



COPYRIGHTS

© 2020 by the authors. Licensee National Studies Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

***Network Analysis of Consumer Ethnocentrism
(The Network of Iranians' Attitude towards Domestic
and Foreign Products)***

Hamzeh Amiri *

E-mail: aftar.255@gmail.com

Fatemeh Bagherian **

E-mail: fatemeh6@gmail.com

Pegah Nejat ***

E-mail: pgnejat@gmail.com

Received : 2022/07/30

Revised: 2022/12/21

Accepted: 2022/12/26

Doi: 10.22034/RJNSQ.2022.354016.1432

 20.1001.1.1735059.1401.23.92.3.8

Abstract:

Consumer nationalism in the age of global changes has a strong relationship with national identity. From the point of view of social identity and based on national identity, the attitude of consumer nationalism in the direction of supporting one's own group against others forms a framework in which a person has a positive attitude towards domestic goods and a negative attitude towards foreign goods as a threat to the national economy. In this research, while using the attitude network analysis method as a new method of cognitive analysis, the opinions, emotions and behaviors of Iranians have been analyzed in the field of consumer nationalism. Sharma's consumption nationalism scale was studied in a sample of 1004 people from all over the country with multi-stage stratified sampling and by telephone survey and the indicators of centrality, betweenness and power of the variables and their relationship with each other were evaluated and compared in the form of network edges. Three behavioral, emotional and cognitive clusters (factors) were observed in the attitudinal network. Desire to buy Iranian goods, pride in Iranian goods and the quality of Iranian goods have the highest centrality in the attitudinal network of consumer nationalism. The effect of gender on the attitudinal structure was investigated and the distinct networks of people's attitude towards consumption nationalism were analyzed based on this.

Keywords: Consumer Nationalism, Network Analysis, Attitude, National Identity, Sharma Scale of Consumer Nationalism.

* Ph.D. Candidate in Cognitive Psychology, Social Cognition, Shahid Beheshti University (SBU), Tehran, Iran (Corresponding Author).

** Associate Professor, Faculty of Education and Psychology, Shahid Beheshti University (SBU), Tehran, Iran.

*** Assistant Professor, Faculty of Education and Psychology, Shahid Beheshti University (SBU), Tehran, Iran.

تحلیل شبکه‌ای ملی‌گرایی مصرفی (شبکه نگرش ایرانیان به کالای داخلی و خارجی)^۱

نوع مقاله: پژوهشی

* حمزه امیری

E-mail: aftab.255@gmail.com

** فاطمه باقریان**

E-mail: fatemeh6@gmail.com

*** پگاه نجات***

E-mail: pgnejat@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۹/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۵

چکیده

ملی‌گرایی مصرفی در عصر تحولات جهانی ارتباط مستحکمی با هویت ملی دارد. از منظر هویت اجتماعی و مبتنی بر هویت ملی، نگرش ملی‌گرایی مصرفی در راستای حمایت از گروه خودی در برابر دیگران چارچوبی را شکل می‌دهد که در آن فرد به کالای داخلی نگرش مثبت و به کالای خارجی به‌عنوان عامل تهدید اقتصاد ملی نگرش منفی پیدا می‌کند. در این تحقیق ضمن به‌کارگیری روش تحلیل شبکه‌ای نگرش به‌عنوان یک شیوه نوین تحلیل شناختی، عقاید، عواطف و رفتارهای ایرانیان در زمینه ملی‌گرایی مصرفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مقیاس ملی‌گرایی مصرفی شارما در نمونه ۱۰۰۴ نفری از سراسر کشور با نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای و به‌وسیله پیمایش تلفنی مطالعه شده و شاخص‌های مرکزیت، بینابینی و توان متغیرها و رابطه آن‌ها باهم در قالب یال‌های شبکه مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفت. سه خوشه (عامل رفتاری، عاطفی و شناختی) در شبکه نگرشی مشاهده شد. تمایل به خرید کالای ایرانی، افتخار به کالای ایرانی و کیفیت کالای ایرانی واجد بالاترین مرکزیت در شبکه نگرشی ملی‌گرایی مصرفی هستند. اثر جنسیت بر روی سازه نگرشی بررسی و شبکه‌های متمایز نگرش مردم به ملی‌گرایی مصرفی بر این اساس تحلیل شد.

کلیدواژه‌ها: ملی‌گرایی مصرفی، تحلیل شبکه‌ای، نگرش، هویت ملی، مقیاس ملی‌گرایی مصرفی شارما.

۱. از مؤسسه بینا و خانه اندیشه‌ورزان ایران جهت حمایت مالی از انجام این پژوهش قدردانی می‌گردد.
- * دانشجوی دکتری روان‌شناسی شناختی گرایش شناخت اجتماعی، دانشگاه شهید بهشتی. تهران. ایران (نویسنده مسئول).
- ** دانشیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی. تهران. ایران.
- *** استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی. تهران. ایران.

مقدمه و طرح مسئله

در مواجهه با فراگیری، سرعت و پیچیدگی جهانی شدن، هویت ملی اصلی ترین عامل حفظ انسجام ملی و هضم نشدن در محیط یکپارچه جهانی است. کاستلز (۱۹۹۷) در کتاب خود با عنوان عصر ارتباطات با بررسی تغییرات سریع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن به نقش ویژه هویت در این عصر می پردازد و معتقد است ارتباط نظام مندی میان هویت اجتماعی و عوامل شکل دهنده پدیده جهانی شدن وجود دارد. هویت اجتماعی در قالب احساس تعلق به یک گروه با ویژگی های همسان در محیط پویای امروزی که افراد در گروه های بزرگ اجتماعی در تعامل با نگرش ها، فرهنگ ها و بینش های متنوعی قرار می گیرند موضوعیت ویژه ای یافته است (تاجفل و ترنر، ۲۰۰۴: ۲۷۶).

کیلور و هالت (۱۹۹۹) ملی گرایی مصرفی را از جهت نقش ویژه ای که در دستیابی به ارزش ها و فرهنگ مشترک ملی دارد در چارچوب مفهوم هویت ملی قلمداد کرده اند. یافته های آن ها نشان می دهد که ملی گرایی مصرفی شکل دهنده هویت ملی است. اگرچه مطالعات متعددی ارتباط معنادار و مثبتی میان ملی گرایی مصرفی و هویت ملی را دریافته اند (کلوند و دیگران، ۲۰۱۱: ۲۴۴)؛ اما بررسی ها نشان می دهد این نسبت در جوامع مختلف متفاوت است (کاتورا، ۲۰۲۰: ۱۳۱). ریشه های تمایلات ملی گرایانه از منظر هویت اجتماعی به این واقعیت بازمی گردد که فرد خرید و مصرف کالای وارداتی را نوعی تهدید برای اقتصاد ملی و در ادامه، اشتغال هم وطنان خود قلمداد می کند و از این بابت این اقدام را غیراخلاقی به حساب می آورد (فیشور و زاگنر، ۲۰۱۷: ۱۸۹). مؤلفه های اصلی نظریه هویت اجتماعی که عبارت اند از طبقه بندی اجتماعی و مقایسه اجتماعی ظرفیت مناسبی برای تشریح و توضیح تمایلات ملی گرایانه فراهم می آورند (زاگنر و دیگران، ۲۰۱۵: ۱۸۴۴).

در طبقه بندی اجتماعی مفهوم خود و دیگری و گروه خودی و گروه دیگری محوریت دارند. در مقایسه اجتماعی علاقه و تمایل به گروه خود و نگاه متفاوت به گروه دیگر و به نوعی نگرش منفی به آن موضوعیت پیدا می کند (هاگ، ۲۰۰۶: ۷). یکی از دلایلی که برای این نوع تمایلات عنوان می شود آن است که گروه دیگری یا به عبارتی هر موضوع مرتبط با دیگران (بیرون از گروه خود) نوعی تهدید و خطر برای گروه خود شناخته می شود. در واقع مصرف کنندگان همیشه عواملی مانند کیفیت و قیمت را ملاک خرید خود قرار نمی دهند بلکه نوعی تمایل ملی گرایانه بر همه این عوامل غلبه می کند. بررسی این موضوع پیش تر از همه به مطالعات سامر (۱۹۰۶)

بازمی‌گردد. او معتقد بود که فرد ملی‌گرا گروه خود را برتر می‌داند و آن را محور همه رتبه‌بندی‌ها و ارزش‌گذاری‌ها قرار می‌دهد. میزان قابل‌توجه مصرف کالای خارجی نسبت به کالای داخلی به‌عنوان یک عارضه مزمن و بلندمدت هم در اظهارات مقامات دولتی و هم در تحقیقات انجام‌شده (نجیب‌زاده و دیگران، ۱۳۹۷: ۷۵؛ حقیقی و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۹؛ ونوس و دیگران، ۱۳۷۵: ۶۷) همواره مورد تأکید قرار گرفته است اما تاکنون راهکار مشخصی برای این مسئله ارائه نشده است.

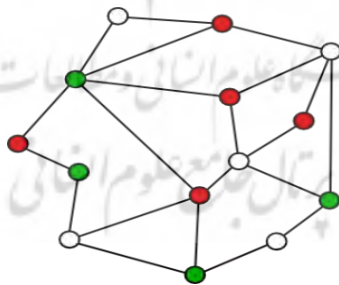
با تدوین شاخص ملی‌گرایی مصرفی توسط شیمپ و شارما (۱۹۷۸) تا مدت‌ها مشهورترین مقیاس در مطالعات رفتار مصرف‌کننده در سطح ملی بر همین مبنا بود؛ اما به‌مرور انتقاداتی نسبت به این مقیاس مطرح شد که به‌صورت عمده می‌توان آن‌ها را به سه دسته تقسیم کرد. نخست آنکه برخی محققین به این نتیجه رسیدند که این مقیاس باید چندبعدی باشد. از جمله اینکه ویدا و ریردون (۲۰۰۸) معتقد بودند ملی‌گرایی مصرفی شامل سه مؤلفه نگرشی رفتاری، عاطفی و شناختی است. در این منظر در بعد عاطفی حس تعلق به کشور خود، در بعد شناختی درک فرد از تأثیر کالای خارجی بر اقتصاد ملی و در بعد هنجاری و رفتاری اقداماتی که فرد به‌منظور ممانعت از تضعیف اقتصاد ملی و اشتغال هم‌وطنان خود انجام می‌دهد مورد تأکید قرار می‌گیرد. دسته دوم منتقدین به تمرکز این مقیاس بر ابعاد هنجاری و اقتصادی مصرف کالای خارجی (در آمریکا) و عدم توجه کافی به ارزش‌های فردی و نظام باورهای افراد ایراد وارد می‌کنند. شارما (۲۰۱۵) حتی به این نتیجه رسید که تنها یک گویه (حتی اگر در بلندمدت متحمل هزینه‌هایی شوم ترجیح می‌دهم کالای داخلی مصرف کنم) در این مقیاس به باور فردی مصرف‌کننده اختصاص یافته است.

سومین دسته از انتقادات به شیوه‌های سنجش و سوگیری در گویه‌ها و نحوه پاسخ مشارکت‌کنندگان در پیمایش مرتبط است. برخی پژوهشگران دریافتند که نمرات این مقیاس بالاتر از میزان واقعی ملی‌گرایی افراد است (رویتر و دیگران، ۱۹۹۸: ۱۸۵). شارما (۲۰۱۵) مبتنی بر اینکه ملی‌گرایی مصرفی یک سازه نگرشی و متشکل از سه مؤلفه رفتاری، عاطفی و شناختی است مقیاس خود را ارائه کرد. او این مقیاس را در ۴ کشور مختلف و در ۵ طبقه کالایی و ۵ دسته خدماتی متنوع آزمود تا اعتبار آن را به‌خوبی نشان داده باشد. در این مطالعه این مقیاس به شیوه نوین تحلیل شبکه‌ای برای سنجش و تحلیل رفتار مصرف‌کننده ایرانی بکار گرفته خواهد شد. باوجود ضرورت حیاتی اصلاح الگوی مصرف مردم به سمت تقویت تولید ملی و حداقل خروج ارز از کشور،

مطالعه دقیق و کاربردی‌ای که بتواند جزئیات و مسیر مشخصی برای اصلاح نگرش مردم به خرید و مصرف کالای ایرانی فراهم نماید کمتر صورت گرفته است. ضعف در این حوزه اگرچه موجب آسیب‌های اقتصادی می‌شود؛ اما از آنجاکه ملی‌گرایی مصرفی اثر مستقیمی بر مؤلفه هویت ملی دارد، منجر به تضعیف هویت ملی نیز می‌شود. این مطالعه چند هدف را دنبال می‌کند. نخست آنکه مقیاس ملی‌گرایی مصرفی شمارها را باهدف ارزیابی دقیق‌تر مؤلفه‌های نگرشی مردم به مفهوم ملی‌گرایی مصرفی به کار گیرد. ثانیاً اینکه مقیاس مطالعه، ملی و در سطح سراسر کشور است تا بتوان یافته‌های آن را تعمیم داده و راهکارهای واقعی و قابل تجویز از آن احصا کرد. این هدف با استفاده از مدل شبکه‌ای تحلیل نگرش پیگیری می‌شود که قابلیت توصیف نظام نگرشی مردم به کالای داخلی و خارجی با جزئیات بیشتر در قالب سازه‌ای متشکل از عقاید، احساسات و رفتارهای مردم در این حوزه را دارد. از جمله ویژگی‌های این مدل تحلیلی، کشف ناهمسانی‌های شناختی و معرفی اولویت متغیرهای مؤثر بر شبکه نگرشی است که بر اساس آن می‌توان مسیر ترغیب به سمت اصلاح شبکه نگرشی را ترسیم نمود.

تحلیل شبکه‌ای در علوم اجتماعی

شبکه یا گراف (در ادبیات ریاضی) مجموعه‌ای از موجودیت‌ها یا متغیرهاست که به‌نوعی باهم در ارتباط‌اند. موجودیت‌ها یا متغیرها گره‌ها را در شبکه تشکیل می‌دهند که به‌وسیله یال‌ها باهم در ارتباط‌اند. گره‌ها می‌توانند انواع مختلفی از موجودیت‌ها را نمایندگی کنند.



شکل ۱: ساختار اصلی شبکه با مجموعه‌ای از گره‌ها (متغیرها) و یال‌ها (ارتباط متقابل متغیرها)

تجزیه و تحلیل شبکه‌ای و یا به عبارتی تحلیل داده‌ها بر اساس مدل شبکه‌ای در حال ورود به عرصه‌هایی است که تاکنون با ساختار شبکه‌ای سروکار نداشته‌اند. در دو دهه گذشته مطالعات درباره کاربردهای نظریه گراف و شبکه در علوم مختلف توسعه یافته

است و به تدریج وارد علوم اجتماعی نیز شده است. در روان‌شناسی تحقیقاتی درباره سایکوپاتولوژی (ن.ک: کرامر و دیگران، ۲۰۱۰: ۵۰) و نگرش (ن.ک: دالچ و دیگران، ۲۰۱۶: ۲) با استفاده از رویکرد شبکه‌ای صورت گرفته و در حال گسترش است. استفاده از این مدل تحلیلی پنجره‌های جدیدی به روی محققین گشوده است. در سایکوپاتولوژی با استفاده از مدل شبکه‌ای روابط متقابل علائم بیماری قابل بررسی است. پدیده هم بودی (علائم مشترک در بیماری‌های مختلف) که در ارزیابی‌های آسیب‌شناسی همواره مورد بحث است در این مدل به خوبی قابل تبیین است (کرامر و دیگران، ۲۰۱۰: ۵۰). در یک مطالعه بدیع دیگر لانگه و همکارانش (۲۰۲۰) با ارائه یک مدل همگرایی ارزیابی احساسات مبتنی بر شبکه، تلاش کردند چالش‌های نظری درباره ماهیت احساسات و نظام تعامل مؤلفه‌های احساسی با یکدیگر را تبیین نمایند.

روش‌های جاری مطالعات نگرشی اگرچه در ایجاد درک اولیه از داده‌های مطالعات مفید به نظر می‌رسند؛ اما هرکدام به نحوی دارای چالش‌ها و تعارضاتی با مبانی نظری موضوعات مورد مطالعه هستند که استفاده از آن‌ها را با مشکلاتی مواجه می‌کند. مثلاً همبندی‌ها و همبندی‌های جزئی به پیش‌فرض‌هایی همچون خطی بودن و نرمال بودن داده‌ها وابسته‌اند. این پیش‌فرض‌ها به ندرت در روان‌شناسی مورد قبول واقع می‌شوند؛ بنابراین استفاده از روش استقلال مشروط بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در مطالعات نگرش نیز مدل‌های ساختار عاملی و بهره‌گیری از متغیر پنهان با مبانی مسلم نگرش در روان‌شناسی اجتماعی تعارض دارند. از جمله اینکه متغیرها باید مستقل و فاقد تعامل باشند. این پیش‌فرض‌ها با مفاهیمی همچون پویایی نگرش و تعاملات سیستمی مؤلفه‌های نگرشی و تأثیر و تأثر عقاید، عواطف و رفتارها بر هم ناهمخوانی دارد. مدل تحلیل شبکه‌ای نگرش تا حدود زیادی این تعارضات را برطرف نموده است (دالچ و دیگران، ۲۰۱۶: ۲).

سنجش شبکه‌ای نگرش

در حال حاضر مشهورترین مدل ارائه‌شده تاکنون درباره ساختار نگرش، ساختار سه وجهی است که نگرش را متشکل از سه جزء شناختی، عاطفی و رفتاری معرفی می‌کند. در دهه‌های بعد این مدل بارها مورد سنجش محققین و پژوهشگران قرار گرفت و علیرغم نتایج بعضاً متفاوت از نظر آماری، مدل سه‌گانه تثبیت شد.

نخستین تلاش‌ها به منظور استفاده از رویکرد پیوند گرایی به نگرش و ساختار آن در سال‌های آغازین قرن ۲۱ انجام شد.



کانری و اسمیت نگرش را نه به مثابه موجودیت‌هایی ثابت و ذخیره‌شده بلکه به‌عنوان اجزای توزیع یافته در شبکه مبتنی بر زمان و در یک سیستم مورد بررسی قرار می‌دهند. آن‌ها با ارائه این مدل سیستمی، می‌کوشند بر همین اساس به سؤالات گسترده‌ای که درباره چندگانگی نگرش‌های انسان و نحوه ثبات یا عدم ثبات آن‌ها مطرح است پاسخ دهند.

جذابیت و کاربرد مفاهیم شبکه در علوم اجتماعی رفته‌رفته توسعه پیدا کرد. مجله ساینس در مقاله‌ای با مرور مفاهیم و اصول شبکه و گراف، زمینه‌های مشترک این حوزه محاسباتی با علوم اجتماعی را بررسی کرد (برگاتی، ۲۰۰۹: ۸۹۲).

دالچ و همکارانش در گروه روانشناسی دانشگاه آمستردام با ارائه مدل شبکه علی نگرش، گام مهمی در کاربرد نظریه گراف و مفاهیم شبکه در روانشناسی اجتماعی برداشتند. در این مدل که بر اساس طبقه‌بندی سه‌گانه نگرش استوار است، نگرش به یک موضوع در قالب شبکه‌ای متشکل از گره‌ها (عقاید، احساسات و رفتار) و یال‌ها (روابط بین گره‌ها) ترسیم و مدل‌سازی می‌شود. در این شبکه تعاملات میان متغیرها مبتنی بر اثر علی متغیرها بر هم افزایش می‌یابد. این تعاملات می‌تواند قوی یا ضعیف و فعال‌کننده یا کاهنده باشند. متغیرهای مشابه باهم خوشه تشکیل می‌دهند. بسیاری از نظریه‌های مربوط به نگرش در این مدل معنای خود را می‌یابند. این مدل هم در توصیف شبکه و هم در شبیه‌سازی و پیش‌بینی نحوه توسعه و تغییرات حاصل در هر یک از متغیرها یا یال‌ها قدرت قابل توجهی دارد (دالچ و دیگران، ۲۰۱۶: ۲).

ملی‌گرایی مصرفی^۱

اگرچه در برخی نگاه‌ها ملی‌گرایی مصرفی از لحاظ موضوعی در حوزه عنوان کلی ملی‌گرایی و عنوان فرعی ملی‌گرایی اقتصادی به شمار می‌رود؛ اما برخی محققین مانند مارکین (۱۹۷۴) آن را متعلق به حوزه روانشناسی اجتماعی می‌دانند.

ملی‌گرایی از نظر ویلیام سامر (۱۹۰۶) به حالتی گفته می‌شود که در آن فرد گروه خود را در مرکزیت و محوریت همه‌چیز می‌داند و همه مناسبات و قضاوت‌ها را بر اساس آن تنظیم می‌کند. فرد در گروه خود به عضویت در گروه افتخار می‌کند، برتری خود را به رسمیت می‌شناسد و دیگرانی که عضو گروه او نیستند را کوچک می‌شمارد (کین و مرشت، ۲۰۱۶: ۲۲۸). در مقیاس ملی همین رویکرد باعث می‌شود که فرد به

1. Consumer ethnocentrism

کشور خود نگاه مثبت و به کشورهای دیگر نگرش منفی داشته باشد. بالابانیس و همکارانش (۱۹۹۵) برای ملی‌گرایی مصرفی سه عامل بنیادی معرفی می‌کنند: ترس اقتصادی فرد از اینکه با خرید محصول خارجی به وطن خود ضرر وارد کند، تعصب فرد علیه کالاهای وارداتی و درنهایت غیراخلاقی بودن خرید محصول خارجی.

مطالعاتی درباره مصرف کالای خارجی توسط اندرسون و گاینکام (۱۹۷۲) صورت گرفته است. مقیاس ریرسون (۱۹۶۶) نیز پیش از مقیاس ملی‌گرایی مصرفی^۱ مورد استفاده قرار می‌گرفته است. کاربرد ملی‌گرایی در رفتار خرید توسط برکمن و گیلسون (۱۹۷۸) و مارکین (۱۹۷۴) نشان داده شد. اگرچه در ادبیات بین‌المللی این حوزه، واژه قوم‌گرایی^۲ یا نژادگرایی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اما مطالعات صورت گرفته در این حوزه که عمدتاً در سطوح ملی و ناظر به بعد ملی مصرف کالا و خدمات بوده است که به همین دلیل در پژوهش‌های فارسی بجای قوم‌گرایی مصرفی از عبارت ملی‌گرایی مصرفی استفاده می‌شود (آنت و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۱؛ بهمنی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۸۲؛ محمدزاده، ۱۳۹۴؛ محمدبیگی، ۱۳۹۹: ۸۳؛ مرتضوی و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۷۵).

پیشینه تحقیق

مقیاس ملی‌گرایی مصرفی به‌عنوان یکی از مشهورترین سنجش‌های مورد استفاده در این حوزه توسط شیمپ و شارما (۱۹۷۸) به‌منظور سنجش ملی‌گرایی مصرفی در امریکا هم‌زمان با چالش‌های جامعه آمریکایی در مواجهه با تولیدات خارجی طراحی و با موفقیت مورد آزمون قرار گرفت (حقیقی و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۸) شیمپ و شارما در مطالعات خود دریافتند که ملی‌گرایی مصرفی بر ارزیابی از کالای خارجی و داخلی اثر دارد. به‌این ترتیب افرادی که ملی‌گرایی بالاتری دارند ارزیابی بهتری از کالاهای داخلی نیز دارند. به همین نسبت اگر ملی‌گرایی مصرفی به هر دلیلی تضعیف شود ارزیابی‌های افراد از محصولات داخلی منفی خواهد شد.

در سال‌های گذشته مطالعات متعددی پیرامون ملی‌گرایی مصرفی انجام شده است. حقیقی و حسین زاده (۱۳۸۸) در مقاله خود مقیاس ملی‌گرایی مصرفی را در یک نمونه ۴۰۰ نفره از شهروندان تهرانی مورد مطالعه قرار داده و سپس اثر ملی‌گرایی مصرفی بر ارزیابی از محصولات داخلی و خارجی و نیز ترجیح محصولات داخلی و قصد خرید

1. Consumer Ethnocentrism (CETSCALE)
2. ethnocentrism



کالای خارجی از کشورهای مشابه را بررسی کرده‌اند. در این مقاله کیفیت، قیمت، دسترسی، خدمات پس از فروش و یا موجود بودن قطعات محصول خریداری شده جزو عوامل شناختی و مخالفت‌های هنجاری با خرید کالای خارجی جزو عوامل عاطفی گرایش به محصولات داخلی و ترجیح آن‌ها عنوان شده است. محمدبیگی و توکلی (۱۳۹۹) هجده دسته متغیر را بر ملی‌گرایی مصرفی مؤثر می‌دانند. قیمت، کیفیت، درآمد، فقر، سن، جنسیت، سطح تحصیلات، نژاد، برند، تجمل‌گرایی، فرهنگ پذیری و طبقه اجتماعی، سیاست، تبلیغات، خصومت، مذهب، شهرنشینی، اثر کشور مبدأ را متغیرهای مؤثر بر ملی‌گرایی مؤثر معرفی می‌کنند.

ندیمی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به منظور بررسی روایی و پایایی مقیاس ملی‌گرایی مصرفی در جامعه ایرانی، ضمن تأیید اعتبار این مقیاس به این نتیجه رسیدند که مطابق با برخی مطالعات پیشین این مقیاس دارای چند بعد است. سپهر و کفاش پور (۲۰۱۲) البته در مطالعه مشابهی مقیاس ملی‌گرایی مصرفی در جامعه ایرانی را یک‌بعدی دانسته‌اند. آن‌ها معتقدند حذف ۷ مورد از گویه‌ها می‌تواند مقیاس بهینه‌تر و همگراتری ایجاد نماید.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد با اینکه مطالعات متعددی با استفاده از انواع مقیاس‌های ناظر به رفتار مصرف‌کنندگان در مواجهه با کالاهای داخلی و خارجی صورت گرفته است، اما همگی آن‌ها از چند ضعف مشترک رنج می‌برند. اول اینکه مطالعه ملی صورت نگرفته و یافته‌ها امکان تعمیم ندارند. به همین دلیل نمی‌توان سیاست‌گذاری دقیقی بر اساس یافته‌های مطالعات صورت گرفته صورت داد. دوم اینکه در بهترین حالت برای سنجش رفتار ملی مصرف‌کنندگان، از مقیاس قدیمی شیمپ و شارما استفاده شده است که نقدهای وارد بر آن از نظر گذشت که مهم‌ترین آن‌ها پوشش ندادن مؤلفه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی در کنار هم است و در نهایت آنکه تحلیل دقیقی از اولویت‌های ترغیب مردم به اصلاح نگرش وجود نداشته است. این مطالعه به دنبال آن است که با صورت‌بندی شبکه‌ای سازه نگرشی مردم به مقوله ملی‌گرایی مصرفی، مؤلفه‌های رفتاری، عاطفی و شناختی آن را بررسی کرده و بر عمق مطالعات پیشین درباره چگونگی نگرش مردم ملی‌گرایی مصرفی بیفزاید.

روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق همه شهروندان ایرانی و حجم نمونه شرکت‌کننده در آن ۱۰۰۴ نفر از شهروندان ایرانی بالای ۱۸ ساله بودند. ملاک انتخاب محدوده سنی مذکور بلوغ سنی

قانونی و توان پاسخ به پرسشنامه تلفنی است. از میان این تعداد ۵۰/۳ درصد مرد و ۴۹/۷ درصد زن بوده‌اند.

نمونه‌گیری

نمونه‌گیری در این تحقیق با روش تصادفی طبقه‌ای انجام شد. در این روش در مرحله اول بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای، سهم مناطق شهری و روستایی هر استان بر اساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن (۱۳۹۵) تعیین می‌گردد. در مرحله بعد، برای تخصیص نمونه‌های شهری به شهرهای مختلف هر استان، شهرهای هر استان به چهار گروه ذیل تقسیم می‌گردد؛ شهرهای گروه اول با جمعیت بالای یک میلیون نفر، شهرهای گروه دوم با جمعیت بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون نفر، شهرهای گروه سوم با جمعیت بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار نفر و شهرهای گروه چهارم با جمعیت کمتر از ۱۰۰ هزار نفر. پس از مشخص شدن تعداد نمونه‌های تخصیص‌یافته به هر گروه از شهرها (متناسب با جمعیت) در هر استان، یکی از شهرهای مربوط به آن گروه از شهرهای استان به‌طور تصادفی انتخاب شده و کلیه سهمیه اختصاص‌یافته به آن گروه از شهرهای استان، از میان ساکنان شهر منتخب همان گروه به‌صورت کاملاً تصادفی انتخاب می‌شوند. نمونه‌های روستایی بر اساس تعداد نمونه تخصیص‌یافته به مناطق روستایی هر استان و به‌طور تصادفی از میان کلیه روستاهای استان انتخاب می‌گردند. برای اطمینان از تصادفی بودن فرد مورد مصاحبه در میان اعضای خانوار نیز افراد با الهام از روش کیش انتخاب می‌شود. گردآوری داده‌ها با روش تلفنی با کمک کامپیوتر صورت گرفت. حجم نمونه براین اساس ۱۰۰۴ نفر تعیین شد. جدول نمونه‌های تخصیص‌یافته به استان‌ها، شهرها و روستاها در پیوست آمده است.

پرسشنامه و روش اجرا

پرسشنامه طراحی شده جهت گردآوری داده‌ها شامل ۱۲ گویه دموگرافیک، ۱۶ گویه سنجش ملی‌گرایی مصرفی مربوط به مقیاس شارما (۲۰۱۵) است. در این مقیاس ۶ گویه به ابعاد شناختی، ۵ گویه به ابعاد عاطفی و ۵ گویه نیز به ابعاد رفتاری نگرش ملی‌گرایی مصرفی اختصاص یافته است. پس از طراحی نهایی پرسشنامه و اجرای پایلوت پیمایش تلفنی به‌منظور بررسی میزان کارایی و نرخ پاسخگویی شرکت‌کنندگان، مرحله اصلی پیمایش در مقیاس ملی طی ۱۰ روز صورت گرفت. پایایی پرسشنامه با روش همگنی درونی و ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۸) و با روش تنصیف پرسشنامه و



ضریب گاتمن (۰/۷۹) مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های گردآوری شده پس از پاک‌سازی و انجام پردازش‌های مقدماتی جهت خوانش و تحلیل وارد برنامه تحلیل آماری R شد. مراحل تحلیل شامل کدگذاری گویه‌ها، استخراج متغیرها، ماتریس کوواریانس، شبکه مربوط به هر سازه نگرشی و نمودارهای شاخص‌های مرکزیت شبکه با استفاده از روش‌های برنامه‌نویسی مرتبط با تحلیل شبکه‌ای داده‌های نگرشی انجام شد.

محاسبات تحلیل شبکه‌ای

در مطالعات شبکه، دو نوع شاخص مورد بررسی قرار می‌گیرند. شاخص‌های کلان شبکه که ویژگی‌های کلان و کلی سازه را نمایان می‌کنند و شاخص‌های جزئی که به بررسی متغیرها و روابط آن‌ها می‌پردازند. در بررسی شاخص‌های کلان سازه نگرشی مهم‌ترین ویژگی شبکه میزان اجتماع متغیرها در قالب یک نظام یا شبکه است. به این معنی که آیا متغیرها ارتباطات یکسانی باهم دارند یا برخی متغیرها ارتباط قوی‌تری باهم برقرار کرده‌اند. این صورت‌بندی به نوعی مشابه تحلیل‌های عاملی اکتشافی است. خوشه‌ها در شبکه را می‌توان معادل عامل‌ها در مطالعات ساختار عاملی قلمداد کرد که از ارتباط قوی‌تر تعدادی از متغیرهای سازه حاصل می‌شوند (دالچ و دیگران، ۲۰۱۷: ۲). از مزایای تحلیل شبکه‌ای نسبت به تحلیل عاملی، تشخیص ابعاد سازه است (گولینو و دیگران، ۲۰۱۶: ۱). خوشه‌ها می‌توانند به عنوان ابعاد سازه‌ها در نظر گرفته شوند.

L میانگین کوتاه‌ترین مسیر بین همه متغیرهای شبکه است که هر چه کمتر باشد شبکه منسجم‌تر است. انسجام شبکه نگرشی گویای وضعیت جریان اطلاعات در سازه نگرشی است. در نگرش‌های منسجم‌تر هم اطلاعات با سرعت بیشتری بین متغیرها جابجا می‌شود و هم به دلیل مسیر کوتاه فاصله بین متغیرها، شبکه حالت مستحکم‌تری به خود می‌گیرد. نظریات ثبات شناختی از این مفهوم پشتیبانی می‌کنند که نگرش‌ها همواره به دنبال پایدارترین حالت ممکن خود هستند.

مرکزیت متغیرها به عنوان اصلی‌ترین شاخص جزئی در شبکه به وسیله سه شاخص دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد. توان یا درجه متغیر عبارت است از مجموع یال‌های متصل به یک متغیر. این شاخص به عنوان مهم‌ترین ویژگی یک متغیر اهمیت آن متغیر در شبکه را نشان می‌دهد. قرابت یک متغیر احتمال انتقال داده از آن متغیر به جریان اطلاعات در کل سازه نگرشی است. بینابینی نقش واسطه‌ای یک متغیر در جریان اطلاعات سازه نگرشی و قدرت آن متغیر در اثرگذاری روی این جریان را نشان می‌دهد.

اثر اقناعی مورد انتظار

از آنجاکه در سنجش شاخص‌های مرکزیت قدرمطلق اندازه‌ها مورد محاسبه قرار می‌گیرد و یال‌های منفی اثری در این شاخص‌ها ندارند، روییناوف و همکارانش (۲۰۱۶) با محاسبه و تدوین یک شاخص توسعه‌یافته‌تر به‌عنوان نفوذ مورد انتظار (EI) یا اثرگذاری اقناعی مورد انتظار، اثر مقادیر منفی را هم وارد محاسبات خود کردند. این شاخص معرف میزان تأثیر هر متغیر در کلیت سازه نگرشی و تغییر آن است. در تحلیل‌های نگرشی و شبیه‌سازی‌ها، تعیین بهینه‌ترین متغیرها به‌منظور ایجاد تغییر در سازه نگرشی می‌تواند کاربردهای مؤثری داشته باشد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های دموگرافیک با آمارهای آخرین سرشماری نفوس و مسکن (۹۵) مطابقت نشان می‌دهند و از این بابت نمونه معرف خوبی از جامعه ایرانی است. رأس هرم سنی در گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ ساله قرار دارد. حدود ۳۶ درصد حجم نمونه دارای تحصیلات دیپلم و پیش‌دانشگاهی هستند. حدود ۷۵ درصد متأهل و تقریباً نیمی از حجم نمونه فارس و مابقی از سایر اقوام هستند.

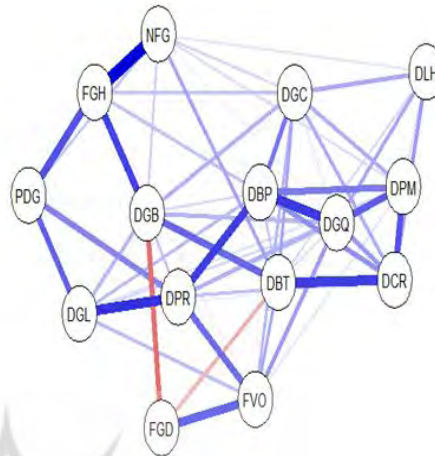
جدول ۱: آماره‌های توصیفی

متغیرها	مقوله‌ها	درصد فراوانی
جنسیت	۱- مرد	۵۰/۳
	۲- زن	۴۹/۷
سن	۱- ۱۸ تا ۲۴	۱۱/۱
	۲- ۲۵ تا ۳۴	۱۸/۳
	۳- ۳۵ تا ۴۴	۲۷/۰
	۴- ۴۵ تا ۵۴	۲۲/۵
	۵- ۵۵ و بیشتر	۲۱/۱
وضعیت تاهل	۱- تابه‌حال ازدواج نکرده‌ام	۱۸/۱
	۲- طلاق گرفته و یا جدا شده‌ام	۲/۹
	۳- همسر من فوت کرده است	۴/۸
	۴- در حال حاضر متأهلم	۷۴/۲
سطح سواد	۱- بی‌سواد	۷/۱
	۲- تا پایان ابتدایی	۱۰/۲
	۳- تا پایان راهنمایی	۷/۶



۲/۱	۴- تا پیش از دیپلم	قومیت	
۳۶/۴	۵- دیپلم / پیش دانشگاهی		
۱۱/۴	۶- کاردانی / دانشجوی کاردانی یا لیسانس		
۱۷/۴	۷- لیسانس / کارشناسی		
۶/۹	۸- کارشناسی ارشد		
۱/۰	۹- دکترا		
۴۶/۳	۱- فارس		درآمد ماهانه
۲۲/۷	۲- ترک / آذری		
۹/۲	۳- لر / بختیاری		
۶/۹	۴- کرد		
۱/۱	۵- عرب		
۰/۵	۶- بلوچ		
۸/۸	۷- گیلک / مازندرانی / شمالی		
۰/۹	۸- ترکمن		
۳/۷	۹- سایر		
۱۵/۰	۱- کمتر از یک و نیم میلیون تومان	وضعیت اشتغال	
۱۱/۲	۲- بین ۱,۵ میلیون تا دو میلیون تومان		
۷/۶	۳- بین دو میلیون تا ۲,۵ میلیون تومان		
۱۱/۴	۴- بین ۲,۵ میلیون تا سه میلیون تومان		
۱۵/۹	۵- بین سه میلیون تا ۴ میلیون تومان		
۱۲/۵	۶- بین ۴ میلیون تا ۵ میلیون تومان		
۹/۱	۷- بین ۵ میلیون تا ۶ میلیون تومان		
۵/۳	۸- بین ۶ تا ۷ میلیون تومان		
۳/۹	۹- بین ۷ تا ۸ میلیون تومان		
۵/۲	۱۰- بیش از ۸ میلیون تومان		
۳/۱	۹۸- نمی دانم / بدون جواب		
۱۱/۴	۱- خود اشتغال	وضعیت اشتغال	
۵/۲	۲- کشاورز/ دامدار		
۳/۷	۳- کارمند سطح پایین دولتی		
۵/۵	۴- کارمند سطح متوسط یا بالای دولتی		
۳/۷	۵- کارمند سطح پایین بخش خصوصی		
۴/۰	۶- کارمند سطح متوسط یا بالای بخش خصوصی		
۹/۵	۷- بازنشسته		
۳۲/۱	۸- خانه دار		
۶/۲	۹- دانش آموز / دانشجو		
۱۲/۱	۱۰- بیکار		
۶/۷	۱۱- سایر		

مخفف	عنوان متغیر
DGL	علاقه به کالای ایرانی
FGH	تفر از کالای خارجی
DPR	افتخار به کالای ایرانی
FGD	تحقیر کالای خارجی
DBP	تمایل به خرید کالای ایرانی
DPM	روش دقیق تولید کالای ایرانی
DBT	ترجیح کالای ایرانی
DCR	احترام به مشتری ایرانی
DLH	سختکوشی کارگران ایرانی
DGQ	کیفیت کالای ایرانی
DGB	مصرف کالای ایرانی
PDG	برتری کالای ایرانی
NFG	مصرف کالای خارجی
DGC	تحمل هزینه برای کالای ایرانی
FVO	اجتناب از کالای خارجی



شکل ۲: شبکه نگرش مردم ایران به ملی‌گرایی مصرفی

در شکل ۲ متغیرهای پانزده‌گانه در شبکه متغیرهای تحقیق را نمایندگی می‌کنند. یال‌ها بر اساس ضخامت و رنگ خود میزان و نوع ارتباط متغیرها با همدیگر را نشان می‌دهند. متغیر FGD (تحقیر کالای خارجی) با دو متغیر DGB (برتری کالای ایرانی) و DBT (ترجیح کالای ایرانی) رابطه معکوس دارند. قوی‌ترین یال میان دو متغیر FGH (تفر از کالای خارجی) و NFG (عدم علاقه به کالای خارجی) مشاهده می‌شود. شبکه نگرشی مردم نسبت به ملی‌گرایی مصرفی و متغیرهای آن مبتنی بر مقیاس شارما در شکل دیده می‌شود. در این شبکه متغیرها گویای متغیرهای این مقیاس هستند که از طریق گویه‌های پرسشنامه در مقیاس ملی پیمایش شده‌اند. شکل ۲ شبکه نگرش مردم ایران به ملی‌گرایی مصرفی را نشان می‌دهد. یال‌های شبکه نمایش دهنده نوع رابطه متغیرها باهم هستند. ضخامت یال وزن همبندی دو متغیر و رنگ یال رابطه مثبت و منفی متغیرها باهم را مشخص می‌کنند.

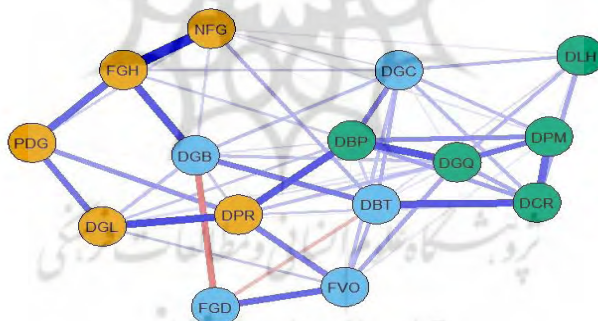
در جدول ۲ مقادیر عددی یال‌ها و نیز میزان قوت رابطه بر اساس رنگ آن‌ها نشان داده شده است. مقادیر عددی یال‌ها و نیز میزان قوت رابطه بر اساس رنگ آن‌ها نشان داده شده است. در این جدول میزان عددی یال‌های شبکه که نشان دهنده رابطه متغیرها باهم است دیده می‌شود. طیف سبز رابطه مثبت و طیف قرمز رابطه معکوس متغیرها را مشخص کرده‌اند. غلظت رنگ گویای قدرت ارتباط متغیرها با همدیگر است.

جدول ۲: ماتریس مجاورت وزن دار

	DGL	FGH	DPR	FGD	DBP	DPM	DBT	DCR	DLH	DGQ	DGB	PDG	NFG	DGC	FVO
DGL	1		0.22		0.07	0.03		0.02		0.04	0.08	0.17		0.01	0.07
FGH		1	0.01		0.07					0.01	0.20	0.18	0.27	0.07	0.03
DPR			1		0.20	0.08		0.07		0.06	0.07	0.12	0.01		0.10
FGD				1			0.08				0.15				0.18
DBP					1	0.14	0.06	0.12		0.21	0.04		0.01	0.14	0.02
DPM						1	0.01	0.18	0.04	0.17	0.01		0.04	0.08	0.03
DBT							1	0.20	0.04	0.03	0.16		0.10	0.10	0.09
DCR								1	0.10	0.10		0.01		0.09	0.09
DLH									1	0.09			0.03	0.09	0.03
DGQ										1	0.07	0.01	0.03	0.03	0.10
DGB											1		0.05	0.08	0.08
PDG												1	0.06		0.05
NFG													1	0.05	0.08
DGC														1	0.08
FVO															1

به هم پیوستگی مؤلفه‌های نگرشی

خوشه سبز رنگ متشکل از سخت‌کوشی کارگران ایرانی (DLH)، کیفیت کالای ایرانی (DGQ)، ترجیح کالای ایرانی (DBP)، دقت روش تولید (DPM) و احترام به مشتری (DCR) تشکیل شده است. جنس این متغیرها عمدتاً شناختی و مربوط به باورهای مصرف‌کننده است.

شکل ۳: خوشه‌بندی شبکه نگرشی مردم به ملی‌گرایی مصرفی^۱

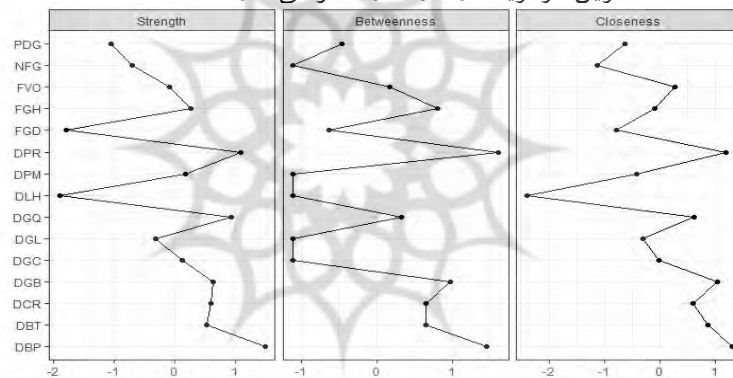
میزان خوشه‌بندی در شبکه نشان‌دهنده اجتماع شبکه است. سه خوشه در شبکه مشاهده می‌شود. خوشه‌ها معرف ابعاد سازه‌ها نیز هستند و بر این اساس می‌توان ادعا کرد که این سازه سه‌بعدی است. خوشه آبی رنگ از تحمل هزینه کالای ایرانی (DGC)، تمایل به خرید کالای ایرانی (DGB)، ترجیح کالای ایرانی (DBT)، اجتناب از کالای

۱. جهت مشاهده رنگی شکل‌ها به نسخه دیجیتال مقاله مراجعه شود.

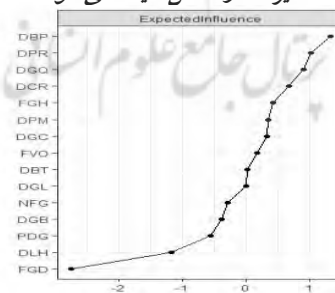
خارجی (FVO) و تحقیر کالای خارجی (FGD) ایجاد شده است. این خوشه بیشتر جنبه رفتاری سازه را نشان می‌دهد. خوشه نارنجی‌رنگ را بی‌علاقگی به کالای خارجی (NFG)، تنفر از کالای خارجی (FGH)، برتری کالایی (PDG)، علاقه به کالای ایرانی (DGL)، (DPR) ایجاد کرده‌اند. بار عاطفی و احساسی سازه را نیز این خوشه بر عهده دارد. ضمناً میزان شاخص انسجام در شبکه نگرشی ملی‌گرایی مصرفی $L=1,35$ است.

مرکزیت متغیرها

در شکل ۴ برای هر متغیر هر سه ویژگی توان، قرابت و بینابینی به‌عنوان زیرمجموعه‌های شاخص مرکزیت اندازه‌گیری شده است. متغیرهای افتخار به کالای ایرانی (DPR)، کیفیت کالای ایرانی (DGQ) و تمایل به خرید کالای ایرانی (DBP) بیشترین مرکزیت و متغیرهای سخت‌کوشی کارگران ایرانی (DLH) و تحقیر کالای خارجی (FGD) کمترین مرکزیت را در سازه نگرشی دارند.



شکل ۴: شاخص‌های مرکزیت متغیرها (میزان توان، بینابینی و قرابت به‌عنوان اجزای مرکزیت متغیرها در شکل دیده می‌شوند).

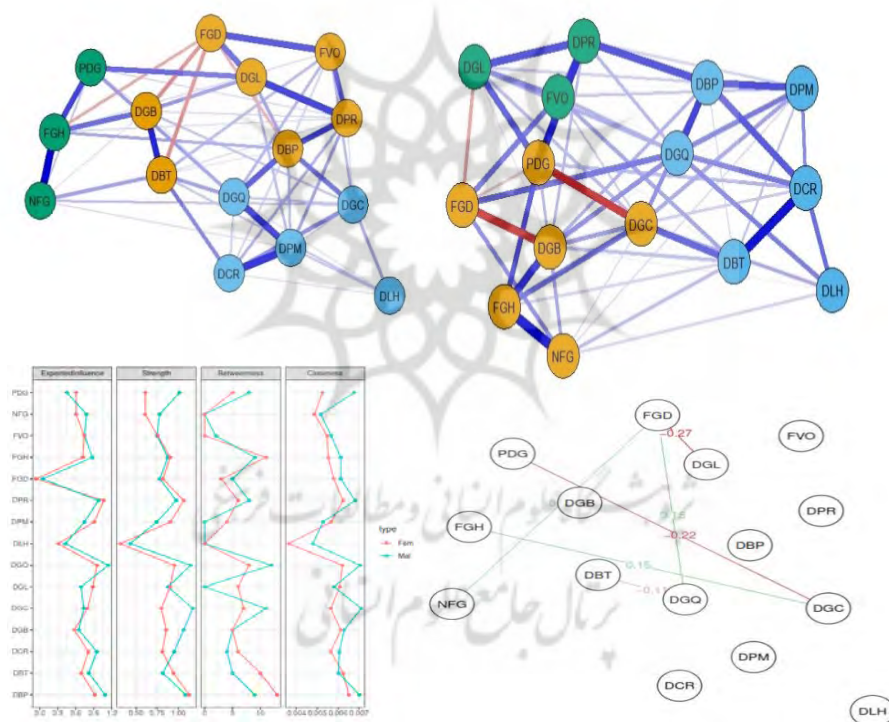


شکل ۵: شاخص اثر افناعمی مورد انتظار

شاخص EI هر متغیر در سازه نگرشی ملی گرایی مصرفی در شکل ۵ مشاهده می‌شود. متغیرهای افتخار به کالای ایرانی (DPR)، کیفیت کالای ایرانی (DGQ) و تمایل به خرید کالای ایرانی (DBP) بیشترین و متغیرهای سخت‌کوشی کارگران ایرانی (DLH) و تحقیر کالای خارجی (FGD) کمترین اثر اقناعی مورد انتظار را در سازه نگرشی دارند.

مقایسه شبکه نگرشی بر اساس متغیرهای دموگرافیک و مستقل

برای بررسی آنکه آیا نگرش همه اقشار مردم به مقوله ملی گرایی مصرفی یکسان است یا نه از محاسبات مقایسه شبکه نگرشی استفاده می‌شود. برای این منظور شبکه نگرشی زنان و مردان مورد بررسی قرار گرفت که یافته‌های آن در شکل مشاهده می‌شود.



شکل ۶: مقایسه شبکه نگرشی ملی گرایی مصرفی ایرانیان به تفکیک جنسیت

بالا سمت راست نگرش مردان، بالا سمت چپ نگرش زنان، پایین سمت راست تفاوت معنادار آماری در شبکه مردان و زنان، پایین سمت چپ تفاوت مرکزیت متغیرها به تفکیک زنان و مردان (قرمز زنان، سبز مردان).

همان‌گونه که مشاهده می‌شود نوع نگرش مردان و زنان به مقوله ملی‌گرایی مصرفی باهم تفاوت‌هایی دارد. این تفاوت‌ها در متغیرها و ارتباط آن‌ها باهم قابل‌مشاهده و معناداری آن‌ها از لحاظ آماری قابل‌محاسبه است. خطوط قرمز در شبکه تفریق شده زنان-مردان نشان‌دهنده آن است که وزن رابطه دو متغیر در نگرش مردان بیش از نگرش زنان است. این وضعیت برای رابطه میان برتری کالای ایرانی و تحمل هزینه برای مصرف کالای ایرانی به میزان ۰/۲۲ و رابطه میان تحقیر کالای خارجی و علاقه به کالای ایرانی به میزان ۰/۲۷ است. نگرش مردان و زنان از لحاظ خوشه‌بندی یا عامل‌های سازنده سازه نیز باهم متفاوت‌اند. در شاخص‌های مرکزیت به صورت مشخص می‌توان مشاهده نمود که تحمل هزینه‌های مصرف کالای ایرانی در شبکه نگرشی مردان هم توان، هم بینابینی و هم قرابت بیشتری یا به عبارت کلی‌تر مرکزیت بیشتری دارد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تمایل به خرید کالای ایرانی و افتخار به کالای ایرانی واجد بیشترین اهمیت و مرکزیت در نگرش ملی‌گرایی مصرفی مردم دارد. معنای دقیق‌تر این عبارت آن است که این دو متغیر از اصلی‌ترین و مستحکم‌ترین متغیرهای شکل‌دهنده نگرش مردم به ملی‌گرایی مصرفی است که سایر متغیرها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. ظرفیت اثر و نفوذ این دو متغیر اگرچه بسیار بالا ولی درعین حال بسیار دشوار و پرهزینه خواهد بود. اهمیت بالای افتخار به کالای ایرانی که به‌نوعی نشان‌دهنده عزت‌نفس ملی است با مطالعات نجیب‌زاده و همکارانش (۱۳۹۷) تطابق دارد.

از آن طرف میزان عقیده به سخت‌کوشی کارگران ایرانی و نیز تحقیر کالای خارجی واجد کمترین مرکزیت هستند. این بدان معنی است که نقش بسیار کم‌رنگ‌تری در شکل‌گیری نگرش ملی‌گرایی مصرفی مردم دارند. این دو متغیر نیز اگرچه ممکن است به راحتی تغییر یابند و با اقدامات اقناعی دچار تغییر در توان و قدرت خود شوند اما به همان نسبت نیز اثر کمتری بر کلیت نگرش مردم خواهند داشت. با توجه به خوشه‌های سه‌گانه موجود در سازه نگرشی، باید توجه داشت که ماهیت مؤلفه‌های عقیدتی، رفتاری و عاطفی باهم متفاوت است. چندبعدی بودن مقیاس ملی‌گرایی مصرفی توسط ندیمی و همکارانش (۲۰۱۲) نیز نشان داده شده بود. تشکیل خوشه‌های بیشتر در سازه نگرشی گویای توان بالای سازه برای تعدیل ناهمسانی‌ها و ناپایداری‌های شناختی است. مرکزیت و محوریت مؤلفه‌های مرتبط با ارزیابی مثبت از کالاهای داخلی، کیفیت



و روش تولید آن‌ها، یافته‌های حقیقی و همکارانش (۱۳۸۸) و نیز فرضیات کلاسیک شیمپ و شارما (۱۹۷۸) را نیز تأیید می‌کند.

انسجام شبکه نگرشی گویای این نکته است که مردم درباره موضوع مورد مطالعه، نگرش مشخصی دارند و پراکنده به موضوع نمی‌نگرند. میزان انسجام سازه نگرشی ملی‌گرایی مصرفی در این تحقیق در حد مطلوبی قرار دارد ($L=3/1$). در واقع متغیرهای متعلق به سازه نگرشی منسجم‌تر کمتر در معرض تغییر قرار می‌گیرند.

تحلیل شبکه‌ای سازه‌های روان‌شناختی و شناختی اگرچه رویکردی کاملاً نوین در این حوزه مطالعاتی است؛ اما ظرفیت فراوانی برای توسعه مطالعات بنیادین و تحقیقات کاربردی دارد. برخی پیش‌فرض‌های سنت مطالعاتی جاری مبتنی بر تحلیل عاملی به صورتی کاملاً مشخص با ماهیت سازه نگرش سازگاری ندارند و انتظار می‌رود هم‌زمان با توسعه روش‌های جایگزین تحقیقاتی، محققین ایرانی نیز به این سمت تمایل بیشتری پیدا کنند. از سوی دیگر مسئله اقتصاد ملی ایران و نقش عدم رونق تولید داخلی و برخی تمایلات مردم به کالاهای خارجی که ملی‌گرایی مصرفی بر آن متمرکز است کمتر مورد تحلیل و بررسی دقیق قرار گرفته است. اگرچه مسائل اقتصادی و تسهیل کسب‌وکار در این زمینه نقش مهمی دارد اما عدم توجه به عوامل فرهنگی یا به عبارت بهتر نگرش مردم نسبت به مسئله موجود مانع از یافتن راه‌حل‌های دقیق و عملی شده است. این مطالعه از دو جهت حائز اهمیت است. نخست آنکه تلاشی بوده در جهت گشایش مسیر مطالعات شبکه‌ای در روانشناسی و سازه‌های شناختی. دوم پرداختن به یکی از حوزه‌های مهم کاربردی در مطالعات نگرش در حوزه شناخت اجتماعی. از دستاوردهای این مطالعه دستیابی به فناوری شناخت تمایز نگرش‌های مردم به تفکیک انواع متغیرهای مستقل و دموگرافیک است. این‌گونه یافته‌ها به برنامه ریزان و سیاست‌گذاران و نیز تولیدکنندگان کمک خواهد کرد تا با شناخت دقیق‌تر مؤلفه‌های شناختی جامعه هدف خود، برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود را با اثربخشی بیشتری طراحی کرده و اثرسنجی نمایند. این یافته‌ها همچنین می‌توانند در مدل‌های مطالعه و بخش‌بندی بازار که از فرایندهای مبنایی تجارت و بازاریابی هستند تحول ایجاد نمایند. مطالعه طولی مقیاس ملی‌گرایی مصرفی به‌منظور بررسی پویایی سازه نگرشی و تغییرات آن، مطالعه سازه‌های مکمل ملی‌گرایی مصرفی از جمله بیگانه‌گرایی و جهان‌گرایی مصرفی، سنجش سایر مقیاس‌های اجتماعی و روان‌شناختی به‌منظور بسط و توسعه مطالعات شبکه‌ای و یافتن زوایای جدید آن از جمله مطالعات و تحقیقات مورد پیشنهاد است.

منابع

- آنت، زینب؛ سجادی، سید نصرالله؛ خبیری، محمد؛ (۱۳۹۲)، «ملی‌گرایی مصرفی و رابطه آن با وطن‌پرستی و جهان‌گرایی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی»، *نشریه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، دوره ۵، شماره ۹، صص ۲۴-۱۱.
- بهمنی، مهرزاد. «بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۹، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱، صص ۱۸۲-۱۵۹.
- حسین زاده، ماشاالله؛ (۱۳۸۶)، «شناسایی عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی و تأثیر آن بر ارزیابی کالاهای داخلی و خارجی از دیدگاه و مصرف‌کنندگان در تهران بزرگ»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- حقیقی، محمد؛ حسین زاده، ماشاالله؛ (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، شماره ۴، صص ۱۰۳-۳۹.
- عبدالرحمن، احسان؛ نظری، محسن؛ حسن قلی پور، طهمورث؛ صمدی، منصور؛ «تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل». *مدیریت بازرگانی*، دوره ۸، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۵، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، صص ۵۴۸-۲۵۹.
- محمد بیگی، سعید، توکلی، محمدجواد. «ظرفیت‌ها و چالش‌های فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی»، *معرفت*، سال بیست و نهم، شماره ۲۷۰، خرداد، ۱۳۹۹، صص ۹۶-۸۳.
- مرتضوی، آمنه؛ نیازی، محسن؛ ارشدی، وحید؛ (۱۳۹۸)، «تبیین عوامل اجتماعی فرهنگی ملی‌گرایی مصرفی در شهروندان اصفهان». *علوم اجتماعی*، دوره ۱۶، شماره ۲، ۱۳۹۸. دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد. صص ۳۰۹-۲۷۵.
- نجیب‌زاده، مهناز، احمدی، سیروس. (۱۳۹۷). «رابطه عزت‌نفس ملی و مصرف کالاهای خارجی در بین شهروندان ایرانی». *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۱۹، شماره ۷۵، صص ۶۷-۴۵.
- ونوس، داور؛ سلطانی، ابراهیم؛ (۱۳۷۵)، «بررسی علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات خارجی»، *مجله دانش مدیریت*، شماره ۳۱ و ۳۲، صص ۷۷-۶۷.
- Anderson, W. T. (1972). "Gauging foreign product promotion". *Journal of advertising research*, Vol. 12.1972, 1, p. 29-34.
- Balabanis, George & Mueller, Rene & Melewar, T. (2002). "The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values". *Journal of Global Marketing*. 15. 7-37.
- Borgatti, Stephen P. Mehra, Ajay. Brass, Daniel J. Labianca, Giuseppe. (2009). "Network analysis in the social sciences". In *Science* (New York, N.Y.) 323 (5916), pp. 892-895.
- Castells, M. (1997). *The information age: Economy, society and culture*. The power of identity (2nd vol.). Oxford: Blackwell Publishers.
- Cramer AO, Waldorp LJ, van der Maas HL, Borsboom D. Comorbidity: a network perspective. *Behav Brain Sci*. 2010 Jun;33(2-3):137-50; discussion 150-93.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. 2007. "Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of good products", *European journal of marketing*, 41(11/12): 1518-1544.
- Cleveland, M., Papadopoulos, N. and Laroche, M. (2011) "Identity, Demographics, and Consumer Behaviors: International Market Segmentation across Product Categories". *International Marketing Review*, 28, 244-266.

- Cutura, Marija. (2020). "Consumer Ethnocentrism and Social Identity: Theoretical Backgrounds and Empirical Studies Overview". *Market-Tržište*. Vol. 32, Special Issue, 2020, pp. 131-146.
- Dalege J, Borsboom D, van Harreveld F, van den Berg H, Conner M, van der Maas HL. Toward a formalized account of attitudes: The Causal Attitude Network (CAN) model. *Psychol Rev*. 2016 Jan;123(1):2-22 .
- De Ruyter, K., van Birgelen, M. and Wetzels, M. (1998) "Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing". *International Business Review*, 7, 185-202.
- Fischer, Peter & Zeugner-Roth, Katharina. (2017). *Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism*. Marketing Letters.
- Golino HF, Epskamp S (2017) "Exploratory graph analysis: A new approach for estimating the number of dimensions in psychological research". *PLoS ONE* 12(6): e0174035. DOI:10.1371/journal.pone.0174035.
- Hogg, M.A. and Reid, S.A. (2006) "Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms". *Communication Theory*, 16, 7-30.
- Keane, M., & Morschett, D. (2016). "Reducing the Negative Effect of Consumer Ethnocentrism on Patronage Behaviour at Foreign Retailers". *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 38(4), 228-240.
- Keillor, B. D., & Hult, G. T. M. (1999). "A five-country study on national identity: Implications for international marketing research and practice". *International Marketing Review*, 16(1), 65-82.
- Lange, J., Dalege, J., Borsboom, D., van Kleef, G. A., & Fischer, A. H. (2020). "Toward an Integrative Psychometric Model of Emotions". *Perspectives on Psychological Science*, 15(2), 444–468.
- Markin R.J., 1974, "Consumer Behavior: A Cognitive Orientation", New York, *MacMillan Publishing Co* , 28, (2), 189-204.
- Nadimi, I., Mansori, S. & Ismail, Z. (2012). "Global replication of CETSCALE: A study of the Iranian market". *J Target Meas Anal Mark* 20, 261–268.
- Pons, P., & Latapy, M. (2005). "Computing communities in large networks using random walks. In P. Yolum, T. Gu'ngor, F. Gu'rgen, & C. O' zturan" (Eds.), *Computer and information sciences—ISCIS 2005* (pp. 284–293). Berlin, Germany: Springer.
- Reiersen, C. (1966) "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?" *Journal of Retailing*, 42, 33-40.
- Robinaugh, D. J., Millner, A. J., & McNally, R. J. (2016). "Identifying highly influential nodes in the complicated grief network". *Journal of Abnormal Psychology*, 125(6), 747–757
- Shimp, T. A., & Sharma, S. 1987. "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 280–289.
- Soroush Sepehr & Azar Kaffashpoor (2012): "Measuring the Ethnocentric Tendencies of Iranian Consumers: An Assessment of Validity and Reliability of the CETSCALE", *Journal of International Consumer Marketing*, 24:4, 263-274.
- Sumner W.G., 1906, *Folkways, The Sociological Importance of Usage Manners Customs Mores and Morals*, New York, Ginn & Co Custom Publishing.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Key readings in social psychology*. Political psychology: Key readings (pp. 276-239). New York, NY: Psychology Press.
- Zeugner-oo hh aa hanna and Venaa bbbka.. 22015.. "Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity", *Journal of Business Research*, 68, (9), 1844-1853.