

بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر رسانه

معصومه طالبی دلیر[✉]، دکتر حسین اکبری*

چکیده

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

کلید واژه‌ها: گرایش، کالای خارجی، مصرف، رسانه

بیان مسئله

یکی از عوامل اصلی رشد و توسعه اقتصادی، برخوردار بودن از بازار مصرف داخلی برای تولیدکنندگان هر کشور است. با این حال یکی از مسائلی که امروز در جوامعی مانند ایران مطرح است، گرایش به مصرف کالای خارجی است. گرایش به مصرف کالای خارجی، مسائل و مشکلاتی را برای خرده‌نظام‌های مختلف جامعه در پی دارد. برخی از چالش‌هایی که در نتیجه گرایش به مصرف کالای خارجی ایجاد می‌شوند، عبارت‌اند از: خروج سرمایه ملی، ریختن پول به جیب سرمایه‌دار و کارگر خارجی، ضرر به تولیدکنندگان داخلی، بیکاری و از بین رفتن فرصت‌های شغلی و کسب و کار بخصوص برای جوانان ایرانی. بر اساس آمار رسمی گمرک و بانک مرکزی، طی سال‌های ۶۱ تا ۹۰، بیش از ۷۷۰ میلیارد دلار ارز به دلیل واردات از کشور خارج شده است که این رقم بویژه در سال‌های ۸۳ تا ۹۰ افزایش یافته است (خبرگزاری فارس). هر چند که میزان بالایی از این واردات را کالاهای تولیدی و واسطه‌ای تشکیل می‌دهد، جایگاه کالاهای مصرفی در واردات کشور همچنان در سطح قابل توجهی است به گونه‌ای که بر اساس آمارهای رسمی گمرک در سال ۹۰ حدود ۱۱ درصد یعنی حدود ۷ میلیارد دلار و با محاسبه کالاهای قاچاق، حدود ۲۲ میلیارد دلار کالای مصرفی به کشور وارد شده است (گروه ترخیص کالا، ۱۳۹۰). این امر را بویژه در کالاهایی مانند وسایل برقی، صوتی و تصویری، پوشاک و وسایل منزل می‌توان دید.

از دیگر معضلاتی که گرایش به مصرف کالای خارجی ایجاد می‌کند، تقلید و کپی علامت تجاری کالاهای خارجی از سوی تولیدکنندگان ایرانی است. در مجموع، تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و مصرف کالاهای خارجی، نشئت گرفته از برخی عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی، تمایل مصرف‌کنندگان ایرانی را به مصرف کالاهای خارجی نشان می‌دهد و این امر در کنار معضلاتی که برای اقتصاد کشور به همراه دارد، وابستگی اقتصادی و به تبع آن، گرایش و وابستگی فرهنگی به کشورهای خارجی را موجب می‌شود.

متغیرهای اقتصادی مانند «قیمت» و «کیفیت» تنها عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف کالای خارجی نیستند؛ بسیاری از عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز بر گرایش به مصرف کالای خارجی اثرگذارند. امروزه افتخار بسیاری از افراد جامعه این است که از کالاهای

خارجی استفاده می کنند زیرا خرید و مصرف کالاهای خارجی را نوعی امتیاز می دانند. در واقع، افراد برای نشان دادن وجهه و منزلت اجتماعی، به رقابت در خرید و مصرف کالاهای خارجی و برندهای معروف دست می زنند. در مقاله حاضر تلاش شده است برخی از عوامل مؤثر بر «گرایش به مصرف کالاهای خارجی» مورد بررسی قرار گیرند.

مبانی نظری گرایش به مصرف کالاهای خارجی

گری هامیلتون^۱ (۱۹۹۷) در مطالعاتش با اشاره به نظریات کارل مارکس و دیگر نویسندگان، آورده است: «در قرن ۱۹ تمدن غربی شیوع پیدا کرد و این جریان با توزیع کالاهای تولید شده کارخانه‌های کاپیتالیست همراه بود». به این ترتیب، در این قرن، با پدید آمدن امپریالیسم، کالاهای غربی به کشورهای غیرغربی راه پیدا کردند و مصرف آنها در میان غیرغربیان رواج یافت به عقیده هامیلتون، شیوع تمدن غرب در کشورهای در حال توسعه باعث شد کالاهای خارجی منزلت اجتماعی پیدا کنند و نسبت به کالاهای داخلی از امتیاز بیشتری برخوردار شوند.

به هر حال، تأثیر برندهای خارجی بر رفتار مصرف‌کننده موضوعی داغ و قابل توجه است. متمنی^۲ و شاهروخی^۳ به سه نکته «ادارک کردن»^۴ توجه می کنند: ۱. چگونه مصرف‌کنندگان هر کشوری به انتخاب برندها توجه می کنند؛ ۲. چگونه برندها را ارزیابی می کنند و ۳. نیازهای متفاوتی که از تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ایجاد می شوند، چه هستند. آنان نتیجه می گیرند که پیش از توجه به ارزش برندهای خارجی در بازارهای مفروض، ضروری است با آمادگی مصرف‌کنندگان این بازارها در توجه به برندهای خارجی آشنا شویم (نقل از لی^۵، ۲۰۰۷، ص ۴). به اعتقاد لی (۲۰۰۷) موفقیت برندهای خارجی امر پیچیده‌ای به نظر می رسد. وی می گوید عواملی که تفاوت‌ها را خلق می کنند، به دو دسته وسیع تقسیم می شوند: خصوصیات فرهنگی، اجتماعی و شرایط اقتصادی و اجتماعی. لی ارزش‌های فرهنگی را به عنوان عوامل تعیین‌کننده نگرش و رفتار مصرفی مورد توجه قرار می دهد و از جهت‌دهی‌های فرهنگی سخن

