

Research Paper

Consumer Xenocentrism and Consumer Buying Behavior With Regard to Iranian Products



*Zanyar Sheikhepoor¹ , Asghar Moshabaki², Seyyed Hamid Khodadad Hosseini³, Fereshteh Mansouri Moayad⁴

1. PhD. Candidate, Department of Business Administration, School of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

2. PhD. in Commerce, Professor, Department of Business Administration, School of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

3. PhD. in Business Management, Professor, Department of Business Administration, School of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

4. PhD. in Business Administration Marketing, Assistant Professor, Department of Business Administration, School of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Use your device to scan
and read the article online



Citation: Sheikhepoor, Z., Moshabaki, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Mansouri Moayad, F. (2019). [Consumer Xenocentrism and Consumer Buying Behavior With Regard to Iranian Products (Persian)]. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 6(Special Issue), 824-843.

<http://dx.doi.org/10.32598/JMSP.6.Special.Issue>.



Received: 28 Oct 2018

Accepted: 23 Jan 2019

Available Online: 10 Mar 2019

Key words:

Xenocentrism, Consumer xenocentrism, Buying behavior, Beverage

ABSTRACT

Today, we are witnessing various types of foreign products that have taken the market of domestic products. In Iran, like other developing countries, it seems that consumers are more interested in foreign products, and this phenomenon can be seen even when domestic products are priced lower and have a higher quality. Therefore, the purpose of this study is studying consumer xenocentrism and consumer buying behavior with regard to Iranian products. The present study is applied research using descriptive survey tool for data collection. The statistical population consists of all consumers of cold beverages in the Iranian market. Regarding the infinite number of this population, the sample size was determined as 396 people based on Morgan table. Of them, 333 people who were randomly selected responded to the study electronic questionnaire. The data were analyzed using SPSS and one-sample t test, the Independent samples t test, Analysis of Variance (ANOVA) and simple linear regression. The results showed that the level of xenocentrism among beverage consumers in Iran is low. There is also a significant difference between the amount of xenocentrism of consumers based on age and marital status, but there is no significant difference between the level of xenocentrism of consumers and their gender, income, or education. Finally, the results showed that consumer xenocentrism had a negative and significant effect on the buying behavior of Iranian products.

JEL Classification: M19· M31

* Corresponding Author:

Zanyar Sheikhepoor, MA.

Address: Department of Business Administration, School of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Tel: +98 (914) 9472131

E-mail: sxanyar@yahoo.com

بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف کننده درباره محصولات ایرانی

* زانیار شیخه پور^۱، اصغر مشبکی^۲، سیدحمید خدادادحسینی^۳، فرشته منصوری موید^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۲- دکترای اداره امور بازرگانی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۳- دکترای مدیریت بازرگانی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۴- دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

چکیده

امروزه شاهد ورود انواع و اقسام محصولات خارجی هستیم که عرصه را بر محصولات داخلی تنگ کرده‌اند. در ایران همانند دیگر کشورهای در حال توسعه به نظر می‌رسد مصرف کنندگان به محصولات خارجی تمایل زیادی دارند و این پدیده حتی وقتی محصولات داخلی از لحاظ قیمتی و کیفیتی نیز بهتر باشند، دیده می‌شود. بنابراین، هدف این تحقیق، بررسی بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف کننده درباره نوشیدنی‌های ایرانی است. این پژوهش از دسته پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری، مصرف کنندگان نوشیدنی سرد در بازار ایران هستند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۳۹۶ نفر تعیین شد و از بین این جامعه آماری ۳۳۳ نفر که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند به پرسش‌نامه الکترونیکی پژوهش پاسخ دادند. داده‌های به‌دست‌آمده با نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های تی تک‌گروهی، تی دو گروه مستقل، تحلیل واریانس و رگرسیون خطی ساده تحلیل شدند. نتایج نشان داد میزان بیگانگی مصرفی بین مصرف کنندگان نوشیدنی در ایران کم است. همچنین بین میزان بیگانگی مصرف کنندگان بر اساس سن و وضعیت تأهل تفاوت معناداری وجود دارد، اما بین میزان بیگانگی مصرف کنندگان بر اساس جنسیت، درآمد و تحصیلات، تفاوت معناداری وجود ندارد. در نهایت نتایج نشان داد بیگانگی مصرفی تأثیر منفی و معناداری بر رفتار خرید محصولات ایرانی داشت.

طبقه‌بندی JEL: M19، M31

تاریخ دریافت: ۰۶ آبان ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش: ۰۴ بهمن ۱۳۹۷

تاریخ انتشار: ۱۹ اسفند ۱۳۹۷

کلیدواژه‌ها:

بیگانه‌مخوری،
بیگانگی مصرفی، رفتار
خرید، نوشیدنی

* نویسنده مسئول:

زانیار شیخه پور

نشانی: تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی.

تلفن: ۹۴۷۲۱۳۱ (۹۱۴) +۹۸

پست الکترونیکی: sxanyar@yahoo.com

مقدمه

بر اساس نظر وانگ و چن^۱ (۲۰۰۴)، مصرف کنندگان در کشورهای پیشرفته از نظر اقتصادی (برای مثال قیمت، قابلیت اعتماد و وارانتی)، از خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای خارجی احساس رضایت بیشتری می کنند. این موضوع درباره کشورهای در حال توسعه کاملاً برعکس است؛ به گونه ای که مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه، محصولات خارجی، به ویژه محصولات ساخت کشورهای توسعه یافته را برتر از محصولات داخلی می پندارند (به نقل از چریسوچویدیس، کریستالین و پریاس، ۲۰۰۷؛ آنت، سجادی و خبیری، ۲۰۱۳؛ رنجبریان و قلی زاده شغل آباد، ۲۰۱۰؛ ماکانیزا، ۲۰۱۶؛ گاتور، باسولا و دیزا، ۲۰۱۵).

در بسیاری از کشورها، تعداد چشمگیری از مصرف کنندگان تمایلی برای کالاهای خارجی دارند که این تمایل با وجود قیمت بیشتر و گاهی اوقات حتی کیفیت کمتر، نیز وجود دارند و آنچه در این باره خیلی مهم است، اینکه این تمایل به کالاهای خارجی محدود به کالاهای خاصی نیست (بالابانیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶). گاهی حتی خصومت زیاد نسبت به یک کشور نمی تواند تمایل مصرف کنندگان را برای کالاهای خارجی محدود کند؛ برای مثال، در کشورهای خاورمیانه نسبت به آمریکا و متحدان غربی آمریکا، خصومت وجود دارد، در حالی که مردم در این کشورها برای خرید محصولات آمریکا همچنان تمایل دارند. بنابراین، تناقضی که در این زمینه وجود دارد، این است که بر اساس پژوهش می^۲ (۲۰۰۷)، مردم خاورمیانه محصولات غربی را می خواهند... آنچه آن ها نمی خواهند غرب است (به نقل از بالابانیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶). نتایج تحقیق امیرشاهی و مظهری (۲۰۰۷)، مؤید تمایل مصرف کنندگان به محصولات خارجی است. چنان که نتایج تحقیق آن ها نشان داد ذهنیت مصرف کننده ایرانی درباره محصولات ایرانی در مقایسه با ذهنیتش از محصولات مشابه ساخته شده در کشورهای توسعه یافته نظیر فرانسه، ژاپن یا ایتالیا، ضعیف تر است.

امروزه با حضور کالاها و نشان های خارجی چه به صورت قانونی و چه به صورت قاچاق، این قضیه تشدید شده است، چنان که بر اساس نظر حدادیان و عونی اسبفروشان (۱۳۹۴)، «امروزه شاهد جولان کالاهای وارداتی در ایران هستیم که از جانب خریداران داخلی با استقبال خوبی مواجه می شود و متأسفانه خرید کالای ملی نه تنها برای مردم مایه مباهات نیست، بلکه برعکس گرایش فراوانی به خرید کالای خارجی وجود دارد» (به نقل از پورسلیمی، هاشمیان و طباحیان، ۲۰۱۷) و این امر حکایت از این واقعیت دارد که کالاهای خارجی و وارداتی عرصه را بر کالاهای ساخت داخل تنگ کرده اند (آنت و همکاران، ۲۰۱۳ و میرابی و گلی، ۲۰۱۶)؛ به طوری که بر اساس سایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران^۳، میزان کل واردات ایران در سال ۱۳۹۶ در حدود ۵۱/۷ میلیارد دلار، بوده است که رقم بسیار زیادی است.

