



Analysis of Iranian main ethnicity attitudes towards domestic and foreign products based on the dimensions of Consumer Ethnocentrism and perceived economic conditions

Khabat Nesaei

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: kh.nesaei@uok.ac.ir

Esmaei Shahtahmasbi

Adjunct Assistant, Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. Email: esmaeil.shahtahmasbi@gmail.com

Abstract

Attention to ethnicities and their differences in shopping behaviors is one of the cases that has received less attention in the country with cultural differences. For this reason, the present study has addressed its main purpose in analyzing the attitudes of different Iranian ethnicities in the face of domestic and foreign products. In order to collect data, questionnaire tools and data processing using Spss and Smart PLS software were used. The results of the study indicate that all the relationships of research variables are different among different Iranian ethnic groups. In addition, the research findings show that economic indicators by individuals in Turk and Lur ethnicities show a relationship between national consumers and attitudes toward domestic and foreign products. Considering the confirmation of the differences between Iranian ethnicities in the relations under study, it is suggested that marketing managers about domestic and foreign products to the indicators in this research in their marketing activities among Iranian ethnicities

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Attitude, Ethnic Affiliation, Iranian ethnicity, Perceived Economic Threat

Citation: Nesaei, K., & Shahtahmasbi, E. (2022). Analysis of Iranian main ethnicity attitudes towards domestic and foreign products based on the dimensions of Consumer Ethnocentrism and perceived economic conditions. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 180-197. (in Persian)



تحلیل نگرش قومیت‌های اصلی ایران نسبت به محصولات داخلی و خارجی براساس ابعاد عرق ملی و شرایط اقتصادی ادراک شده

خبات نسائی

*نویسنده مسئول؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: kh.nesaei@uok.ac.ir

اسماعیل شاه طهماسبی

استاد مدعو، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: esmaeil.shahtahmasbi@gmail.com

چکیده

توجه به قومیت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها در رفتارهای خرید، از مواردی است که در کشورهای دارای تفاوت‌های فرهنگی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به همین دلیل پژوهش حاضر، هدف اصلی خود را در تحلیل نگرش‌های قومیت‌های مختلف ایرانی در مواجهه با محصولات داخلی و خارجی پرداخته است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه و برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار Spss و SmartPLS استفاده شده است. نتایج پژوهش، حاکی از آن است که تمامی تأثیرات روابط متغیرهای پژوهش در میان اقوام مختلف ایرانی، متفاوت می‌باشد. علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان داد که تهدید اقتصادی ادراک شده توسط افراد در قومیت‌های ترک و لر، رابطه میان عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی را تعدیل می‌کند. با توجه به تأیید تفاوت قومیت‌های ایرانی در روابط موردنظر پژوهش، پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی در مورد محصولات تولید داخل و خارج به شاخص‌های موجود در این پژوهش در فعالیت‌های بازاریابی خود در بین قومیت‌های ایرانی توجه لازم را داشته باشند.

واژگان کلیدی: عرق ملی مصرف‌کننده، نگرش، وابستگی قومی، اقوام ایرانی، تهدید اقتصادی ادراک شده

استاد: نسائی، خبات و شاه‌طهماسبی، اسماعیل (۱۴۰۱). نگرش قومیت‌های اصلی ایران نسبت به محصولات داخلی و خارجی براساس ابعاد عرق ملی و شرایط اقتصادی ادراک شده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۲)، ۱۹۷-۱۸۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۹۷-۱۸۰.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۵ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

گسترش تعاملات اجتماعی، تماس‌های فزاینده بین کشورها برای جهانی‌شدن در عصر فناوری اطلاعات و پدیده جنگ و مهاجرت، منجر به شکل‌گیری مفهوم جوامع چندفرهنگی شده است (IFLA, 2009). این امر به‌قدری شیوع یافته است که امروزه کمتر کشوری را می‌توان با قومیتی یک‌دست و عاری از چند فرهنگ یافت. به‌علاوه، کشورهایی با قدمت تاریخی مانند ایران، هند، مناطق اروپای مرکزی و انگلستان از زمان باستان، ترکیب و تنوع قومیتی داشته‌اند (Ly, 2018). علاوه‌براین، فرهنگ و قومیت عواملی هستند که بر رفتار مصرف‌کننده و رفتار خریدار-فروشنده تأثیر می‌گذارند، در نتیجه به علت وجود تفاوت‌های فرهنگی، رفتار مصرف‌کنندگان مربوط به هر گروه قومی، ممکن است منحصر به فرد باشد. در چنین شرایطی، عده زیادی بازاریابی قومی را با توجه به تفاوت‌های فرهنگی گروه‌های قومی مطرح کرده‌اند تا بتوانند برنامه‌های بازاریابی موردنظر را با موفقیت طراحی کنند (Jamal, Peñaloza & Laroche, 2022; Bartikowski, Gierl, Richard & Fastoso, 2015). از طرف دیگر، خبرگان و متخصصین بازاریابی همواره به دنبال استراتژی‌ها و تاکتیک‌های موفق هستند که کالا و خدمات خود را در بازارهای داخلی و خارجی به‌فروش برسانند. در میان ریسک‌های فراوانی که در تجارت بین‌المللی و بازارهای خارجی وجود دارد، ایجاد سودآوری، نیازمند در نظر گرفتن ریسک‌های بالایی همانند اینکه مشتریان کالاهای وارداتی را نپذیرند، می‌باشد (Eryiğit & Kavak, 2011; Yang, Jamal & Zhou, 2020). در این رابطه، درک نگرش و ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات خارجی ضروری است. یکی از مسائل کلیدی تعیین‌کننده نگرش و ترجیحات مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی، عرق ملی مصرف‌کننده است. وجود عرق ملی مصرف‌کننده، به‌عنوان مانعی در راه موفقیت شرکت‌ها در بازارهای خارجی محسوب می‌شود (Sharma, 2015). در مقابل عرق ملی مصرف‌کننده، می‌تواند به تولیدکنندگان داخلی قدرت خاصی بدهد، اگر که تولیدکنندگان داخلی بدانند که دقیقاً چه مشتریانی منتظر محصولات آنان هستند، مصرف‌کنندگانی که دارای عرق ملی بالایی هستند، تمایلی به خرید محصولات خارجی ندارند و حتی ممکن است که به‌طور فعال دیگران را از خرید محصولات خارجی منصرف کنند (Makanyeza & Du Toit, 2016).

مصرف‌کننده‌ای که عرق ملی دارد، به‌دلیل وجود یک حس وفاداری نسبت به کشور خود، تمایلی به استفاده از خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت‌های خارجی ندارد. عرق ملی، از پدیده‌هایی است که در ادبیات بازاریابی به بررسی تمایز و جانب‌داری یک‌جانبه گروه‌ها پرداخته و موجب تمایز در ارزیابی‌های گروه خودی از غیرخودی می‌گردد. عرق ملی، نوعی عشق به وطن و هواخواهی آن است و با قومپرستی مرتبط است. زمانی که شرکت‌های داخلی توان رقابت با شرکت‌های خارجی را نداشته باشند، بیکاری افزایش و درآمد و فرصت‌های کاری جدید کاهش می‌یابد (Vida, Dmitrović & Obadia, 2008). به‌منظور فهم نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به محصولات داخلی و خارجی، بررسی عرق ملی آن‌ها ضروری است. در کشور ما نیز، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است و یکی از شیوه‌های معمول در زمینه تشویق مصرف کالاهای داخلی، بهره‌گیری و تهییج احساسات وطن‌پرستانه و سوق‌دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی می‌باشد؛ بنابراین، برای بقای شرکت‌های داخلی و خارجی در یک بازار رقابتی، فهم نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی و خارجی ضروری است (Kumar, Fairhurst & Kim, 2011; Villegas & Marin, 2021). از طرف دیگر، وجود قومیت‌های مختلف، تفاوت‌هایی را در عرق ملی مصرف‌کنندگان به‌وجود می‌آورد که بسته به کشور مورد مطالعه متفاوت می‌باشد (He & Lu Wang, 2015; Pentz, Terblanche & ...).

