

تأثیر هوشیاری دینی بر ترجیح محصولات داخلی: تحلیل نقش قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی

زانبار شیخه‌پور^۱، اصغر مشبکی^{۲*}، سیدحمید خدادادحسینی^۳ و فرشته منصوری‌موید^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹

چکیده

دین یکی از جهانی‌ترین و بانفوذترین نهادهای اجتماعی است که تأثیر چشمگیری بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها در هر دو سطح فردی و اجتماعی دارد. بر این اساس هدف این پژوهش بررسی تأثیر هوشیاری دینی بر ترجیح محصولات داخلی: تحلیل نقش قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی است. این پژوهش از دسته پژوهش‌های کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مصرف‌کنندگان نوشیدنی غیرالکلی در شهرستان‌های سردشت، پیرانشهر و بانه می‌باشند. از بین این جامعه آماری ۳۹۸ نفر که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند به پرسشنامه پژوهش پاسخ داد. داده‌های به دست آمده با نرم افزار اس پی اس و پی ال اس تحلیل شدند. نتایج نشان داد هوشیاری دینی تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح محصولات داخلی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تأثیر منفی و معناداری بر بیگانگی مصرفی دارد. همچنین تأثیر قوم‌گرایی بر ترجیح محصولات داخلی مثبت و معنا و تأثیر بیگانگی مصرفی بر ترجیح محصولات داخلی منفی و معنادار بود. در نهایت نتایج نشان داد هوشیاری دینی از طریق قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: دین، هوشیاری دینی، قوم‌گرایی مصرفی، بیگانگی مصرفی و ترجیح محصولات داخلی

طبقه‌بندی JEL: M31، M31، M39، N3، Z12

^۱ دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۲ استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول):

(moshabak@modares.ac.ir)

^۳ استاد گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۴ استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مقدمه

مایکل پورتر^۱ (۱۹۹۰)، در کتاب مزیت رقابتی اشاره می‌کند که حفظ، ارتقا یا افول مزیت رقابتی کشورها نتیجه و خروجی چند عامل از جمله وضعیت تقاضای داخلی است؛ به گونه‌ای که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد برای تولیدات داخلی، موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه سرمایه‌گذاری و بهبود بهره‌وری می‌شود و این مسئله مزیت رقابتی را برای آن کشور و تولیداتش حتی در عرصه بین‌المللی فراهم می‌کند. از این رو، تقاضای داخلی و تمایل خریداران نسبت به خرید و مصرف کالای تولیدی داخل کشور بنا بر مدلی که پورتر توضیح داده است، می‌تواند نتایج مفیدی را هم برای رشد صنایع داخلی و هم بهبود و ارتقای وضعیت اقتصاد ملی به همراه داشته باشد (حدادیان و عونی اسب‌فروشان، ۱۳۹۴ و پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۵) که همین نکته برای بیان اهمیت بررسی عوامل موثر بر ترجیح محصولات داخلی کفایت می‌کند.

با این وجود، وضعیت در ایران به گونه دیگری است و امروزه شاهد جولان کالاهای وارداتی در کشور هستیم که از جانب خریداران داخلی با استقبال خوبی مواجه می‌شود و متأسفانه خرید کالای ایرانی (ایرانی) نه تنها برای مردم مایه مباهات نیست، بلکه به عکس گرایش فراوانی به سوی خرید کالای خارجی وجود دارد (حدادیان و عونی اسب‌فروشان، ۱۳۹۴ و پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۵). حتی قضیه از این نیز حادث است و قدرت برندهای خارجی در بازار ایران به حدی است که حتی فروشندگان و تولیدکنندگان داخلی نیز مجبور می‌شوند محصولات خودشان را خارجی معرفی کنند بعنوان مثال بر اساس ترکستانی و جاهدی (۱۳۹۸)، اقبال مصرف کنندگان ایرانی به محصولات ساخت ترکیه به گونه‌ای است که بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی محصولات خود را ساخت ترکیه و بسیاری از فروشندگان ایرانی محصول ساخت ایران را جنس ترک معرفی می‌کنند. حتی با وجود محصولات با کیفیت داخلی، محصولات قاچاق نیز به وفور یافت می‌شود. بعنوان مثال صنعت نوشیدنی ایران یکی از صنایع موفق تلقی می‌شود که با وجود ۲۵۶ تولید کننده داخلی، رقابت سنگینی بین آنها حکم فرما است. با این حال بر اساس گفته‌های دبیر انجمن صنایع تولید و صادرات کنسانتره و آبمیوه، آبمیوه و کنسانتره قاچاق به وفور در ایران یافت می‌شود (شیخه پور و همکاران، ۱۳۹۷)، در رابطه با ترجیح محصولات داخلی در کشور ایران هنوز شکاف آشکاری وجود دارد و شناسایی عوامل موثر بر ترجیح محصولات داخلی می‌تواند هم به بازاریابان و هم به صاحبان کسب و کار در راستای دست یابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند و در نهایت منجر به مزیت رقابتی کشور شود.

در رابطه با مصرف محصولات خارجی یک رویکرد آسان‌نگرانه وجود دارد که مصرف‌کنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آن‌ها خریداری می‌کنند اما در بعضی موارد، مصرف‌کنندگان محصولات بی‌کیفیت داخلی را نسبت به محصولات باکیفیت خارجی ترجیح می‌دهند و برعکس در موارد دیگر، محصولات بی‌کیفیت خارجی را نسبت به محصولات باکیفیت داخلی ترجیح می‌دهند (نگویان و همکاران، ۲۰۰۸ و شیخه پور و همکاران، ۱۳۹۹ الف و شیخه پور و همکاران، ۱۳۹۹ ب)، اما این رویکرد آسان‌نگرانه مورد تردید است و در زمینه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای انتخاب محصولات داخلی و خارجی باید عوامل زیادی مورد بررسی قرار گیرند. در بازاریابی بین‌المللی درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات

¹. Michael E. Porter

داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد. اولین دیدگاه، الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی فرآیندی عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی، ارزیابی و انتخاب می‌کنند. دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیان‌کننده انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی است. در مورد انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی شامل کیفیت، قیمت، دسترسی، خدمات پس از فروش و نظایر آن است که سبب گرایش نسبت به محصولات داخلی می‌شود. اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی است که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند. برای مثال، بعضی مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند خرید محصولات خارجی منجر به کاهش فرصت‌های شغلی شده است و چون تأثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارد، خلاف حس میهن پرستی است (حسین‌زاده، نیازی و شفائی‌مقدم، ۱۳۹۴؛ حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۷؛ میرابی و گلی، ۱۳۹۵؛ بهمنی، ۱۳۹۱، حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵ و شیخه‌پور و همکاران، ۱۳۹۹ ب).

در این پژوهش سعی شده است تا حدی هر دو نگرش مورد بررسی قرار گیرد، به این ترتیب که با اقتباس از مدل شیخه‌پور و همکاران (۱۳۹۹، ب) و با توجه به اهمیت هوشیاری دینی^۱ معرفی شده در پژوهش فوق به بررسی تأثیر هوشیاری دینی (بعنوان عامل شناختی) بر ترجیح محصولات داخلی پرداخته شود و در نهایت به بررسی نقش تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده و بیگانگی مصرف‌کننده (بعنوان عوامل عاطفی) در این رابطه پرداخته شود.

دین [و هوشیاری دینی] نقش مهمی را در زندگی مردم بازی می‌کند چون باعث شکل‌گیری [و بلوغ] اعتقادات، دانش و نگرش آنها می‌شود که این تأثیرات صرفنظر از نوع دین آنها است و بر احساسات افراد در مورد مصرف تأثیر خواهد گذاشت (ایرانی، ۲۰۱۹). از طرفی در ادبیات پژوهش، پژوهش‌های متعددی در مورد رابطه بین دین (دینداری) و قوم‌گرایی مصرف‌کننده وجود دارد به عنوان مثال کاپوکائو^۲ (۱۹۶۵)، بیللیت^۳ (۱۹۹۵)، ایزیگیت و همکاران^۴ (۱۹۹۰)، کاتز^۵ (۱۹۹۲)، رابطه مثبت بین قوم‌گرایی و دینداری را نشان داده بودند (احمد و همکاران، ۲۰۱۳)، همچنین نتایج پژوهش ساندهو (۲۰۱۲)، نشان داد دین‌داری پیش‌بینی‌کننده قوی برای قوم‌گرایی مصرف‌کننده است. بنابراین می‌توان انتظار داشت که هوشیاری دینی نیز بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر داشته باشد.

از طرفی بالابانیز و دیاماتوپولوس (۲۰۱۶)، نشان دادند که قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی در دو سر یک طیف قرار نمی‌گیرند و هر دو ساختار باید به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده در مدل جامع رفتار مصرف‌کننده استفاده شوند (بالابانیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶ و ریفلر، ۲۰۱۷) و نتیجتاً مصرف‌کننده‌ای که در قوم‌گرایی نمره پایینی کسب می‌کند ضرورتاً در بیگانگی مصرفی نمره‌ی بالایی ندارد (ریفلر، ۲۰۱۷). بنابراین می‌توان انتظار داشت که هوشیاری دینی بر بیگانگی مصرفی تأثیر داشته باشد.

بر این اساس سؤال اصلی این پژوهش عبارت خواهد بود از اینکه آیا هوشیاری دینی از طریق قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر دارد؟

¹. Religious Consciouness

². Capucao

³. Billiet

⁴. Eisinga et al

⁵. Katz

ادبیات پژوهش

مبانی نظری پژوهش

دین و رفتار مصرف‌کننده

فرهنگ یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار است که توسط بازاریابان شناسایی شده است و فرهنگ ملی بر ارزش‌ها و نگرش افراد تأثیر معناداری دارد (سپهوند، وحدتی و امینی، ۲۰۱۶). از طرفی یکی از مهم‌ترین عناصر فرهنگ دین است. در فرایند زندگی بشر دین نقش مهمی را حتی در خرید و تصمیم‌های اقتصادی ایفا می‌کند و افراد با توجه به دین‌های متفاوتی که دارند در واکنش به یک حالت مشابه رویکردهای متفاوتی را اتخاذ می‌کنند. بنابراین برای درک رفتار افراد، دانش در مورد دین و نقش آن ضروری است (کمرودین و کمرودین^۱، ۲۰۰۹ به نقل از لطفی زاده، ۲۰۱۳).