یکی از صنایع مهم در ایران، صنعت نوشیدنی است. در این صنعت حدود ۲۵۶ تولیدکننده وجود دارد و با وجود این تعداد تولیدکننده، رقابت سنگینی بین آن ها شکل گرفته است. با این حال نشان های خارجی زیادی

1. Wang and Chen
2. May
3. www.tccim.ir

در بازار نوشیدنی ایران مشاهده می‌شود. در این زمینه بر اساس اطلاعات سایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، در سال ۱۳۹۵ در حدود ۶۰ هزار تن انواع آبمیوه و کنسانتره با ارزش ۲۹ میلیون دلار، وارد بازار ایران شده است و بر اساس گفته‌های دبیر انجمن صنایع تولید و صادرات کنسانتره و آبمیوه، کنسانتره و آبمیوه قاچاق در بازار ایران به وفور یافت می‌شود (پایگاه خبری تحلیلی با اقتصاد). بنابراین بررسی تمایل مصرف‌کنندگان به کالاهای داخلی و خارجی ضروری به نظر می‌رسد.

دلایل اقتصادی (قیمت، قابلیت اعتماد و واراتی)، تنها مواردی نیستند که مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، به آن‌ها اتکا می‌کنند. نگرش‌ها و احساسات درباره کشور مبدأ و میهن، محرک‌های مهمی هنگام خرید محصولات داخلی یا خارجی هستند (گگ و پرویز، ۲۰۱۲) و به دلیل اهمیت آن، حتی رهبری نیز به این موضوع وارد شده‌اند و سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی را تبیین کرده‌اند و در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، در رابطه با ترجیح کالاهای داخلی، مواردی ذکر شده است؛ 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 ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید» (حدیدی، حدیدی زواره و دشمن‌زیاری، ۲۰۱۶ و حسین‌زاده، نیازی و شفائی مقدم، ۲۰۱۵).

در این رابطه یکی از متغیرهای مهم که پژوهشگران بازاریابی بین‌المللی بر آن تمرکز کرده‌اند بیگانگی مصرفی است؛ یعنی حالتی که افرادی 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 می‌کنند و نه بر اساس کالاها و خدمات خودشان (کنت و بارنایت، ۱۹۵۱؛ به نقل از لاورنس، ۲۰۱۲). بر این اساس در این پژوهش به دنبال بررسی بیگانگی مصرفی بین مصرف‌کنندگان در بازار نوشیدنی ایران، هستیم. فرضیات پژوهش به این صورت خواهند بود: سطح بیگانگی مصرفی بین مصرف‌کنندگان ایرانی در بازار نوشیدنی زیاد است. بین بیگانگی مصرف مصرف‌کنندگان نوشیدنی در کشور، بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و میزان درآمد)، تفاوت معناداری وجود ندارد. رابطه منفی بین بیگانگی مصرفی و خرید نوشیدنی ایرانی در کشور وجود دارد.

۱- ادبیات موضوع

۱-۱- پیشینه پژوهش

۱-۱-۱- بیگانه‌محوری

بر اساس پژوهش کنت و بارنایت^۵ (۱۹۵۱)، افراد بیگانه‌محور افرادی هستند که جوامع دیگر را به جامعه خود ترجیح می‌دهند و کسانی هستند که هر چیزی را در رابطه با آن ارزیابی می‌کنند و نه با جامعه خود (به نقل

4. www.baeghtesad.com

5. Kent and Burnight

از کالا و شانکار چاوبی، ۲۰۱۶؛ مولر، ونگ، لیو و کوی، ۲۰۱۶؛ گائور و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیسلاویک، ۲۰۱۵؛ لاورنس، ۲۰۱۲ و مولر و برودریک و کیپنیس، ۲۰۰۹) آن‌ها می‌گویند که بیگانه‌محوری فقط یک تعصب ساده درباره گروه‌های غیرخودی نیست، بلکه همراه با نوعی خصومت نسبت به گروه خودی است (گائور و همکاران، ۲۰۱۵؛ مولر و همکاران، ۲۰۰۹ و بالابنیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶). درست برعکس قوم‌گرایی که فضایل ملی را که وجود ندارد، می‌بیند، بیگانه‌محورها هم نقصان‌هایی را می‌بینند که وجود ندارند (مولر و همکاران، ۲۰۱۶؛ گائور و همکاران، ۲۰۱۵؛ مولر و همکاران، ۲۰۰۹ و بالابنیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶).

برخی از پژوهشگران، این پدیده را بدون اینکه از کلمه بیگانه‌محوری استفاده کنند بررسی کرده‌اند؛ برای مثال فیش بین (۱۹۶۳)، کسانی را که تمایلات منفی به خودی‌ها دارند غیرعضوهای مستقل^۶ نامید (فیش بین، ۱۹۶۳؛ مولر و همکاران، ۲۰۰۹؛ گائور و همکاران، ۲۰۱۵)، به علاوه این متغیر با نام‌های دیگری مانند مرتد یا خائن^۷ (سینگر و رادلوف، ۱۹۶۳؛ مولر و همکاران، ۲۰۰۹؛ گائور و همکاران، ۲۰۱۵)، بیگانه^۸ (دلایتر، کتز و کتمن، ۱۹۶۹؛ مولر و همکاران، ۲۰۰۹؛ گائور و همکاران، ۲۰۱۵) و اتباع ناراضی^۹ (گتوزو^{۱۰}، ۱۹۵۵؛ مولر و همکاران، ۲۰۰۹)، در ادبیات تحقیق آمده است. سوارتز^{۱۱} (۱۹۶۱)، به طور مشابه احترام زیاد به فرهنگ خارجی‌ها و ارزیابی ضعیف فرهنگ خودی را قوم‌گرایی منفی می‌نامد (به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹).

دلایل متعددی برای احساس تعلق به جوامع دیگر در افراد وجود دارد. در این زمینه و برای آمریکایی‌ها، مهم‌ترین دلیل برای داشتن احساسات بیگانه‌محوری در رابطه با جامعه آمریکایی، حس تعلق آمریکایی‌ها به سرزمین آبا و اجدادیشان است. برای کنت و بارنایت (۱۹۵۱)، از اولین پیشگامان درباره مفهوم بیگانه‌محوری، خیلی آشکار است که این اصطلاح برای نسل‌های دوم و سوم آمریکایی‌ها با روابط فرهنگی قوی با سرزمین آبا و اجدادیشان، اعمال می‌شود (به نقل از لاورنس، ۲۰۱۲). دلیل دیگر برای بیگانه‌محوری، نارضایتی از سیاست‌های عمومی است. مخالفت شدید با فعالیت‌های سیاسی کشور می‌تواند به جذب و تمرکز فرد به کشوری که فعالیت‌های آن کشور در خط اعتقادات سیاسی و اخلاقی وی است، منجر بشود (بلک^{۱۲}، ۱۹۸۲؛ به نقل از لاورنس، ۲۰۱۲).