(Boshoff, 2017). در دنیا درخصوص تفاوت‌های قومی مصرف‌کنندگان و اثرگذاری قومیت‌های مختلف بر عرق ملی مصرف‌کنندگان، مطالعات بسیاری انجام شده است (Pentz, Terblanche, Rose, Rose & Shoham, 2009; Han & Won, 2018; Kayabasi & Demireli, 2013; Zolfagharian & Sun, 2010). اما در ایران، ویژگی متمایز این پژوهش تأکید بر بررسی و مقایسه عرق ملی و تأثیر آن بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی و خارجی در اقوام مختلف ایرانی می‌باشد چراکه با توجه به وجود تنوع قومی در کشورمان، به نظر می‌رسد که مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی بدون توجه به تفاوت‌های اقوام، نمی‌تواند شناخت صحیحی از مصرف‌کننده ایرانی را به دست دهد. براین اساس، مصالح اصلی پژوهش حاضر، این است که بین قومیت‌های اصلی ایران در مدل سازی عرق ملی تفاوت وجود دارد و این تفاوت در چه روابطی بیشتر نمایان می‌باشد؟

۲. مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱. مفهوم قومیت و تنوع قومی در ایران

از نظر مارتین و سولوموز؛ قومیت به گروهی اشاره دارد که با ویژگی‌های بنیادی از قبیل زبان، آداب و رسوم و میراث تاریخی، از سایر گروه‌های اجتماعی که دارای پیوستگی و همبستگی نژادی هستند، متمایزند (Bulmer & Solomos, 2003). قومیت، نحوه تعلق به یک گروه قومی است. گروه‌های قومی، نژاد نیستند، چون قومیت را می‌توان دقیق‌تر از نژاد یا حتی به‌طور منطقی مستقل از آن تعریف کرد. عضویت در یک گروه قومی لزوماً یک شخص را همانند یک ملت به یک سرزمین خاص مرتبط نمی‌کند (Maclean, 2008). مارتین بولمر معتقد است؛ یک گروه قومی، اجتماع کوچکی از انسان‌ها در درون جامعه‌ای بزرگ‌تر است که به‌صورت «واقعی» یا «احساسی و ادراکی» دارای اصل و نسب مشترک، خاطرات مشترک و گذشته تاریخی-فرهنگی مشترک است. همچنین دارای یک یا چند عنصر سمبلیک نظیر خویشاوندی، مذهب، زبان، سرزمین و خصوصیات ظاهری و فیزیکی مشترک می‌باشد که هویت گروهی آنان را از گروه‌های دیگر متمایز می‌سازد و اعضای آن به تعلقات گروهی-قومی خویش آگاهی دارند (Bulmer, 1986). ساکنین ایران در آغاز عهد قاجاریه، متعلق به انواع متنوع قومی و ایلاتی بودند که به زبان‌های آریایی چون فارسی، کردی، بلوچی، لری، بختیاری و ...، زبان‌های ترکی چون آذربایجانی، ترکمنی، قشقایی و ...، زبان‌های سامی همچون عربی، آشوری و عبری و غیره تکلم می‌کردند. بنابراین، ایران در طول تاریخ، یک کشور پهناور با اقوام و زبان‌های مختلف بوده است (Hobsbawm, 1998).

۲-۲. قومیت، فرهنگ و قوم‌گرایی مصرف‌کننده

مسئله تفاوت‌های فرهنگی، تعاملات و تغییرات؛ در درون تحقیقات بازار یابی قومیتی قرار دارد. Jamal, Peñaloza & Laroche (2015) براساس تحقیقات بسیاری از محققان، تحلیل و مباحث هوشمندانه‌ای درباره مدل‌های تغییر فرهنگی انجام داده‌اند. یکی از فرضیه‌های رایج در تحقیقات فرهنگ‌پذیری در بازار یابی این است که تغییرات فرهنگی در نتیجه یک ارتباط طولانی و تأثیر مشترک بین دو یا چند فرهنگ اتفاق می‌افتد که این تغییرات در سطحی انفرادی یا گروهی رخ می‌دهند. در عمل، تحقیقات اساسی بر تغییراتی تمرکز داشته‌اند که برای یک گروه فرهنگی مستقل اتفاق می‌افتد و تقریباً در همه موارد یک گروه اقلیت قومی بوده است.

سخن در بررسی خود، دو فرهنگی و هویت دو فرهنگی در تصمیم‌گیری مصرف‌مربوط به مصرف‌کنندگان اقلیت قومی، به بررسی دقیق روابط بین قومیت، هویت و مصرف می‌پردازد. این محقق، درحالی که تفاوت‌های نسلی را تصدیق می‌کند، اظهار می‌دارد که مصرف‌کنندگان اقلیت قومی، احتمالاً هویت‌های متعدد و انعطاف‌پذیری را تجربه می‌کنند و الگوهای مصرف، سطوح فرهنگ‌پذیری و تجربیات متناسب با خویشتن به توضیح شکل‌گیری هویت کمک می‌کند. او استدلال می‌کند که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اقلیت قومی، یک فرایند پیچیده، ناهمگون و غیرخطی است که تحت‌تأثیر جهانی شدن، فراملی‌گرایی و تعادل در بازار قرار گرفته است (Jamal, Peñaloza & Laroche, 2015).

تحقیقات در بین هشت قوم بزرگ ایرانی، نشان می‌دهد که همه اقوام کشور، قوم‌گرایی بالایی دارند و به ارزش‌های فرهنگی خود پایبندند (Yousofi & Asgharpoor, 2009). Dehghan, Pakroo & Shahbazi (2013) به بررسی اختلافات فرهنگی میان قومیت‌های فارس، ترک، کرد و لر بر مبنای الگوی هافستد پرداختند که نتایج حاکی از این بود که در بعد فاصله قدرت و پرهیز از ابهام، میان افراد موردبررسی اختلاف معناداری وجود دارد. در دنیا درخصوص تفاوت‌های قومی مصرف‌کنندگان مطالعات بسیاری انجام شده است. Rose, Rose & Shoham (2009) به بررسی تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر نگرش آن‌ها نسبت به غذاهای خارجی در بین عرب‌ها و یهودیان اسرائیلی به‌عنوان دو خرده‌فرهنگ یک کشور پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که اسرائیلی نسبت به یهودیان اسرائیلی، خصومت بیشتری نسبت به کشور انگلستان دارند و این خصومت آن‌ها باعث می‌شود که کالاهای انگلیسی را بد ارزیابی کنند، درحالی که این موضوع در میان یهودیان اسرائیلی کم‌تر دیده می‌شود. همچنین در مطالعه Zolfagharian & Sun (2010) نشان داده شد که مشتریان دو فرهنگی (مکزیک-آمریکایی)، قوم‌گرایی کم‌تری در مصرف نسبت به مشتریان آمریکایی یا مکزیکی دارا بوده‌اند. (Kayabasi & Demireli, 2013) مطالعه‌ای تطبیقی درخصوص تمایلات قومی مصرف‌کنندگان در بین دانشجویان ترکی و آذربایجانی انجام داده‌اند که نتایج آن نشان می‌دهد که تمایلات قومی مصرف‌کنندگان ترکی بیشتر از مصرف‌کنندگان آذربایجانی می‌باشد. Pentz, Terblanche & Boshoff (2017) به بررسی پیش‌زمینه‌ها و نتایج عرق ملی مصرف‌کننده در آفریقای جنوبی پرداختند. آن‌ها در مطالعات خود، دو گروه سفیدپوستان و سیاه‌پوستان آفریقای جنوبی را به‌عنوان دو گروه مجزا در نظر گرفته و به بررسی روابط مذکور پرداختند. نتایج این مطالعه، نشان داد که پیش‌زمینه‌ها و نتایج عرق ملی مصرف‌کننده در میان سفیدپوستان و سیاه‌پوستان آفریقای جنوبی متفاوت بوده است. (Han & Won, 2018) در مطالعه خود، به بررسی تفاوت کشورهای مختلف در جهان بینی و عرق ملی مصرف‌کننده در ۲۱ کشور جهان پرداختند. نتایج این مطالعه، نشان داد که عرق ملی مصرف‌کننده در کشورهایی که به لحاظ اقتصادی بازتر بوده‌اند، دارای سطوح بالاتری بوده است.

در مطالعه‌ای که درخصوص عرق ملی مصرف‌کنندگان ایرانی با عادات مصرفی متفاوت انجام شده است، نتایج نشان داد که تمایلات مشتریان ناشی از عرق ملی مصرف‌کننده در میان قومیت‌های مختلف ایرانی، متفاوت می‌باشد (Barari, Ranjbarian & Zabihzade, 2011).