همچنین مذهب و دین عامل فرهنگی مهمی برای مطالعه است؛ چراکه یکی از جهانی‌ترین و بانفوذترین نهادهای اجتماعی است که تأثیر چشمگیری بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها در هر دو سطح فردی و اجتماعی دارد (المدرسی و همکاران، ۱۳۹۴). مذهب همه ابعاد جامعه را در برمی‌گیرد و بازاریابان نمی‌توانند اثر آن را بر رفتار مصرف‌کننده نادیده و دست‌کم بگیرند. برخلاف دیگر ابعاد فرهنگ، دین و مذهب گرایش به پایداری و ثبات و ایستایی دارند. بنابراین، بازاریاب می‌تواند مطمئن باشد که دین تغییر نخواهد کرد (المدرسی و همکاران، ۱۳۹۴ و هاکيو و همکاران، ۲۰۱۵).

دین می‌تواند بر جنبه‌های متفاوت رفتار مصرف‌کننده تأثیر داشته باشد (مخلیص، ۲۰۱۰) که این تأثیرات در پژوهش‌های مختلف نشان داده شده است:

اولین مطالعات در مورد رابطه بین دین و رفتار خرید توسط سود و ناسو^۲ (۱۹۹۵) و دلتر^۳ (۱۹۹۰)، صورت گرفت (احمد و همکاران، ۲۰۱۳). دلتر (۱۹۹۰)، با مطالعه روابط بین دینداری و تصمیم‌گیری خرید بیان کرد که دین باید به عنوان یکی از مفاهیم مهم در بررسی و درک الگوهای خرید مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گیرد (احمد و همکاران، ۲۰۱۳) و در مطالعه‌ای از مصرف‌کنندگان پروتستان امریکایی و ژاپنی، سود و ناسو (۱۹۹۵)، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان متدین بیشتر رفتار مقتصدانه دارند. همچنین این افراد، کمتر احتمال دارد که فروشگاه یا محصول فعلی خود را عوض کند (اسلام و چاندراسن، ۲۰۲۰). ایانفنگ و همکاران^۴ (۲۰۰۹)، به این نتیجه رسیدند که دین رابطه‌ای قوی با رفتار و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد (احمد و همکاران، ۲۰۱۳).

مصرف‌کنندگان با سطح بالای دینداری حساسیت بالاتری نسبت به تغییر قیمت‌ها دارند، علنا محصولات خارجی را می‌پذیرند و در مقایسه با مصرف‌کنندگان با سطحی معمولی از دینداری، بیشتر به دنبال تنوع هستند. علاوه بر این مصرف‌کنندگان بسیار مذهبی از درک کیفیت بالایی برخوردار هستند و در تلاش هستند که برای پولی که پرداخت می‌کنند ارزش مناسبی کسب کنند (یوسف و شوکت ملیک، ۲۰۱۳).

¹. Kamaruddin & Kamaruddin

². Sood & Nasu

³. Delener

⁴. Ianfeng et al

نتایج پژوهش عبدالرزاق و نوشین چادهوی (۲۰۱۳)، نشان داد که محصولات حوزه مواد غذایی و بهداشتی که در فرهنگ‌های غیر مسلمان محصولاتی با درگیری پایین هستند در بین مصرف‌کنندگان مسلمان بعنوان محصولاتی با درگیری بالا تلقی می‌شوند.

دین اسلام باعث می‌شود مصرف‌کنندگان مسلمان مدگرا نباشند چنانچه نتایج فراج و حسن (۲۰۱۵)، نشان داد که در بین مصرف‌کنندگان جوان مصری، دین اسلام رابطه منفی با نگرش نسبت به مد دارد (اسلام و چاندراسن، ۲۰۲۰).

مصرف‌کنندگانی که سطح بالایی از دینداری دارند، به شیوه‌ای منظم‌تر، مسئولانه‌تر و بالغ‌تر، رفتار می‌کنند (ایرانی، ۲۰۱۹).

همانطور که مثال‌های بالا نیز نشان می‌دهند عمده پژوهش‌ها در این حوزه به تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان ادیان مختلف و تفاوت رفتاری آنها و یا تاثیرات سطح دینداری پرداخته است، بنابراین روشن شدن چرایی رفتار مصرف‌کنندگان پیرو ادیان و مذاهب مختلف نیازمند بررسی‌های بیشتری است که در این پژوهش از متغیر هوشیاری دینی برای این منظور استفاده خواهد شد.

هوشیاری دینی مصرف‌کننده

همانطور که در پژوهش‌های ذکر شده در قسمت‌های قبلی نیز اشاره شده است، در پژوهش‌های بازاریابی، مطالعه دین بیشتر معطوف به موضوع تقسیم‌بندی بوده که این تقسیم‌بندی مستلزم تقسیم بازار به بخش‌هایی بر اساس وابستگی مذهبی و یا سطح دینداری است که بر اساس این تقسیم‌بندی‌ها ارائه خدمات و کالاها به این بخش‌ها متفاوت خواهد بود. برای مثال بازاریابی و فروش گوشت خوک و محصولات مرتبط با آن برای مسلمانان و یهودیان نباید صورت گیرد اما این در حالی است که دین و وابستگی‌های مذهبی شکل‌دهنده اعتقادات دینی، ارزش‌ها و ساختارهای جامعه است که خود این موارد موجب اختلاف در رفتارهای مصرف‌کننده‌ی پیرو هر کدام از این ادیان خواهد شد. بنابراین باید مشخص شود که چرا پروتستان‌ها متفاوت از کاتولیک‌ها رفتار می‌کنند (ماتراس و همکاران، ۲۰۱۶)، بنابراین بررسی رفتار مصرف‌کنندگان پیرو ادیان مختلف نیازمند بررسی‌های بیشتری است که این پژوهش رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی (مسلمان) را در رابطه با یکی از ابعاد رفتار مصرف‌کننده یعنی ترجیح محصولات داخلی یا خارجی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در رابطه با تاثیر دین و یا ارزش‌های دینی قبلاً پژوهش‌هایی به شرح زیر صورت گرفته است: اگرچه دین بر رفتار و عادات مصرفی افراد تاثیر می‌گذارد اما مختار و بات^۱ (۲۰۱۲)، بیان کردند که تاثیر دین از فردی به فردی دیگر با توجه به مذهب آنها متفاوت است (هاکیو، ۲۰۱۵).

نتایج پژوهش سرواستاوا (۲۰۱۰)^۲، نشان داد که دین و دینداری مصرف‌کنندگان در بازار کشورهای در حال توسعه بر قصد خرید محصولات خارجی و داخلی تاثیر دارد (احمد و همکاران، ۲۰۱۳).

نتایج هاکیو و همکاران (۲۰۱۱) و طیبسی و همکاران (۲۰۱۲)، نشان داد که هر چه دینداری در بین مصرف‌کنندگان بالاتر باشد به احتمال کمتری گرایش به خرید محصولات خارجی خواهند داشت.

¹. Mukhtar and Butt

². Srivastava

نتایج پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۳)، نشان داد که هر چه دینداری مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، قصد خرید آنها برای محصولات خارجی کمتر خواهد بود.

نتایج هاکیو (۲۰۱۵)، نشان داد دینداری تأثیر منفی و معنی‌داری بر قصد خرید محصولات خارجی دارد. مصرف‌کنندگان مسلمان گرایش به مصرف گوشت حلال دارند و دلیل این گرایش این است که گوشت حلال را سالم‌تر می‌دانند. این مصرف‌کنندگان به دلیل اینکه مواد اولیه استفاده شده در محصولات خارجی اعتماد ندارند به برچسب حلال بر روی این محصولات اهمیت زیادی می‌دهند (ایرانی، ۲۰۱۹). نتایج بلوچی (۱۳۹۸)، نشان داد تعصبات مذهبی بیشترین تأثیر بر عدم تمایل به خرید کالای آمریکایی را در بین مشتریان تهرانی دارا می‌باشد.

همانطور که قبلاً نیز گفته شده بود عمده پژوهش‌ها در این حوزه نیز عمدتاً بر اساس تقسیم‌بندی بین مصرف‌کنندگان ادیان مختلف و یا سطح دینداری مصرف‌کنندگان بوده و به طور کلی بر اساس نتایج آنها می‌توان گفت که هر چه سطح دینداری بالاتر باشد تمایل کمتری برای خرید محصولات خارجی وجود دارد.

در ادامه این پژوهش‌ها مولی پورت لوری و همکاران (۲۰۱۷)، از متغیر نگرش و هوشیاری مصرف‌کنندگان مسلمان در پژوهش خود استفاده کردند. آنها پژوهشی را در رابطه با نگرش و هوشیاری مسلمانان هندی (جامعه آماری پژوهش دو گروه بودند مسلمانان معمولی و دانش‌آموزان مسلمان)، در رابطه با حلال انجام دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که آگاهی در مورد برند حلال در میان مسلمانان هندی کم نیست، تفاوت معناداری بین زنان و مردان در رابطه با آگاهی از حلال وجود دارد (مولی پورت لوری و همکاران، ۲۰۱۷ و شیخه پور و همکاران، ۱۳۹۹ ب). در این پژوهش هوشیاری دینی فقط در رابطه با حلال مورد بررسی قرار گرفته است و این در حالی است که بر اساس شیخه پور و همکاران (۱۳۹۹)، هوشیاری دینی وسیع‌تر از هوشیاری دینی معرفی شده توسط این محققان است.

در ادبیات پژوهش، تعریفی از هوشیاری دینی مشاهده نشد اما بر اساس تعریف ارائه شده توسط (آکین، ۲۰۱۲) برای هوشیاری مصرف‌کننده و با اقتباس از آن می‌توان هوشیاری دینی را به شرح زیر تعریف کرد: "حالت بلوغ در نگرش‌ها و رفتارهایی که روند تصمیم‌گیری در مصرف‌کننده را هدایت می‌کند به نحوی که بر اساس دین اسلام (یا سایر ادیان) هیچ آسیبی برای مصرف‌کننده، جامعه و محیط زیست نداشته باشد اما برعکس منافع فراوانی برای همه داشته باشد".

