ با منافع ملی مملکت است. رسانه ملی تا همین اواخر پایگاه رسمی تبلیغ کالاهای خارجی بود. به گونه‌ای که برنامه‌های آن با تبلیغ محصولات مختلف خارجی آغاز و با آن خاتمه می‌یافت. پخش طولانی مدت تبلیغات کالاهای خارجی - در ازای کسب اندکی درآمد - به تدریج یک ذهنیت منفی از توانمندی‌های کشور خودی در مخاطبان پدید می‌آورد. پدیده‌ای که گویی در نتیجه همان سیاست‌ها، به وجود آمده و در حال گسترش است.

منابع

- احمدی، سیروس (۱۳۹۳): *جامعه‌شناسی صنعتی*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- حسینی، خداداد (۱۳۹۴): «بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی با تعدیل‌گری تهدید اقتصادی ادراک شده»، *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ش ۷، صص ۱۳-۱۵۹-۱۸۱.
- حقیقی، محمد؛ حسین‌زاده، ماشاءالله (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 ۱۰۳-۳۹.
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۸۱): *آشنایی با اقتصاد ایران*، تهران: نی.
- رشیدی، علی (۱۳۷۹): «توسعه صنعتی ایران، تجربه گذشته و افق آینده»، *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، ش ۱۵۳ و ۱۵۴.
- عیسوی، چارلز (۱۳۶۲): *تاریخ اقتصادی ایران*، ترجمه‌ی یعقوب آژند، تهران: انتشارات گستره.
- گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۷): *چکیده آمار تجارت خارجی جمهوری اسلامی ایران طی سال ۱۳۶۹*، گروه تحلیل‌های آماری دفتر فناوری اطلاعات و ارتباطات گمرک ایران.
- موون، جان‌سی؛ مینور، میشل اس (۱۳۹۰): *رفتار مصرف‌کننده*، ترجمه‌ی عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، انتشارات آیلا، ویرایش سوم.
- نبی‌زاده، محمود (۱۳۷۳): «مدل‌های رفتار مصرف‌کننده»، *نشریه نامه علوم اجتماعی*، دوره ۷، ش ۷، صص ۲۶۷-۲۸۴.
- ونوس، داور؛ سلطانی، ابراهیم (۱۳۷۵): «بررسی علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات خارجی»، *مجله دانش مدیریت*، ش ۳۱ و ۳۲، صص ۶۷-۷۷.
- 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.
- Balabanis, G., Adamantios, D., Rene, D., Mueller, T. C. (2001); "The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies", *Journal of International Business Studies*, 32(1), PP 157-175
- Baumeister, R., Campbell, J. D., Krueger, J. I., Vohs, K. D. (2003); "Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?", *Psychological Science in the Public Interest*, 4 (1): 1-44.
- Baumeister, R., Smart, L., Boden, J. (1996); "Relation of threatened egoism to violence and aggression: the dark side of high self esteem", *Psychological Review*, 103, PP 5-33
- Emler, N. (2001); *Self-esteem, The costs and causes of low self-worth*, London, Joseph Row tree Foundation.
- Feinstein, L. (2000); *The relative economic importance of academic, psychological and behavioral attributes developed in childhood*, Centre for Economic Performance, London School of Economics.p1.
- 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.

- Hansford, B. C. and Hattie, J. A. (1982); "The relationship between self and achievement performance motivation", *Review of Educational Research*, 52: 42-123.
- Herche, J. (1992); "ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior", *International Marketing Review*, Vol. 11, No. 3, PP 10-22.
- Hirschman, A. (1985); "Against parsimony: Three easy ways of complicating some categories of economic discourse, Economics and Philosophy", **Cambridge University Press**, 1(1): 7-21.
- Ishii, K. (2009); "The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism", *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (4): 299-308.
- Judge, T. A., Bono, J. E. (2001); "Relationship of core self-evaluations traits- self esteem, generalized self efficacy, locus of control, and emotional stability with job satisfaction and job performance: A meta-analysis", *Journal of Applied Psychology*, 86: 80-92.
- Kassin, S., Fein, S., Madkus, H. R. (2011); *Social psychology*, New York, Wadsworth.
- Kinra, N. (2006); "The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market", *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1):15-30.
- 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.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2001); *principle of Marketing*: Prentice-Hall.
- Kropp, A., Lavack, M., Silvera, D.H. (2005); "Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students", *International Marketing Review*, 22(1), PP 7-33,
- Luhtanen, R., Crocker, J. (1992); "A collective self-esteem scale: Self- evaluation of one's social identity", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18: 302-318.
- Luque-Martinez, T., Ibañez-Z., S., Barrio-Garcoa, S.D. (2000); "Consumer ethnocentrism measurement, An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain"; *European Journal of Marketing*, 34(1):1353-1373.
- Manani, P., Sharma, S. (2013); "Self-esteem and suicidal ideation: A correlational study", *Journal of Educational Studies*, Trends and Practices, 3(1), 75-83.
- Mecca, A. M., Smelser, N. J., Vasconcellos, J. (1989); *The social importance of self-esteem*, Berkeley: University of California Press.
- Orth, U., Robins, R.W. (2013); "Understanding the link between low self- esteem and depression", *Current Directions in Psychological Science*, 22 (6): 455-460.
- Orth, U., Robins, R.W., Trzesniewski, K. H., Maes, J., Schmitt, M. (2009); "Low self-esteem is a risk factor for depressive symptoms from young adulthood to old age", *Journal of Abnormal Psychology*, 118(3):472-478.
- Orth, U., Robins, R.W., Widaman, K. F., Conger, R. D. (2014); "Is low self- esteem a risk factor for depression? Findings from a longitudinal study of Mexican-origin youth", *Developmental Psychology*, 50(2): 622-633.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2010); *Consumer behavior*, New York, Mc Graw Hill.
- Rosenberg, M. (1965); *Society and the adolescent self-image*, New Jersey, Princeton.
- Rubin, M., Hew stone, M. (1998); "Social identity theory's self-esteem hypothesis: a



- review and some suggestions for clarification", *Review of Personality and Social Psychology*, 1 (2):40-62.
- Ruyter, K.D., Birgelen, M.V., Wetzel, M. (1998); "Consumer ethnocentrism in international services marketing", *International Business Review*, 7, PP 185-202.
 - Scheff, T. J., Retzinger, S. M., Ryan, M. T. (1989); *Crime, violence and self esteem: review and proposals*, In: A.M. Mecca, N.J. Smelser and J. Vasconcellos. University Press.
 - Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987); "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
 - Steffenhagen, L. A., Steffenhagen, R. A. (1985); "Self esteem and primary demographic characteristics of alcoholics in a rural state", *Journal of Alcohol & Drug Education*, 30(2): 51-59.
 - Sumner, G. W. (1906); *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn and Co., Nueva York, NY.
 - Taylor, S. E., Brown, J. D. (1988); "Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health", *Psychological Bulletin*, 103: 193- 210.
 - Uba, I., Yaacob, S. N., Talib, M. A., Mofrad, S., Abdullah, R. (2013); "Effect of self-esteem in the relationship between stress and substance abuse among adolescent", *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(3): 214-219.
 - Winegar, K. (1990); *Self-esteem is healthy for society*, Star Tribune [Minneapolis, MN], 1E-2E.