1. Gary Hamilton

2. Motameni

3. Shahrokhi

4. understand

5. Li

می‌گوید. به عقیده او، جهت‌دهی‌های فرهنگی که بر نگرش و رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، شامل ماهیت جمعی، کنش اجتماعی، بیان خود و مفهوم سلسله مراتب می‌شود. وی در ادامه، به توضیح هر یک می‌پردازد: ماهیت جمعی^۱: انتخاب برند، فرایندی از تصمیم‌گیری خرید است که با نیازهای منزلت اجتماعی کالا بیشتر از نیازهای شخصی و خصوصی ارتباط برقرار می‌کند (همان، ص ۶). به این معنا که فرد با انتخاب کالاهایی خاص علاوه بر منزلت اجتماعی، تعلق خود (کالاها و برندهای خارجی) را به یک گروه و جدایی‌اش را از گروه‌های دیگر به جامعه عرضه می‌کند. کنش اجتماعی^۲: کنش و روابط دوستانه با خارجیان، به دلیل اعتمادی که در این روابط به چشم می‌خورد، در مصرف کالاهای با برند خارجی مؤثر است. همچنین فرض می‌شود که توصیه و تفسیر دیگران نقش بسیار مهمی در انتخاب برند بازی می‌کند. افراد در روابط اجتماعی خود، برای ایجاد روابط بین شخصی مؤثر و احترام گذاشتن به دیگران از کالاهای با برند خارجی به عنوان هدیه استفاده می‌کنند چرا که این کالاها دارای پایگاه اجتماعی بالایی هستند و بر ارزیابی موقعیت اجتماعی فرد تأثیر مثبت می‌گذارند. بیان خود^۳: مفهوم بیان خود به التزام روابط متقابل اشاره می‌کند. مهم این است که فرد تصویر مثبتی از خود ایجاد کند و نقش و منزلتش را در زمینه خصوصیات مربوط به عضویت گروه مثبت نشان بدهد تا صورت اجتماعی‌اش را ثابت کند. در واقع، منزلت با استفاده از گران‌ترین محصولات و کالاهای معتبر به دست می‌آید. مفهوم سلسله مراتب^۴: جامعه‌ها دارای سلسله مراتب هستند. اشخاص در سازمان‌ها، گروه و کل جامعه، منزلت‌های متفاوتی دارند و برای اینکه منزلت‌شان را نشان بدهند و آن را حفظ کنند، به کالاها و انتخاب و مصرف آنها توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند. برای مثال، سعی می‌کنند با انتخاب قیمت، برند و ظاهر کالا، خود را با منزلت اجتماعی ویژه‌ای منطبق کنند. در واقع، شهرت برندهای خارجی در بازار داخلی، دلیل بسیار محکمی دارد که همان حفظ صورت اجتماعی است (همان، ص ۷).

به طور معمول نام «کشور سازنده» برای مصرف‌کننده نشانه‌ای است که بر کیفیت

1. collective nature

2. social interaction

3. self - esteem

4. concept of hierarchy

تولیدات دلالت دارد (همان، ص ۵). بنابراین، در مطالعات مصرف کالاهای خارجی، اثرات شناختی احساسی و هنجاری باید مورد توجه قرار بگیرد و تأثیرات متناقض هر یک، از یکدیگر متمایز شوند.

مای^۱ و اسمیت^۲ (۲۰۱۲، صص ۵۳-۵۲) معتقدند تغییراتی دیده می‌شود که بیشتر شامل تغییر در ارزش‌های مصرف‌کننده، نگرش‌ها و رفتارهاست. به نظر مای، مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه سعی می‌کنند اثرات مدرن را با ارزش‌های سنتی آشتی دهند و آنها با تضادی ماندگار در ادراک با دو خود متمایز در جدل هستند: خود سنتی و خود مدرن. ادراک نمادهای منزلتی، شاخص مهمی از ارزش‌های فرد است که بسیار سریع تغییر می‌کند. در واقع، جهت‌دهی‌های منزلتی، هم مدرن و هم سنتی هر دو متغیر هستند و محرک‌هایی برای خرید و یا نخریدن کالاهای وارداتی محسوب می‌شوند. وی در مورد گرایش به کالاهای خارجی می‌گوید: انگیزه‌های اجتماعی میل فراگیر برای منزلت اجتماعی است که این گونه رفتارهای مصرفی را تحریک می‌کند. نکته قابل توجه اینجاست که عوامل اجتماعی بر روی جهت‌دهی منزلتی سنتی و جهت‌دهی منزلتی مدرن تأثیر می‌گذارند و این امر بر ترجیح خرید برای تولیدات خارجی اثرگذار است.

ژوک^۳ (۲۰۰۸، ص ۶۱۲) به بررسی رابطه مذهب، مصرف فرهنگی و غربی شدن می‌پردازد. او معتقد است؛ هویت اجتماعی مذهبی جوانان، با خواندن کتاب‌های مذهبی، گوش دادن به رادیوها و موسیقی‌های مذهبی، دیدن نمایش‌های مذهبی و مشارکت در امور مذهبی هنری شکل می‌گیرد. بر این اساس، مصرف کالاهای فرهنگی که از کاپیتالیسم غربی می‌آیند، خطرناک است زیرا تهدیدی برای عناصر مذهبی محسوب می‌شود و به تخریب هویت جوانان بومی می‌پردازد. بر اساس نظر ژوک، جذب ایدئولوژی غربی شدن و مدرن‌گرایی برای جوانان و شعائر مذهبی آنان نگران‌کننده است. بر اساس نظر استوری^۴ مصرف فرهنگی در بحث‌های هویت مهم است. زیرا هویت بشر در کنش‌های روزمره مردم و کنش‌های متقابل با شکل‌های متفاوت از مصرف شکل می‌گیرد. در واقع او معتقد است؛ هویت‌های ما بخشی از نتایج چیزهایی هستند که ما مصرف می‌کنیم (همان، ص ۶۶۵).

1. Mai

2. Smith

3. Zhuk

4. Storey

از نظر اسکر^۱ (۲۰۰۲) مردم بیشتر زمان خود را با رسانه‌ها و بویژه تلویزیون می‌گذرانند. بخش خاصی از روزنامه‌ها، مجله‌ها، نمایش‌های تلویزیونی و تا حدی فیلم‌ها به سبک زندگی اختصاص می‌یابد و به این ترتیب، رسانه‌ها نوعی انحراف در درک اشخاص از هنجار شایع مصرفی ایجاد می‌کنند. زیرا رسانه و بویژه تلویزیون و فیلم، سبک‌های زندگی و کالاهای مصرفی را در سطحی که بسیار بالاتر از هنجار واقعی است، نمایش می‌دهند. در واقع، تلویزیون و فیلم‌ها به طور وسیعی شیوع ثروت و وفور آن را ارائه می‌دهند و این واقعیت، بالاتر از حد متوسط زندگی افراد است.

از نظر فیسچر^۲ (۲۰۰۳) جبران^۳ یک متغیر مهم برای تفسیر، رفتار مصرفی افراطی است. مردم با خریدن انواع کالا و نمایش دادن آنها، اضطراب^۴ و ناکامی^۵ خود را به لحاظ کار یکنواخت، ناامنی اقتصادی و کمبود معنا جبران می‌کنند. به هر حال، تعدادی از کالاها تسکین‌دهنده و تعدادی دیگر تحریک‌کننده هستند. تعدادی عزت نفس می‌دهند و تعدادی تعیین هدف می‌کنند. اما همه اینها به طور مصنوعی، دارویی هستند که جایگزین رضایت واقعی از زندگی می‌شوند. نیاز به چنین جبرانی احتمالاً در طول زمان رشد می‌کند.