۳-۲. عرق ملی مصرف‌کننده

مفهوم عرق ملی مصرف‌کننده و احساسات مصرف‌کننده نسبت به کالاهای خارجی، موضوعی جالب در زمینه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی بین‌المللی است. اینکه برخی مصرف‌کنندگان ذاتاً هنگام ارزیابی کالا، بر مبنای عرق ملی‌شان عمل می‌کنند. اگرچه این پدیده موضوعی روان‌شناختی است و تا سال‌های اخیر به‌عنوان مقوله‌ای بازاریابی به آن توجه نشده بود، اولین بار در سال ۱۹۸۴ شیمپ^۱، مفهوم عرق ملی مصرف‌کننده را در پژوهش‌های بازاریابی معرفی کرد. او در مطالعات خود نشان داد که تمایلات ناشی از عرق ملی، رابطه منفی معناداری با نگرش نسبت به کالاهای خارجی دارد. عرق ملی مصرف‌کننده، بیان‌کننده این امر است که احساسات ناشی از آن، بر نگرش درباره کالاها و قصد خرید مصرف‌کنندگان، مؤثر است و بدین معنی است که افراد دارای عرق ملی، بر این باورند که کیفیت کالای داخلی نسبت به کالای خارجی بهتر است. همچنین بر مبنای مطالعات Shimp & Sharma (1987) انجام‌شده، حتی ممکن است مصرف‌کنندگان دارای عرق ملی، کشورها را بر مبنای مشابهت و یا تفاوت با کشور خود به‌عنوان درون‌گروه یا برون‌گروه تقسیم‌بندی کنند و از این‌رو، از آنان انتظار می‌رود کالاهای کشور خود را به کشورهای دیگر که به‌منزله برون‌گروه هستند، به علت ماهیت درون-برون‌گروهی ترجیح دهند.

۴-۲. رابطه وابستگی قومی، عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی

قومیت، به صورت عینی و ذهنی تعریف شده است. دیدگاه عینی از قومیت، به ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی مثل زبان، ارتباطات اجتماعی، وابستگی‌ها، دین و کارهای روزمره، اشاره دارد. درحالی‌که از نظر ذهنی، قومیت مستلزم فرآیند شناسایی خود است که در آن افراد خود و دیگران را به گروه‌های خاصی با استفاده از پرچسب‌های قومی طبقه‌بندی می‌کنند که بازتاب دانش خود را در مورد عضویت در یک گروه اجتماعی همراه با ارزش عاطفی مرتبط با آن عضویت می‌باشد (Huang, Oppewal & Mavondo, 2013; Bartikowski et al., 2022). لذا وابستگی قومی در این مطالعه، بر اساس تعیین خود فرد است. علاوه‌براین، باید به این نکته توجه داشت که مفهوم وابستگی قومی در این پژوهش با مفهوم هویت ملی تفاوت دارد چراکه افراد می‌توانند تعهدات دوگانه داشته باشند، بدین معنا که متعلق به یک کشور باشند و همچنین متعلق به زیرگروه‌های قومی در آن کشور باشند.

در چارچوب مفهومی که در شکل (۱) ارائه شده است، هم عرق ملی مصرف‌کننده و هم نگرش نسبت به محصولات داخلی مستقیماً توسط وابستگی قومی تحت‌تأثیر قرار خواهند گرفت. این روابط توسط مطالعات Sharma (1994) حمایت شده است. آن‌ها بیان کردند که عرق ملی مصرف‌کننده، پدیده‌ای جهانی است که عمیقاً در بسیاری از روابط بین‌گروهی ریشه دارد. بسیاری از مطالعات دیگر، نقش قومیت در رفتار خرید مصرف‌کننده، اثرات تصویر کشور، سبک‌های تصمیم‌گیری خریدار، وفاداری برند و پاسخشان به پیام‌های بازاریابی را بررسی کردند (Le, Thi Nguyen & Van Nguyen, 2013; Pilelienė & Šontaitė-Petkevičienė, 2014; Pentz et al., 2017). مطالعه Becic (2017) نشان داد که وابستگی قومی مصرف‌کننده، اثر قابل‌توجهی بر عرق ملی مصرف‌کننده دارد و همچنین از دیگر نتایج قابل‌توجه این پژوهش، ترجیح محصولات داخلی توسط مصرف‌کنندگان بود. مطالعه Kayabasi & Demireli (2013) که در بین دانشجویان ترکی و آذربایجانی انجام شد، نشان داد که اثرگذاری وابستگی قومی بر عرق ملی مصرف‌کننده و ترجیح محصولات داخلی در بین این دو گروه قومی متفاوت می‌باشد. بنابراین، فرضیه‌های ۱ و ۲ ارائه می‌شود:

فرضیه ۱) تأثیرگذاری وابستگی قومی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی در میان اقوام مختلف ایرانی، متفاوت است.

فرضیه ۲) تأثیرگذاری وابستگی قومی بر عرق ملی مصرف‌کننده در میان اقوام مختلف ایرانی، متفاوت است.

۵-۲. رابطه هویت ملی، ملیت‌گرایی و عرق ملی مصرف‌کننده

هویت ملی، به‌عنوان میزانی که یک فرهنگ به رسمیت شناخته شود و یا شناسایی مجموعه‌ای از عناصر کانونی که آن فرهنگ را از سایر فرهنگ‌ها جدا می‌کند، تعریف می‌شود. در مقایسه با مفهوم فرهنگ ملی، هویت ملی تمایز مربوط به فرهنگ و ملیت را به حداقل می‌رساند و از ایجاد ابهام بین این دو مفهوم جلوگیری می‌کند (Auruskeviciene, Vianelli & Reardon, 2012). در مقابل ملیت‌گرایی، شامل عشق و وفاداری نسبت به کشور خود می‌شود، درحالی‌که تعصب نسبت به افراد خارجی را شامل نمی‌شود (Al Ganideh, 2017). ملیت‌گرایی، نقش عمده‌ای در شکل‌گیری هویت فردی دارد (Blank & Schmidt, 2013; Yang, Jamal & Zhou, 2020). مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، به این دلیل خرید کالاهای داخلی را به مشابه خارجی ترجیح می‌دهند که معتقدند محصولات کشور خودشان از مشابه خارجی بهتر است. این اعتقاد، ممکن است به دلیل برتری واقعی محصولات داخلی و یا ناشی از تطابق بیشتر محصولات داخلی با ارزش‌ها، هنجارها، سلیقه، عادت‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان باشد (He et al., 2015). در صورت عدم اعتقاد مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به برتری کالاهای داخلی، تمهد اخلاقی به مصرف کالاهای داخلی در برای حمایت از اشتغال و تولید ملی، آن‌ها را به ترجیح خرید محصولات داخلی حتی اگر دارای کیفیت کمتری باشد، هدایت می‌کند. به‌خصوص هنگامی که خود و یا نزدیکان آن‌ها به‌طور مستقیم در معرض تهدید ناشی از ورود کالاهای خارجی قرار گیرند (Dmitrovic, Vida & Reardon, 2009). (Vida, Dmitrović, Obadia & (2008) نشان دادند که هویت ملی و ملیت‌گرایی، پیش‌بین‌های قابل توجهی از متغیر عرق ملی مصرف‌کننده می‌باشند. (Le et al., 2013) وجود این رابطه و تأثیرگذاری هویت ملی بر عرق ملی مصرف‌کننده را تأیید کرده است. همچنین در مطالعات (Kayabasi & Demireli 2013) و (Pentz et al., 2017) که به بررسی این دو رابطه در میان گروه‌های قومیتی متفاوت علاوه بر تأیید این رابطه‌ها، اثرگذاری متفاوت هویت ملی و ملیت‌گرایی بر عرق ملی را در قومیت‌های مختلف را نیز تأیید کرده‌اند. از این‌رو، انتظار می‌رود که عرق ملی مصرف‌کننده، هم با هویت ملی و هم احساسات ملی‌گرایانه برانگیخته شود و این اثرگذاری در میان اقوام مختلف ایرانی متفاوت باشد. لذا می‌توان بیان داشت:

فرضیه ۳) اثرگذاری هویت ملی بر عرق ملی مصرف‌کننده در میان اقوام مختلف ایرانی، متفاوت است.

فرضیه ۴) اثرگذاری ملیت‌گرایی بر عرق ملی مصرف‌کننده در میان اقوام مختلف ایرانی، متفاوت است.

۶-۲. رابطه گشودگی فرهنگی و عرق ملی مصرف‌کننده

در مقابل احساسات و نگرش‌ها در کشور خود (هویت ملی) و تمجید تفرقه‌انداز از ملیت خودش برای خروج خارجی‌ها (گاهی اوقات خشونت)، گشودگی فرهنگی احساسات و نگرش‌های مثبت نسبت به گروه‌های بیرونی، بدین معنی که شخص از تعامل با افراد، مکان‌ها و مصنوعات ساخته‌شده از فرهنگ‌های دیگر لذت می‌برد (Pentz et al., 2017). گشودگی فرهنگی؛ آگاهی، فهم و پذیرش فرهنگ‌های دیگر است (Javalgi, Khare, Gross & Scherer, 2005). درحقیقت، مصرف‌کنندگانی که نسبت به فرهنگ‌های دیگر باز هستند، تمایل بیشتری به پذیرش محصولات خارجی دارند که منجر به رابطه منفی بین گشودگی فرهنگی و عرق ملی مصرف‌کننده می‌شود (Jain, 2005).