اما پژوهشی در این زمینه در ایران انجام شد و نتایج نشان داد در مجموع، تمامی اقوام، احساس تعلق زیادی به ایران دارند و آنچه در برخی اقوام نظیر کردهای اهل تسنن، میزان این تعلق را کاهش می‌دهد، احساس نابرابری و مشارکت کم آن‌ها در قدرت سیاسی و نیز سهم نامناسب آن‌ها از توسعه‌یافتگی در مقایسه با دیگر اقوام است (بهشتی و حق‌مرادی، ۲۰۱۷)، اما تحقیق دیگری نشان داد میزان تعلق اجتماعی مردم مشهد به جامعه ایران در سطح متوسط بوده است. با افزایش سن، تعلق اجتماعی نیز افزایش یافته است. میزان تعلق اجتماعی بین قوم فارس نسبت به دیگر اقوام و همین‌طور شاغلان نسبت به دیگر افراد و در طبقه متوسط نسبت به طبقات دیگر

6. Autonomous non-members
7. Renegades
8. Alienated
9. Disaffected nationals
10. Geutzhov
11. Swartz
12. Belk

بیشتر بوده است. همچنین افزایش بی‌اعتمادی اجتماعی در افراد، بیشترین آسیب را به میزان تعلق اجتماعی آنان زده است (بیدل و محمودزاده، ۲۰۱۲)، بنابراین میزانی از بی‌تعلقی بین ایرانی‌ها مشاهده می‌شود و می‌توان انتظار بیگانه‌محوری را بین ایرانیان داشت.

در رابطه با دلایل بیگانه‌محوری، استدلال دیگری را می‌توان با استفاده از تئوری‌های مرتبط با احترام فردی (عزت نفس) و جمعی، بیان کرد. در این زمینه می‌توان گفت که یک دلیل برای رفتارهای بیگانه‌محور این است که همه افراد برای داشتن تصویر مثبت از خود (احترام)، تلاش می‌کنند. در حالی که عزت نفس به تعدادی از عوامل محیطی و روان‌شناسی بستگی دارد، مقدار زیادی از عزت نفس فرد از طریق عضویت در گروه‌ها، موقعیت فرد در آن گروه‌ها و مقایسات بین گروهی مطلوب، به دست می‌آید. هرچه احساسات مثبت نسبت به گروه (عزت نفس گروهی) بیشتر باشد، عزت نفس شخصی نیز بیشتر است (روکیچ و روسل^{۱۳}، ۱۹۶۰: به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹). وقتی افراد، گروه خودی را در مقایسه با دیگر گروه‌ها، ضعیف‌تر ارزیابی می‌کنند ممکن است از گروه خودی ناامید شوند، گروه را ترک کنند و به گروه‌هایی با موقعیت بهتر بپیوندند (گرانث و بروان، ۱۹۹۵؛ مولر و همکاران، ۲۰۰۹). گائور و همکاران (۲۰۱۵)، می‌گویند رفتارهای بیگانه‌محور در آمریکای لاتین به‌ویژه وقتی مشاهده می‌شود که افراد به دنبال ایجاد تصویری مثبت از خود هستند و گاهی نیز این رفتارها برای بهبود عزت نفس است.

اعتقادات قوم‌گرایانه و نژادپرستانه در همه جوامع فراگیر است و کنت و بارنایت (۱۹۵۱)، معتقدند که در میان جوامعی که با گروه‌های غیرمشابه در ارتباط هستند، برخی از افراد مستعد ظهور احساساتی هستند که مخالف قوم‌گرایی است. این چنین افراد بیگانه‌محور متمرکز بر گروه‌های خارجی هستند و حتی امکان دارد تمایل شدیدی برای نادیده گرفتن گروه خودی داشته باشند. بخش مهمی از احساسات قوم‌گرایانه و بیگانه‌محوری، ماهیت ذهنی آن‌هاست (لاورنس، ۲۰۱۲). همان‌طور که قوم‌گرایی به تعصبات به داخل منجر می‌شود، بیگانه‌محوری به تعصباتی علیه داخل منجر می‌شود و نشان‌دهنده تعصبات برای خارجی‌هاست (لاورنس، ۲۰۱۲).

یکی از مفاهیم نزدیک با بیگانه‌محوری، بیگانه دوستی^{۱۴} است که تفاوت کمی با بیگانه‌محوری دارد. در حالی که بیگانه دوستی، نشان‌دهنده دوست داشتن گروه غیر خودی است، در بیگانه‌محوری، گروه غیر خودی، در مرکزیت قرار دارد (لاورنس، ۲۰۱۲). مرتون (۱۹۷۲)، بین بیگانه دوستی و بیگانه‌محوری، تمایز قائل می‌شود و احساس می‌کند بیگانه‌محوری باید بدون ارزیابی باشد. تفسیر مرتون از بیگانه‌محوری، به معنای ارتباط بدون ارزیابی، در مقایسه با تفسیر کنت و بارنایت (۱۹۵۱)، قرار می‌گیرد که دربردارنده ارزیابی منفی از گروه خودی در مقایسه با گروه مرجع است. این تعریف از بیگانه‌محوری را فرهنگ لغت وبستر نیز اثبات کرده است که بر اساس آن بیگانه‌محوری عبارت است از جهت‌گیری یا ترجیح دادن فرهنگی غیر از فرهنگ خود (به نقل از لاورنس، ۲۰۱۲) که در این پژوهش نیز، این ارزیابی منفی از بیگانه‌محوری مدنظر است.

13. Rokeach and Restle

14. Xenophilia

۱-۱-۲- بیگانگی مصرفی

در حیطه مصرف کننده، بیگانگی مصرفی (بیگانه محور بودن مصرف کننده)، در نتیجه تمایل به کالاهای خارجی است، در حالی که کالاهای داخلی از نظر کیفیت و عملکرد شبیه یا بهتر از موارد مشابه خارجی است. شواهد در محیط های مختلف نشان می دهند بیگانگی مصرفی پدیده ای جهانی است (ژو و های، ۲۰۰۳؛ پارتا، راماسوامی، آدن، استینکمپ و رامچندر، ۲۰۰۰ و مولر و همکاران، ۲۰۰۹). با این حال این پدیده بیشتر در کشورهای در حال توسعه مشاهده می شود (گر و بلک^{۱۵}، ۱۹۹۶ به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹ و گائور و همکاران، ۲۰۱۵)؛ برای مثال بیلکی و نس^{۱۶} (۱۹۸۲)، نمونه ای را از یک تولیدکننده کفش پورتوریکی نقل می کنند که تمام تولیدات خود را به نیویورک می فرستد و دوباره آن را وارد می کند و برای آن تبلیغ می کند که این کفش ها تولید نیویورک است (به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹؛ گائور و همکاران، ۲۰۱۵). دلیل این کار این است که مصرف کنندگان، خرید محصولات خارجی را خیلی بیشتر از محصولات داخلی ترجیح می دهند (به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹؛ گائور و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین تحقیقات گسترده بلک (۱۹۸۸)، نشان داد در کشورهای در حال توسعه، محصولات غربی را بیشتر ترجیح می دهند. حتی در مواردی که محصولات محلی کیفیت بهتر و قیمت کمتری دارند (به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹ و گائور و همکاران، ۲۰۱۵).

تعصب نسبت به محصولات خارجی همیشه نمی تواند به دلیل ویژگی های محصول یا قابلیت های برتر آن ها باشد. بلکه مصرف کنندگان نسبت به محصولات خارجی به این دلیل تعصب دارند که این محصولات به روش های بهتر، ایده ها یا ارزش هایی را که مشتری خواهان آن است نشان می دهند. پژوهش های پیشین نشان می دهند بسیاری از مصرف کنندگان، به ویژه مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه، به این دلیل به محصولات خارجی تمایل دارند که در این محصولات عوامل زیرکانه جامعه شناختی وجود دارد که به طور خودکار موقعیت یا مدرن بودن این کشورها را به این محصولات وصل می کند. در موارد دیگر تعصب به محصولات خارجی می تواند منعکس کننده ایده های سیاسی یا اقتصادی در مخالفت با سیستم ملی خود باشد (هووس^{۱۷}، ۱۹۹۸؛ درازین^{۱۸}، ۱۹۹۱؛ بلک و همکاران، ۱۹۸۲ و بار هایم^{۱۹}، ۱۹۸۷). به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹) یا در بازاریابی، بیگانه محوری به این معنی است که محصولات خارجی نسبت به بقیه کالاها شامل کالاهای داخلی، بهتر هستند.