اسد^۶ (۲۰۰۷، ص ۷۵) تصریح می‌کند: در تئوری وبلن^۷، رقابت، محرک رفتار مصرفی اشخاص است. جهانی شدن این رقابت را در بین کشورها به وجود آورده است و در پی آن، کشورهای صنعتی غربی به عنوان الگو مد نظر قرار گرفته‌اند. به این ترتیب، کشورهای دیگر خود را با کشورهای صنعتی غربی مقایسه می‌کنند و می‌کوشند تا استانداردها و هنجارهایشان را با این کشورها تنظیم کنند. به عبارت دیگر، مردم در گوشه و کنار جهان تلاش می‌کنند که از لحاظ الگوهای مصرفی غربی با یکدیگر رقابت کنند و ملت‌ها قدرت مالی خود را با ولخرجی و لذت‌جویی نمایش می‌دهند. وی همچنین، عوامل جهانی شدن مصرف را تلویزیون تجاری و اینترنت، آزادسازی بازار، تبلیغات فریبنده و بی‌رحم خارجی، شهرگرایی و توسعه مراکز خرید می‌داند (همان، ص ۷۳).

1. Schor 2. Fischer 3. compensation
4. anxieties 5. frustrations 6. Assad
7. Veblen

ساترلند^۱ معتقد است؛ تبلیغ و وزن رسانه‌ای بر محبوبیت متصور یک نام تجاری و احساسات و ادراکات مردم در خصوص محبوبیت آن تأثیر می‌گذارند. این به نوبه خود، می‌تواند بر خرید محصول از سوی آنان مؤثر باشد (ترجمه قربانلو، ۱۳۸۳، ص ۷۴).

گربنر^۲ نیز تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها و بویژه تلویزیون، به دلیل نظم و هماهنگی در ارائه پیام در طول یک زمان مشخص، از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند، به طوری که آنها را باید شکل‌دهنده جامعه دانست (نقل از اسمی؛ سعدی‌پور و اسدزاده، ۱۳۸۹). گربنر اظهار می‌کند: «از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی را به انحصار خود درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌خواند» (خوانچه سپهر و ناصری، ۱۳۸۹، صص ۱۲۶-۱۲۵). همچنین، طبق نظریه کاشت و بر اساس مطالعه مجله رسانه و ارزش‌ها مشخص می‌شود که رسانه‌ها از طریق آگهی‌های بازرگانی، این انگاره را به بینندگان منتقل می‌کنند: «زندگی خوب یعنی خرید لوازم گران‌قیمت» و یا «رضایت، شادی و جذابیت با این خرید حتمی است». آگهی‌های رسانه‌های غربی افراد را به گونه‌ای تربیت می‌کنند که همیشه نگران وضع خود باشند و آرزو داشته باشند شبیه کسانی شوند که در تلویزیون می‌بینند (معدن‌دار و محمدی شکیبا، ۱۳۸۹، صص ۱۶۰-۱۵۹).

پیشینه تجربی

در زمینه بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی، پژوهش‌های مختلفی در سطح جهان صورت گرفته است. لی (۲۰۰۷) به مطالعه مصرف‌کنندگان چینی و مصرف کالاهای خارجی می‌پردازد و فرهنگ و مصرف برندهای خارجی را در جامعه چین بررسی می‌کند. وی معتقد است برندهای چینی ناچارند از قوانین بازی حاکم بر بازارهای جهانی پیروی کنند و این امر تا حدی موفقیت‌آمیز بوده است. پذیرش کالاهای اصل خارجی از جانب مصرف‌کنندگان با جدیت تمام صورت می‌گیرد و این امر دلایل گوناگونی دارد که عبارت‌اند از: کیفیت بهتر، شهرت خوب، تنوع بیشتر انتخاب، ظاهر جذاب‌تر، احساس آزادی و تازه‌واردی.

در خصوص مسئله «کشور سازنده»^۱ در کشورهای در حال توسعه مطالعات گسترده‌ای صورت گرفته است. باترا^۲ و همکارانش در سال ۲۰۰۰ میلادی نشان دادند که مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه «کشور سازنده» را فقط به عنوان شاخصی از کیفیت کالا ادراک نمی‌کنند؛ بلکه نام «کشور سازنده» برای آنان به عنوان نوعی ارزش اجتماعی و نمادین درک می‌شود. به همین دلیل آنان علامت تجاری غیرمحملی را در مقایسه با برند محلی ترجیح می‌دهند (نقل از همان، ص ۵).

در داخل کشور نیز پژوهش‌های متعددی به بررسی موضوع گرایش به مصرف کالاهای خارجی پرداخته‌اند. واقف کودهی (۱۳۸۸)، معتقد است؛ گرایش به کالای خارجی، از نتایج آشکار انقلاب صنعتی و استعمار است و سیاستی است که کشورهای توسعه یافته برای کشورهای جهان سوم در پیش گرفته‌اند. گرایش به مصرف کالاهای خارجی، موجب توقف تولیدات داخلی و در نتیجه آسیب رسیدن به اقتصاد ملی می‌شود. وی اشاره می‌کند که هنر جهانی و جهانی شدن مصرف باعث می‌شود نیاز افراد جامعه، تنها از داخل تأمین نشود و به این ترتیب، با ایجاد زمینه‌های جدید، وابستگی افراد به محصولات مادی و فکری خارجی افزایش یابد.

فرهنگ مصرف‌گرایی به شکل‌های زیر نمایان می‌شود: ۱. الگوهای مصرفی کشورهای توسعه یافته عیناً به کشورهای توسعه یافته منتقل می‌شوند؛ ۲. وسایل ارتباط جمعی، مسافران و دیگر عوامل، کمک بسیاری به این انتقال می‌کنند؛ ۳. افراد برای نشان دادن اینکه از وجهه بالایی برخوردارند، در مصرف‌گرایی افراطی تر از خارجیان عمل می‌کنند و ۴. به تدریج مصرف‌گرایی افراطی جزئی از فرهنگ جهان سومی می‌شود (همان، ص ۱).

در مورد کم‌توجهی به کالاهای ایرانی و اهمیت کالاهای خارجی در ایران بحث شده است؛ در ایران برخی افراد نه تنها ترسی ندارند که بگویند کالای خارجی مصرف کنند بلکه استفاده از خودرو، لوازم خانگی و حتی مواد غذایی با علامت تجاری خارجی را یک امتیاز می‌دانند. مصرف کالاهای خارجی در جامعه ما تا حدود زیادی از روی نادانی و کم‌اطلاعی از مضرات استفاده از این کالاهاست و نقش متولیان تولید علم و شعور و آگاهی در جامعه در تفهیم این امر بسیار مهم است.