(Jain, 2013 &). هرچه مشتریان بیشتر در معرض تعامل با افراد از فرهنگ‌های متفاوت باشند، عرق ملی کمتری دارند و تمایل آنان به پذیرش محصولات دیگر کشورها بیشتر می‌شود (Pentz et al., 2017). علاوه بر این، مطالعه Pentz et al., (2017) نشان داد که اثرگذاری گشودگی فرهنگی بر عرق ملی در میان سفیدپوستان و سیاهپوستان آفریقای جنوبی متفاوت می‌باشد. لذا می‌توان بیان داشت:

فرضیه ۵) اثرگذاری گشودگی فرهنگی بر عرق ملی مصرف‌کننده در میان اقوام مختلف ایرانی، متفاوت است.

۲-۷. رابطه تعصب و عرق ملی مصرف‌کننده

تعصب‌گرایی، به یک ویژگی شخصیتی اشاره دارد که واقعیت را در سیاه و سفید می‌بیند. در واقع، تعصب‌گرایی سبک شناختی افراد می‌باشد که نشان‌دهنده تمایل افراد به پردازش اطلاعات به گونه‌ای که با نگرش‌های قبلی وی سازگار باشد (Price, Ottati, Wilson & Kim, 2015). افراد متعصب، کمتر می‌توانند اقلیت‌ها و افراد خارج از گروه را تحمل کنند. در آمریکا افرادی که تعصب‌گرایی کمتری نشان می‌دهند، نگرش مطلوب‌تری را نسبت به محصولات خارجی دارند. تعصب‌گرایی، یک ویژگی شخصیتی می‌باشد که با همدلی رابطه عکس و با عرق ملی مصرف‌کننده رابطه مثبتی دارد (Al Ganideh, 2017). همچنین مطالعات (Rose et al., 2009) نشان داد که این تعصب‌گرایی در بین قومیت‌های مختلف یک کشور متفاوت می‌باشد. از این رو:

فرضیه ۶) اثرگذاری تعصب بر عرق ملی مصرف‌کننده در میان اقوام مختلف ایرانی، متفاوت است.

۲-۸. رابطه عرق ملی و نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی

عرق ملی مصرف‌کننده با نگرش‌های منفی نسبت به خرید محصولات خارجی و کیفیت محصولات خارجی مرتبط می‌باشد. به علاوه، عرق ملی به طور منفی با قصد خرید واقعی برای محصولات خارجی مرتبط است. به دلیل باورهای اخلاقی، مصرف‌کنندگان محصولات داخلی خریداری می‌کنند. آن‌ها انتظار دارند که کیفیت محصولات خارجی نزول یابد تا منجر به پایین آمدن سطح گرایش‌های مشتریان برای خرید محصولات وارداتی گردد (Shoham & Gavish, 2016). در پژوهشی که (Sharma et al., 1994) در میان مصرف‌کنندگان کره‌ای انجام دادند، دریافتند که عرق ملی مصرف‌کننده اثر مهم و قابل توجهی بر روی نگرش نسبت به محصولات وارداتی دارد و حتی بعد از تعدیل اثر تهدیدات اقتصادی و شخصی، ضرورت ادراک شده واردات همچنان مورد توجه قرار دارد. مطالعات Shankarmahesh (2006) نشان داد که شایع‌ترین نتیجه مستقیم عرق ملی مصرف‌کننده که در مطالعات مربوطه به دست آمده، عبارت است از قصد خرید و تمایل به خرید محصولات داخلی و مخالفت با محصولات خارجی و حمایت مصرف‌کننده از محصولات، برندها و شرکت‌های داخلی. Cutura (2006) نشان دادند که عرق ملی به طور مثبت با رجحان و تمایل خرید بالا برای محصولات داخلی مرتبط می‌باشد اما با ترجیح کیفیت ادراک شده از محصولات خارجی ارتباط منفی دارد. نتایج پژوهشی که توسط (Saffu, Walker & Mazurek, 2010) در مورد عرق ملی مشتری و تمایل به خرید محصولات داخلی انجام شد، نشان داد که عرق ملی مشتری با قصد خرید محصولات داخلی ارتباط مثبتی دارد. یافته‌های این مطالعه، تصدیق کرد که نه تنها در کشورهای توسعه یافته بلکه در کشورهای در حال توسعه نیز عرق ملی مشتری نقش مهمی در احتمال خرید محصولات داخلی ایفا می‌کند. همچنین در مطالعات (Rose et al., 2009) و Zolfagharian & Sun (2010) بررسی عرق ملی مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی و پژوهش

Kayabasi & Demireli (2013) که بررسی عرق ملی مصرف‌کننده نسبت به محصولات داخلی در میان قومیت‌های مختلف پرداخته‌اند، نشان داد که این اثرگذاری در میان قومیت‌های مختلف، متفاوت می‌باشد. با توجه به مطالب بیان‌شده، فرضیه‌های زیر در رابطه با نتایج عرق ملی مصرف‌کننده مطرح می‌شود:

فرضیه ۷) تأثیرگذاری عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی در میان اقوام مختلف ایرانی، متفاوت است.

فرضیه ۸) تأثیرگذاری عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات خارجی در میان اقوام مختلف ایرانی، متفاوت است.

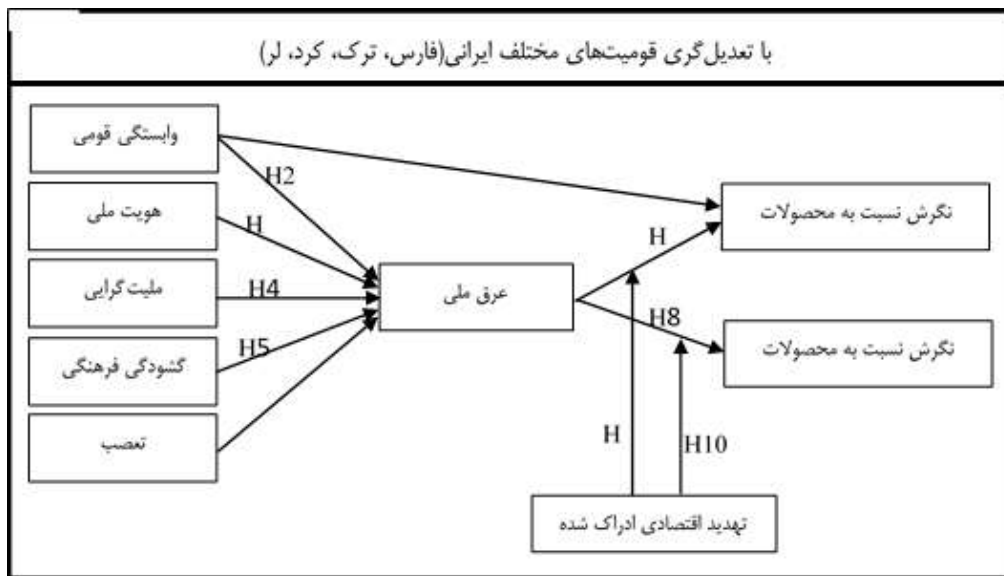
۹-۲. تهدید اقتصادی ادراک‌شده

اگرچه مطالعات متعددی، نشان می‌دهند که عرق ملی مصرف‌کننده با نگرش به کالای خارجی رابطه معکوس و با نگرش نسبت به کالای داخلی رابطه مثبت دارد (Shankarmahesh, 2006; Saffu, Walker & Mazurek, 2010; Shoham & Gavish, 2016)، اما این رابطه می‌تواند به‌وسیله نگرانی مشتریان در خصوص تهدیدی که رقابت خارجی برای آن‌ها در سطح شخصی یا اقتصاد داخلی ایجاد می‌کند، تعدیل شود (Kumar et al., 2011). زمانی که مشتریان دریابند که کشور آن‌ها تحت تأثیر رقابت خارجی قرار می‌گیرد، عرق ملی آنان افزایش می‌یابد (Al Ganideh & Al Tae, 2012). همچنین کشورهای که به لحاظ اقتصادی بازتر بوده‌اند، مصرف‌کنندگان آن کشور، عرق ملی بیشتری داشته‌اند. در واقع تفاوت‌های اقتصادی باعث متفاوت شدن عرق ملی مصرف‌کنندگان شده است (Han & Won, 2018). مصرف‌کنندگان قوم‌گرا بر این باورند که خریداران محصولات خارجی از نظر اخلاقی در برابر کارگران داخلی که به‌خاطر رقابت خارجی شغلشان را از دست می‌دهند، مسئول هستند و به‌نوبه خود احساس می‌کنند که با خرید محصولات داخلی به اقتصاد کشور خود کمک می‌کنند (Shankarmahesh, 2006). تحت چنین شرایطی از تهدید اقتصادی درک‌شده، خارجی بودن محصولات معانی بدی پیدا می‌کند که همراه با افزایش ملی‌گرایی، تعصب و عرق ملی مصرف‌کننده می‌باشد. از این‌رو، افراد قوم‌گرا ممکن است به‌منظور ممانعت از دستیابی رقبای خارجی به سود بیشتر، از کیفیت و پرستیژ محصولات خارجی چشم‌پوشی کنند (Kumar et al., 2011). همچنین مطالعات مختلف، نشان می‌دهد که این تأثیرگذاری در بین اقوام مختلف متفاوت می‌باشد (Kayabasi & Demireli, 2013; Pentz et al., 2017; Han & Won, 2018). با فرض این منطقی برای مصرف‌کنندگان ایرانی، فرضیه‌های زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۹) تعدیل شدن رابطه بین عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی توسط تهدید اقتصادی ادراک‌شده در میان اقوام مختلف ایرانی، متفاوت است.

فرضیه ۱۰) تعدیل شدن رابطه بین عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات خارجی توسط تهدید اقتصادی ادراک‌شده در میان اقوام مختلف ایرانی، متفاوت است.

با توجه به مباحث ذکرشده، مدل مفهومی پژوهش براساس تمام تأثیرات موردبررسی در این مطالعه به‌صورت شکل ۱ خواهد بود. باید توجه داشت با توجه اینکه تعدیل‌گری قومیت‌ها روی همه روابط می‌باشد، برای همین نمی‌توان در مدل همه را روی روابط اعمال کرد. به همین منظور، بر روی مدل صرفاً تعدیل‌گری قومیت‌ها اشاره شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق

با تعدیل‌گری قومیت‌های مختلف ایرانی (فارس، ترک، کرد، لر)

۳. روش‌شناسی پژوهش

جامعه‌آماري پژوهش، دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران بوده‌اند چراکه برای رویکرد قومیتی موردنظر پژوهش، دانشگاه‌های تهران به‌خاطر حجم دانشجو از اقوام مختلف ایرانی برای اهداف پژوهش مناسب می‌باشند. از طرفی تحقیقاتی همچون "تجزیه و تحلیل تطبیقی تمایلات قومی مصرف‌کننده: مطالعه تجربی دانشجویان ترکی و آذربایجانی" (Acikdilli, Ziemnowicz & Bahhouth (2017) از دانشجویان برای این منظور استفاده کرده‌اند. برای انتخاب دانشگاه‌ها، ابتدا به‌صورت تصادفی از بین دانشگاه‌های سراسری شهر تهران، دانشگاه‌های تربیت مدرس، بهشتی و علم و صنعت موردنظر واقع شدند. پرسشنامه در بین ۶۰۰ نفر توزیع گردید که از این تعداد ۵۳۱ پرسشنامه مناسب برگشت داده شد و مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه همان‌طور که ذکر شد، دارای ابعاد مختلفی بود که در جدول (۱) به جزئیات و روایی و پایایی آن اشاره شده است.

در پرسشنامه از طیف ۷‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. همان‌طور که در جدول (۱) دیده می‌شود، برای حصول اطمینان از پایایی ابزار در سطح ابعاد از سه روش؛ میانگین واریانس استخراجی که بهتر است بیش از ۰/۵ باشد؛ پایایی ترکیبی که بهتر است بیش از ۰/۷ باشد و آلفای کرونباخ که بهتر است بیش از ۰/۷ باشد، استفاده شد که در اغلب موارد این مرزها در ارقام وجود دارد.

جدول (۱). مؤلفه‌های پژوهش و ارقام پایایی محتوا و ابزار پژوهش					
مؤلفه	تعداد آیتم	منبع	AVE	پایایی ترکیبی	آلفا کرونباخ
هویت ملی	۴	Auruskeviciene, Vianelli & Reardon (2012)	۰/۷۶	۰/۹۳	۰/۸۹
ملیت‌گرایی	۲	Vida, Dmitrović & Obadia (2008)	۰/۶	۰/۷۴	۰/۷۱

۰/۷۲	۰/۷۶	۰/۶۳	Vida, Dmitrović & Obadia (2008)	۲	گشودگی فرهنگی
۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۵۵	Bruning, Kovacic & Oberdick (1985)	۵	تعصب
۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۶۹	Shimp & Sharma (1987)	۴	عرق ملی مصرف‌کننده
۰/۷۳	۰/۷۹	۰/۶۶	Donthu & Cherian (1994)	۲	وابستگی قومی
۰/۷	۰/۷۹	۰/۵	Kumar, Fairhurst & Kim (2011)	۴	تهدید اقتصادی ادراک‌شده
۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۱	Meyers-Levy & Peracchio (1995)	۳	نگرش نسبت به محصولات داخلی
۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۶۵		۳	نگرش نسبت به محصولات خارجی
۰/۸۴۱				۲۹	در مجموع

برای ارزیابی روایی همگرا، به مقدار بارهای عاملی تحلیل عاملی تأییدی و معناداری آن‌ها رجوع شد که با توجه به ضعف در بارهای عاملی در برخی از سؤال‌ها (کمتر از ۰/۶)، یک سؤال از نگرش نسبت به محصولات داخلی (از مجموع ۴ سؤال) و دو سؤال از وابستگی قومی (از مجموع ۴ سؤال) حذف گردید و در نهایت پرسشنامه با ۲۹ سؤال توزیع گردید. علاوه بر این، روایی محتوایی نیز با استفاده از نظریات خبرگان امر مورد نظر قرار گرفت.

متغیرها	میانگین متغیر در قومیت فارس	میانگین متغیر در قومیت ترک	میانگین متغیر در قومیت لر	میانگین متغیر در قومیت کرد
وابستگی قومی	۴/۲	۴/۴	۴/۱	۴/۸
هویت ملی	۴/۹	۴/۷	۴/۷	۴/۷
ملیت‌گرایی	۳/۲	۳/۲	۴	۲/۶
گشودگی فرهنگی	۴/۹	۴/۷	۴/۴	۴/۹
تعصب	۳/۳	۳/۲	۳/۴	۳/۱
عرق ملی مصرف‌کننده	۳/۲	۳/۲	۳	۳/۲
تهدید اقتصادی ادراک‌شده	۳/۶	۳/۶	۳/۷	۳/۷
نگرش نسبت به محصولات داخلی	۳/۵	۳/۴	۳	۳/۶
نگرش نسبت به محصولات خارجی	۴/۹	۵	۵	۴/۷

در این پژوهش، برای آزمون مدل پژوهش و تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها، هم از آمار توصیفی و هم از آمار استنباطی استفاده شد. همچنین، برای تأیید مدل، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی و جهت پاسخ به فرضیه‌های پژوهش، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش کمترین توان جزئی (PLS) استفاده شد. پس از گردآوری داده‌ها، تمام عملیات فوق با نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS محاسبه و تحلیل شد. در توضیح بیشتر در مورد نحوه استفاده از مدل ساختاری در این پژوهش، باید اشاره کرد که با توجه به اینکه نوع تعدیل‌گری این پژوهش برای قومیت‌ها از مدل چندگروهه‌می باشد (برای تهدیدهای اقتصادی به صورت رابطه‌ای است)، لذا برای هر قومیت یک بار مدل اجرا می‌شود. به همین علت است که همه فرضیه‌ها در جداول نتیجه‌گیری برای هر قومیت تکرار می‌گردد.

۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل آمارهای توصیفی، نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان ۵۷ درصد مرد و ۴۳ درصد زن بودند، مدرک کارشناسی ارشد با ۴۳/۳ درصد دارای بیشترین مقدار درصد تحصیلات از بین گزینه تحصیلات افراد بوده است. قوم فارس با ۶۱/۸ درصد و قوم ترک با ۱۷/۷ درصد بیشترین درصد را در میان قومیت بررسی شده (فارس، ترک، لر، کرد) دارا می‌باشند.

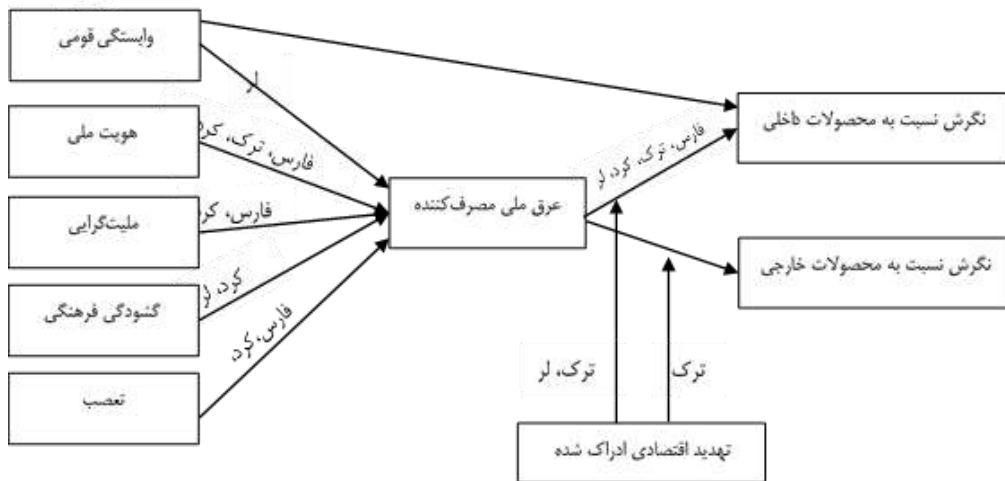
اکنون به بررسی برآزش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی پرداخته می‌شود. در این مرحله، ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب بررسی می‌شود. در مورد بررسی تأثیرات مستقیم مؤلفه‌ها و ابعاد بر هم و معناداری آن‌ها جدول ۲ طراحی شده است.

جدول (۳). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش				
لر	کرد	ترک	فارس	فرضیه‌های پژوهش
ضریب مسیر	ضریب مسیر	ضریب مسیر	ضریب مسیر	
-.۰/۰۹۶*	-.۰/۰۴۹	۰/۰۳۲	-.۰/۰۴۳	فرضیه اول
۰/۱۵۸*	-.۰/۱۱	۰/۱۰۳	۰/۰۷۶	فرضیه دوم
۰/۱۹۸****	۰/۴۲۸****	۰/۴۸۳****	۰/۳۴۴****	فرضیه سوم
۰/۰۹۵	۰/۲۶۷***	-.۰/۰۰۱	۰/۱۹۳****	فرضیه چهارم
-.۰/۳۷۵****	-.۰/۳۶۴****	۰/۰۱۷	۰/۰۹۷	فرضیه پنجم
۰/۳۷۷****	۰/۲۵۸**	۰/۰۴۷	۰/۰۹۷*	فرضیه ششم
۰/۲۸۸****	۰/۷۶۲****	۰/۳۹۱***	۰/۸۴۴****	فرضیه هفتم
۰/۱۰۸	-.۰/۵۳۱	۰/۱۶۵	-.۰/۲۹۶	فرضیه هشتم
۰/۷۱۸***	-.۰/۳۳۱	۰/۴۰۴*	-.۰/۱۶۶	فرضیه نهم
-.۰/۶۰۴	-.۰/۰۱۶	-.۰/۶۹۹**	۰/۰۸۶	فرضیه دهم
<p>**در سطح اطمینان ۹۰٪ مورد تأیید است ***در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید است</p> <p>****در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید است *****در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ مورد تأیید است</p>				

با توجه به وجود دو فرضیه تعدیل‌گری رابطه‌ای در پژوهش (فرضیات نهم و دهم) و تأیید شدن آن در برخی از اقوام ایرانی، جدول شماره ۴ برای تحلیل شدت این تعدیل‌گرها (تهدید اقتصادی) ارائه گردید.

ترک	لر	
مقدار f^2	مقدار f^2	
۰/۱۱	۰/۱۹	شدت تعدیل‌گری تهدید اقتصادی درک‌شده در رابطه بین عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی
۰/۴۱	-	شدت تعدیل‌گری تهدید اقتصادی درک‌شده در رابطه بین عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات خارجی

با توجه به دسته‌بندی (Henseler & Fassott, 2010) درخصوص شدت اثرگذاری متغیر تعدیل‌گر و همچنین جدول ۴، می‌توان بیان داشت که شدت تعدیل‌گری تهدید اقتصادی ادراک‌شده بر رابطه عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی در قومیت ترک در حد ضعیف و در قومیت لر اثری متوسط داشته اما در قومیت‌های فارس و کرد اثرگذار نبوده است. همچنین اثر تعدیل‌گری تهدید اقتصادی ادراک‌شده در رابطه عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات خارجی در قومیت ترک دارای اثری قوی بوده است و در مابقی قومیت‌ها این چنین اثری دیده نمی‌شود. بنابراین مدل نهایی پژوهش با توجه به تأییدشدن فرضیه‌ها در هر یک از اقوام ایرانی در شکل ۲ آورده شده است.



شکل (۲). مدل نهایی پژوهش*

*برای قومیت‌های مشخص‌شده در مدل، خط موردنظر تأیید شده است، ضریب هر قومیت برای مسیر تأیید شده در جدول ۳ اشاره شده است.

۵. نتیجه‌گیری

برای روشن‌تر شدن خروجی پژوهش، می‌توان در مورد جدول ۳ و شکل ۲ اشاره کرد که برای هر قومیت فرضیاتی که تأیید شده و معنادار بوده است، به معنی تأیید نقش تعدیل‌گری قومیت در رابطه موردنظر می‌باشد و این تأیید روی خطوط شکل ۲ مشخص شده است؛ یعنی نتایج جدول ۳ و شکل ۲ با هم متناظر می‌باشند. در مجموع یافته‌های این

پژوهش، نشان می‌دهند که میان اقوام مختلف ایرانی در خصوص پیش‌زمینه‌های عرق ملی مصرف‌کننده و اثرات آن تفاوت‌های قابل توجهی وجود دارد.

در میان قومیت فارس تنها هویت ملی، ملیت‌گرایی و تعصب بر عرق ملی مصرف‌کنندگان اثرگذار بوده است که با نتایج پژوهش (Le et al., 2013) و (Pentz et al., 2017) به ترتیب با ضریب تأثیر ۰/۳، ۰/۱۷ و ۰/۲۴، سازگار می‌باشد. در حالی که وابستگی قومی و گشودگی فرهنگی بر عرق ملی مصرف‌کنندگان با قومیت فارس به لحاظ آماری، اثری نداشته است. همچنین در این قومیت وابستگی قومی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی اثرگذار نبوده است. از طرفی دیگر، عرق ملی مصرف‌کنندگان قومیت فارس تنها بر نگرش نسبت به محصولات داخلی اثرگذار بوده که با نتایج پژوهش (Le et al., 2013) با ضریب تأثیر ۰/۸ همسو می‌باشد اما در مقابل عرق ملی مصرف‌کننده قومیت فارس بر نگرش نسبت به محصولات خارجی اثرگذار نبوده و همچنین متغیر تعدیل‌گر تهدید اقتصادی ادراک‌شده بر این دو رابطه به لحاظ آماری اثری نداشته است.

در خصوص قومیت ترک از میان پیش‌زمینه‌های عرق ملی مصرف‌کننده، تنها هویت ملی بر این متغیر اثرگذار بوده که با نتایج پژوهش (Vida et al., 2008) با ضریب تأثیر ۰/۵۱ سازگار می‌باشد؛ اما در خصوص سایر پیش‌زمینه‌های عرق ملی رابطه‌ای به لحاظ آماری یافت نشد. همچنین وابستگی قومی نیز بر نگرش نسبت به محصولات داخلی تأثیری نداشته است. در خصوص نتایج عرق ملی مصرف‌کننده، این متغیر فقط بر نگرش نسبت به محصولات داخلی اثرگذار بوده است که با نتایج پژوهش (Le et al., 2013) سازگار می‌باشد؛ اما در خصوص تأثیر این متغیر بر نگرش نسبت به محصولات خارجی رابطه‌ی معنی‌داری یافت نشد. در نهایت متغیر تعدیل‌گر تهدید اقتصادی ادراک‌شده بر رابطه عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی اثرگذاری ضعیف و بر نگرش نسبت به محصولات خارجی اثری بسیار قوی داشته است. در واقع شدت اثرگذاری متغیر تعدیل‌گر تهدید اقتصادی ادراک‌شده به حدی بوده است که قبل از ورود این متغیر به مدل، در قومیت ترک رابطه‌ای بین عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات خارجی وجود نداشت و بعد از ورود این رابطه معکوس با ضریب تأثیر ۰/۶۹- شکل می‌گیرد. این نتایج یا نتایج پژوهش (Kumar et al., 2011) همخوانی دارد.

در قومیت کرد؛ هویت ملی، ملیت‌گرایی، گشودگی فرهنگی و تعصب بر عرق ملی مصرف‌کننده تأثیر داشته‌اند که با نتایج پژوهش (Vida et al., 2008) و (Pentz et al., 2017) به ترتیب با ضرایب تأثیر ۰/۵۱، ۰/۱۲، ۰/۲۶- و ۰/۲۸، همسو می‌باشد؛ اما وابستگی قومی بر عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی اثرگذار نبوده است. از سوی دیگر عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی اثرگذار بوده که این نتیجه با پژوهش (Shoham & Gavish 2016) با ضریب تأثیر ۰/۱۶ هم‌راستا می‌باشد؛ اما عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات خارجی تأثیری نداشته است. همچنین متغیر تعدیل‌گر تهدید اقتصادی ادراک‌شده بر این دو رابطه به لحاظ آماری اثری نداشته است.

در نهایت در خصوص قومیت لر؛ متغیرهای وابستگی قومی، هویت ملی، گشودگی فرهنگی و تعصب بر عرق ملی مصرف‌کننده اثرگذار بوده است و همچنین وابستگی قومی با نگرش نسبت به محصولات داخلی دارای رابطه می‌باشد. این نتایج با نتایج پژوهش (Vida et al., 2008) و (Pentz et al., 2017) با ضرایب تأثیر ۰/۱۳، ۰/۵۱، ۰/۲۳، ۰/۲۴ و ۰/۰۹ سازگار می‌باشد. این در حالی می‌باشد که متغیر ملیت‌گرایی بر عرق ملی مصرف‌کننده به لحاظ آماری اثرگذار نمی‌باشد. از سوی دیگر متغیر عرق ملی مصرف‌کننده تنها بر روی نگرش به محصولات داخلی اثرگذار بوده ولی بر روی نگرش به محصولات خارجی اثری نداشته است. همچنین متغیر تعدیل‌گر تهدید اقتصادی ادراک‌شده نیز

بر رابطه بین عرق ملی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی تأثیر داشته است. این نتایج با نتایج پژوهش (Kumar et al., 2011) با ضریب تأثیر ۰/۲۲ همخوانی دارد.

تمامی این نتایج به‌نوعی با نتایج پژوهش (Masoudnia, Mehrabi kooshki & Kiani (2014 همخوانی دارد. در واقع این پژوهش که در بین چهار قومیت فارس، ترک، کرد و لر انجام شده است، نشان می‌دهد که قومیت ترک کم‌ترین و قومیت لر بیشترین تعلق و وفاداری را نسبت به هویت ملی و قومی را دارا بودند. قومیت فارس و کرد در بین این دو قرار می‌گیرند که تعلق و وفاداری قومیت کرد نسبت به هویت ملی و قومی، بیشتر از قومیت فارس می‌باشد. در این پژوهش نیز قومیت ترک به دلیل تعلق و وفاداری کم‌تر نسبت به هویت ملی و قومی دارای کم‌ترین اثرگذاری پیش‌زمینه‌های عرق ملی مصرف‌کننده و نتایج آن بوده است و در مقابل قومیت لر که دارای بیشترین وفاداری و تعلق را نسبت به هویت ملی و قومی می‌باشند، بیشترین اثرگذاری را در خصوص پیش‌زمینه‌های عرق ملی مصرف‌کننده و نتایج آن نیز دارا بوده‌اند. همچنین قومیت کرد که نسبت به قومیت فارس تعلق و وفاداری بیشتری نسبت به هویت ملی دارند، در خصوص پیش‌زمینه‌های عرق ملی مصرف‌کننده نیز دارای اثرگذاری بیشتری نسبت به قومیت فارس را دارا بوده‌اند. همچنین دیگر مطالعات جامعه‌شناسی نیز این نتایج را تأیید می‌کنند (Amirkafi & Hajiani, 2013; Rabbani, Yazdkhati, Hajiani & Mirzaei, 2009; Hajiani, 2008).

۶. پیشنهادها

در این بخش، پیشنهادها در سه قسمت ارائه می‌شود. اولین قسمت در مورد تعداد فرضیات تأییدشده برای هر قومیت می‌باشد. قومیت لر با ۷ فرضیه، کرد با ۵ و فارس و ترک با تأیید ۴ فرضیه، نشان می‌دهد که مدل ارائه‌شده بیشتر برای قومیت لر قابل استفاده است. لذا پیشنهاد می‌گردد که مدیران بازاریابی محصولات داخلی و خارجی به ابعاد و شاخص‌های این مدل در تحلیل اقوام ایرانی، به‌خصوص لرها استفاده کنند.

دومین قسمت پیشنهادها، براساس میانگین‌های هر شاخص که در جدول ۲ اشاره شده است، می‌باشد. در شاخص وابستگی قومی، لرها کمترین مقدار را دارا هستند، از طرفی این شاخص تنها در لرها تأثیر معنادار بر عرق ملی مصرف‌کننده به‌صورت مثبت دارد (براساس مدل نهایی)، بنابراین بیشترین پتانسیل در این قومیت برای تمرکز بر ابعاد شاخص وابستگی قومی می‌باشد، چراکه با افزایش آن میزان عرق ملی مصرف‌کننده بیشتر می‌گردد. در شاخص ملیت‌گرایی، ابتدا قومیت کرد و سپس قومیت فارس و ترک دارای کمترین مقدار هستند و در مقابل تنها در قومیت کرد و فارس، این متغیر بر عرق ملی مصرف‌کننده اثرگذار بوده است. لذا در قومیت کرد و فارس در خصوص شاخص ملیت‌گرایی، پتانسیل خوبی دارد که از طریق توجه به ابعاد آن، عرق ملی مصرف‌کننده را در این دو قوم افزایش داد. همچنین با توجه به پایین‌بودن شاخص تهدید اقتصادی ادراک‌شده در قومیت ترک و اثرگذاری بسیار زیاد این متغیر در رابطه عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی، نشان‌دهنده این موضوع می‌باشد که می‌توان با توجه بیشتر به ابعاد این شاخص، نگرش قومیت ترک را نسبت به محصولات داخلی بهبود بخشید و نگرش منفی‌تری نسبت به محصولات خارجی را در این قوم ایجاد کرد.

سومین قسمت، براساس نتایج فرضیه‌های پژوهش است. با توجه به فرضیه اول و دوم که تنها در قومیت لر تأیید شده است، پیشنهاد می‌شود که در محصولات ایرانی از نمادهای خاص این قوم و زبان مخصوص آن‌ها استفاده شود تا به‌نوعی این محصولات هویت قومی لر را حفظ کرده باشند، موضوعی که در میان سایر اقوام ایرانی کم‌تر می‌تواند صادق باشد. همچنین با تأییدشدن فرضیه سوم در تمامی قومیت‌ها، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی شرکت‌ها برای تمام اقوام ایرانی از طریق ارتباطات و پیام‌های بازاریابی، بر روی هویت ملی مصرف‌کنندگان تمرکز کنند. در این

راستا، مدیران بازاریابی ایرانی در تبلیغات و محتوای رسانه‌ای خود از جملاتی مانند "من به ایرانی بودن خودم افتخار می‌کنم" یا "چو ایران نباشد، تن من مباد"، بر روی هویت ملی مصرف‌کنندگان تأکید کنند. علاوه بر این، با تأیید شدن فرضیه هفتم در تمامی اقوام ایرانی، پیشنهاد می‌شود برای محصولاتی که در داخل کشور تولید می‌شود شرکت‌ها با استفاده از استراتژی‌های خاص بر روی عرق ملی مصرف‌کنندگان تمرکز کنند. به‌عنوان مثال می‌توان از پرچم ایران بر روی بسته‌بندی‌های محصولات استفاده کرد و یا از طریق چاپ کردن عبارت "ساخت ایران"، این مهم را تحقق بخشند. با توجه به فرضیه‌های نهم و دهم، اشاره به این موضوع که بخشی از رکود و مشکلات اقتصادی ناشی از حضور محصولات خارجی بوده و وجود این محصولات آینده شغلی و کاری افراد را به‌خطر می‌اندازد، می‌تواند در قومیت لر و ترک باعث شکل‌گیری نگرش مثبتی نسبت به محصولات داخلی شده و حتی در میان اقوام ترک باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به محصولات خارجی شود، موضوعی که اگر در میان قوم ترک احساس نشود، نگرش منفی آن‌ها نسبت به محصولات خارجی از بین می‌برد. اما درک این تهدید اقتصادی در قومیت فارس و کرد نمی‌تواند منجر به تغییر نگرش آن‌ها نسبت به محصولات داخلی یا خارجی شود.

در کل با لحاظ کردن تفاوت گسترده اقوام مختلف ایرانی در پیش‌زمینه‌های عرق ملی پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با توجه به این تفاوت‌ها به طراحی کمپین‌های خود بپردازند. در این راستا، شرکت‌ها می‌توانند برای اقوام مختلف، برنامه‌های متفاوتی در نظر بگیرند که متناسب با ویژگی‌های آن قوم باشد. به‌عنوان مثال، در خصوص اقوام کرد و لر و با توجه گشودگی فرهنگی پایین این اقوام و تعصب بالای آن‌ها، در پیام‌ها و کمپین‌ها باید بر نمادها و ویژگی‌های فرهنگی خاص این اقوام تأکید شده و از آن بهره برد درحالی‌که این مورد درباره قومیت فارس و یا ترک می‌تواند کم‌رنگ‌تر باشد.

در این مطالعه، تنها برخی از پیش‌زمینه‌های عرق ملی مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است که در مطالعات آتی می‌توان پیش‌زمینه‌های دیگری را که هم بر عرق ملی مصرف‌کننده اثرگذار است و هم در میان اقوام ایرانی تفاوت دارد، در نظر گرفت؛ مانند توسعه‌یافتگی اقتصادی، نرخ بیکاری و سطح تحصیلات. همچنین در پژوهش‌های آتی می‌توان دیگر قومیت‌های ایرانی مانند بلوچ، عرب و بختیاری‌ها را نیز مورد مطالعه قرار داد.

منابع

یاوری بافقی، امیرحسین؛ مستجابی سرهنگی، حمید و اسماعیلی، احمدرضا (۱۳۹۲). تحلیلی بر تاثیر هم‌گرایی ملی اقوام ایرانی بر امنیت عمومی جمهوری اسلامی ایران. پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۶ (۲)، ۱۵۷-۱۳۵.

References

- Acikdilli, G., Ziemnowicz, C., & Bahhouth, V. (2017). Consumer Ethnocentrism in Turkey: Ours are Better than Theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-13.
- Al Ganideh, S. F. (2017). Being Arab and American: Understanding Ethnocentric Tendencies for Arab American Consumers. *Journal of Global Marketing*, 30(2), 72-86.
- Al Ganideh, S. F., & Al Taei, H. (2012). Examining consumer ethnocentrism amongst Jordanians from an ethnic group perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 48.
- Amirkafi, M., & Hajiani, I. (2013). Ethnic and National Identity Ratio in Iranian Multiethnic Society: A Study and Comparison of Three Theoretical Approaches. *Rahbord Journal*, 22 (66), 146-117.

- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., & Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business and Economics*, 11(2), 26.
- Barari, M., Ranjbarian, B., & Zabihzade, K. (2011). Ethnocentrism among Iranian Consumer with different consumption habits. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 30.
- Bartikowski, B., Gierl, H., Richard, M. O., & Fastoso, F. (2022). Multiple mental categorizations of culture-laden website design. *Journal of Business Research*, 141, 40-49.
- Becic, M. (2017). An assessment of consumer ethnocentrism tendencies scale among university students: The case of Turkish and Bosnian students. *Inquiry*, 2(1).
- Blank, T., & Schmidt, P. (2013). National identity in a united Germany: Nationalism or patriotism? An empirical test with representative data. *Political Psychology*, 24(2), 289-312.
- Bruning, E. R., Kovacic, M. L., & Oberdick, L. E. (1985). Segmentation analysis of domestic airline passenger markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1-2), 17-31.
- Bulmer, M. (1986). *Race and Ethnicity*, In Robert G. Burgess (ed), *Key Variable in Social investigation*, London, Boston & Henley: Routledge & Kegan paul, 54.
- Bulmer, M., & Solomos, J. (2003). *Ethnic and racial studies today*. (S, M, K Sarvarian, P, Dalirpour. Trans.) Taylor & Francis US. (Original work published 1999).
- Burton, D. (2002). Incorporating ethnicity into marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 442-451.
- Cutura, M. (2006). The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics & Business (1840118X)*, (2).
- Dehghan, H., Pakroo, Z., & Shahbazi, A. (2013). Evaluation of Students' Cultural Attitude according to Hofstede Model and its Relationship with Subcultures. 11th International Management Conference, Tehran, Ariana Industrial Research Group.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- Donthu, N., & Cherian, J. (1994). Impact of strength of ethnic identification on Hispanic shopping behavior. *Journal of Retailing*, 70(4), 383-393.
- Eryiğit, C., & Kavak, B. (2011). Moderator roles of interpersonal effects on the influence of consumer ethnocentrism on intention to buy foreign products: a cross cultural testing. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Hajiyani, E. (2008). Relationship Between National and Ethnic Identities Among Iranian Ethnic Groups. *Iranian Journal of Sociology*, 9(3.4), 143-164.
- Han, C. M., & Won, S. B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1).
- He, J., & Lu Wang, C. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research* 68(6), 1225-1233.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least squares*, Springer, Berlin, Heidelberg, 713-735.
- Hobsbawm, E. (1998) *Nations and Nationalism since 1780*, England: Cambridge University Press.
- Huang, Y., Oppewal, H., & Mavondo, F. (2013). The influence of ethnic attributes on ethnic consumer choice of service outlet. *European Journal of Marketing* 47(5-6), 877-898.

- International Federation of Library Associations and Institutions. (2009). *Multicultural Communities: Guidelines for Library Services*. ERIC Clearinghouse.
- Jain, S. K., & Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-13.
- Jamal, A., Peñaloza, L., & Laroche, M. (2015). *The Routledge companion to ethnic marketing*. Routledge.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Kayabasi, A., & Demireli, C. (2013). A comparative analysis of consumer ethnocentrism tendencies: An empirical study of Turkish and Azerbaijani University students. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(7), 155.
- Kumar, A., Fairhurst, A., & Kim, Y. K. (2011). Ethnocentric tendencies of Indian consumers: impact on preference for domestic versus foreign products. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 323-341.
- Le, N. H., Thi Nguyen, H. M., & Van Nguyen, T. (2013). National identity and the perceived values of foreign products with local brands: The case of local wine in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783.
- Ly, V. (2018). Assessment of Multilingual Collections in Public Libraries: A Case Study of the Toronto Public Library. *Evidence Based Library and Information Practice*, 13(3), 17-31.
- Maclean, I. (2008). *The concise Oxford dictionary of politics*. (H Ahmadi. Trans), OUP Oxford. (Original work published 2008).
- Makanyeza, C., & Du Toit, F. (2016). Measuring consumer ethnocentrism: An assessment of reliability, validity and dimensionality of the cetscale in a developing market. *Journal of African Business*, 17(2), 188-208.
- Masoudnia, H., Mehrabi kooshki, R., & Kiani, N. (2014). National and Ethnic Identities Case Study: Students of the University of Tehran. *Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 3(2), 139-165.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138.
- Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 199-218.
- Pilelienė, L., & Šontaitė-Petkevičienė, M. (2014). The effect of country-of-origin on beauty products choice in Lithuania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 458-462.
- Price, E., Ottati, V., Wilson, C., & Kim, S. (2015). Open-minded cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(11), 1488-1504.
- Rabbani, A., Yazdkhatai, B., Hajiani, I., & Mirzaei, H. A. (2009). The Relationship between National and Ethnic Identity among Azeri, Kurdish and Arab Students of Iranian Public Universities. *National Studies Quarterly*, 10 (3).
- Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
- Saffu, K., Walker, J. H., & Mazurek, M. (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country: Some evidence from Slovakia. *International Journal of Emerging Markets*, 5(2), 203-226.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381-389.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Shoham, A., & Gavish, Y. (2016). Antecedents and buying behavior consequences of consumer racism, national identification, consumer animosity, and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296-308.
- Vida, I., Dmitrović, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European journal of marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Villegas, D. A., & Marin, A. M. (2021). Bilingual brand communities? Strategies for targeting Hispanics on social media. *Journal of Product & Brand Management* .
- Yang, Z., Jamal, A., & Zhou, L. (2020). Recent advances in identifying and theorizing the role of immigrant entrepreneurs, ethnicity, and culture in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 91, 521-522.
- Yavari Bafghi, A. H, Mostajabi Sarhangi, H., & Esmaili, A. R. (2013). The Analysis of National Integration of Iranian Ethnic Tribes on Public Safety in I.R.I. *Order & Security Research Journal*, 6(2), 135-157. (In Persian)
- Yousofi, A., & Asgharpoor Masole, A. (2009). Ethnocentrism and its effect on interethnic relationships in Iran A secondary analysis. *Journal of Historical Sociology*, 1(1), 125-144.
- Zolfagharian, M. A., & Sun, Q. (2010). Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 345-357.

نویسندگان این مقاله:

دکتر خبات نسائی؛ دانش‌آموخته دکتری تخصصی در رشته بازاریابی بین‌الملل از دانشگاه تربیت مدرس و هم‌اینک استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان هستند. حدود ۱۰ سال تجربه کار در حوزه‌های بازاریابی، منابع انسانی و تدوین استراتژی شبکه بانکی را در کارنامه خود دارند. حوزه‌های پژوهشی موردعلاقه وی؛ بازاریابی خدمات بانکی، رفتار مصرف‌کننده قومیتی و اثر کشور مبدأ است.



دکتر اسماعیل شاه‌طهماسبی؛ دانش‌آموخته رشته مدیریت بازاریابی بین‌الملل از دانشگاه تربیت مدرس هستند. اهم فعالیت تحقیقاتی ایشان در مورد بازاریابی قومی، بازاریابی در بین کودکان و تحلیل شبکه‌های کسب‌وکار می‌باشد. وی بیش از ۵۰ مقاله علمی-پژوهشی و ترویجی و همچنین سابقه تدریس در دانشگاه‌های تهران، شهیدبهشتی و الزهرا را در کارنامه خود دارد.