در زمینه هوشیاری دینی و تمایل به محصولات داخلی و خارجی می‌توان به چند دسته از قوانین یا اصول دینی اشاره کرد که مصرف‌کنندگان مسلمان باید از آن‌ها آگاه و در مورد آن‌ها واکنش داشته باشند: تأثیر دین و نهادهای دینی به حدی است که در موارد بسیاری حتی منجر به تحریم محصولات و کشورها خارجی می‌شود برای مثال در آگوست ۲۰۰۵، محصولات دانمارکی توسط مسلمانان تحریم شدند و دلیل این تحریم این بود که در روزنامه‌های طنز دانمارکی شخصیت حضرت محمد (ص)، به صورت کاریکاتوری توهین‌آمیز آمده بود به عبارتی این تحریم در مورد کشوری بود که به اسلام احترام نگذاشته بود (جنسن^۱، ۲۰۰۸ به نقل از ساری، میزرسکی و لیو، ۲۰۱۷)، یا تحریم‌ها می‌تواند به دلیل اقدامات کشورهای خارجی باشد که به ضرر کشورها و ملت‌های مسلمان انجام می‌دهند برای مثال مسلمانان برندهای آمریکایی را

^۱. Jensen

تحریم کردند و دلیل آن اقدامات امریکا در سطح بین‌الملل و همدردی مسلمانان برای نمونه در مورد فلسطینی‌ها است (فرح و نیومن^۱، ۲۰۱۰ و بلاذز و لینزر^۲، ۲۰۱۲ به نقل از ساری و همکاران، ۲۰۱۷) [از این مورد برای طراحی سؤال اول و چهارم پرسشنامه استفاده شده است].

این دو نمونه، نمونه‌های هستند که در مورد یک کشور خاص صورت می‌گیرد اما حالات بسیاری وجود دارد که کشورهای خارجی را به صورت عام هدف می‌گیرد مانند سخنرانی‌ها و دستورات مقام معظم رهبری در مورد اقتصاد مقاومتی و خرید محصولات داخلی. برای مثال در بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی آمده است:

مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید (سایت رهبری، سایت‌های کلی اقتصاد مقاومتی، به نقل از حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵ و حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

ظرفیت‌های که ما برای این کار (عملی کردن اقتصاد مقاومتی) داریم: "ظرفیت دیگر (ظرفیت پنجم)، بازار داخلی هفتادمیلیونی است که اگر ما همین بازار داخلی را منعطف کنیم به تولید ملی و تولید داخلی، وضع دگرگون خواهد شد" (سایت رهبری، بیانات رهبری ۱۳۹۴/۴/۲ به نقل از حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ [از این مورد برای طراحی سؤال دوم پرسشنامه استفاده شده است].

یکی از موارد مهم دیگر در مورد ترجیح محصولات داخلی و خارجی، بحث حلال بودن محصولات می‌باشد، حلال اشاره دارد به شیوه زندگی که خداوند متعال به مسلمانان تجویز کرده است که باید از آن پیروی کنند. در رابطه با حلال، توسط قرآن کریم و فرمایش‌های حضرت محمد (احادیث)، آنچه مجاز است و آنچه مجاز نیست، به‌وضوح مشخص شده است. حلال مسئله اسلامی است که شامل موارد بسیاری در زندگی انسان می‌شود شامل طراحی لباس، توسعه دارو، انجام معامله و مالی، روابط شخصی و اجتماعی و تهیه لوازم‌آرایی می‌شود و بر اساس ویلسون و لیو^۳ (۲۰۱۰)، حلال فقط عنصری در نام تجاری نیست بلکه به‌عنوان یک جایگزین، بخشی از اعتبار و کد اخلاقی یک محصول در زندگی روزمره است (مولی پوت لوری و همکاران، ۲۰۱۷) [از این مورد برای طراحی سؤال سوم پرسشنامه استفاده شده است].

برخی از مصرف‌کنندگان مسلمان ممکن است به دلیل فشار دوستان و گروه‌های اجتماعی از خرید کالاها و محصولات خارجی خودداری کنند. بعنوان مثال بر اساس تحقیق الهیاری و همکاران^۴ (۲۰۱۲)، مصرف‌کنندگان مسلمان ترجیح می‌دهند همانند هموطنان مسلمان خود رفتار کنند بعنوان مثال عرب‌ها زمانی که در کشورهای خودشان حضور داشتند محصولات دانمارکی را خریداری نمی‌کردند اما در هنگام مسافرت به خارج کشور از خرید محصولات دانمارکی خودداری نمی‌کردند و دلیل آنها این بود که تأثیر خرید نکردن محصولات دانمارکی زمانی که تنها هستند حداقل خواهد بود (ساری و همکاران، ۲۰۱۷) [از این مورد برای طراحی سؤال پنجم پرسشنامه استفاده شده است].

مصرف‌گرایی یکی از مظاهر زندگی مدرن است که جهانی شدن می‌تواند یکی از دلایل آن باشد. مصرف‌گرایی را می‌توان بعنوان یک ایدئولوژی در نظر گرفت و مدعای نهفته در ایدئولوژی مصرف‌گرایی، این است که خوشبختی این جهان، چیزی جز قدرت و امکان بهره‌برداری پیاپی از کالاها و خدمات متنوع و

¹. Farah and Newman

². Blaydes and Linzer

³. Wilson and Liu

⁴. Allahyari et al

ارضا کننده نیست (شرف الدین، ۱۳۹۴). اجمالا می‌توان گفت از منظر الگوی مصرفی اسلام، مصرف‌گرایی موجود به ویژه در شکل افراطی و لجام‌گسیخته مصداق بارز اسراف، تبذیر، اتلاف، اتراف (طغیان از حدود و رهایی در بی بند و باری و شهوات)، سرمستی، فساد و اختلال نظام است. مصرف‌گرایی در شکل افراطی و مهارناپذیر آن، به ویژه در صورت رواج در ساحت‌های مختلف زندگی و در میان اقشار مختلف جامعه، آثار منفی فراوانی در سطوح فردی و اجتماعی دارد که یکی از مهم‌ترین آنها، ارضا نشدن با تولیدات داخلی و بسترسازی روانی جهت ورود کالاهای خارجی غیر ضروری و متنوع و به تبع آن ورود فرهنگ بیگانه [می‌تواند باعث تشدید مصرف‌گرایی شود] (همان منبع) [از این مورد برای طراحی سؤال ششم پرسشنامه استفاده شده است].

قوم‌گرایی مصرف‌کننده

از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی است. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان (به‌ویژه در کشورهای بیشتر توسعه‌یافته)، به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک‌شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. توجه بازاریابان به نقش قوم‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری تئوری "قوم‌گرایی مصرف‌کننده" شده است. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش قوم‌گرایی مصرفی، محصولات خارجی را بر اساس ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید این محصولات به اقتصاد ملی آن‌ها وارد می‌شود. قوم‌گرایی مصرفی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ به وسیله شیمپ و شارما^۱ عملیاتی گردید (مولر و برودریک، ۲۰۰۹؛ پارتس و ویدا، ۲۰۱۱؛ عبدالوند و همکاران، ۲۰۱۶ و حقیقی و حسن‌زاده، ۱۳۸۷)، شیمپ و شارما، مفهوم قوم‌گرایی مصرف‌کننده را از مفهوم عمومی قوم‌گرایی که توسط سامنر^۲ (۱۹۰۶)، ارائه شده بود، وارد ادبیات بازاریابی کرد (مولر و برودریک، ۲۰۰۹؛ پارتس و ویدا، ۲۰۱۱؛ چریسوچویدیس، کریستالیس و پریس، ۲۰۰۷؛ وانزیسکی و همکاران، ۲۰۰۸؛ چاندراسن، ۲۰۱۵؛ الغنیده و التایی، ۲۰۱۲؛ دوالد پنتز، ۲۰۱۱؛ ماکانیزا و دو تیوت، ۲۰۱۷ و عثمان، آنگ و وانگ، ۲۰۰۸)، سامنر، قوم‌گرایی را به‌عنوان حالتی تعریف می‌کند که فرد گروه خود را مرکز و مرجع دیگر گروه‌ها می‌داند (مولر و برودریک، ۲۰۰۹؛ پارتس و ویدا، ۲۰۱۱؛ عبدالوند و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۱۹۹۶؛ چریسوچویدیس و همکاران، ۲۰۰۷؛ وانزیسکی و همکاران، ۲۰۰۸؛ چاندراسن، ۲۰۱۵؛ وانینیاک و میلوسلاوا، ۲۰۱۲؛ الغنیده و التایی، ۲۰۱۲ و عثمان و همکاران، ۲۰۰۸). از عواقب این تعصب ایجاد و حفظ کلیشه‌های در مورد اعتقاد به برتر بودن ژنتیکی افراد داخل گروه نسبت به افراد خارج گروه می‌شود. این کلیشه‌ها باعث می‌شود افراد داخل گروه مثبت و افراد خارج گروه منفی ارزیابی شوند. هر گروه به خود، نمادها و ارزش‌ها با افتخار نگاه می‌کند و به مال دیگر گروه‌ها با تحقیر نگاه می‌کند (عثمان و همکاران، ۲۰۰۸).

بر اساس تعریف شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، قوم‌گرایی مصرف‌کننده اعتقادی در مورد مناسب بودن و اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی است (ماکانیزا، ۲۰۱۷؛ چریسوچویدیس و همکاران، ۲۰۰۷؛ وانزیسکی و

¹. Shimp & Sharma

². William Graham Sumner

همکاران، ۲۰۰۸؛ چاندراسن، ۲۰۱۵؛ پای آر و ساندار، ۲۰۱۴؛ الغنیده و التایی، ۲۰۱۲؛ دوالد پنتز، ۲۰۱۱؛ ماکانیزا و دو تیوت، ۲۰۱۷؛ عثمان و همکاران، ۲۰۰۸ و میرابی و گلی، ۱۳۹۵). بنابراین بر اساس شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، قوم‌گرایی مصرف‌کننده منعکس‌کننده حس هویت فرد است و احساسات او را در مورد تعلق تحریک می‌کند. به‌عنوان یک نتیجه، قوم‌گرایی به مصرف‌کنندگان در مورد رفتارهای خرید قابل قبول و غیرقابل قبول، اطلاع می‌دهد (ماکانیزا و دو تیوت، ۲۰۱۷ و دوالد پنتز، ۲۰۱۱).

بیگانگی مصرفی

در بسیاری از کشورها، تعداد بیشماری از مصرف‌کنندگان به محصولات خارجی تمایل دارند و این تمایل حتی با وجود قیمت بالاتر و گاهی اوقات کیفیت پایین‌تر نیز پا بر جا خواهد بود و آنچه که باید در این زمینه مد نظر قرار داد این است که تمایل برای محصولات خارجی محدود به محصولات خاصی نیست و پدیده‌ای همه گیر است (بالابانیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶). گاهی حتی خصومت زیاد نسبت به یک کشور نمی‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان را برای محصولات خارجی کمتر کند. به‌عنوان مثال، کشورهای خاورمیانه با وجود خصومت زیاد نسبت به امریکا و متحده غربی‌اش، همچنان به محصولات امریکایی تمایل دارند. بنابراین تناقضی که در این زمینه وجود دارد این است که بر اساس می^۱ (۲۰۰۷)، "... مردم خاورمیانه محصولات غربی را می‌خواهند... آنچه آن‌ها نمی‌خواهند غرب است (بالابانیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶).

بنابراین بیگانگی مصرفی نشان‌دهنده‌ی موضع مثبت نسبت به کشورهای خارجی است که تنها مفهوم نزدیک به بیگانگی مصرفی، خویشاوندی مصرفی است اما خویشاوندی مصرفی نشان‌دهنده‌ی حس دوست داشتن، همدردی و حتی تعلق نسبت به یک کشور خارجی خاص است و تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به ترجیح محصولات خارجی را به‌طور کلی یا عمومی نشان نمی‌دهد. علاوه بر خویشاوندی، مفهوم دیگری نیز وجود دارد که تمایلات نسبت به گروه غیرخودی را نشان می‌دهد. این مفهوم یعنی جهان شهری نیز نمی‌تواند به صورت کامل این تمایل را نشان دهد. دلیل این موضوع این است که جهت‌گیری جهان شهری توسط وفاداری چندگانه (محلی و خارجی)، شکل می‌گیرد و در حالت جهان شهری گرای "هنجارهای محلی می‌توانند در مواردی که مناسب به نظر می‌رسند، بر هنجارهای جهان شهری گرای، تسلط داشته باشند (بالابانیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶).

بر اساس کنت و بارنایت^۲ (۱۹۵۱)، تعریف بیگانگی مصرفی می‌تواند به‌صورت زیر باشد "افرادی که محصولات و خدمات جوامع دیگر را بیشتر از کالاها و خدمات خودشان ترجیح می‌دهند و تمامی کالاها و خدمات را بر اساس کالاها و خدمات آن جامعه بیگانه ارزیابی و طبقه‌بندی می‌کند و نه بر اساس کالاها و خدمات خودشان" (لاورنس، ۲۰۱۲).

ترجیح محصولات داخلی

ترجیح محصولات داخلی و خارجی در پژوهش‌های مختلف بررسی شده است اما نمی‌توان اجماعی بین نظرات و نتایج محققان در این حوزه پیدا کرد. همان‌طور که گفته شد پژوهش‌ها در این حوزه را می‌توان در دو دسته تقسیم بندی کرد: عوامل شناختی و عقلانی و عوامل عاطفی و هنجاری. در جدول شماره (۱)،

^۱. May

^۲. Kent & Burnight

تعدادی از مطالعات مرتبط به حوزه ترجیح محصولات داخلی و خارجی و مرتبط با این پژوهش آورده شده است:

جدول ۱. مروری بر پژوهش‌های انجام شده در حوزه عوامل موثر بر ترجیح محصولات داخلی و خارجی

ردیف	نویسندگان	نتیجه
۱	غفوریان شاگردی و همکاران (۱۴۰۰)	بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر دارد.
۲	شیخه پور و همکاران (۱۳۹۷)	بیگانگی مصرفی تأثیر منفی و معناداری بر رفتار خرید محصولات ایرانی دارد.
۳	میرابی و گلی (۱۳۹۵)	قوم‌گرایی رابطه منفی با تمایل خرید محصولات خارجی دارد.
۴	پورسلیمی، هاشمیان و طباحیان (۱۳۹۵)	ملی‌گرایی [قوم‌گرایی] بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول داخلی اثر مثبت و معنادار دارد.
۵	ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴)	نژادگرایی [قوم‌گرایی] بر نگرش به محصولات وارداتی تأثیر نداشت.
۶	بهمنی (۱۳۹۱)	۸۳ درصد از پاسخگویان بر اساس معیارهای شناختی و عقلانی و ۱۴ درصد بر اساس معیارهای هنجاری و عاطفی کالای خود را تهیه می‌کنند.
۷	ماکانیزا و دو تیوت (۲۰۱۷)	قوم‌گرایی مصرفی تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالای خارجی دارد و نگرش مصرفی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
۸	ماینا (۲۰۱۶)	قوم‌گرایی تأثیر منفی بر تمایل برای خرید محصولات خارجی دارد.
۱۰	عبدالوند و همکاران (۲۰۱۶)	آگاهی مصرف‌کننده به‌صورت مثبت بر قوم‌گرایی تأثیر دارد.
۹	هاکیو و همکاران (۲۰۱۵)	دینداری تأثیر منفی و معنی‌داری بر قصد خرید محصولات خارجی دارد.
۱۰	چاندراسن (۲۰۱۵)	قوم‌گرایی دو محرک مهم برای خرید محصولات داخلی می‌باشند.
۱۱	ماکانیزا (۲۰۱۴)	قوم‌گرایی مصرف‌کننده به‌طور منفی بر نگرش نسبت به کالای وارداتی تأثیر دارد اما بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید کالای وارداتی رابطه معناداری وجود نداشت.
۱۲	احمد (۲۰۱۳)	هر چه دینداری مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، قصد خرید آنها برای محصولات خارجی کمتر خواهد بود.
۱۳	طیسی و همکاران (۲۰۱۲)	هر چه دینداری در بین مصرف‌کنندگان بالاتر باشد به احتمال کمتری گرایش به خرید محصولات خارجی خواهند داشت.
۱۴	ساندهو (۲۰۱۲)	دین‌داری پیش‌بینی‌کننده قوی قوم‌گرایی مصرف‌کننده است.
۱۵	هاکیو و همکاران (۲۰۱۱)	هر چه دینداری در بین مصرف‌کنندگان بالاتر باشد به احتمال کمتری گرایش به خرید محصولات خارجی خواهند داشت.

مبانی تجربی پژوهش

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد در حوزه رفتار مصرف‌کننده و دین، پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته است اما در رابطه با بحث هوشیاری دینی تنها پژوهشی یافت شده، پژوهش مولی پوت لوری و همکاران (۲۰۱۷) بود که آنها هوشیاری دینی را معادل هوشیاری از حلال بودن در نظر گرفته بودند و این در حالی است که بر اساس آیات، احادیث و روایات، هوشیاری دینی مفهومی فراتر از حلال می‌باشد در ادامه به تعدادی از پژوهش‌های صورت گرفته اشاره شده است:

مولی پوت لوری و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی را در رابطه با نگرش و هوشیاری مسلمانان هندی (جامعه آماری پژوهش دو گروه بودند مسلمانان معمولی و دانش آموزان مسلمان)، در رابطه با حلال انجام دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که آگاهی در مورد برند حلال در بیان مسلمانان هندی کم نیست، تفاوت معناداری بین زنان و مردان در رابطه با آگاهی از حلال وجود دارد؛ آگاهی دانش آموزان دینی نسبت به بقیه در مورد حلال بالاتر بود؛ برای مسلمان هندی حلال فقط عبارت بود از دعاهای قبل و عین ذبح حیوانات؛ فهمیدن در مورد حلال برای مسلمانان هندی مهم است و در نهایت مسلمانان هندی قصد محکمی برای یادگیری در مورد برند حلال دارند.

ساندهو (۲۰۱۲)، پایان نامه‌ای را با عنوان "مطالعه تأثیر دینداری، ماتریالیسم و خصومت بر رفتار قوم‌گرایانه مصرف‌کنندگان" انجام داد. این پژوهش مقایسه‌ای در دو کشور پاکستان و انگلستان صورت گرفته و نتایج نشان داد که دینداری پیش‌بینی‌کننده قوی قوم‌گرایی مصرف‌کننده در هر دو فرهنگ بود. همچنین نتایج نشان دهنده تفاوت‌های قابل توجهی در سطح دینداری، قوم‌گرایی و تمایل به خرید محصولات داخلی در بین مصرف‌کنندگان دو فرهنگ وجود داشت و مصرف‌کنندگان بریتانیایی نمره کمتری در این متغیرها کسب کرده بودند.

شیخه‌پور و همکاران (۱۳۹۹، ب)، پژوهشی را با عنوان "طراحی مدل ترجیح محصولات داخلی با توجه به نقش هوشیاری مصرف‌کننده در صنعت نوشیدنی ایران" را انجام دادند. رویکرد پژوهش آمیخته و از لحاظ هدف کاربردی بود. در بخش کیفی و با استفاده از ۱۶ مصاحبه نیمه بازو بر اساس تحلیل محتوی کمی مدلی طراحی گردید. سپس مدل طراحی شده پس از مطابقت با ادبیات پژوهش از طریق روش کمی مورد بررسی قرار گرفت و داده‌های حاصل از ۳۳۳ مصرف‌کننده نوشیدنی سرد غیرالکلی تحلیل شدند. نتایج نشان داد هوشیاری مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی، ارزیابی محصولات داخلی و ترجیح محصولات داخلی تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین تأثیر ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی مثبت و معنادار بود اما تأثیر نگرش نسبت به محصولات بر ترجیح محصولات داخلی معنادار نبود. همچنین وضعیت اقتصادی تأثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر ارزیابی محصولات داخلی و تأثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات داخلی را به صورت منفی تعدیل می‌کند اما تأثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی را تعدیل نمی‌کند.

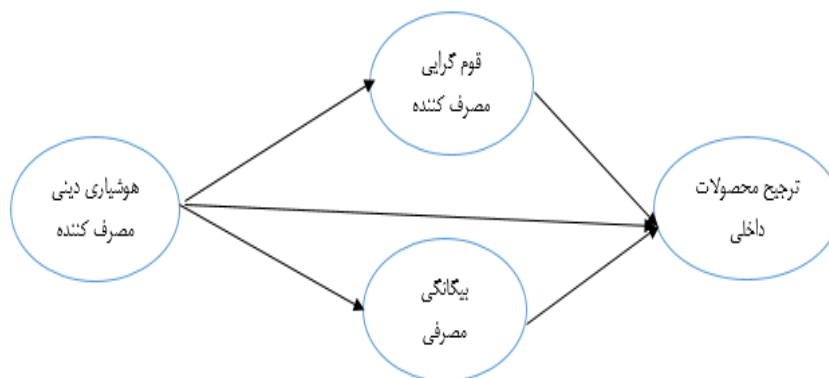
میرا، خانلری و دیندار (۱۳۹۶)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخاصم" را انجام دادند. جامعه آماری پژوهش، شهروندان بالای ۱۸ سال منطقه ۵ تهران را شامل می‌شد. نمونه ۳۸۴ نفری به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. نتایج نشان داد که ارتباط مستقیم اعتقادات دینی با خصومت و ملی‌گرایی و ارتباط معکوس آن با تمایل به خرید محصولات آمریکایی در مصرف‌کنندگان ایرانی را تأیید می‌کند.

ترابی (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان "بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات تولید ملی (مورد مطالعه: صنعت لوازم خانگی)" را انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان لوازم خانگی شهر تهران بودند. نتایج پژوهش نشان داد نژادگرایی، مذهب، کیفیت و عرق ملی بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارند و نگرش به محصولات خارجی تأثیر معکوس بر قصد خرید محصولات داخلی دارد.

بلوچی (۱۳۹۸)، پژوهشی را با عنوان "بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف‌کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیل‌گری قیمت محصول" انجام دادند. نتایج نشان داد که تعصبات مذهبی بیشترین تأثیر بر عدم تمایل به خرید کالای آمریکایی دارد و تأثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید مورد تأیید قرار نگرفت.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس آنچه که گفته شد مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل شماره (۱)، خواهد بود:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

فرضیات پژوهش

فرضیه اول: هوشیاری دینی بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه دوم: هوشیاری دینی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه سوم: هوشیاری دینی بر بیگانگی مصرفی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه چهارم: قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه پنجم: بیگانگی مصرفی بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ششم: هوشیاری دینی از طریق قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه هفتم: هوشیاری دینی از طریق بیگانگی مصرفی بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه مشتمل بر ۲۷ سوال است. ۴ سوال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ۶ سوال برای هوشیاری دینی که محقق ساخته بود، ۵ سوال برای سنجش قوم‌گرایی برگرفته از پژوهش کلین و همکاران^۱ (۲۰۰۶) [بر اساس پرسشنامه شیمپ و پارما طراحی شده است] (دوالد پنتز، ۲۰۱۱)، ۶ سوال

^۱. Klein et al

برای سنجش بیگانگی مصرفی برگرفته از پژوهش لاورنس (۲۰۱۲) و ۶ سوال برای ترجیح محصولات داخلی برگرفته از پژوهش دوالد پنتز (۲۰۱۱)، استفاده شد. طیف پاسخگویی به سوالات پرسشنامه به غیر از سئوالات جمعیت شناختی، طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بود.

با توجه به اینکه تمامی پرسشنامه‌های مورد استفاده به جز پرسشنامه هوشیاری، استاندارد بود و در تحقیق‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته‌اند در ادامه نحوه تدوین پرسشنامه هوشیاری دینی و آماره‌های توصیفی این پرسشنامه آورده شده است:

برای اجرای پژوهش و تهیه پرسشنامه معتبر، با استفاده از ادبیات تحقیق و منابع بازاریابی بین الملل و بررسی پژوهش‌های مرتبط با دین و ترجیح محصولات داخلی و خارجی، ابتدا تعدادی مولفه اصلی فرم مقدماتی پرسشنامه در دست تهیه این پژوهش را تشکیل دادند. در مجموع پس از بررسی و تایید اساتید راهنما و مشاور، ۶ ماده یا گویه مقدماتی برای بررسی پرسشنامه محقق ساخته هوشیاری دینی مصرف کنندگان ایرانی در نظر گرفته شد. سپس این پرسشنامه در حضور اساتید ذکر شده و سایر اعضای گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس، بررسی و ابهامات و اشکالات آن رفع گردید و پرسشنامه نهایی تدوین شد.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی پرسشنامه هوشیاری دینی

ردیف	گویه	میانگین
۱	در صورت توهین به اسلام و مقدسات اسلامی، نوشیدنی‌های کشور مربوطه رو تحریم می‌کنم.	۳/۸۳۶
۲	با توجه به تاکیدات رهبری بر خرید کالاهای داخلی (بعنوان بالاترین مقام کشور)، حتما نوشیدنی های داخلی را خریداری می‌کنم.	۳/۴۰۲
۳	با توجه به اینکه از حلال بودن مواد اولیه نوشیدنی‌ها ایرانی و نوشیدنی‌های ایرانی مطمئن هستم، حتما نوشیدنی های داخلی را خریداری می‌کنم.	۴/۵۳۹
۴	فتوهای علمای اسلامی مبنی بر خرید کالاهای داخلی باعث می‌شود نوشیدنی های ایرانی را بیشتر خریداری کنم.	۳/۳۴۳
۵	امکان دارد به دلیل فشار دوستان و گروه های اجتماعی از خرید محصولات خارجی (از جمله نوشیدنی ها) اجتناب کنم.	۳/۴۸۰
۶	با توجه به اینکه مصرف محصولات خارجی (از جمله نوشیدنی ها) باعث رواج مصرف گرایی (اصالت دادن به مصرف و دارایی های مادی) می‌شود، سعی می‌کنم محصولات ایرانی (نوشیدنی) خریداری کنم.	۳/۶۰۶

در ابتدا باید مشخص شود که کدام نوع نوشیدنی در این پژوهش بررسی می‌شوند. در طبقه‌بندی‌های معمول نوشیدنی‌ها را به چند دسته شامل آشامیدنی الکلی، آشامیدنی غیرالکلی، نوشیدنی غیر الکلی^۱، آشامیدنی داغ و سایر نوشیدنی‌ها تقسیم می‌کنند. در این پژوهش نوشیدنی غیرالکلی مد نظر قرار گرفتند که این نوشیدنی‌های غیر الکلی هم شامل چندین مورد مانند آب معدنی، گازدارها (کولا، لیمونا، آب میوه گازدار و گیاهی)، شهد و آبمیوه و نوشیدنی بدون گاز، است و به جز آب معدنی سایر مورد در این پژوهش مد نظر قرار گرفتند.

جامعه آماری، مصرف کنندگان نوشیدنی غیر الکلی در شهرستان‌های سردشت، پیرانشهر و بانه بودند. با توجه به مرزی بودن این شهرستان‌ها و اینکه مصرف کنندگان به انواع نوشیدنی‌های داخلی و خارجی دسترسی دارند، بعنوان جامعه آماری انتخاب شدند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه

^۱. Soft Drink

۳۹۶ نفر تعیین شد. در راستای به دست آوردن اطلاعات پژوهش، پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی و غیرالکترونیکی در بین شهروندان این سه شهرستان به مدت ۲۰ روز توزیع گردیدند، که از ۴۵۰ پرسشنامه دریافتی ۳۹۸ پرسشنامه مناسب تشخیص داده شده و مورد بررسی قرار گرفتند. برای سنجش روایی سوالات پرسشنامه، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، استفاده شده است. جدول شماره (۳)، شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متوسط واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۵۸۹	۰/۸۹۵	۰/۸۵۳	ترجیح محصولات داخلی
۰/۵۸۹	۰/۸۹۵	۰/۸۶۱	هوشیاری دینی
۰/۶۹۴	۰/۹۱۹	۰/۸۹۰	قوم گرایی مصرف کننده
۰/۶۳۹	۰/۹۱۰	۰/۸۸۱	بیگانگی مصرفی

طبق گفته محققان در صورتی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل مقدار $0/7$ باشد و برخی پیشنهاد حذف متغیرهای مشاهده‌پذیر انعکاسی را از مدل اندازه‌گیری دارند که بار عاملی آنها زیر $0/4$ باشد (محسنی و اسفیدانی، ۱۳۹۶)، ولی صرفاً در صورتی که با حذف آن پایایی مرکب مدل اندازه‌گیری انعکاسی مربوطه افزایش یابد. همچنین چنانچه این مقدار کمتر از $0/7$ بوده ولی تعداد مشاهده پذیرها کم (دو یا سه) بوده و AVE متغیر مربوطه بالای $0/5$ باشد می‌تواند متغیر مشاهده پذیر را در مدل اندازه‌گیری انعکاسی حفظ نمود (همان منبع، ص ۵۷). برخی نیز معتقدند که اگر تعداد معرف‌ها بیشتر از ۵ باشد می‌توان معرف‌های ضعیف را حذف کرد. بر اساس نتایج PLS، تعدادی از معرف‌ها که بار عاملی کمتر از $0/5$ داشتند حذف و مدل اصلاح شد.

آلفای کرونباخ شاخصی سنتی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی است. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص که نشان‌دهنده پایایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی خواهد بود، حداقل $0/7$ است (همان منبع، ص ۵۷)، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از $0/7$ بود.

پایایی ترکیبی که در گزارش پی‌ال‌اس با عنوان پایایی سازه گزارش می‌شود، نسبت به آلفای کرونباخ برتری بیشتری دارد زیرا شاخص آلفای کرونباخ فرض بر این دارد که متغیرهای مشاهده‌پذیر هر مدل اندازه‌گیری دارای وزن‌های یکسانی هستند در واقع اهمیت نسبی آن‌ها را با هم برابر می‌گیرد ولی در شاخص پایایی ترکیبی این فرض وجود ندارد، در واقع در پایایی ترکیبی هنگام محاسبه از بارهای عاملی گویه‌ها استفاده می‌شود، همین تعبیر محاسبه مقادیر پایایی مرکب را به نسبت آلفای کرونباخ بیشتر و بهتر نشان می‌دهد. معیار این شاخص نیز برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری مقدار $0/7$ به بالا باید باشد (همان منبع، ص ۵۷)، پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از $0/7$ بود.

منظور از شاخص روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است (همان منبع، ص ۶۳)، معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، شاخصی برای سنجش اعتبار درونی

مدل اندازه‌گیری انعکاسی است. به بیان ساده‌تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های نشان دهنده‌ی خود را نشان می‌دهد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدین معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۰/۵ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند (همان منبع، ص ۶۳)، روایی همگرایی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای تحلیل آماری SPSS و PLS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول شماره (۴)، درباره‌ی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش است که با گردآوری ۳۳۳ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شده‌اند.

جدول ۴. اطلاعات جمعیت شناختی جامعه آمار

سن	کمتر از ۲۰ سال		۲۰ تا ۲۹ سال		۳۰ تا ۳۹ سال		۴۰ تا ۴۹ سال		۵۰ تا ۵۹ سال		بیشتر از ۶۰ سال			
	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%		
	۸	۲%	۱۲۸	۳۲,۲۰%	۲۱۷	۵۴,۵۰%	۳۸	۹,۵۰%	۶	۱,۵۰%	۱	۰,۳۰%		
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر		کاردانی		کارشناسی		کارشناسی ارشد		دکتری					
	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%		
	۳۳	۸,۳۰%	۲۶	۶,۵۰%	۱۵۰	۳۷,۷۰%	۱۴۶	۳۶,۷۰%	۴۳	۱۰,۸۰%				
نسبت	مرد				زن									
	ن		%		ن		%		ن		%			
	۲۸۰		۷۰,۴۰%		۱۱۸		۲۹,۶۰%							
ناهل	مجرد				متاهل									
	ن		%		ن		%		ن		%			
	۱۸۶		۴۶,۷۰%		۲۱۲		۵۳,۳۰%							

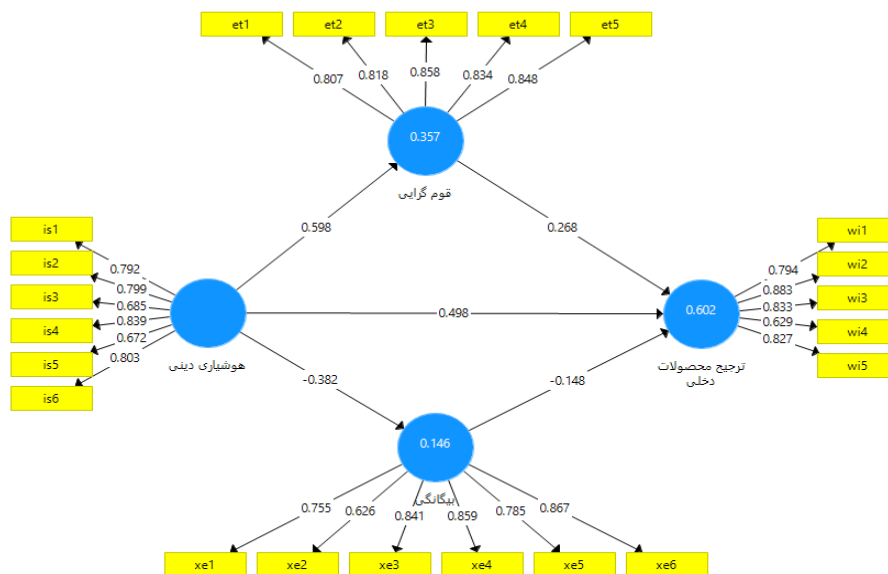
منبع: یافته‌های محقق

همانگونه که جدول شماره (۳)، نشان می‌دهد پاسخگویان مرد با ۷۰/۴ درصد اکثریت پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. از نظر سن پاسخگویان با سن بین ۳۰ تا ۳۹ سال در اکثریت می‌باشند و بیشتر از نصف پاسخگویان را تشکیل می‌دهند و پاسخگویان با سن بیشتر از ۶۰ سال در اقلیت می‌باشند. از نظر وضعیت تاهل چیزی بیشتر از نصف پاسخگویان (۵۳/۳ درصد از آنها) متاهل می‌باشند و در اکثریت می‌باشند. از نظر تحصیلات پاسخگویان با مدرک کارشناسی (۳۷/۷ درصد)، در اکثریت هستند و پاسخگویان با مدرک کاردانی (۶/۵ درصد) در اقلیت هستند.

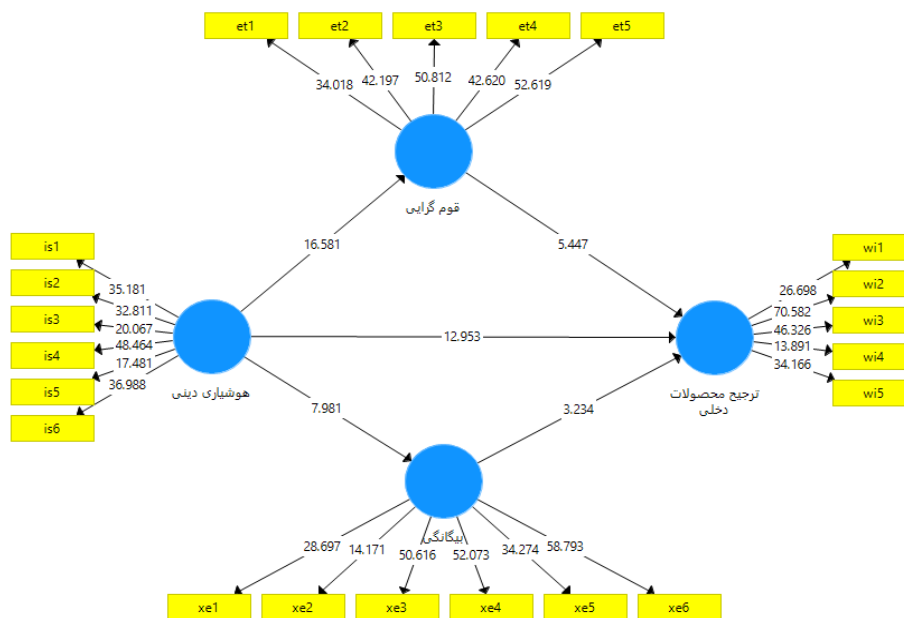
یافته‌های کمی

بررسی و سنجش مدل مستخرج از پژوهش، به کمک مدل‌سازی مسیری ساختاری در نرم افزار Smart PLS انجام گرفت. برای تحلیل کلیه روابط موجود در مدل، از خروجی‌های اجرای الگوریتم PLS استفاده

شده است. شکل شماره (۲)، نتایج تحلیل‌های بالا را براساس میزان معناداری هر یک از روابط و شکل شماره (۳)، نتایج را بر اساس ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد.



شکل ۳. آزمون مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد



شکل ۴. آزمون مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب معناداری T

نتایج به دست آمده در مورد روابط بین متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۵)، نشان داده شده است:

جدول ۵. ضرایب مسیر و آزمون T مربوط به مدل کلی پژوهش

نتیجه	ضریب	آماره T	فرضیه
تایید	۰/۷۱۵	۲۶/۷۹۱	هوشیاری دینی بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.
تایید	۰/۵۹۸	۱۸/۴۰۱	هوشیاری دینی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.
تایید	-۰/۳۸۲	۸/۶۱۱	هوشیاری دینی بر بیگانگی مصرفی تأثیر معناداری دارد.
تایید	۰/۲۶۸	۵/۴۳۳	قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.
تایید	-۰/۱۴۸	۳/۳۷۴	بیگانگی مصرفی بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.
تایید	۰/۱۶۰	۵/۲۱۹	هوشیاری دینی از طریق قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.
تایید	۰/۰۵۷	۳/۲۸۷	هوشیاری دینی از طریق بیگانگی مصرفی بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر معناداری دارد.

همانطور که جدول شماره (۵)، نشان می‌دهد ضرایب مربوط به همه مسیرها معنادار و تأثیرگذار بود. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن فرضیه یا رابطه تأیید می‌شود. در سطح معنی‌داری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار با حداقل آماره ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود. بر این اساس هوشیاری دینی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ترجیح محصولات داخلی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار و بر بیگانگی مصرفی تأثیر منفی و معناداری دارد، همچنین قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار و بیگانگی مصرفی تأثیر منفی معناداری بر ترجیح محصولات داخلی دارند و در نهایت هوشیاری دینی از طریق قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه توجه به رفتار مشتریان از جمله مسائل کلیدی است که ذهن بازاریابان و مدیران موسسات و شرکت‌های تولیدی را درگیر خود نموده است. عوامل و مولفه‌های بسیاری بر نیت خرید محصولات تأثیر گذارند. موسسات به منظور حضور فعال در عرصه بین‌المللی [و داخلی] باید به این عوامل توجه ویژه نموده و برای رقابت از این مولفه‌ها بهترین استفاده را نمایند (بلوچ، ۱۳۹۸). یکی از متغیرهایی که می‌تواند بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر بگذارد هوشیاری دینی است و دین به عنوان نهاده‌ای که بر جامعه تأثیر می‌گذارد، زنده می‌ماند و این در حالی است که دانشمندان علوم اجتماعی مانند امیل دورکهایم، زیگموند فروید و کارل مارکس، پیش‌بینی کرده بودند که با ظهور مدرنیته و اختراعات علمی، دین به سمت فروپاشی خواهد رفت. دانشمندان کلاسیک مانند وبر، پیش‌گفته بودند که رشد بازار سرمایه‌داری متجر به کاهش اهمیت دین خواهد شد. به عبارتی قرار بود که انقراض تکاملی دین اجتناب‌ناپذیر باشد، که با وجود این پیش‌بینی، دین هنوز نقش مهمی را در زندگی مردم در سراسر دنیا بازی می‌کند. با گذشت زمان، اهمیت دین اگر رشد قابل توجهی نداشته باشد حداقل دست نخورده باقی مانده است. بعنوان مثال گزارش مرکز تحقیقات پیو^۱ (۲۰۱۷)، با عنوان "تغییر چشم‌انداز دینی جهان"، تخمین زده است که بین سال‌های ۲۰۵۵ تا ۲۰۶۰، تنها ۹ درصد از بچه‌های متولد شده در جهان تحت تأثیر دین و مذهب نخواهند بود و

^۱. The Pew Research Center

بیشتر از هفتاد درصد کودکان متولد شده تحت تاثیر دین خواهند (۳۶ درصد مسلمان و ۳۵ درصد مسیحی) (اسلام و چاندراسن، ۲۰۲۰) که با توجه به شرایط منطقه و رخدادهای پیش آمده، تاثیر دین [و نتیجتاً هوشیاری دینی] در کشور ایران بیش از پیش خواهد بود. بر این اساس هدف این پژوهش بررسی تاثیر هوشیاری دینی بر ترجیح محصولات داخلی از طریق قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی بود.

نتایج نشان داد در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه اول مورد تایید قرار گرفته است یعنی هوشیاری دینی مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری بر ترجیح محصولات داخلی دارد. در نتیجه با افزایش (کاهش) هوشیاری دینی مصرف‌کنندگان، ترجیحشان برای نوشیدنی سرد غیرالکلی ایرانی بیشتر (کمتر) خواهد بود. تحقیقی که دقیقاً به بررسی تاثیر هوشیاری دینی بر قصد خرید محصولات داخلی بپردازد در ادبیات تحقیق مشاهده نشد اما می‌توان گفت این نتیجه با نتایج بهمنی (۱۳۹۱)، از جهاتی همسو است زیرا نتایج آنها نشان داد ۸۳ درصد از پاسخگویان بر اساس معیارهای شناختی و عقلانی کالای خود را تهیه می‌کنند (در بالا اشاره شد که هوشیاری دینی یکی از معیارهای شناختی و عقلانی می‌باشد). همچنین می‌توان گفت از جهاتی با نتایج تحقیق هاکیبو و همکاران (۲۰۱۵)، هاکیبو و همکاران (۲۰۱۱)، احمد (۲۰۱۳)، طیبی و همکاران (۲۰۱۲)، بلوچی (۱۳۹۸) و میرا و همکاران (۱۳۹۶)، همسو است. به طور خلاصه نتیجه تمامی تحقیقات ذکر شده این است که مصرف‌کنندگان دیندار کمتر گرایش به خرید محصولات خارجی دارند و عدم تمایل به خرید محصولات خارجی نیز باعث تمایل به محصولات داخلی خواهد شد. در توجیه این نتیجه می‌توان گفت در کشوری مانند ایران که همواره اصول، اعتقادات، امور و مسائل دینی از رسانه‌ها و تریبون‌های مختلف مانند مساجد، رسانه‌ها، مطبوعات، اجتماعات و ... بیان می‌شود و بسیاری از این اصول و اعتقادات دینی در رابطه با استفاده از محصولات داخلی و حمایت از آنها می‌باشد، می‌توان انتظار چنین نتایجی را داشت.

نتایج نشان داد در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه دوم مورد تایید قرار گرفته است یعنی هوشیاری دینی مصرف‌کنندگان بر قوم‌گرایی آنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه با افزایش (کاهش) هوشیاری دینی مصرف‌کنندگان، ترجیح آنها برای نوشیدنی سرد غیرالکلی ایرانی بیشتر (کمتر) خواهد بود. این نتیجه با نتایج ساندهو (۲۰۱۲)، میرا و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. این نتیجه در جامعه ایرانی، نتیجه‌ای قابل توجیه است چرا که الگویی تحت عنوان "الگویی پیشرفت ایران اسلامی" که در آن مبانی و آرمان‌های پیشرفت و افق مطلوب کشور ترسیم شده است به کرات توسط مسئولین کشوری بیان شده است و نشان دهنده‌ی ارتباط بین دو مفهوم ایرانی بودن (قوم‌گرایی یا ملی‌گرایی) و اسلامی بودن (هوشیاری دینی)، می‌باشد، چنانچه میرا و همکاران (۱۳۹۶) به وضوح در پژوهششان بیان کردند تقویت اعتقادات دینی [هوشیاری دینی] مصرف‌کنندگان تهرانی موجب افزایش ملی‌گرایی آنها شده است.

نتایج برای فرضیه سوم نشان داد در سطح اطمینان ۹۹ درصد هوشیاری دینی مصرف‌کنندگان نوشیدنی سرد غیر الکلی ایرانی بر بیگانگی مصرفی آنان تاثیر منفی و معناداری دارد یعنی با افزایش (کاهش) سطح هوشیاری دینی مصرف‌کنندگان، بیگانگی مصرفی آنان کاهش (افزایش) خواهد یافت. با توجه به اینکه در ادبیات پژوهش، پژوهشی که به بررسی این فرضیه پرداخته باشد مشاهده نشد در زمینه مقایسه نتایج نمی‌توان قیاسی داشت. همانطور که در بررسی نتایج فرضیه دوم هم گفته شد، روزانه و به صورت مکرر اصول و اعتقادات دینی [افزایش سطح هوشیاری دینی] به مصرف‌کنندگان ایرانی ارائه می‌شود که بخش

زیادی به پرهیز از خرید کالای خارجی می‌شود و با توجه به تعریف بیگانگی مصرفی یعنی "ترجیح محصولات خارجی حتی در صورت کیفیت بالاتر و قیمت پایین‌تر محصولات داخلی"، این نتیجه قابل توجیه است.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد در سطح اطمینان ۹۹ درصد قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نوشیدنی سرد غیر الکلی ایرانی به صورت مثبت و معناداری بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر دارد. یعنی با افزایش (کاهش) قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان، ترجیح محصولات داخلی نیز افزایش (کاهش) می‌یابد. این نتیجه با نتایج میرابی و گلی (۱۳۹۵)، پور سلیمی و همکاران (۱۳۹۵)، ماکینزا و دوتیوت (۲۰۱۷)، ماینا (۲۰۱۶)، چاندراسن (۲۰۱۵) و ماکینزا (۲۰۱۴)، همسو است. همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد مصرف‌کنندگان با گرایش‌های قوم‌گرایی بالا "به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک‌شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند"، بنابراین این نتیجه قابل توجیه می‌باشد.

نتایج فرضیه پنجم نشان داد در سطح اطمینان ۹۹ درصد بیگانگی مصرف‌کنندگان نوشیدنی سرد غیر الکلی به صورت منفی و معنادار بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر دارد یعنی با افزایش (کاهش) سطح بیگانگی مصرفی، ترجیح مصرف‌کنندگان برای محصولات داخلی کاهش (افزایش) خواهد یافت. ارتباط معکوس بین بیگانگی مصرفی و ترجیح محصولات داخلی در پژوهش‌های بالابانیز و دیاماتوپولوس (۲۰۱۶) و ریفلر (۲۰۱۷)، نیز تایید شده بود. همچنین نتایج غفوریان شاگردی و همکاران (۱۴۰۰)، نشان داد که بیگانگی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنها تأثیر دارد. براساس مبانی نظری افراد با سطح بالای بیگانگی مصرفی افرادی هستند که محصولات و خدمات جوامع دیگر را بیشتر از کالاها و خدمات خودشان ترجیح می‌دهند"، بنابراین این نتیجه قابل توجیه می‌باشد.

نتایج فرضیه‌های ششم و هفتم نشان داد در سطح اطمینان ۹۹ درصد، هوشیاری دینی از طریق قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی بر ترجیح محصولات داخلی تأثیر دارد. با توجه به اینکه در ادبیات پژوهش، پژوهشی که به بررسی این فرضیات پرداخته باشد مشاهده نشد در زمینه مقایسه نتایج نمی‌توان قیاسی داشت. در فرضیه دوم تأثیر هوشیاری دینی بر ترجیح محصولات داخلی تایید شد اما در این بین، قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی نیز مهم هستند و این دو متغیر به دلایل و روش‌های گوناگون می‌توانند بر ذهن و روح مصرف‌کننده باشد، بنابراین تأثیر هوشیاری دینی بدون در نظر گرفتن نقش قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی عملاً مناسب نیست.

بر اساس نتایج پژوهش هوشیاری دینی بر ترجیح محصولات داخلی، قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی تأثیر دارد. بنابراین از جمله رویکردهای پیشنهادی با توجه یافته‌های فوق، می‌تواند تأکید بر اهمیت توجه به ساختارهای اجتماعی پرورش دهنده هویت افراد و نقش آن در جهت‌دهی مناسب به باورها، ارزش‌ها و رفتار مردم جامعه به عنوان خریدار است. ضرورت بازنگری و بازسازی نهادی اجتماعی پرورش دهنده افراد، به خصوص نسل جوان، از خانواده و اقتصاد گرفته تا نهادهای آموزشی در این راستا محسوس است تا با مدیریت فراگرد جامعه‌پذیری جوانان، تلاش شود در خلال این فرایند، محتوای ارزشی و فرهنگی مناسب، همگام با نظام اجتماعی و اقتصادی را به بخشی از وجود کنشگران تبدیل کرد.

براساس نتایج فرضیه دوم قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات داخلی تاثیر دارد بنابراین مصرف‌کنندگان به دلایل مختلف از جمله حفظ ثبات کشور ترجیح می‌دهند کالاهای داخلی را خرید کنند. همچنین نتایج نتایج فرضیه سوم نشان داد بیگانگی مصرفی نیز ارتباط معکوسی با ترجیح محصولات داخلی دارد و این موضوع (مصرف‌کنندگان ایرانی در حالی که دارای گرایش‌های قوم‌گرایانه هستند و به محصولات خارجی نیز تمایل دارند)، نشان دهنده‌ی این است که علی‌رغم علاقه‌ای که مردم به حفظ ثبات اقتصاد کشور خود دارند کالاهای خارجی را نیز خرید می‌کنند. در راستای بهبود این وضعیت اقتصاد مقاومتی معرفی و تئوری‌سازی شده است که یکی از محورهای اساسی آن تولید ملی می‌باشد. در راستای بهبود تولید ملی و نتایج پیروی از اصول اقتصاد مقاومتی و خرید بیشتر محصولات داخلی باید به صورت همزمان هم مردم را به خرید کالاهای داخلی تشویق کرد، هم محصولات با کیفیت تولید کرد و هم فضای کسب و کار را برای داخلی‌ها آسان و برای خارجی‌ها سخت کند و به طور خلاصه سه حلقه این داستان یعنی مردم، تولیدکنندگان و دولت نقش خود را به خوبی ایفا کنند.

با توجه به تاثیر بیگانگی مصرفی بر ترجیح محصولات داخلی و نقش میانجیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت پیشنهاد می‌شود که با تبلیغات آگاهی‌دهنده عواقب منفی خرید کالاهای خارجی توسط کارشناسان مربوطه از طریق وسایل ارتباط جمعی به مردم اطلاع‌رسانی شود. البته این اطلاع‌رسانی زمانی میسرتر خواهد بود بهانه بی‌کیفیتی محصولات داخلی از طریق افزودن و بهبود بیشتر کیفیت محصولات داخلی جهت رقابت با محصولات مشابه خارجی همراه باشد. در واقع افزایش مستمر کیفیت محصولات داخلی، ذهنیت منفی مردم را بر مرور زمان به ذهنیتی مثبت نسبت به کالاها و تولیدکنندگان داخلی تبدیل خواهد کرد چرا که مصرف‌کننده ایرانی به موازات سایر مصرف‌کنندگان روزبه‌روز در زمینه کیفیتی هوشیارتر خواهند شد.

با توجه به تاثیر قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بر ترجیح محصولات داخلی و نقش میانجیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت باید حس تعصب به کالای داخلی و تفاخر به کالای ایرانی در بین مردم ایران ایجاد شود. برای این کار در گام اول باید در بحث فرهنگی از طریق تبلیغات غیرمستقیم مردم را به فرهنگ خودی تشویق کرد و با استفاده از مدل‌های ایرانی و اسلامی، کالاهای داخلی را به عنوان یکی از مفاخر معرفی کرد و این امر باید از طریق برنامه‌ریزی در تولیدات سینمایی، پوشش و منش افراد تاثیرگذار همانند فوتبالیست‌ها، بازیگران و افراد مطرح که موضع‌گیری سیاسی نسبت به آنها کمتر است، تقویت شود.

همواره پژوهش‌های که در مورد مصرف‌کننده ایرانی انجام شده، نشان دهنده‌ی بالابودن قوم‌گرایی مصرف‌کننده بوده است (همراه با بیگانگی مورد بررسی قرار نگرفته است) اما براساس مبانی نظری و نتایج این پژوهش تایید شد که مصرف‌کننده می‌تواند همزمان هر دو گرایش قوم‌گرایی و بیگانگی را داشته باشد و میزان آنها دائماً در حال تغییر می‌باشد بنابراین تولیدکنندگان و بازاریابان باید از این تغییرات آگاه باشند و متناسب با این تغییرات استراتژی‌ها و سیاست‌هایی را تدوین کنند به همین دلیل ما پیشنهاد می‌کنیم که پیگیری همیشگی تمایلات و گرایش‌های مردم نسبت به محصولات داخلی مد نظر باشد.

منابع

- بلوچی، حسین. (۱۳۹۸). بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم‌پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف‌کنندگان تهرانی؛ نقش تعدیل‌گری قیمت محصول. **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، دانشکده اقتصاد و مدیریت تبریز، سال دوم، شماره ۳، صص ۲۳-۱.
- بهمنی، مهرزاد. (۱۳۹۱). 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 (پیاپی ۷۱)، صص ۱۸۲-۱۵۹.
- پورسلیمی، مجتبی؛ هاشمیان، مجتبی و طبخیان، لیلی. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر جهان وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی). **مدیریت بازرگانی**، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۴، صص ۸۱۰-۷۹۵.
- ترابی، الهام. (۱۳۹۴). **بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات تولید ملی (مورد مطالعه: صنعت لوازم خانگی)**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ترکستانی، محمد صالح و جاهدی، پدram. (۱۳۹۸). مطالعه مردم نگارانه درک معنای برند ترک (مطالعه موردی منطقه آزاد انزلی)، **مجله مطالعات رفتار مصرف‌کننده**، سال ششم، شماره یک، صص ۶۳-۸۰.
- حدادیان، علیرضا و عونی اسفروشانی، آرزو. (۱۳۹۴). اثرگذاری ادراک مشتریان از محصول بر ارزش‌های فرهنگی حاکم بر بازار. **دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، شماره ۱۴، دوره ۷.
- حدیدی، احسان؛ حدیدی زواره، عفت و دشمن زیاری، اسفندیار. (۱۳۹۵). میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی. سال چهارم، **ویژه نامه اقتصادی**، صص ۱۹۱-۱۹۶.
- حسین زاده، علی؛ نیازی، محسن و شفائی مقدم، الهام. (۱۳۹۴). تبیین عوامل موثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی. **مورد مطالعه: شهروندان شهرستان کاشان. معرفت اسلامی**، سال هفتم، شماره اول، پیاپی ۱۳، صص ۵۴-۳۵.
- الحسینی المدرسی، سید مهدی؛ محمدی، فاطمه؛ باقری قره بلاغ، هوشمند و کشاورز مولایی، مصطفی. (۱۳۹۴). بررسی اثر مذهب، مادی‌گرایی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیری ذهنی با پوشاک مد (مورد مطالعه: شهر یزد). **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، دوره هشتم، شماره ۳، صص ۲۱۳-۱۸۹.
- حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشاله. (۱۳۸۷). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. **پژوهش‌های مدیریت در ایران**، شماره ۴، صص ۱۳۹-۱۰۴.
- شرف‌الدین، سید حسین. (۱۳۹۴). **مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی. دو فصلنامه علمی-تخصصی پژوهش‌نامه سبک زندگی**، سال اول، شماره اول، صص ۲۰-۷.
- شیخه پور، زانبار؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید و منصوری موید، فرشته. (۱۳۹۷). بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف‌کننده درباره محصولات ایرانی. **فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان**، دوره ۳، شماره ویژه، صص ۸۲۴-۸۴۳.

شیخه پور، زانبار؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید و منصوری موید، فرشته. (۱۳۹۹، الف). تاثیر مصرف گرایي خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی. **بررسی‌های بازرگانی**، شماره ۱۰۲.

شیخه پور، زانبار؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید و منصوری موید، فرشته. (۱۳۹۹، ب). طراحی مدل ترجیح محصولات داخلی با توجه به نقش هوشیاری مصرف کننده در صنعت نوشیدنی ایران. **مطالعات رفتار مصرف کننده**، دوره هفتم، شماره اول.

غفوریان شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید؛ مومن، مصطفی و هوشیار، وجیهه. (۱۴۰۰). تاثیر بیگانه‌گرایی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولید کننده و نگرش به برند. **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، سال چهارم، شماره ۱، صص ۱۲۹-۱۴۶.

محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۶). **معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی**. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

میرا، سید ابوالقاسم؛ خانلری، امیر و دیندار، یاشار. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر اعتقادات دینی مصرف کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخصص. **مدیریت بازرگانی**، دانشگاه تهران، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۸۷-۲۰۶.

میرابی، وحیدرضا و گلی، آرمن. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین قوم‌گرایی و تفکر جهانی مصرف کننده با تمایل به خرید محصولات خارجی از طریق تعدیل‌گری قضاوت درباره محصولات داخلی. **ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری**، شماره ۲۹، صص ۱۲۸-۱۰۴.

Abdolvand, Mohamad Ali., Farzin, Milad., Merikhnejad Asl, Ali and Sadeghian, Mona. (2016). The Effect of Consumer Awareness on Consumer Ethnocentrism and Loyalty Regards to the Functions of International Brands. *International Journal of Life Science & Pharma Research*, Special Issue, Issue 2: 102-114.

Abdur Razzaque, M., & Nosheen Chaudhry, S. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 198-217.

Ahmad, Zafar., Anang, Rosdin., Othman, Nor and Sambasivan, Murali. (2013). To purchase or not to purchase us products: role of religiosity, animosity and ethnocentrism among Malaysian consumers. *Journal of services marketing*, 27(7), 551-563.

Akin, Eyup. (2012). Are All Loyal Customers Conscious? An Empirical Study on Customer Loyalty Dscussions in the Context of Consciousness. *European Scientific journal*, 8(12).

Al Ganide, Saeb Farhan and Al Tae, Hameed. (2012). Examining Consumer Ethnocentrism Amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1): 48-57.

Balabanis, George and Diamantopoulos. Adamantios. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3): 58-77.

- Chandrasen, Abhirarm. (2015). Sojourner Consumer Behaviour: The Influence of Nostalgia, Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Place Attachment. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy at Lancaster University.
- Chrysochoidis, George., Krystallis, Athanassios and Perreas, Panagiotis. (2007). Ethnocentric Beliefs and Country-Of-Origin (COO) Effect, Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers' Evaluation of Food Products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1518-1544.
- Dessy Kurnia, Sari., Mizerskim Dickm and Liu, Fang. (2017). Boycotting Foreign Products: A Study of Indonesian Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1): 16-3.
- Dolald Pentz, Christian. (2011). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Domestic and Foreign Products: A South African Study. Dissertation Presented for the Degree Philosophiae Doctor (PhD) at Stellenbosch University.
- Evanschitzky, Heiner., Wangenheim, Florian., Woisetschlager, David and Blut, Markus. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1): 7 – 32.
- Haque, A., Rahman, S., & Haque, M. (2011). Religiosity, ethno-centrism and corporate image towards the perception of young Muslim consumers: Structural equation modeling approach. *European Journal of Social Sciences*, 23, 98-108.
- Haque, Ahasanul., Anwar, Naila., Yasmin, Farzana., Sarwar, Abdullah., Ibrahim, Zaiyah and Momen, Abdul. (2015). Purchase intention of foreign products: a study on Bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, vol. 5(2), pages 21582440155, June.
- Iriani, Sri Setyo. (2019). The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(10): 621-628.
- Islam, Tajamul and Chandrasekaran, Uma. (2020). Religiosity and consumer decision making styles of young Indian Muslim consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2): 147-169.
- Lawrence, Steven J. (2012). Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: the Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes towards Foreign Product Consumption. Dissertation Submitted to the Graduate School of Wayne State University, Detroit, Michigan in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy.
- Lotfizadeh, F. (2013). Religion and Family Structure: Two Factors Affecting on Consumer Decision Making Styles in Iran. *International Journal of Management and Business Research*, 3 (2), 107-119.
- Makanyeza, C. & Du Toit, F. (2017). Consumer Ethnocentrism in Developing Countries: Application of a Model in Zimbabwe. *Acta Commercii- independent Journal in the Management Science*, 17(1): 1-9.
- Makanyeza, Charles. (2014). Consumer Awareness, Ethnocentrism, attitude and Purchase Behaviour toward Imported Poultry Products: A Zimbabwean Perspective. A Thesis Submitted in Fulfilment of the Requirements for the

Degree of Doctor of Philosophy in Marketing, School of Management, Information Technology and Governance, College of Law and Management Studies Westville, Durban, South Africa.

- Mathras, Daniele, B. Cohen, Adam, Mandel, Naomi and Mick, David. (2016). The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda, 26 (2): 298-311.
- Mouly Potluri, Rajasekhara., Ansari, Rizwana., Rasool Khan, Saqib and Rao Dasaraju, Srinivasa. (2017). A Crystallized Exposition on Indian Muslims' Attitude and Consciousness towards Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1).
- Mueller, Rene D., Amanda J. Broderick, and Eva Kipnis. (2009) .Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias .Working paper, College and University of Charleston, Charleston, SC.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T.M., and Barrett, N. J. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products-Evidence from Vietnam". *Journal of Consumer Behavior*, 7: 88-100.
- Othman, Md Nor., Ong, Fon-Sim and Wang, Heng-Wai. (2008). Demographic and Lifestyle Profiles of Ethnocentric and Non-Ethnocentric Urban Malaysian Consumer. *Asian Journal of Business and Accounting*, 1(1): 5-26.
- Parts, Oliver and Vida, Irena. (2011). The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products. *Managing Global Transitions*, 9(4): 355-370.
- Riefler P. (2017). Positive and Negative Sentiments towards Other Nations. In: van Herk H., Torelli C. (eds) Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology. Springer, Cham4.
- Sandhu, M. A. (2012). A study of the influence of religiosity, materialism and animosity on consumer ethnocentric behavior. PhD thesis, university Of salford, England.
- Sepahvand, Reza., Vahdati, Hojat and Amini Pooya, Elham. (2016). Investigation the Effect of National Culture on Consumer Decision Making Style Based on Sporoles and Kendall Models (case study: customer of hypermarkets in the city of Tehran). *International business management*, 10(7): 1225-1231. *Journal of retailing and consumer services*, 22: 1-15.
- Tabassi, S., Esmailzadeh, P., & Sambasivan, M. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management*, 6, 6890-6902.
- Yousaf, S. and Shaukat Malik, M. (2013), "Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 163-186.