1. country of origin

2. Batra

با توجه به مباحث مطرح شده گرایش به کالاهای خارجی، موضوعی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. بنابراین می‌توان گفت «گرایش به کالاهای خارجی یعنی ارجحیت دادن به مصرف و خرید کالای خارجی و بی‌توجهی به کالای ایرانی»، که این مسئله می‌تواند تحت تأثیر «قیمت» و «کیفیت» باشد؛ مانند گرایش به کالاهای چینی به دلیل ارزان بودن قیمت آنها. اما گذشته از این موضوع، بسیاری از کالاهای خارجی دارای ارزش نمادین هستند و به آنها به عنوان ابزاری برای کسب منزلت اجتماعی نگریسته می‌شود. برای مثال، کالاهای خارجی با برندهای معروف، وسیله‌ای برای حفظ یا کسب منزلت و بیان هویت هستند. بنابراین، کالاها و برندهای خارجی نسبت به تولیدات داخلی از امتیاز برخوردارند و افراد جامعه، مصرف و خرید کالای خارجی را به کالاها و تولیدات داخلی ترجیح می‌دهند و کالاها و تولیدات داخلی را دست‌کم می‌گیرند. به این ترتیب، «گرایش به کالاهای خارجی» خود دارای ابعاد مختلفی است که در این مقاله سه بعد «خرید و مصرف کالاهای خارجی»، «برندگرایی» و «تضعیف کالای ایرانی» برای آن در نظر گرفته شده است.

فرضیه‌های پژوهش

هر قدر میزان مصرف رسانه‌ای پاسخگویان افزایش یابد، گرایش آنان به کالای خارجی نیز افزایش می‌یابد.

هر قدر ارزش‌های مادی پاسخگویان افزایش یابد، گرایش آنان به کالای خارجی نیز بیشتر می‌شود.

هر قدر رقابت منزلتی پاسخگویان افزایش یابد، گرایش آنان به کالای خارجی نیز بیشتر می‌شود.

هر قدر نارضایتی از زندگی پاسخگویان افزایش یابد، گرایش آنان به کالای خارجی نیز بیشتر می‌شود.

هر قدر پایبندی دینی پاسخگویان افزایش یابد، گرایش آنان به کالای خارجی کاهش می‌یابد.

هر قدر تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت‌شان افزایش یابد، گرایش آنان به کالای خارجی نیز بیشتر می‌شود.

روش پژوهش

روش پژوهش از نوع پیمایش مقطعی است که در آن برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

جامعه مورد بررسی در این پژوهش را افراد بالای ۱۸ سال ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تشکیل داده‌اند و واحد تحلیل فرد بوده است. حجم نمونه نیز ۳۸۰ نفر تعیین شده است. شایان ذکر است که پس از گردآوری و حذف پرسشنامه‌های مخدوش، تعداد پرسشنامه‌های معتبری که وارد تحلیل شدند، به ۳۵۸ پرسشنامه کاهش یافت. در این مطالعه، روش نمونه‌گیری «خوشه‌ای چند مرحله‌ای» بوده است.

نحوه سنجش متغیرها

متغیر وابسته در این پژوهش «گرایش به کالای خارجی» است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، «گرایش به کالای خارجی» دارای سه بعد «خرید و مصرف کالاهای خارجی»، «برندگرایی» و «تضعیف کالای ایرانی» است.

خرید و مصرف کالای خارجی. به خرید و مصرف کالاهای خارجی؛ از جمله کالاهای کشورهای غربی^۱، کالاهای کره‌ای، چینی، ژاپنی، کالاهای ترکیه‌ای و کشورهای خارجی غیرغربی دیگر اشاره داد. این شاخص با استفاده از ۶ گویه و با استفاده از طیف ۶ قسمتی با درجه خیلی زیاد تا اصلاً مورد سنجش قرار می‌گیرد.

برندگرایی. به معنای ترجیح و مصرف تولیدات و کالاهای با برندهای معروف خارجی است. این شاخص با استفاده از ۵ گویه و با استفاده از طیف ۶ قسمتی با درجه خیلی زیاد تا اصلاً سنجیده می‌شود. معرف‌های آن عبارتند از: خرید از فروشگاه‌های لوکس و درجه یک، مالکیت وسائل منزل لوکس و ماکدار خارجی (غربی)، پوشیدن لباس با مارک معروف خارجی (غربی)، استفاده از لوازم آرایش و ادکلن با مارک معروف غربی، توجه به مارک تجاری برای کسب منزلت اجتماعی.

تضعیف کالای ایرانی. «تضعیف کالای ایرانی» به معنای بی‌توجهی و دست‌کم گرفتن تولیدات و کالاهای ایرانی است. شاخص «تضعیف کالای ایرانی» با استفاده از ۳ گویه و

۱. کشورهای غربی مانند آمریکا، آلمان، فرانسه، ایتالیا و ... هستند.

با استفاده از طیف ۶ قسمتی با درجه خیلی موافق تا خیلی مخالف مورد سنجش قرار می‌گیرد. معرف‌های آن عبارتند از: نخریدن جنس ایرانی، بی‌اعتمادی به جنس ایرانی، کم منزلتی جنس ایرانی.

متغیرهای مستقل

رسانه. برای سنجش رسانه‌ها میزان استفاده از شش رسانه جمعی یعنی تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، روزنامه و مجله با کاربرد طیف ۶ قسمتی با درجه خیلی زیاد تا اصلاً استفاده گردید.

ارزش مادی. مجموعه‌ای از اعتقادات به طور اساسی جا افتاده در مورد اهمیت ثروت در زندگی است (یانگ^۱، ۲۰۰۵، ص ۹). این متغیر با استفاده از ۴ گویه و با طیف ۶ قسمتی با درجه خیلی موافق تا خیلی مخالف مورد سنجش قرار می‌گیرد و معرف‌های آن عبارت‌اند از: تأیید ثروتمندان، احساس خوشبختی با داشتن مادیات، علاقه به خرید و اعتقاد به تأثیر مادیات در سرنوشت.

رقابت منزلتی. رقابت منزلتی به این معناست که مردم در به دست آوردن درآمد بیشتر و سپس در مصرف کالاها و خدمات با هم رقابت می‌کنند. این امر گواهی بر توانایی پرداخت نسبی افراد است که منزلت و شأن آنان را نشان می‌دهد (دات^۲، ۲۰۰۶، ص ۵۱). این متغیر با استفاده از ۴ گویه و با طیف ۶ قسمتی با درجه خیلی موافق تا خیلی مخالف مورد سنجش قرار می‌گیرد و معرف‌های آن عبارت‌اند از: عقب‌نماندن از دیگران، پیش‌تر بودن نسبت به دیگران، ضروری دانستن رقابت در جامعه و توجه به فردگرایی برای کسب منزلت.

نارضایتی از زندگی. به معنای درک منفی از رفاه ذهنی و کیفیت زندگی است که نارضایتی فرد از زندگی‌اش را بیان می‌کند و با استفاده از ۲ گویه و با طیف ۶ قسمتی با درجه خیلی موافق تا خیلی مخالف مورد سنجش قرار می‌گیرد. معرف‌های آن عبارت‌اند از: نارضایتی از شرایط مادی زندگی و نداشتن احساس خوشبختی.

پابندی دینی. میزان دینداری یا گرایش به دین را مشخص می‌کند. با استفاده از ۱

گویه و با طیف ۶ قسمتی با درجه خیلی موافق تا خیلی مخالف سنجیده می‌شود. معرف آن عبارت است از: میزان پایبندی به مسائل مذهبی.

تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت. مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید انواع کالا به تناسب بین قیمت و کیفیت کالاها توجه می‌کنند. این متغیر نظر پاسخگویان را در مورد نامتناسب بودن قیمت و کیفیت در میان تولیدات ایرانی بررسی می‌کند و با استفاده از ۱ گویه و با طیف ۶ قسمتی با درجه خیلی موافق تا خیلی مخالف سنجیده می‌شود. معرف آن عبارت است از: قیمت نامتناسب جنس ایرانی.

برای درک راحت‌تر مطلب مقیاس‌ها به ۰ تا ۱۰۰ تبدیل شده‌اند.

اعتبار و روایی ابزار پژوهش

در این مقاله برای ارزیابی صحت «اعتبار»^۱ گویه‌ها از روش اعتبار صوری استفاده شده است. بنابراین، با کسب نظر جمعی از استادان و دانشجویان دکترای و کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، اعتبار گویه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت.

همچنین «روایی»^۲ شاخص‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و روایی در «گرایش به کالاهای خارجی» ۷۸ درصد محاسبه شد.

همچنین توصیف و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

توصیف داده‌ها

در پژوهش حاضر، تحلیل با ۳۵۸ نفر، شامل ۲۳۴ زن و ۱۲۴ مرد صورت گرفته است. دامنه سنی افراد، ۱۸ تا ۷۸ سال با میانگین سنی ۳۰ سال است.

۳۲/۷ درصد از افراد مورد مطالعه مجرد، ۶۴/۵ درصد متأهل، بیوه هستند. در کل حجم نمونه، ۳ درصد از افراد بی‌سوادند و ۱۰/۶ درصد، تحصیلات ابتدایی تا راهنمایی، ۳۸/۵ درصد، تحصیلات دبیرستان تا دیپلم و ۳۸/۳ درصد، تحصیلات فوق دیپلم تا لیسانس دارند. ۱۲ درصد از افراد نیز دارای تحصیلات فوق لیسانس تا دکترا هستند.

1. validity

2. reliability

یافته‌های پژوهش

متغیر «گرایش به کالاهای خارجی»

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین «گرایش به کالاهای خارجی» ۴۸/۰۱ و انحراف معیار آن ۱۸/۲۳ است که «گرایش به کالاهای خارجی» در سطح متوسط را نشان می‌دهد. همچنین ۵/۷ درصد پاسخگویان دارای «گرایش به کالاهای خارجی» در سطح خیلی پایین، ۳۸/۷ درصد دارای «گرایش به کالاهای خارجی» در سطح متوسط و ۳/۶ درصد دارای «گرایش به کالاهای خارجی» در سطح خیلی بالا هستند.

در میان ابعاد «گرایش به کالاهای خارجی»، میانگین «خرید و مصرف کالاهای خارجی» ۵۱/۴۷، «برندگرایی» ۳۹/۲۲ و «تضعیف کالای ایرانی» ۵۲/۳۹ به دست آمد. در جدول ۱ «خرید و مصرف کالاهای خارجی» انواع کشورها گزارش شده است. همان گونه که نتایج نشان می‌دهد، بالاترین میزان «خرید و مصرف کالاهای خارجی» به ترتیب، مربوط به کالاهای کشورهای غربی، کالاهای ژاپنی، کالاهای ترکیه‌ای، کالاهای چینی و کالاهای کره‌ای است.^۱ «مصرف و خرید کالاهای خارجی» در همه کشورهای زیر بر اساس مقیاس ۰ تا ۵، کمینه ۰ و بیشینه ۵ است.

جدول ۱- میزان خرید و مصرف کالاهای خارجی انواع کشورها از نظر پاسخگویان (درصد)

کشورها	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	انحراف معیار	میانگین (بر اساس مقیاس ۰-۵)
غربی	۸/۷	۱۴/۸	۱۵/۱	۳۰/۷	۱۵/۴	۱۰/۳	۱/۴۴	۲/۶۴
کره‌ای	۱۰/۶	۱۸/۲	۲۲/۹	۲۸/۲	۱۱/۲	۲/۵	۱/۲۷	۲/۲۰
چینی	۱۷/۶	۱۸/۲	۱۸/۴	۱۹	۱۴	۹/۵	۱/۵۹	۲/۲۳
ژاپنی	۷/۵	۱۶/۵	۱۶/۲	۲۸/۲	۱۸/۴	۷	۱/۳۸	۲/۵۸
ترکیه‌ای	۱۱/۷	۱۷	۱۸/۷	۲۶	۱۴/۵	۷	۱/۴۴	۲/۳۷
دیگر کشورهای غیر غربی	۲۱/۵	۱۸/۴	۱۰/۶	۸/۱	۱/۷	۲	۱/۳۰	۱/۲۹

۱. در مصاحبه‌ها مشخص می‌شد بسیاری از مردم آگاهی ندارند از کالاها و تولیدات چه کشوری استفاده می‌کنند. در واقع در هنگام خرید و مصرف کالاها به ایرانی یا خارجی بودن آن اهمیتی نمی‌دادند.

متغیرهای مستقل

رسانه. میانگین میزان استفاده از «رسانه» ۴۴/۳۵ و انحراف معیار آن ۱۸/۷۲ است. بنابراین، میزان استفاده از رسانه متوسط است. همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، میزان استفاده از تلویزیون با میانگین حدود ۴ در سطح بالایی قرار گرفته است. بعد از آن روزنامه و مجله، اینترنت، ماهواره^۱ و در نهایت رادیو قرار دارند.

جدول ۲- میزان استفاده از انواع رسانه‌ها از نظر پاسخگویان (درصد)

انواع رسانه	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	انحراف معیار	میانگین (بر اساس مقیاس ۰-۵)
تلویزیون	۱/۴	۵/۳	۳/۱	۱۹/۳	۲۸/۸	۴۲/۲	۱/۲۰	۳/۹۵
رادیو	۲۴/۹	۲۴/۶	۲۰/۴	۱۹/۳	۷/۳	۳/۱	۱/۳۸	۱/۶۹
ماهواره	۳۸/۵	۱۲/۳	۵/۹	۱۶/۸	۱۲/۶	۱۲/۸	۱/۸۸	۱/۹۱
اینترنت	۲۸/۲	۱۲/۰	۱۰/۹	۲۱/۵	۱۶/۲	۱۰/۹	۱/۷۵	۲/۱۸
روزنامه	۸/۹	۱۱/۲	۱۷/۰	۳۲/۱	۲۰/۷	۱۰/۱	۱/۴۰	۲/۷۵
مجله	۱۰/۱	۱۶/۵	۱۵/۶	۲۹/۳	۱۷/۶	۱۰/۶	۱/۴۷	۲/۶۰

ارزش مادی. میانگین «ارزش مادی» ۴۱/۷۰ و انحراف معیار آن ۱۹/۸۳ است. بنابراین، میزان ارزش مادی در سطح متوسط است. رقابت منزلتی. میانگین «رقابت منزلتی» ۶۳/۹۳ و انحراف معیار آن ۲۰/۷۵ است. بنابراین، میزان رقابت منزلتی در سطح بالاست. نارضایتی از زندگی. میانگین «نارضایتی از زندگی» ۳۲/۰۳ و انحراف معیار آن ۲۲/۰۴ است. به این ترتیب، میزان نارضایتی از زندگی در سطح متوسط رو به پایین قرار دارد. پایبندی دینی. میانگین «پایبندی دینی» ۸۲/۱۹ و انحراف معیار آن ۲۲/۲۸ است. بنابراین، میزان «پایبندی دینی» در سطح خیلی بالا قرار دارد.