در کشورهای در حال توسعه، مصرف کنندگان ممکن است کالاهای کشورهای توسعه یافته را به عنوان نشانه ای از وضعیت، طبقه، ثروت و سبک زندگی بهتر بدانند و در این حالت، مالکیت چنین محصولاتی به آن ها این امکان را می دهد که گرایش های جهان شهربشان را بیشتر نشان دهند (گوس و لونگارت، ۲۰۰۱ و کالا و شانکار چاوبی، ۲۰۱۶).

15. Ger and Belk
16. Bilkey and Nes
17. Howes
18. Drazin
19. Bar-Haim

پژوهش های زیادی وجود دارند که نشان می دهند خرید و مصرف محصولات و نشان های خارجی پدیده های اجتماعی روان شناسی است که با بهبود موقعیت (پرستیز) و افزایش ارزش فردی، مرتبط است (برای مثال بارترا و همکاران، ۲۰۰۰: به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹). این حقیقت که کالاهای خارجی چنین موقعیت اجتماعی خوبی را به دارندگان خود اعطا می کنند خیلی مهم است، زیرا گفته می شود که آنچه بیشتر به آن توجه می شود از خارج از کشور نشئت می گیرد (بارهایم، ۱۹۸۷: به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج تحقیق مولر و همکاران (۲۰۱۶)، نشان داد توانایی محصولات خارجی برای برآورده کردن نیازهای افراد یا افزایش عزت نفس بیشتر از محصولات داخلی است.

تعدادی از تحقیقات نشان می دهند تغییرات اجتماعی و اقتصادی، ممکن است بیگانگی مصرفی را تشدید کند. همان طور که هامیلتون^{۲۰} (۱۹۷۷) اشاره کرده است، تغییر این شرایط می تواند نااطمینانی فرد از موقعیتش را افزایش دهد و فرد برای نشان دادن موقعیت برجسته و والا، می تواند از نام نشان ها یا محصولات سمبلیک، استفاده کند (به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹). بر اساس همین^{۲۱} (۱۹۹۴)، وقتی جوامع از موقعیت های اجتماعی سخت عبور می کنند، طبقات بالا از محصولات خارجی برای نشان دادن تغییر موقعیت اجتماعی استفاده می کنند (به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹).

پژوهشگرانی نیز نشان داده اند مصرف کنندگان از محصولات خارجی استفاده می کنند تا در مخالفت با اکثریت ملی، با اقلیت قومی شناسایی شوند (هالتر^{۲۲}، ۲۰۰۰: به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹)؛ برای مثال استفاده از حجاب از سوی اقلیت مسلمان در فرانسه، برای نشان دادن ارزش های دینی و در مخالفت با اکثریت مسیحی است (مولر و همکاران، ۲۰۰۹).

بیگانگی مصرفی می تواند مانند شمشیری دو لبه برای کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته باشد. از یک طرف برای آن ها مفید خواهد بود، چون ضعف های آن ها را برجسته و تولیدکنندگان را مجبور می کند محصولات بازارگرا و بهتری تولید کنند و از طرفی در کشورهای کمتر توسعه یافته که میزان بیشتری بیگانگی مصرفی وجود دارد، چندین اثر منفی می تواند داشته باشد؛ برای مثال تحقیقات نشان می دهند مصرف کنندگانی که بیگانگی مصرفی دارند، برای خرید کالاهای خارجی گران قیمت که گاه نمونه داخلی هم دارند، هزینه می کنند، در حالی که این هزینه می توانست از کشور خارج نشود و صرف اموری مانند بهداشت، آموزش و مواد غذایی شود، در این حالت می توان گفت بیگانگی مصرفی باعث کاهش سطح زندگی مردم می شود (برای مثال تحقیق گر و بلک، ۱۹۹۶: به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹). بیگانگی مصرفی بیش از حد، اعتماد به نفس و غرور تولیدکنندگان محلی را کاهش می دهد که می تواند به از دست دادن صنعت محلی منجر شود و نتیجه آن کاهش انتخاب های خرید است (مخصوصاً درباره محصولات خیلی سنتی) (مولر و همکاران، ۲۰۰۹؛ مولر و همکاران، ۲۰۱۶).

20. Hamilton

21. Heyman

22. Halter

۱-۱-۳- بیگانگی مصرفی و ارتباط با دیگر متغیرها درباره نگرش به کشور مبدأ

یکی از متغیرهایی که باید ارتباط آن با بیگانگی مصرفی مشخص شود، قوم‌گرایی مصرف‌کننده است. شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، از قوم‌گرایی مصرف‌کننده برای مطالعه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده استفاده کردند. آن‌ها قوم‌گرایی مصرف‌کننده را به عنوان اعتقادی درباره مناسب بودن و در واقع اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی، تعریف می‌کنند (به نقل از گائور و همکاران، ۲۰۱۵؛ کینگ شان، ۲۰۱۳؛ چریسوچویدیس و همکاران، ۲۰۰۷؛ بالابانیز و سیامگکا، ۲۰۱۷؛ اوانزسیکی، وانگنهایم، ویست چلایگر و بلات، ۲۰۰۸؛ شارما، ۲۰۱۵؛ امیرشاهی و مظهری، ۱۳۸۶؛ آنت و همکاران، ۲۰۱۳ و میرابی و گلی، ۲۰۱۶). بر اساس پژوهش پینانن و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۷)، قوم‌گرایی مصرفی درباره تعصباتی است که افراد نسبت به محصولات محلی دارند. قوم‌گرایی مصرف‌کننده این اعتقاد را در مصرف‌کننده به وجود می‌آورد که محصولات محلی بهترین هستند و محصولات خارجی را نادیده بگیرد (به نقل از ماکانیزا و دو تیوت، ۲۰۱۷). کنت و برایانت (۱۹۵۱)، بیگانه‌محوری را دقیقاً برعکس قوم‌گرایی تعریف کرده بودند (به نقل از پرینس، دیویس، کلورلد و فیلی هاوآدا، ۲۰۱۶)، اما بر خلاف جاف و نبن زحل^{۲۴} (۲۰۰۶) که تأکید کرده بودند مصرف‌کنندگان می‌توانند با دو مفهوم متمایز تقسیم شوند: میزان قوم‌گرایی و دیگر‌گرایی (به نقل از بالابانیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶)، نشان دادند بیگانگی مصرفی و قوم‌گرایی مصرفی دو سر یک طیف نیستند، بلکه هر دو ساختار باید به عنوان پیش‌بینی‌کننده در مدل جامع رفتار مصرف‌کننده استفاده شوند (بالابانیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶ و ریفلر، ۲۰۱۷) و در نتیجه مصرف‌کننده‌هایی که در قوم‌گرایی نمره کمتری می‌گیرند ضرورتاً در بیگانگی مصرفی نمره بیشتری ندارند (ریفلر، ۲۰۱۷).

خویشاوند مصرفی یکی از متغیرهایی است که مانند بیگانگی مصرفی نشان‌دهنده موضع مثبت به کشورهای خارجی است. بر اساس پژوهش جوسیاسن^{۲۵} (۲۰۱۱)، تنها مفهومی که نشان‌دهنده موضع مثبت به کشورهای خارجی باشد، خویشاوندی مصرفی است (به نقل از بالابانیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶). خویشاوندی مصرفی عبارت است از احساس دلسوزی، همدردی و حتی وابستگی به یک کشور خاص که باعث می‌شود آن کشور خاص خودی در نظر گرفته شود و این حس تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در رابطه با کالاها و خدمات آن کشور خاص، خواهد داشت (اوبرکر، ریفلر و دیامانتوپولیس، ۲۰۰۸ و برنارد و زاروک کاروی، ۲۰۱۴)، همان‌طور که گفته شد این حس درباره یک کشور خاص است و تمایل مصرف‌کنندگان به ترجیح کالاهای خارجی را به طور کلی یا عمومی نشان نمی‌دهد (بالابانیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶).