۱. البته پاسخگویان هنگام پاسخ دادن به سؤال استفاده از ماهواره محافظه کاری می‌کردند.

تناسب قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت آن. میانگین «تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت آن» ۶۷/۱۳ و انحراف معیار آن ۲۵/۶۰ است. بنابراین، «تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت» در سطح بالایی قرار دارد.

یافته‌های استنباطی

مقایسه میانگین «گرایش به کالاهای خارجی» در میان زنان و مردان در جدول ۳ نمایش داده شده است. بر این اساس، میانگین «گرایش به کالاهای خارجی» در مردان به طور معناداری بیشتر از میانگین «گرایش به کالاهای خارجی» در زنان است.

جدول ۳- مقایسه میانگین گرایش به کالاهای خارجی بر حسب جنسیت (درصد)

متغیر	میانگین	درجه آزادی	t	سطح معناداری (آزمون دو دامنه)
زن	۴۶/۷۵	۳۳۸	-۳/۰۶۴	۰/۰۰۲
مرد	۵۲/۵۰			

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد بین «وضعیت تأهل» و «گرایش به کالاهای خارجی» در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. به علاوه، با استفاده از آزمون شفه و توکی مشخص شد که میانگین «گرایش به کالاهای خارجی» در «مجردها» به طور معناداری بیشتر از میانگین «گرایش به کالاهای خارجی» در «متأهلین» است.

جدول ۴- مقایسه میانگین گرایش به کالاهای خارجی بر حسب وضعیت تأهل (درصد)

متغیر	میانگین	f	سطح معناداری
مجرد	۵۵/۹۶	۱۶/۲۵	۰/۰۰۰
متأهل	۴۵/۲۹		
مجرد یک بار ازدواج کرده	۴۶/۵۱		

برای بررسی رابطه بین سن، تحصیلات و درآمد با «گرایش به کالاهای خارجی» از آزمون پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون پیرسون در جدول ۵ آمده است. طبق نتایج این آزمون، رابطه «سن» با «گرایش به کالاهای خارجی» منفی، قوی و معنادار است؛ یعنی با افزایش سن، از میزان «گرایش به کالاهای خارجی» افراد کاسته می‌شود. همچنین، «تحصیلات» و «درآمد» با «گرایش به کالاهای خارجی» رابطه مثبت، قوی و معنادار دارند؛ یعنی با افزایش تحصیلات و درآمد، بر گرایش افراد به کالاهای خارجی افزوده می‌شود.

جدول ۵- آزمون پیرسون سن، تحصیلات و درآمد و گرایش به کالاهای خارجی

متغیر	آزمون پیرسون	Sig. (2-tailed)
سن	-.۰/۲۱۵	./۰۰۰
تحصیلات	./۲۵۷	./۰۰۰
درآمد	./۳۴۷	./۰۰۰

برای سنجش تأثیر متغیرهای مستقل و متغیرهای پیشینه‌ای بر «گرایش به کالاهای خارجی» از روش تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. نتایج تحلیل واریانس نیز نشان می‌دهد، نسبت تغییرات توضیح داده شده از طریق متغیرهای مستقل به تغییرات ناشی از عوامل غیر آن (خطا)، قابل توجه و به لحاظ آماری معنادار ($\text{sig}=۰/۰۰۰$) است. یافته‌ها نشان می‌دهد، همه متغیرهای مستقل رابطه معناداری با متغیر «گرایش به کالاهای خارجی» برقرار می‌کنند. از میان متغیرهای مستقل، «رسانه» با ضریب ۲۷ درصد و «پایبندی مذهبی» با ضریب ۰/۲۷- بالاترین ضرایب را در توضیح متغیر «گرایش به کالاهای خارجی» دارند. بعد از آنها، بالاترین ضرایب به ترتیب، مربوط به متغیرهای «رقابت منزلتی»، «ارزش مادی»، «نارضایتی از زندگی» و «تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت آن» است. متغیرهای «رسانه»، «رقابت منزلتی»، «ارزش مادی» و «تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت» اثر مثبت بر متغیرهای «پایبندی مذهبی» و «نارضایتی از زندگی» و اثر منفی بر متغیر «گرایش به کالاهای خارجی» دارند. همچنان که مشاهده می‌شود با ورود متغیرهای پیشینه‌ای در معادله، «نارضایتی از زندگی» معناداری خود را از دست می‌دهد ولی سایر متغیرها همچنان رابطه معنادار خود

بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر رسانه ❖ ۱۲۱

را حفظ می‌کنند. از میان متغیرهای پیشینه‌ای، درآمد رابطه مثبت و معناداری با «گرایش به کالاهای خارجی» نشان می‌دهد. یعنی؛ درآمد بیشتر باعث افزایش «گرایش به کالاهای خارجی» می‌شود. همچنین ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل و متغیرهای پیشینه‌ای ۳۸ درصد از تغییرات «گرایش به کالاهای خارجی» را تبیین می‌کنند.

جدول ۶- نتایج رگرسیون گرایش به کالاهای خارجی بر متغیرهای مستقل و پیشینه‌ای

مدل دوم		مدل اول			ضرایب استاندارد رگرسیون (beta)	متغیرهای مستقل
Sig	t	ضرایب استاندارد رگرسیون (beta)	Sig	t		
۰/۰۰۰	۴/۱۱۵	۰/۲۰۱	۰/۰۰۰	۵/۸۶۶	۰/۲۷۹	مصرف رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۳/۶۹۷	۰/۱۹۱	۰/۰۰۲	۳/۱۲۷	۰/۱۶۰	ارزش مادی
۰/۰۲۱	۲/۳۱۵	۰/۱۱۷	۰/۰۰۱	۳/۴۵۵	۰/۱۷۲	رقابت منزلتی
۰/۱۶۶	-۱/۳۸۹	-۰/۰۶۹	۰/۰۱۰	-۲/۵۷۷	-۰/۱۲۲	نارضایتی از زندگی
۰/۰۰۰	-۳/۶۳۲	-۰/۱۸۵	۰/۰۰۰	-۵/۷۸۲	-۰/۲۷۱	پابندی دینی
۰/۰۰۳	۳/۰۲۵	۰/۱۴۱	۰/۰۱۰	۲/۶۰۰	۰/۱۲۱	تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت
۰/۷۴۶	-۰/۳۲۴	-۰/۰۱۷				جنسیت (زن = ۱)
۰/۱۳۵	-۱/۴۹۸	-۰/۰۸۴				تاهل (متاهل = ۱)
۰/۰۷۲	۱/۸۰۴	۰/۰۹۵				تحصیلات
۰/۰۰۰	۴/۰۰۴	۰/۲۰۵				درآمد
۰/۰۵۷	-۱/۹۱۱	-۰/۱۰۸				سن
۱۶/۵۹۸		۲۳/۴۵۱			F	نتایج تحلیل واریانس
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰			sig	
۰/۶۱۸		۰/۵۴۷			R	
۰/۳۸۲		۰/۳۰۰			R^2	ضریب تعیین
۰/۳۵۹		۰/۲۸۷				ضریب تعیین تعدیل شده

به منظور بررسی بیشتر در خصوص تأثیر رسانه بر «گرایش به کالاهای خارجی»، رابطه استفاده از انواع رسانه و «گرایش به کالاهای خارجی» با استفاده از تحلیل رگرسیون چندمتغیری مورد سنجش قرار گرفته است.

بر اساس نتایج جدول ۷، میزان استفاده از انواع رسانه‌ها ۳۳ درصد از تغییرات «گرایش به کالاهای خارجی» را تبیین می‌کند. نتایج تحلیل واریانس نیز نشان می‌دهد، نسبت تغییرات توضیح داده شده از طریق متغیرهای مستقل به تغییرات ناشی از عوامل غیر آن (خطا)، قابل توجه و به لحاظ آماری معنادار ($\text{sig}=0/000$) است.

جدول ۷ نشان می‌دهد از میان انواع رسانه، ماهواره و اینترنت رابطه معنادار و مثبتی با متغیر «گرایش به کالاهای خارجی» دارند. ضریب رگرسیونی ماهواره ۴۰ درصد و اینترنت ۲۷ درصد است. بنابراین، اثر ماهواره بر متغیر «گرایش به کالاهای خارجی» بیشتر از اینترنت است.

جدول ۷- نتایج رگرسیون گرایش به کالاهای خارجی بر میزان استفاده از انواع رسانه

مدل سوم			متغیرهای مستقل
Sig	t	ضرایب استاندارد رگرسیون (beta)	
۰/۶۰۶	-۰/۵۱۶	-۰/۰۲۴	تلویزیون
۰/۸۷۳	-۰/۱۶۰	-۰/۰۰۸	رادیو
۰/۰۰۰	۸/۴۳۰	۰/۴۰۶	ماهواره
۰/۰۰۰	۵/۵۰۰	۰/۲۷۵	اینترنت
۰/۴۱۲	۰/۸۲۱	۰/۰۴۵	روزنامه
۰/۹۷۹	-۰/۰۲۷	-۰/۰۰۱	مجله
۲۷/۸۲۴			F
۰/۰۰۰			نتایج تحلیل واریانس sig
۰/۵۷۸			R
۰/۳۳۴			ضریب تعیین (R^2)
۰/۳۲۲			ضریب تعیین تعدیل شده

نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر تلاش شده است «گرایش به کالاهای خارجی» و عوامل مؤثر بر آن مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش متغیرهای مستقل عبارت‌اند از: رسانه، ارزش مادی، رقابت منزلتی، نارضایتی از زندگی، پایبندی دینی و تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت آن. در این پژوهش رابطه متغیرهای پیشینه‌ای جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات و درآمد با «گرایش به کالاهای خارجی»، نیز مورد توجه قرار گرفته است.

یافته‌های توصیفی نشان دادند «گرایش به کالاهای خارجی» در سطح متوسطی قرار دارد. در میان ابعاد «گرایش به کالاهای خارجی»، «خرید و مصرف کالاهای خارجی» و «تضعیف کالای ایرانی» در سطح متوسط و «برندگرایی» در سطح متوسط رو به پایین هستند. نتایج نشان می‌دهد، بالاترین میزان «خرید و مصرف کالاهای خارجی» مربوط به کالاهای کشورهای غربی است.

در میان متغیرهای مستقل، استفاده از رسانه و ارزش‌های مادی، در سطح متوسط و میزان نارضایتی از زندگی، در سطح متوسط رو به پایین قرار دارد اما میزان رقابت منزلتی و «تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت آن» در سطح بالایی قرار گرفته است. سطح «پایبندی دینی» نیز بسیار بالا است.

یافته‌های عوامل مؤثر بر «گرایش به کالاهای خارجی» نشان دادند، یکی از متغیرهایی که بالاترین تأثیر را بر «گرایش به کالاهای خارجی» دارد، میزان استفاده از رسانه است. در واقع رسانه اثر مثبت و معناداری بر «گرایش به کالاهای خارجی» می‌گذارد. همچنین در میان انواع رسانه، «ماهواره» و سپس «اینترنت» بیشترین تأثیر را بر «گرایش به کالاهای خارجی» دارند. بنابراین، فرضیه اول تأیید می‌شود. همان‌طور که اشاره شد، رسانه یکی از مؤثرترین ابزار در تبلیغ و شیوع سبک زندگی غربی و «گرایش به کالاهای خارجی» است.

یافته‌های پژوهش مشخص می‌کنند که ارزش مادی نیز تأثیر مثبت، افزایشی و معناداری بر «گرایش به کالاهای خارجی» دارد. به این ترتیب، فرضیه دو نیز تأیید می‌شود. جامعه مدرن مورد ارزش‌های مادی و مادی‌گرایی است. در این جامعه، کالاهای خارجی نمادهای منزلتی مدرن هستند و مصرف و خرید آنها بر وجهه و

منزلت اجتماعی افراد می‌افزاید. هنجار شدن مادی‌گرایی و مصرف کالاها و برندهای خارجی نیز یکی از عواملی است که «گرایش به کالاهای خارجی» را افزایش می‌دهد. رقابت منزلتی نیز اثر مثبت و معناداری بر «گرایش به کالاهای خارجی» نشان می‌دهد. در نتیجه، فرضیه سوم تأیید می‌شود. همه افراد جامعه طالب کمال هستند و برای بهتر شدن، با هم رقابت می‌کنند. وقتی ارزش‌های مادی بر جامعه حاکم می‌شوند مردم هم در جهت ارزش‌های اجتماعی مادی با یکدیگر رقابت می‌کنند. هنگامی که کالاهای خارجی با مفاهیمی مانند کمال‌گرایی، نوگرایی و مدرن بودن ارتباط می‌یابند، افراد جامعه نیز تلاش می‌کنند هر چه بیشتر از کالاها و برندهای خارجی استفاده کنند تا کامل‌تر شوند و منزلت اجتماعی بالاتری کسب کنند.