علاوه بر خویشاوندی، مفهوم دیگری نیز وجود دارد که تمایلات به گروه غیر خودی را نشان می‌دهد. این مفهوم جهان‌شهری مصرف‌کننده است. جهان‌شهری را مرتون^{۲۶} (۱۹۵۷) وارد ادبیات کسب‌وکار کرد (به نقل از گانگوردی و یاموشاک، ۲۰۱۷؛ تاراساکی، ۲۰۱۶؛ رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد، ۲۰۱۰؛ پارتس و ویدا، ۲۰۱۳)، جهان‌شهری اشاره دارد به افرادی که گرایش بیشتری به جهان خارج (نسبت به جامعه محلی) دارند (به نقل

23. Pennanen et al
24. Jaffe & Nebenzahl
25. Josiassen
26. Merton

از رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد، ۲۰۱۰؛ پارتس و ویدا، ۲۰۱۱). ریفلر و دیامانتوپولوس (۲۰۰۹)، مصرف‌کننده جهان شهر را به صورت افرادی با ذهن باز تعریف کردند که گرایش مصرف آن‌ها فراتر از هر فرهنگ خاص، محله یا جامعه است (ریفلر و همکاران، ۲۰۱۲؛ گانگوردی و یاموشاک، ۲۰۱۷)، اما بهترین تعریف از جهان‌شهری که مورد تأیید این پژوهش نیز هست، برگرفته از تحقیق کانون و یاپارک (۱۹۹۴)، است که عبارت است از: بازبودن مصرف‌کنندگان درباره ایده‌های جدید و تمایل به ارضای نیازها با کالاها و خدماتی که به بهترین روش، این نیازها را ارضا می‌کنند، صرف‌نظر از نفوذهای اجتماعی و سنت‌ها (به نقل از لاورنس، ۲۰۱۲). این مفهوم یعنی جهان‌شهری نیز نمی‌تواند به صورت کامل تمایل به گروه غیرخودی را نشان دهد. دلیل این موضوع این است که بر اساس نظر ریفلر و همکاران (۲۰۱۲)، جهت‌گیری جهان‌شهری با وفاداری چندگانه (محلی و خارجی)، شکل می‌گیرد و بر اساس نظر کانون و یاپارک (۲۰۱۲)، در حالت جهان‌شهری‌گرایی هنجارهای محلی می‌توانند در مواردی که مناسب به نظر می‌رسند، بر هنجارهای جهان‌شهری‌گرایی، تسلط داشته باشند، بنابراین بر اساس نظر زیوگنر راس، و زاکبر و دیامانتوپولوس^{۲۷} (۲۰۱۵)، به عنوان یک نتیجه، جهان‌شهری‌گرایی نه‌تنها به طور مثبت بر ارزیابی و قصد خرید کالاهای خارجی تأثیر دارد، بلکه بر ارزیابی و قصد خرید محصولات داخلی نیز تأثیر مثبت دارد (بالابانیز و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۶).

۱-۴-۱- بیگانگی مصرفی و متغیرهای جمعیت‌شناختی

بر اساس نظر پتراس (۱۹۹۳)، بارترا و همکاران (۲۰۰۰)، نتایج کیسویک^{۲۸} (۲۰۱۵) و مولر و همکاران (۲۰۱۶)، مصرف‌کنندگان جوان بیشتر گرایش‌های بیگانه‌محوری در مصرف دارند. در این حالت مصرف‌کنندگان جوان همان‌طور که کنت و برایانت (۱۹۵۱)، توصیف کردند، به آسانی استقلال جوانانه خود را نشان می‌دهند (مولر و برودریک، ۲۰۰۹). نام^{۲۹} (۱۹۹۸)، مشاهده کرد که تعصب نسبت به کالاهای خارجی برای زنانی که در جوامع مردسالار زندگی می‌کنند، بیشتر است (مولر و همکاران، ۲۰۰۹).

پژوهش‌ها در زمینه بیگانگی مصرفی و شرایط اقتصادی تفاوت‌هایی را نشان داده است؛ برای مثال بر اساس نظر بلک (۲۰۰۰)، خرید محصولات خارجی معمولاً از سوی محلی‌های ثروتمند صورت می‌گیرد و مخصوصاً افراد برجسته محلی که می‌خواهند موقعیت خود را نسبت به استانداردهای جهانی نشان دهند و برعکس، جیمز (۱۹۹۳)، استدلال می‌کند که مصرف‌کنندگان با درآمد کمتر احتمالاً از بهبود موقعیت مزایایی بیشتری به دست می‌آورند که این موقعیت از به‌دست‌آوردن محصولات خارجی حاصل می‌شود. در نتیجه، انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان کمتر ثروتمند، بیشتر گرایش‌های بیگانه‌محوری مصرفی داشته باشند. نتایج مولر و همکاران (۲۰۱۶)، نشان داد تمایلات بیگانه‌محوری در مصرف، میان طبقه ثروتمند جدید و نخبه‌های محلی زیاد است.

در رابطه با ارتباط بیگانگی مصرفی و روستایی و شهری بودن، بالیس^{۳۰} (۱۹۹۷)، اشاره کرد که شهرنشینان در همدان از مصرف محصولات خارجی صاحب موقعیت می‌شدند (به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹) و کیسویک،

27. Zeugner-Roth, Žabkar, and Diamantopoulos

28. Kisawike

29. Nam

30. Bullis

۲۰۱۵). پژوهش انجام شده از سوی شولتز و همکاران^{۳۱} (۱۹۹۴)، نشان داده است دلیل این موضوع این است که روستایی‌ها، ارزش‌های سنتی دارند که باعث می‌شود در مقابل تغییر مقاومت کنند (بنابراین احتمال خرید محصولات خارجی از سوی آن‌ها کمتر است) (به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹ و کیساویک، ۲۰۱۵). تفاوت مصرف‌کنندگان شهری و روستایی در زمینه بیگانگی مصرفی ممکن است به این دلیل باشد که مصرف‌کنندگان شهری دانش و دسترسی بیشتری به محصولات خارجی دارند و بیشتر در معرض مواجهه با آن‌ها هستند (به نقل از مولر و همکاران، ۲۰۰۹ و کیساویک، ۲۰۱۵). نتایج کیساویک (۲۰۱۵)، نشان داد شهری‌ها بیشتر بیگانگی مصرفی دارند. نتایج تحقیق کیساویک (۲۰۱۵)، نشان داد بین سطح تحصیلات و بیگانگی مصرفی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۲- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای الکترونیکی مشتمل بر ۱۶ سؤال بود. پنج سؤال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، شش سؤال برای سنجش بیگانگی مصرفی که برگرفته از تحقیق لاورنس (۲۰۱۲)، بود و پنج سؤال برای رفتار خرید که برای سنجش این متغیر از پرسش‌نامه تحقیق احمد و همکاران (۲۰۱۳)، استفاده شد (احمد و همکاران این پرسش‌نامه را بر اساس تحقیق پولمن و همکاران^{۳۲} (۱۹۹۷)، طراحی کرده‌اند). طیف پاسخگویی به سؤالات دو پرسش‌نامه بیگانگی مصرفی و رفتار خرید کالای داخلی، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود.

جامعه آماری این تحقیق مصرف‌کنندگان نوشیدنی سرد در بازار ایران بودند، نوشیدنی سرد شامل نوشابه‌ها، انواع مالشعیرها، آب معدنی، آبمیوه‌ها و عصاره‌ها، شربت‌ها، دوغ و نوشیدنی‌های یخی می‌شد که در این پژوهش آب معدنی و دوغ بررسی نشدند. با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۹۶ نفر تعیین شد. در راستای به‌دست‌آوردن اطلاعات پژوهش، پرسش‌نامه‌ها به صورت الکترونیکی بین جامعه آماری و به مدت ۲۰ روز توزیع شدند که از ۳۸۱ پرسش‌نامه دریافتی ۳۳۳ پرسش‌نامه مناسب تشخیص داده شد و بررسی شد.

با توجه به اینکه پرسش‌نامه این پژوهش از روی پرسش‌نامه‌ها و پژوهش‌های دیگر پژوهشگران طراحی شده است و روایی آن‌ها قبلاً سنجیده شده است، می‌توان گفت پرسش‌نامه‌ها روایی مناسبی دارند، اما برای تعیین روایی مجدد، بنابر نظر تعدادی متخصص بازاریابی بین‌الملل، پرسش‌نامه‌ها با روایی بالا تهیه شدند. برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفا برای هر کدام از پرسش‌نامه‌های بیگانگی مصرفی، رفتار خرید کالای داخلی و کل پرسش‌نامه به ترتیب ۰/۸۷۶، ۰/۸۲۵ و ۰/۷۸۵ به دست آمد و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ تمامی پرسش‌نامه‌ها بالای ۰/۷ به دست آمد، پایایی ابزار پژوهش مناسب است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های تحلیل واریانس، تی‌تک‌گروهی، تی‌دو گروه مستقل و رگرسیون استفاده شد.

31. Shultz et al.

32. Pullman et al..

۳- یافته‌های پژوهش

۳-۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شد. جدول شماره ۱، درباره متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش است که با گردآوری ۳۳۳ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شده‌اند. همان‌گونه که جدول شماره ۱، نشان می‌دهد بیشتر پاسخگویان، مرد، بیشتر آن‌ها بین ۳۰ تا ۳۹ سال، بیشتر آن‌ها متأهل و بیشتر آن‌ها مدرک کارشناسی ارشد داشتند.

۳-۲- آزمون فرضیات

فرضیه اول مربوط به بررسی میزان بیگانگی مصرفی بین مصرف‌کنندگان بود که برای سنجش میزان آن از آزمون تی تک نمونه استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۲، آمده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره ۲، مقدار میانگین کمتر از ۳ به دست آمده است، اما استاندارد به میانگین، رویکردی قابل اتکا در آمار نیست. اما با توجه به اینکه مقدار معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمده است که از سطح خطای آزمون یعنی ۰/۰۱، کوچک‌تر است، همچنین مقدار آماره تی نیز ۳/۶۲۴- به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶- کوچک‌تر است، می‌توان گفت میزان بیگانگی مصرفی کم است. پراکندگی نمونه آماری بر اساس میزان بیگانگی مصرفی در قالب جدول شماره ۳، آمده است. همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود ۵۷/۳۵ درصد از افراد نمونه آماری میزان کمی از گرایشات بیگانگی مصرفی دارند.

هدف از فرضیه دوم بررسی میزان بیگانگی مصرفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بود که برای بررسی میزان بیگانگی مصرفی بر اساس سن و وضعیت تأهل از آزمون تی دو گروه مستقل و برای بررسی میزان بیگانگی مصرفی بر اساس سن، تحصیلات و میزان درآمد از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد که نتایج این آزمون‌ها در قالب جداول شماره ۴ و ۵ آمده است.

در تحلیل نتایج آزمون تی دو گروه مستقل در ابتدا باید تساوی واریانس‌ها بررسی شود که نتایج آن نشان داد آماره f که مرتبط با این موضوع است هم برای جنسیت و هم برای وضعیت تأهل، معنادار نبود. بنابراین، برای بررسی نتایج آزمون درباره جنسیت و تأهل از داده‌های فرض مساوی نبودن واریانس استفاده شد.

اختلاف میانگین بیگانگی مصرفی بین مصرف‌کنندگان زن و مرد ۰/۱۹۲ به دست آمده است، اما سطح معناداری (۰/۰۸۱) به دست آمده است که از سطح خطای آزمون یعنی ۰/۰۵، بزرگ‌تر است. همچنین مقدار آماره تی نیز ۱/۷۵۳- به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶- بزرگ‌تر است. بنابراین، اختلاف معناداری بین بیگانگی مصرفی زنان و مردان وجود ندارد.

اختلاف میانگین بیگانگی مصرفی بین مصرف‌کنندگان مجرد و متأهل ۰/۳۰۲ به دست آمده است که سطح معناداری ۰/۰۰۳ به دست آمده است که از سطح خطای آزمون یعنی ۰/۰۱، کوچک‌تر است. همچنین مقدار

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی جامعه آمار

درصد فراوانی	سطوح	نام متغیر جمعیت شناختی
۷۱/۲	مرد	جنسیت
۲۸/۸	زن	
۱/۵	کمتر از ۲۰ سال	سن
۳۲/۴	بین ۲۰ تا ۲۹ سال	
۵۴/۵	بین ۳۰ تا ۳۹ سال	
۹/۶	بین ۴۰ تا ۴۹ سال	
۱/۸	بین ۵۰ تا ۵۹ سال	
۰/۳	بیشتر از ۶۰ سال	
۴۵/۶	مجرد	وضعیت تأهل
۵۴/۴	متاهل	
۸/۱	دیپلم و پایین تر	تحصیلات
۶/۹	فوق دیپلم	
۳/۶	کارشناسی	
۳۷/۸	کارشناسی ارشد	
۱۱/۱	دکتر	
۲۵/۵	کمتر از یک میلیون تومان	سطح درآمد
۲۴/۳	بین یک تا دو میلیون تومان	
۱۹/۵	بین دو تا سه میلیون تومان	
۱۴/۲	بین سه تا چهار میلیون تومان	
۹/۳	بین چهار تا پنج میلیون تومان	
۸/۱	بیشتر از پنج میلیون تومان	

جدول ۲. نتایج آزمون تی تک گروهی

متغیر	میانگین	مقدار تی	درجه آزادی	مقدار معناداری
بیگانگی مصرفی	۲/۸۱۴۷	-۳/۶۳۴	۳۳۲	۰/۰۰۰

فصلنامه سیاست های راهبردی وکلان

جدول ۳. پراکندگی نمونه آماری بر اساس میزان بیگانگی مصرفی

میزان بیگانگی مصرفی	معیار	فروانی	درصد
بیگانگی مصرفی کم	میانگین کمتر از ۳	۱۹۱	۵۷/۳۵
بیگانگی مصرفی متوسط	میانگین ۳	۱۹	۵/۷
بیگانگی مصرفی زیاد	میانگین بیشتر از ۳	۱۲۳	۳۶/۹۳

فصلنامه سیاست های راهبردی وکلان

آماره تی نیز ۲/۹۳۸، به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۲/۵۶ بزرگ تر است. بنابراین، بین بیگانگی مصرفی مجردان و متأهل ها اختلاف معناداری وجود دارد و بیگانگی مصرفی مجردها بیشتر است.

در زمینه سطح تحصیلات مقدار معناداری ۰/۷۱۳ به دست آمده است و بزرگ تر از سطح خطا (۰/۰۰۵) است. همچنین آماره فیشر نیز از مقدار بحرانی $F_{0.05}$ کوچک تر است. بنابراین، می توان گفت بیگانگی مصرفی مصرف کنندگان مقاطع مختلف تحصیلی با یکدیگر تفاوت معناداری ندارد.

در زمینه سطح درآمد مقدار معناداری ۰/۵۴۷ به دست آمده است و بزرگ تر از سطح خطا (۰/۰۰۵)، است. همچنین آماره فیشر نیز از مقدار بحرانی $F_{0.05}$ کوچک تر است. بنابراین، می توان گفت بیگانگی مصرفی

جدول ۴. نتایج آزمون تی دو گروه مستقل

میزان بیگانگی با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی	آماره f	مقدار تی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	df	تی	مقدار تی
جنسیت	۰/۴۷۵	۰/۴۹۱	۹۶	۲/۶۷۷	۰/۸۹۵	۳۳۱	-۱/۷۵۳	۰/۰۸۱
			۲۳۷	۲/۸۷۰	۰/۹۴۰			
تأهل	۰/۰۱۳	۰/۹۱۱	۱۵۲	۲/۹۷۹	۰/۹۳۵	۳۳۱	۲/۹۸۳	۰/۰۰۳
			۱۸۱	۲/۶۷۶	۰/۹۰۵			

فصلنامه سیاست های راهبردی وکلان

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه

منابع تغییرات	گروه	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	معناداری
سطح تحصیلات	بین گروهی	۱/۸۵۰	۴	۰/۴۳۶	۰/۵۳۱	۰/۷۱۳
	درون گروهی	۲۸۵/۶۷۵	۳۲۸	۰/۸۷۱		
	کل	۲۸۷/۵۲۵	۳۳۲			
سن	بین گروهی	۱۳/۲۷۴	۵	۲/۶۵۵	۳/۱۶۵	۰/۰۰۸
	درون گروهی	۲۷۴/۲۵۲	۳۲۷	۰/۸۳۹		
	کل	۲۷۷/۲۵۲	۳۳۲			
درآمد	بین گروهی	۳/۴۹۶	۵	۰/۶۹۹	۰/۸۰۵	۰/۵۴۷
	درون گروهی	۲۸۴/۰۲۹	۳۲۷	۰/۸۶۹		
	کل	۲۷۷/۵۲۵	۳۳۲			

فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان

مصرف کنندگان با سطوح متفاوت درآمدی با یکدیگر تفاوت معناداری ندارد.

در زمینه سن پاسخ دهندگان، مقدار معناداری ۰/۰۰۸ به دست آمده است و کوچک تر از سطح خطا (۰/۰۱)، است. همچنین آماره فیشر نیز از مقدار بحرانی ۴٫۰۵ بزرگ تر است. بنابراین، می توان گفت بیگانگی مصرفی مصرف کنندگان در گروه های سنی مختلف با یکدیگر تفاوت معناداری دارند.

فرضیه سوم تحقیق به دنبال بررسی تأثیر بیگانگی مصرفی بر رفتار خرید محصولات ایرانی بود که برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شد که نتایج آن در قالب **جدول شماره ۶** آمده است. بر اساس **جدول شماره ۶**، مقدار آماره آزمونی F برای بررسی رابطه بین بیگانگی مصرفی و رفتار خرید محصولات ایرانی برابر با ۱۴۳/۸۴۴ است، که در سطح ($P < 0/01$) معنی دار است، بنابراین این رابطه خطی است.

مقدار R، ۰/۵۵۱ به دست آمده است که نشان دهنده ضریب همبستگی بین بیگانگی مصرفی و رفتار خرید محصولات ایرانی است که سطح معناداری برای این رابطه برابر ۰/۰۰ است ($P < 0/01$). بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین بیگانگی مصرفی و رفتار خرید محصولات ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین R^2 (۰/۳۰۴) بدست آمده است که با توجه به آن، می توان حدود ۳۰ درصد از تغییرات رفتار خرید محصولات ایرانی را به بیگانگی مصرفی ربط داد و تقریباً ۷۰ درصد را به بقیه عوامل نسبت داد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بیگانگی مصرفی تأثیر منفی و معناداری بر رفتار خرید محصولات ایرانی دارد که بر

جدول ۶. نتایج رگرسیون خطی ساده

متغیر مستقل	متغیر وابسته	F	P	R	R ²	β	t	P
بیگانگی مصرفی	رفتار خرید	۱۴۳/۸۴۴	۰/۰۰۰	۰/۵۵۱	۰/۳۰۴	-۰/۵۵۱	-۱۱/۹۹۳	۰/۰۰۰

فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان

این اساس رابطه بین دو متغیر به صورت زیر خواهد بود:

$$\text{بیگانگی مصرفی} = ۴۰۹۵ - ۰/۴۹۸ \times \text{خرید محصولات ایرانی}$$

۴- بحث و نتیجه گیری

در بازاریابی بین‌المللی درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها درباره خرید، دو دیدگاه وجود دارد؛ اولین دیدگاه، الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی فرایندی 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.

درباره انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی شامل کیفیت، قیمت، دسترسی، خدمات پس از فروش و نظایر آن است که سبب گرایش 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 به کاهش فرصت‌های شغلی منجر شده است و چون تأثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارد، خلاف حس میهن‌پرستی است (حسین‌زاده و همکاران، ۲۰۱۵؛ حقیقی و حسین‌زاده، ۲۰۱۰؛ میرابی و گلی، ۲۰۱۶؛ بهمنی، ۲۰۱۲؛ حدیدی و همکاران، ۲۰۱۶)، یکی از متغیرهایی که در دسته عوامل عاطفی قرار می‌گیرد بیگانگی مصرفی است که تمرکز این پژوهش بر این مفهوم بود.

نتایج نشان داد اولاً میزان بیگانگی مصرفی بین مصرف‌کنندگان نوشیدنی در ایران پایین بود که این نتیجه با نتایج مولر و همکاران (۲۰۱۶)، غیرهمسو است. نتایج تحقیق مولر و همکاران نشان داد همانند جریان تحقیقاتی در این زمینه بیگانگی مصرفی بین مصرف‌کنندگان چینی شایع است. بر اساس ادبیات تحقیق در ابتدا انتظار بر این بود که سطح بیگانگی مصرفی زیاد باشد، ولی نتایج مغایر با این انتظار بود که دلیل آن می‌تواند محصولات با کیفیت داخلی باشد که گاه به کشورهای خارجی نیز صادر می‌شوند، اما این را باید در نظر داشت که نزدیک به ۳۷ درصد پاسخ‌دهندگان بیگانگی مصرفی بالایی داشتند که تعداد زیادی را شامل می‌شود و نباید از آن‌ها صرف‌نظر کرد.

در رابطه با فرضیه دوم، نتایج نشان داد بین بیگانگی مصرفی نمونه آماری بر اساس سن و وضعیت تأهل تفاوت معناداری وجود داشت، اما بین بیگانگی مصرفی نمونه آماری بر اساس جنس، درآمد و تحصیلات، تفاوت معناداری

وجود نداشت. در رابطه با سن، این نتایج با نتایج کالا و چابو (۲۰۱۶)، غیرهمسو است. نتایج آنان نشان داد هیچ تفاوت معناداری بین بیگانگی مصرفی بر اساس سن وجود ندارد، اما با نتایج پتراس (۱۹۹۳)، بارترا و همکاران (۲۰۰۰)، کیساویک (۲۰۱۵) و مولر و همکاران (۲۰۱۶)، همسو است.

نتایج این تحقیقات نشان داد مصرف کنندگان جوان بیشتر گرایش های بیگانه محوری در مصرف دارند. در رابطه با درآمد، این نتایج با نتایج مولر و همکاران (۲۰۱۶)، غیرهمسو است. نتایج آنها نشان داد تمایلات بیگانه محوری در مصرف بین طبقه ثروتمند جدید و نخبه های محلی زیاد است. نتایج این تحقیق در رابطه با تحصیلات با نتایج کالا و چابو (۲۰۱۶)، همسو و با نتایج کیساویک (۲۰۱۵)، غیرهمسو است. نتایج کیساویک نشان داد بین سطح تحصیلات و بیگانگی مصرفی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتایج فرضیه سوم نشان داد بیگانگی مصرفی تأثیر منفی و معنی داری بر خرید نوشیدنی ایرانی دارد. در این زمینه مطالعات تجربی نشان می دهند مصرف کنندگان با گرایش های بیگانه محوری، نسبت به مصرف کنندگان فاقد این گرایش ها، صرف نظر از طبقه محصول، تمایل حداقلی به مصرف کالاهای داخلی دارند (بالابنیز و دیاماتوپولوس، ۲۰۱۶ و ریفلر، ۲۰۱۷). به علاوه، مصرف کنندگان بیگانه محور، تمایل بیشتری برای خرید از کشورهای دارند که کیفیت محصولات تولیدی آنها را نسبت به کشور خودی، بالاتر می دانند (ریفلر، ۲۰۱۷). بر اساس نظر مولر و همکاران (۲۰۱۶)، مصرف کنندگان چینی از نظر روان شناسی و جامعه شناسی به کالاهای خارجی (غربی) تمایل دارند.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه دکترای زانیار شیخه پور، گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس است.

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان در آماده سازی این مقاله مشارکت داشته اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

References

- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 551-563.
- Amirshahi, M. A., & Mazhary, Sh. (2007). [Consumer ethnocentrism in small appliances industry of Iran (Persian)]. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 72-87.
- Anet, A., Sajjadi, S. N., & Khabiri, M. (2013). [Consumer nationalism relation with conspicuous consumption, cultural openness and perceived economic threat in assessment of domestic and foreign goods (Persian)]. *Applied Research in Sport Management*, 2(5), 11-24.
- Bahmani, M. (2012). [Examining the level of consuming nationalism, trust in ads and propensity towards domestic goods: A case study of 28 Iranian provinces (Persian)]. *Quarterly Journal of Communication Research*, 19(3), 159-182.
- Balabanis, G. & Siamagka, N.T. (2017). [The behavioral effects of consumer ethnocentrism: The moderating role of product category, brand and country of origin (Persian)]. *International Marketing Review*, 34(2), 166-82. [DOI:10.1108/IMR-03-2015-0057]
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77. [DOI:10.1509/jim.15.0138]
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95. [DOI:10.1207/S15327663JCP0902_3]
- Beheshti, S., & Haghmoradi, M. (2017). [Sense of belonging to Iran among ethnic groups (Persian)]. *Journal of Applied Sociology*, 28(3), 25-40. [DOI:10.22108/JAS.2017.21441]
- Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. (2014). Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country. *International Management Review*, 10(2), 57-67.
- Bidel, P. N., & Mahmoodzade, M. (2012). [A study on the social belonging of people to Iranian society and its relationship with social trust and individualism (Persian)]. *Journal of Iranian Cultural Research*, 5(2), 31-63. [DOI:10.7508/IJCR.2012.18.002]
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and Country-Of-Origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-44. [DOI:10.1108/03090560710821288]
- DeLamater, J., Katz, D., & Kelman, H. C. (1969). On the nature of national involvement: A preliminary study. *Journal of Conflict Resolution*, 13(3), 320-57. [DOI:10.1177/002200276901300303]
- Evanschitzky, H., V. Wangenheim, F., Woisetschlager, D., & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32. [DOI:10.1108/02651330810851863]
- Fishbein, M. (1963). The perception of non-members: A test of Merton's reference group theory. *Sociometry*, 271-286. [DOI:10.2307/2786070]
- Gaur, S. S., Bathula, H., & Diaz, C. V. (2015). Conceptualising the influence of the cultural orientation of Latin Americans on consumers' choice of US brands. *European Business Review*, 27(5), 477-94. [DOI:10.1108/EBR-03-2013-0061]
- Geč, T., & Perviz, L. (2012). *Consumer animosity and foreign product purchase: An empirical investigation in Slovenia* [MSc. Thesis]. Ljubljana, Slovenia: University of Ljubljana.

- Ghose, S., & Lowengart, O. (2001). Perceptual positioning of international, national and private brands in a growing international market: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 9(1), 45-62. [DOI:10.1057/palgrave.bm.2540051]
- Grant, P. R., & Brown, R. (1995). From ethnocentrism to collective protest: Responses to relative deprivation and threats to social identity. *Social Psychology Quarterly*, 58(3), 195-211.
- Guetzkow, H. (1955). Multiple loyalties: Theoretical approach to a problem in international organization. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Güngördü, A., & Yumuşak, T. (2017). Examining consumer cosmopolitanism and foreign travelling in the context of consumer behavior. *Journal of Business Research Turk*, 9(1), 271-280.
- Hadidi, E., & Hadidi Zavareh, E., Doshmanziari, E. (2016). [Tendency rate to use the domestic commodities in Iran according to resistive economy point of view (Persian)]. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 15(4), 169-91.
- Haghighi, M., & Hoseinzadeh, M. (2010). [Comparing the tendency of consumption of domestic products in Tehran with other countries and examining its effect on products evaluation and preference (Persian)]. *Management Research in Iran*. 13(4), 103-39.
- Hoseinzadeh, A., Niazim, M., & Shafai Moghadam, E. (2015). [Explaining the factors affecting the tendency of citizens to use domestic goods. Case Study: Citizens of Kashan (Persian)]. *Marefat Eghtesad eslami*, 7(1), 35-54.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2016). Country-of-origin effect and consumers' buying behaviour: An evidence from Indian market. *Management Convergence*, 7, 47-59.
- Kisawike, B. (2015). *How country of origin, consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism impact upon risk and involvement in the malaria medication decision-making process in Tanzania* [PhD. dissertation]. Hull: University of Hull.
- Lawrence, S. J. (2012). *Consumer xenocentrism and consumer cosmopolitanism: the development and validation of scales of constructs influencing attitudes towards foreign product consumption* [PhD. dissertation]. in Detroit, Michigan: Wayne State University.
- Makanyeza, C. (2016). *Consumer awareness, ethnocentrism, attitude and purchase behaviour toward imported poultry products: A Zimbabwean perspective* [PhD. dissertation]. University of KwaZulu-Natal: University of KwaZulu-Natal.
- Makanyeza, C., & du Toit, F. (2017). Consumer ethnocentrism in developing countries: Application of a model in Zimbabwe. *Acta Commercii*, 17(1), 1-9. [DOI:10.4102/ac.v17i1.481]
- Mirabi, V. R., & Goli, A. (2016). [Investigating the relationship between ethnicity and global consumer thinking with the tendency to buy foreign products through the moderation of judgments about domestic products (Persian)]. *Management and Accounting Researches*, 29, 104-28.
- Mueller, R. D., Broderick, A. J., & Kipnis, E. (2009). *Consumer xenocentrism: An alternative explanation for foreign product bias*. Charleston: University of Charleston.
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., & Cui, C. C. (2016). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73-91. [DOI:10.1108/APJML-11-2014-0158]
- Oberecker, E.M., Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56. [DOI:10.1509/jimk.16.3.23]
- Parts, O., & Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355-70.

- Parts, O., & Vida, I. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, product quality, purchase intentions and foreign product purchase behavior. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(11), 144-55.
- Petras, J. (1993). Cultural imperialism in the late 20th century. *Journal of Contemporary Asia*, 23(2), 139-49. [DOI:10.1080/00472339380000091]
- Poursalimi, M., Hashemian, M., & Tabakhian, L. (2017). [Investigation the effect of Iranian consumer cosmopolitanism on their attitude toward domestic products by mediating role of consumer ethnocentrism: In terms of social identity theory" (Case of study: Domestic products consumers in Mashhad City) (Persian)]. *Journal of Business Management*, 8(4), 795-810. [DOI:10.22059/JIBM.2017.61300]
- Prince, M., Davies, M. A., Cleveland, M., & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: A study of consumer centism. *International Marketing Review*, 33(5), 715-54. [DOI:10.1108/IMR-06-2014-0205]
- Qing Shan, D. (2013). *The effects of country of origin, consumer ethnocentrism and consumer animosity on product preference and willingness to buy, a study of urban adult Chinese consumer* [PhD. dissertation]. Leiceſter, England: De Montfort University.
- Ranjbarian, B., & Gholizadeh Shoghl Abad, R. (2010). [Consumer ethnocentrism and its relation with patriotism and cosmopolitanism characteristics among students of University of Isfahan (Persian)]. *Journal of Business Management*, 1(3), 87-107.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Studies*, 43, 285-305.
- Riefler, P. (2017). *Positive and negative sentiments towards other nations*. In H. van HerkCross, C. J. Torelli (Eds.), *Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology* (pp. 89-109). Berlin: Springer. [DOI:10.1007/978-3-319-65091-3_6]
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381-9. [DOI:10.1057/jibs.2014.42]
- Singer, J. E., & Radloff, L. S. (1963). Renegades, heretics, and changes in sentiment. *Sociometry*, 178-89. [DOI:10.2307/2785906]
- Terasaki, S. (2016). Cosmopolitan consumers: Research overview and research opportunities. *Journal of International Business Research*, 15(1), 32-45.
- Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58. [DOI:10.1509/jimk.11.2.36.20163]

رتال جامع علوم انسانی