بر اساس یافته‌ها، اثر پایبندی دینی بر «گرایش به کالاهای خارجی» منفی و معنادار است. بنابراین، فرضیه پنجم تأیید می‌شود. متغیر پایبندی دینی یکی از متغیرهایی است که بالاترین تأثیر را بر «گرایش به کالاهای خارجی» دارد و این اثر منفی است. دین‌پدیده‌ای است که ساده‌زیستی و بی‌توجهی به ثروت را تبلیغ می‌کند. دین کالاها و تجملات خارجی را نشانه منزلت اجتماعی فرد نمی‌داند و به اصول اخلاقی والا، ساده‌زیستی، صرفه‌جویی و زندگی به دور از مادیات ارزش می‌دهد. به این ترتیب، دین به عنوان ابزار کنترل درونی، از تجمل‌گرایی جلوگیری می‌کند و «گرایش به کالاهای خارجی» را کاهش می‌دهد.

علاوه بر اینها، متغیر «تناسب نداشتن قیمت کالاها ایرانی با کیفیت آنها» به عنوان عامل اقتصادی مؤثر بر گرایش به کالای خارجی مورد بررسی قرار گرفت. متغیر «تناسب نداشتن قیمت کالاها ایرانی با کیفیت آنها» بر «گرایش به کالای خارجی» اثر مثبت و معناداری داشت. بنابراین، فرضیه ۶ تأیید شد.

با استفاده از آزمون مقایسه میانگین‌ها مشخص شد میانگین «گرایش به کالاهای خارجی» در مردان، به طور معناداری بیشتر از میانگین «گرایش به کالاهای خارجی» در زنان است؛ شاید به این دلیل که مردان نسبت به زنان فرصت و آگاهی بیشتری برای کسب درآمد دارند. به عبارت دیگر، توانایی مالی مردان بیشتر از زنان است و از این رو بیشتر می‌توانند کالاهای خارجی را خریداری و مصرف کنند. همچنین در خرید کالاها به نام سازنده بیشتر اهمیت می‌دهند و آن را دال بر کیفیت بالای محصول می‌دانند.

آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز مشخص کرد «گرایش به کالاهای خارجی» در «مجردها» به طور معناداری بیشتر از میانگین «گرایش به کالاهای خارجی» در «متأهل» هاست. به نظر می‌رسد، مجردها توانایی مالی بیشتری نسبت به متأهل‌ها دارند و تمایل به خودنمایی و بیان خود در آنان بیشتر است. به همین دلیل نیز بیشتر به کالاها و برندهای خارجی گرایش دارند.

با استفاده از آزمون پیرسون رابطه بین سن، تحصیلات و درآمد با «گرایش به کالاهای خارجی» مورد بررسی قرار گرفت. رابطه سن با «گرایش به کالاهای خارجی» منفی و معنادار بود که نشان می‌دهد با افزایش سن گرایش به کالاهای خارجی کاهش می‌یابد. تحصیلات و درآمد رابطه مثبت و معناداری با گرایش به کالاهای خارجی برقرار می‌کنند. افرادی که تحصیلات و درآمد بالاتری دارند، برای حفظ و نشان دادن منزلت اجتماعی خود (صورت اجتماعی‌شان) به خرید و مصرف بیشتر کالاهای خارجی می‌پردازند و از این کالاها به عنوان نماد منزلتی مدرن استفاده می‌کنند.

در مجموع، حمایت از تولیدات و کالاهای ایرانی موضوعی است که با دولت، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در ارتباط است. بهتر است متولیان کشور حمایت و بذل توجه لازم نسبت به کالاها و تولیدات داخلی، مشکلات پیش روی تولیدکنندگان را رفع کنند. مسئولان و تولیدکنندگان باید در حل مشکلات مرتبط با قیمت و کیفیت کالاهای ایرانی تلاش بیشتری به خرج دهند.

منابع

اسمی، رضا؛ سعدی‌پور، اسماعیل و اسدزاده، حسن. (۱۳۸۹). رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۱).

خوانچه سپهر، شیرزاد و ناصری، عرفان. (۱۳۸۹). نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۱).

ساترلند، ماکس. (۱۳۸۳). روان‌شناسی تبلیغات تجاری: تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده (ترجمه سینا قربانلو). تهران: مبلغان.

عباسی کیا، کبری. (۱۳۸۹). نقش فرهنگیان در رشد مصرف کالاهای داخلی، کاهش مصرف کالاهای خارجی و مبارزه با قاچاق کالا و تأثیر آن در توسعه کشور. تهران: ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز (معاونت فرهنگی و تبلیغات اسلامی).

معدن‌دار، لیلا و محمدی شکبیا، عباس. (۱۳۸۹). بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۱).

واقف کودهی، مریم. (۱۳۸۸). لزوم غنی‌سازی فرهنگ مصرف کالاهای داخلی در دانش‌آموزان و اثرگذاری آن در روند توسعه. تهران: همایش ملی تبیین علمی اصلاح الگوی مصرف.

Assad, S. W. (2007). The Rise of Consumerism in Saudi Arabian Society.

International Journal of Commerce and Management, Vol. 17, pp. 73-104.

Dutt, A.K. (2006). **Consumption and Happiness: Alternative Approaches.**

Rough draft Prepared for the Conference on New Directions in the Study of Happiness. Department of Economics and Policy Studies (pp. 1-58). USA: University of Notre Dame, IN, 46556.

Fischer, C. (2003). Succumbing to Consumerism: Underlying Model in the

Historical Claim. **The American Sociological Association Conference (pp.1-15) Atlanta:** University of California, Berkeley.

Hamilton, G. (1977). Chinese Consumption of Foreign Commodities: A

Comparative Perspective. **American Sociological Review**, Vol. 42, No. 6, pp. 877-891.

Li, C. (2007). **Brand Culture and Consumption: Chinese Consumers and**

the Foreign Brands, Centre d'Etudes et de Recherches Sur le Developpement International: <http://www.cerdi.org/uploads/>

Mai, N.T.T. & Smith, K. (2012). The Impact of Status Orientations on

Purchase Preference for Foreign Products in Vietnam, and

Implications for Policy and Society. **Journal of Macromarketing**, Vol. 32, No.1, pp. 52-60.

Schor, J.B. (2002). **Understanding the New consumerism: Inequality, Emulation and the Erosion of Well-Being**. Antwerp: Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen.

Yang, H. (2005). Do Media Portrayals of Affluence Foster Feeling of Relative Deprivation? Exploring a Path Model of Social Comparison and Materialism on Television Viewers' Life Dissatisfaction, a Thesis in Mass Communications, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, **The Pennsylvania State University**.

Zhuk, S.E.R. (2008). **Religion, & Westernization, & Youth in the "Closed City" of Soviet Ukraine**, 1964-84. *Russian Review*, 67, 4, pp. 661-679.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی