

واکاوی علل و پیامدهای پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی در صنعت لوازم خانگی با روش

FCM

علی شریعت‌نژاد*^۱، یاسین دریکوندی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶

*Analyzing the causes and consequences of the phenomenon of consumer xenocentrism in the home appliance industry with the FCM method*Ali Shariatnejad*¹, Yasin Derikvandi²¹Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.²Msc. Student, Department of Business Administration, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

Received:(30/07/2024) Accepted: (27/08/2024)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_715375

Abstract:

In recent years, developed countries have been producing and supplying products at the global level, which has led to the importation of foreign products to other countries, including developing countries. So that the country of Iran, even with support policies such as customs tariffs, non-tariff barriers and quotas, is still facing an increase in the country's imports compared to its exports which is a very serious challenge for the country's value creators. This phenomenon is referred to as consumer xenocentrism. The purpose of this research is to investigate the causes and consequences of this phenomenon in the home appliance industry. The current research is an exploratory research in terms of practical purpose in terms of gathering information. Also, this research is a type of mixed qualitative and quantitative research based on comparative and inductive philosophy. The statistical population of the research for the qualitative part includes experts including university professors and marketing and sales managers who were selected by purposeful sampling and based on the principle of theoretical adequacy, and in the quantitative part, it includes consumers of household appliances in Khorram Abad city. Due to the unlimited statistical population, 384 people have been selected. In this research, The results indicate that the mentality of heteronormativity are the most important reasons for the phenomenon of consumer xenocentrism when choosing consumers. Also, weakening of domestic brands and the inability to provide a world-class product were also identified as the most important consequences of the phenomenon of consumer xenocentrism among home appliance consumers.

Keywords: consumer xenocentrism ,xenocentrism ,attitude product ,Consumer animosity

چکیده:

اهداف: در سال‌های اخیر کشورهای توسعه یافته به تولید و عرضه محصولات جهانی در سطح جهانی می‌پردازند که منجر به سرایت شدن محصولات خارجی به کشورهای دیگر از جمله کشورهای در حال توسعه گردیده. به طوری که کشور ایران، حتی با وجود سیاست‌های حمایتی از جمله تعرفه‌های گمرکی، موانع غیر تعرفه‌ای و سهمیه بندی‌ها، همچنان با افزایش واردات کشور نسبت به صادرات، روبرو می‌باشد. مصرف کنندگان محصول خارجی را حتی در صورت وجود محصول مشابه داخلی، ترجیح می‌دهند که چالشی بسیار جدی برای آفرینان کشور می‌باشد. از این پدیده تحت عنوان بیگانه‌گرایی مصرفی یاد می‌شود. هدف از این پژوهش بررسی علل و پیامدهای این پدیده در صنعت لوازم خانگی می‌باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های اکتشافی است. همچنین این پژوهش از نوع تحقیقات آمیخته به صورت کیفی و کمی و بر مبنای فلسفه قیاسی استقرایی است. جامعه آماری پژوهش برای بخش کیفی شامل خبرگان مشتمل از اساتید دانشگاهی و مدیران بازاریابی و فروش می‌باشد که با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل کفایت نظری ۲۰ نفر از آنان انتخاب شده‌اند و در بخش کمی شامل مصرف کنندگان لوازم خانگی در شهر خرم‌آباد می‌باشد که تعداد ۳۰ نفر از آنان با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری با نرم افزار اتلس تی و در بخش کمی، از روش نقشه شناختی فازی استفاده شده است. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار استفاده شد که پایایی آن با ضریب ۰/۸۵ تایید شد. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون بود که ضریب ۰/۸۲ نشان از تأیید پایایی پرسشنامه‌ها داشت.

یافته‌ها

بر اساس یافته‌های پژوهش دلایل پدیداری بیگانه‌گرایی در صنعت لوازم خانگی شامل، ذهنیت دگر برتر بینی، کیفیت و خدمات نامطلوب برخی محصولات داخلی (اثر هاله ای)، اثر چشم و هم چشمی تظاهری، پدیده آفلوآنزا، اثر ارابه و تمایل گروه‌های مرجع و اینفلوئنسرها به محصولات خارجی، برندگرایی، برند گرایی، رسانه‌های باشد. همچنین پیامدهای پدیده بیگانه‌گرایی اجتماعی خارجی، قدرت اجتماعی برندهای خارجی برند هراسی می مصرفی شامل محدودیت برای صنایع داخلی کشور و افزایش بیکاری، پیدایش پدیده افول و مرگ برند در صنایع داخلی، تنش و بی‌اعتمادی نسبت به تولیدکننده داخل، ترویج فرهنگ چاپلوسی و کاهش عرق ملی، افزایش رکود و کمبود عرضه کالاها داخلی، ناتوانی در ارائه محصول در کلاس جهانی، تضعیف احساسات ناسیونالیستی باشند. مصرف کنندگان داخلی، افزایش واردات کالای قاچاق و ناتوانی در اتصال به زنجیره تولید جهانی می

نتیجه‌گیری

واکاوی علل و پیامدهای بیگانه‌گرایی مصرفی در صنعت لوازم خانگی می‌تواند به عنوان ابزاری برای بهبود استراتژی‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی عمل کند و به تولیدکنندگان داخلی کمک نماید تا بتوانند در مقابل جذابیت‌های محصولات خارجی ایستادگی کنند

واژه‌های کلیدی: بیگانه‌گرایی مصرفی، بیگانه‌محوری، نگرش محصول، خصومت مصرف‌کننده

مقدمه

همانطور که بازاریابان به ارزیابی عوامل موثر بر خرید می‌پردازند یکی از سوالات پر تکرار این است که چرا برخی از مصرف‌کنندگان با خواست خود یا حتی به صورت هیجان‌زده تمایل به داشتن محصولات خارجی دارند در صورتی که مصرف‌کنندگان کشورهای دیگر در مقابل خرید محصولات خارجی مقاومت می‌کنند؟ پاسخ به این سوال در درک مصرف‌گرایی نهفته است (لارنس، ۲۰۱۲).^۱ این موضوع در کشورهای توسعه‌یافته برعکس می‌باشد. مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه‌یافته از نظر اقتصادی از خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای خارجی احساس رضایت بیشتری دارند (دیامانتوپولوس و همکاران، ۲۰۲۴).^۲ در بسیاری از کشورها، بخش بزرگی از مصرف‌کنندگان شامل کسانی هستند که به طرفداری مداوم از محصولات خارجی، حتی با وجود قیمت‌های بالاتر و گاهی نیز با کیفیت پایین‌تر می‌پردازند که این پدیده بیشتر در کشورهای در حال توسعه و بازارهای نوظهور دیده می‌شود (ارگلو و همکاران، ۲۰۲۴).^۳ آنچه در این باره بسیار مورد توجه می‌باشد این است که این تمایلات به کالاهای خارجی، محدود به کالاهای خاصی نیست (شیخه پور و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال قیمت، قابلیت اعتماد و ارزانی تنها مواردی نیستند که مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم‌گیری خرید به آن‌ها توجه می‌کنند بلکه نگرش‌ها و احساسات در مورد کشور مبدا و کشور خود فرد نیز محرک‌هایی اساسی در هنگام خرید محصولات داخلی یا خارجی می‌باشند (ارگلو و همکاران، ۲۰۲۴). این پدیده در بین کشورهای توسعه‌یافته مانند ژاپن نیز مشاهده شده است (دیامانتوپولوس و همکاران، ۲۰۲۴). در مطالعات بیگانه‌گرایی مصرفی به تحلیل و مقایسه محصولات توجه‌ای نشده است بلکه این پدیده، مرکزی در میان فرهنگ‌ها به منظور تعمیم برتری ظاهری فرهنگ‌های دیگر نسبت به فرهنگ داخل است (ویمالا و همکاران، ۲۰۲۲).^۴ با این وجود، طرف دیگر بحث نظریه پردازانی هستند که می‌گویند با وجود سیل عظیم تاثیرات بین‌المللی که مصرف‌کنندگان عادی آن‌ها را تجربه می‌کنند همچنان الگوی مصرفی مصرف‌کنندگان محصولات، مرتبط با فرهنگ داخلی آن‌ها می‌باشد (ارگلو و همکاران، ۲۰۲۴).

مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه محصولات وارداتی را با کیفیت‌تر از محصولات داخلی می‌پندارند (شیخه‌پور و همکاران، ۱۳۹۸) و همچنین ذهنیت یک مشتری ایرانی نسبت به محصولات ساخت کشور ایران ضعیف‌تر از ذهنیت او نسبت به کالاهای مشابه ساخت کشورهای توسعه‌یافته نظیر فرانسه، ژاپن و یا ایتالیاست (بالابانیس و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۶).^۵ که این نگرش موجب ورود سالانه بسیاری از کالاهای خارجی به کشور می‌شود به طوری که طبق آخرین آمار صادرات و واردات کشور در نیمه اول سال ۱۴۰۲، واردات گمرکی کشور حدود شش میلیارد و سیصد میلیون دلار از صادرات گمرکی بیشتر بوده است (گمرگ جمهوری اسلامی ایران). این در حالی است که میزان زیادی از واردات، به صورت قاچاق وارد کشور شده است که طبق آخرین آمار رسمی که مربوط به سال ۱۳۹۸ می‌باشد حدود ۱۲٫۵ میلیارد دلار که ۲۸ درصد از کل واردات کشور در آن سال بوده است به صورت قاچاق وارد کشور شده است (ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز). یکی از صنایع مهمی که تحت تاثیر این پدیده قرار داشته و از جمله بایسته‌های زندگی انسان‌ها در دنیای امروزی می‌باشد صنعت لوازم خانگی است. با وجود شرکت‌های زیاد تولید کننده داخلی از جمله پارس، امرسان، بیمکت، ایکس ویژن و ... که دارای سطح کیفیت و قیمت مناسبی نیز می‌باشند اما همچنان شاهد این موضوع هستیم که بسیاری از محصولات مشابه خارجی به صورت قاچاق وارد می‌شود که توسط مشتریان نیز خریداری می‌شوند و آن‌ها را به محصولات مشابه داخلی ترجیح می‌دهند. بنابراین امروزه شناخت علل و پیامدهای پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی، شناخت و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول، امری ضروری برای ارزش‌آفرینان صنایع داخلی کشور می‌باشد که از چالش‌های مهم ارزش‌آفرینان داخلی کشور نیز محسوب می‌شود. ارزش‌آفرینان کشورهای در حال توسعه و به‌خصوص ایران، بایستی توانایی

¹ Lawrence, 2012

² Diamantopoulos et al, 2024

³ Eroglu et al, 2024

⁴ Vimala, 2022

⁵ Balabanis & Diamantopoulos, 2016

بررسی، شناخت و نگرشی که مصرف‌کننده نسبت به محصول دارد را داشته باشند تا بتوانند به رقابت با برندهای بزرگ خارجی بپردازند. چنین پدیده‌هایی با توضیحات تئوری رفتار مصرف‌کننده در رابطه با تمایل به طرفداری یا طرد محصولات داخلی توسط مصرف‌کننده را توجیح می‌کنند (بالابانیس و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۶). هدف پژوهش حاضر، بررسی علل پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی و پیامدهایی می‌باشد که در صورت وقوع این پدیده، می‌تواند گریبان‌گیر صنعت لوازم خانگی ایران شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بیگانه‌گرایی

مفهوم بیگانه‌گرایی برای اولین بار توسط کنت و برایانت در سال ۱۹۵۱ بیان شد. بیگانه‌گرایی به گونه‌ای بیان شده است که مصرف‌کنندگان به صورت ساده انگارانه‌ای فرهنگ خود را فاقد ارزش می‌شمارند (مولر و همکاران، ۲۰۲۰).^۱ به نقل از کنت و برایانت^۲ (۱۹۵۱) بیگانه‌گرایی یک نگرش روانشناختی است که شامل دیدگاهی جانبدارانه می‌باشد. بیگانه‌گرایی را این‌گونه بیان کرده‌اند: یقین به اینکه آنچه خارجی است، شایسته‌ترین است و سبک زندگی، محصولات و یا ایده‌های ما نسبت به ایده‌های دیگران پست‌تر است. در واقع مشخصه اصلی بیگانه‌گرایی، جانبداری نسبت به گروه‌های خارجی، همراه با ادراکات کلیشه‌ای منفی نسبت به گروه‌های داخلی می‌باشد (کارا و همکاران، ۲۰۲۴).^۳ به کسانی که محصول خارجی را بدون توجیح مناسب و تنها بر اساس توجه منعکس نشده‌ای که مصرف‌کنندگان به آن دارند ترجیح می‌دهند، بیگانه‌گرا می‌گویند (شیخه پور و همکاران، ۲۰۱۹). افراد بیگانه‌گرا، افرادی هستند که جوامع دیگر را به جامعه خود ترجیح می‌دهند و هر چیزی را در رابطه با آن ارزیابی می‌کنند و نه بر اساس جامعه خود (غفوریان شاگردی، ۱۴۰۰). افراد بیگانه‌گرا ممکن است با مبارزات شناسایی و احساس بیگانگی نسبت به فرهنگ خود مواجه باشند (مولر و همکاران، ۲۰۲۰). تأکید بیش از حد بر گروه‌های «برتر» و پذیرش عناصری از فرهنگ‌های دیگر بدون ارتباط قوی با فرهنگ خود، می‌تواند احساس سرگیجه یا جدایی ایجاد کند و بر احساس خود و رفاه فرد تأثیر بگذارد (ژی و همکاران، ۲۰۲۳).^۴ در واقع، احساس به حاشیه راندن یا طرد اجتماعی و درونی‌سازی کلیشه‌های درون‌گروهی منفی بیان شده است که منجر به ناامیدی و کاهش عزت نفس در بین مصرف‌کنندگان بیگانه‌گرا می‌شود (ارگلو و همکاران، ۲۰۲۴). این دیدگاه را «نگاهی از چیزهایی می‌دانند که مرکز جذب آن بر روی گروهی غیر از گروه خود فرد باشد که می‌تواند شامل همه گروه‌های خارجی و بخصوص آن گروهی که فرد به آن وابسته است دانست. وقتی مردم این مشخصه‌ها را از خود بروز می‌دهند، ملزم به ایجاد اولویت برای عناصر و ایده‌های جوامع فرهنگی مختلف از فرهنگ بومی خودشان هستند. مطالعات انجام شده در سال‌های اخیر، بیگانه‌گرایی را به عنوان تمرکز نامتناسبی می‌دانند که فرد به دیگران دارد (ویمالا و همکاران، ۲۰۲۲). دلایل مختلفی وجود دارد که ممکن است منجر به این گردد که مصرف‌کننده احساس وابستگی به جوامع دیگر کند. شایع‌ترین دلیل برای این پدیده، همگنی روز افزون بازار جهانی است. از نظر تاریخی ثابت شده است که بیگانه‌گرایی از منظر فرهنگی یک پدیده رایج، حتی در جوامع پسا استعماری است و با شواهد مستند نشان می‌دهد که مردم فرهنگ بیگانه را برتر از فرهنگ خود می‌دانند (ویمالا و همکاران، ۲۰۲۲).

بیگانه‌گرایی مصرفی

در زمینه بازاریابی و مصرف، بیگانه‌گرایی به عنوان بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده مفهوم سازی شده در حالی که تمایل مصرانه برای خرید محصولات خارجی را علی‌رغم وجود جایگزین‌های داخلی با کیفیت بالا توضیح می‌دهد (ارگلو و همکاران، ۲۰۲۴). بالابانیس و دیامانتوپولوس (۲۰۱۶) بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده را به عنوان باورهای مصرف‌کنندگان در مورد حقارت در محصولات داخلی و

¹ Mueller et al, 2020

² Kent and Briant

³ Kara et al, 2024

⁴ Xie et al

تمایل آن‌ها به ترجیح محصولات خارجی به عنوان ابزاری برای بهبود وضعیت اجتماعی خود تعریف می‌کنند (ارگلو و همکاران، ۲۰۲۴). بیگانه‌گرا بودن مصرف‌کننده نتیجه تمایل به کالای خارجی از سوی مصرف‌کننده می‌باشد در حالی که کالای داخلی از نظر عملکرد و کیفیت مشابه و حتی گاهی بهتر از کالای خارجی است. شواهد نشان می‌دهد که بیگانه‌گرایی مصرفی پدیده‌ای جهانی می‌باشد (کاماچو و همکاران، ۲۰۲۰).^۱ بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده یک موضوع مرسوم در مطالعات است که با رفتارهای مصرف‌کننده، قصد خرید و عوامل مؤثر بر تمایل آن‌ها به خرید محصولات داخلی و خارجی سروکار دارد (دیامانتوپولوس و همکاران، ۲۰۲۴). تعصب نسبت به محصولات خارجی، همیشه نمی‌تواند به دلیل ویژگی‌های محصول یا قابلیت‌های ممتاز آن باشد بلکه مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات خارجی به این دلیل تعصب دارند که این محصولات به روش‌های بهتر، ایده‌ها یا ارزش‌هایی که مشتری خواهان آن است را نمایان می‌کند. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که بسیاری از مصرف‌کنندگان به‌ویژه مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه به این دلیل به محصولات خارجی تمایل دارند که در این محصولات عوامل زیرکانه جامعه‌شناختی وجود دارد که به طور خودکار موقعیت یا مدرنیته نبودن این کشورها را به این محصولات پیوست می‌کند. در موارد دیگر تعصب به محصولات خارجی می‌تواند منعکس‌کننده ایده‌های سیاسی یا اقتصادی در مخالفت با سیستم ملی خود باشد (شیخه پور و همکاران ۲۰۱۹). اساساً مردم تمایل دارند که برای ایده‌ها یا کالاهای وارداتی به صورت داوطلبانه بیش از آن چه را که معمولاً حاضر به پرداخت آن برای کالاهای داخلی بودند را بپردازند که این امر منجر به پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی می‌شود (کاماچو و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین تحقیقات گسترده بلک (۱۹۸۸)، نشان داد که کشورهای در حال توسعه، محصولات غربی را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند. حتی در مواردی که محصولات داخلی کیفیت مطلوب و قیمت نازل‌تری نیز دارند (شیخه پور و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین طبق مطالعه دیگری که توسط لارنس (۲۰۱۲) در مورد بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده انجام شد، رفتارهای مصرف‌کنندگانی را که عادت خرید محصولاتی در کلاس جهانی دارند، تعیین کرد. در محدوده این مطالعه، تمایل مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات خارجی اندازه‌گیری می‌کند. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان با سطح درآمد بالا در مقایسه با مصرف‌کنندگان جوان و مصرف‌کنندگان با موقعیت اجتماعی بالا، تمایل به بیگانه‌گرایی بیشتری دارند (نی و ژائو، ۲۰۲۴).^۲ نتیجه بیگانه‌گرایی مصرفی ترجیح همگانی مصرف‌کنندگان برای محصولات خارجی و رد محصولات داخلی کشور می‌باشد (کاماچو و همکاران، ۲۰۲۰).

نگرش محصول

نگرش، به ارزیابی یک موضوع مشاهده شده خاص و وضعیت علاقه‌مندی یا عدم علاقه اشاره دارد (لین و همکاران، ۲۰۲۴).^۳ نگرش علاوه بر بیان ارزیابی و احساسات مثبت یا منفی، منعکس‌کننده آن احساسات نیز می‌باشد. قصد انجام یا عدم انجام عمل (فادین، ۲۰۲۴).^۴ نگرش خرید، بر تصمیم خرید محصول از سوی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (آجیتا و سیواکامر، ۲۰۱۷).^۵ نگرش دارای دو بعد است: ۱- نگرش نسبت به اقدامات مشخص مانند استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای تأمین مالی یک پروژه. ۲- نگرش نسبت به اشیاء مانند مسائل، محصولات یا سازمان‌ها. براساس این طبقه‌بندی می‌توان پیش‌بینی کرد که نگرش محصول به شکل مستقیم بر قصد خرید یک محصول تأثیر می‌گذارد. دلیل آن این است که نگرش محصول عوامل تعیین‌کننده اقدامات خرید را تعریف می‌کند و همچنین تأثیرات دیدگاه‌هایی اساسی که مردم نسبت به خرید دارند را نیز مشخص می‌کند. بنابراین نگرش محصول می‌تواند زمانی که علاوه بر تقاضای تولید شده برای محصول، مصرف‌کننده دارای نگرش مطلوبی نسبت به محصول می‌باشد باعث رشد و توسعه محصول شود (کارمکری و همکاران، ۲۰۱۹).^۶ همچنین مصرف‌کنندگان

¹ Camacho et al, 2020

² Nie & Zhao, 2024

³ Lin et al

⁴ Fadin, 2024

⁵ Ajitha & Sivakumar, 2017

⁶ Makri et al, 2019

زمانی که محصولی را خریداری می‌کنند که به آن نگرش بهتری دارند منجر به احساس مطلوب تری نسبت به خرید خود دارند (ویمالا و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین تحقیقات نشان داده است که مقوله‌های اجتماعی از جمله هنجارهای ذهنی و وضعیت می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصولات مختلف تاثیر داشته باشد به این دلیل که مصرف‌کنندگان محصولاتی از دسته‌بندی‌های مختلف خریداری می‌کنند (ویمالا و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه این فرضیات مطالعات متعددی برای ارزیابی بیگانه‌گرایی بر نگرش مصرف‌کنندگان صورت گرفته. بیگانه‌گرایی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات، از طریق کیفیت محصول درک شده و نگرشی محصول اندازه‌گیری می‌شود (فادین، ۲۰۲۴).

خصوصیت مصرف‌کننده

خصوصیت به احساس قوی انزجار و خصومت اشاره دارد که بر اساس فعالیت‌های قبلی یا جاری اقتصادی، سیاسی یا نظامی که خصمانه، غیرقابل توجیه یا مغایر با هنجارهای اجتماعی تلقی می‌شوند، ایجاد می‌شود (ژی و همکاران، ۲۰۲۳). یک نگرش خصمانه می‌تواند نسبت به گروه‌ها باشد (زدراکویچ و همکاران، ۲۰۲۱)^۱. کاربرد خصومت در زمینه بازاریابی به عنوان خصومت مصرف‌کننده شناخته می‌شود، جایی که نگرش منفی یا انزجار نسبت به یک کشور یا گروه خاص که به دلیل تعارض ایجاد می‌شود (دیامانتوپولوس و همکاران، ۲۰۲۴) ممکن است بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. کلاین و همکاران (۱۹۹۸). ضدیت نسبت به برندها را می‌توان به عنوان دشمنی با نام تجاری تصور کرد. این موضوع به احساس عدم علاقه شدید نسبت به یک نام تجاری به دلیل رویدادهای خاصی که بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، اشاره دارد (دیامانتوپولوس و همکاران، ۲۰۲۴). اندیشمندان طبقات مختلفی را در خصوص انواع خصومت ارائه داده‌اند. در مفهوم سازی قبلی از خصومت مصرف‌کننده، دو نوع اصلی شامل خصومت مرتبط با جنگ و خصومت اقتصادی شناسایی شدند (کروگر و همکاران، ۲۰۲۴). اولی در رابطه با جنگ‌ها یا مسائل نظامی گذشته به وجود می‌آید، در حالی که دومی ناشی از رقابت شدید اقتصادی بین کشورهاست. علاوه بر این دو نوع خصومت، یک ساختار چهار بعدی که شامل مردم و سیاست یا خصومت دولتی است، پیشنهاد شده است (نس و همکاران، ۲۰۱۲)^۲. علاوه بر این، چندین محقق انواع موقعیتی، پایدار، ملی و شخصی را در خصوص خصومت شناسایی کردند (کروگر و همکاران، ۲۰۲۴)^۳. خصومت موقعیتی ناشی از رویدادهای خاص است و ممکن است موقتی باشد، در حالی که خصومت پایدار تمایل به اقدامات تاریخی تجمعی دارد و ممکن است در طول زمان به خصومت طولانی مدت تبدیل شود. خصومت ملی می‌تواند به دلیل تهدیدهای قبلی یا فعلی علیه کشور خود نسبت به کشور یا کشورهای دیگر ایجاد شود، در حالی که خصومت شخصی از تجربیات شخصی منفی فرهنگ یا مردم خارجی ناشی می‌شود. با توجه به فاصله زمانی، برخی از محققان بین اثرات منفی بلندمدت، معروف به خصومت تاریخی، و اثرات منفی اخیر یا موقت، به نام خصومت معاصر تفاوت قائل شده‌اند (ژی و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی "تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند" پرداختند. نتایج تحقیقات آن‌ها حاکی از آن است که بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش مصرف‌کنندگان در همه زمینه‌ها به خصوص بر قصد خرید آن‌ها می‌تواند تأثیر بگذارد؛ چرا که در فرایند ادراک احساسات و توجهات افراد، بر قصد رفتاری آنان و در نهایت بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد. شیخه‌پور و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر مصرف‌گرایی خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی" به این نتیجه رسیدند که ملی‌گرایی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نگرش نسبت به محصولات داخلی به طور مثبت بر ارزیابی محصولات داخلی و ارزیابی محصولات داخلی به طور مثبت بر قصد خرید محصولات داخلی تأثیر دارد. همچنین بیگانه‌گرایی مصرفی تأثیر منفی و معنی‌داری بر نگرش نسبت به محصولات داخلی دارد و نگرش نسبت به محصولات داخلی به طور مثبت بر ارزیابی

¹ Zdravkovic et al, 2021

² Nes et al, 2012

³ Krüger et al, 2024

محصولات داخلی و ارزیابی محصولات داخلی به طور مثبت بر قصد خرید محصولات داخلی تأثیر دارد. شیخه‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان "بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف کننده درباره محصولات ایرانی" به این نتیجه دست یافتند که در انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی شامل کیفیت، قیمت، دسترسی، خدمات پس از فروش و نظایر آن است که موجب گرایش به محصولات داخلی می‌گردد. اما عواملی از جمله 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. ولما و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان "بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف کننده: تحلیل مقایسه‌ای مصرف کنندگان مالزی در مقابل نیجریه" به این نتیجه دست یافتند که بیگانگی مصرفی، قصد خرید مصرف کنندگان را نسبت به محصولات خارجی توضیح می‌دهد. بیگانگی مصرفی، بر کیفیت محصول درک شده، قصد خرید و نگرش محصول، تأثیر می‌گذارد. لوییز جی کاماچو (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر بیگانگی مصرفی بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی نگرش به محصول" به این نتیجه دست یافتند که با ارزیابی و تفسیر کیفیت در محصولات داخلی و خارجی، می‌توان به این نتیجه رسید که هنگامی که نگرش محصول به عنوان یک میانجی عمل می‌کند، بیگانگی مصرفی تأثیری مستقیم بر قصد خرید دارد. دیامانتوپولوس و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی تحت عنوان بیگانگی مصرفی و رفاه مصرف کننده: جهت‌گیری مصرف آشکار، اعتیاد به برند، و عزت نفس به این نتایج دست یافتند که بیگانگی مصرفی بر عزت نفس تأثیر دارد، افرادی که در تلاش‌اند تا تصویر خود را از طریق علاقه‌مندی به گروه‌ها و محصولات خارجی تقویت کنند، معمولاً عزت نفس پایین‌تری دارند، در نتیجه، سازمان‌هایی که مصرف کنندگان بیگانگی را مورد هدف قرار می‌دهند، بایستی استراتژی‌های ارتباطی مسئولانه‌ای را اتخاذ کنند که بر رضایت از زندگی، شادی و توانمندسازی تأکید دارد تا مصرف کنندگان احساس بهتری نسبت به خودشان داشته باشند و به آن‌ها کمک کند تا عزت نفس خود را بالا ببرند. ارگلو و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر بیگانگی مصرفی بر قصد خرید محصولات خارجی به این نتایج دست یافتند که عوامل متعددی بر بیگانگی مصرفی تأثیر می‌گذارد که از آن جمله می‌توان به موقعیت اجتماعی، مدرنیته، رفتار خرید معکوس، هویت قومی، جمع‌گرایی، فردگرایی و ویژگی‌های جمعیتی مصرف کنندگان اشاره کرد. مطالعه حاضر تأثیر بیگانگی محوری مصرف کننده بر قصد خرید محصولات داخلی و اینکه چگونه بیگانگی مصرفی با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی متفاوت است را بررسی می‌کند. تحلیل عاملی انجام شده برای مقیاس بیگانگی مصرفی مصرف کننده، ساختار دو عاملی را نشان داد: اعتماد به محصولات داخلی و احساس غرور نسبت به محصولات داخلی، همچنین این مطالعه تأثیر مثبت و معناداری بیگانگی مصرفی مصرف کننده را بر قصد خرید محصولات داخلی بیان کرد. علاوه بر این، بیگانگی مصرفی مصرف کننده بر اساس جنسیت متفاوت بود و مردان بیشتر از زنان نسبت به برندهای داخلی احساس غرور می‌کردند. در واقع، آن‌ها تمایل به سوگیری محصول خارجی در فرهنگ‌ها یا جوامع مرد محور یا مرد محور گزارش کردند. ژو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان تأثیرات خصومت مصرف کننده بر تحریم‌ها: نقش ارزیابی‌های شناختی-عاطفی و بیگانگی مصرفی به بررسی این موضوع پرداخت که نتایج این نتایج نشان داد که وقتی مصرف کنندگان بیگانگی قوی‌تری داشتند، رابطه منفی بین خصومت برند و کیفیت محصول درک شده ضعیف‌تر بود. این را می‌توان با اعتقاد مصرف کنندگان خارجی مبنی بر بهتر بودن اقلام خارجی توضیح داد. با این حال، هیچ اثر تعدیل کننده بیگانگی مصرفی بر رابطه بین خصومت و ارزیابی عاطفی و همچنین بر خصومت و قصد تحریم یافت نشد. بنابراین، مارک‌های بین‌المللی مورد علاقه مصرف کنندگان خارجی هنوز باید از استراتژی‌هایی که ممکن است خصومت را تقویت کند، اجتناب کنند، زیرا تأثیر خصومت برند بر قصد تحریم ممکن است با وجود شرایطی که مصرف کنندگان دارای بیگانگی محوری بالایی هستند، تضعیف نشود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث شیوه گردآوری اطلاعات، در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. این پژوهش از لحاظ نوع داده، آمیخته و بر مبنای پژوهش‌های کیفی و کمی است که از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش‌های قیاسی

اسقرايي می‌گنجد. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاهی متخصص در رشته مدیریت و بازاریابی و مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری، ۲۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. همچنین، جامعه آماری پژوهش در بخش کمی شامل مشتریان صنعت لوازم خانگی در سطح شهر خرم آباد می‌باشند که تعداد ۳۰ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری در دسترس، به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی آن‌ها به ترتیب با استفاده از روایی محتوایی و روایی نظری و روش پایایی سنجی درون کدگذار و برون کدگذار برای مصاحبه انجام شده و روایی محتوایی و پایایی بازآزمون برای پرسشنامه‌های توزیع شده، تایید شده است. لازم به توضیح است از آنجاکه پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی صورت گیرد و پس از آن باید مطالعه کمی انجام شود. از این رو داده‌های کیفی با استفاده از نظرات ۲۰ نفر از خبرگان و تا سرحد اشباع اطلاعات و نیل به کفایت نظری بررسی شد. داده‌های کیفی با نرم‌افزار اطلس‌تی و روش تحلیل محتوا و داده‌های کمی با روش نقشه‌شناسی فازی تحلیل شده است. روش نقشه‌شناسی فازی، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل‌دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. این روش براساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

مرحله اول: تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله اول، پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی طراحی شد و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مؤلفه‌ها مقیاس دهند. مرحله دوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به اینکه اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۱)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول (۱). اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

مرحله سوم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله سوم برای اینکه اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شوند. با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی، تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (\alpha_i^{(1)} \cdot \alpha_m^{(1)} \cdot \alpha_u^{(1)})}{n}$$

$$W = \frac{m_x + m_m + m_y}{3}$$

مرحله چهارم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به‌دست آمدن ماتریس فازی شده، توان تأثیرگذاری (Outdegree)، ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)، و در نهایت شاخص محوری (Centrality)، برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های زیر محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik}$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki}$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)}$$

مرحله پنجم: تحلیل داده‌ها و درنهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری هرکدام از عوامل، تحلیل شدند و درنهایت شاخص برتری مشخص شد. درنهایت با انتقال داده‌های به‌دست‌آمده به نرم‌افزار گفی (Gephi)، که یک نرم‌افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش، به تفکیک بخش کیفی و کمی، به شرح زیر است.

جدول (۲). ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه کیفی

جنسیت	فراوانی	سابقه کاری	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	شغل	فراوانی
مرد	۱۷	کمتر از ۱۰	۳	کارشناسی	۲	مدیران	۱۴
زن	۳	۱۱ تا ۲۰	۱۳	کارشناسی ارشد	۱۱	اساتید	۶
		بیش از ۲۰	۴	دکتری	۷		

جدول (۳). ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه کمی

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	۱۱	کمتر از ۲۷ سال	۷	کارشناسی و پایین‌تر	۶
زن	۱۹	بیشتر از ۲۷ سال	۲۳	ارشد	۱۵
				دکتر	۹

یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار اطلس‌تی، دلایل و پیامدهای پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی در صنعت لوازم خانگی شناسایی شدند. منظور از دلایل، در حقیقت ویژگی‌ها و فاکتورهایی است که مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب محصول از آن‌ها برخوردارند که منجر به بروز این پدیده می‌شود و پیامدها، دلالت بر عوامل پس‌آیندی و مسائلی دارد که این پدیده برجای می‌گذارد. در جدول زیر دلایل بروز پدیده بیگانه‌گرایی و نیز پیامدهای آن نشان داده شده است.

جدول (۴). دلایل و پیامدهای اثر بیگانه‌گرایی مصرفی

کد	دلایل	کد	پیامدها
C1	ذهنیت دگربرترینی	C11	محدودیت برای صنایع داخلی کشور و افزایش بیکاری
C2	کیفیت و خدمات نامطلوب برخی محصولات داخلی (اثر هاله ای)	C12	پیدایش پدیده افول و مرگ برند در صنایع داخلی
C3	اثر چشم و هم‌چشمی تظاهری	C13	تنش و بی‌اعتمادی نسبت به تولیدکننده داخل
C4	پدیده آفلوآنزا	C14	ترویج فرهنگ چاپلوسی و کاهش عرق ملی
C5	اثر ارابه و تمایل گروه‌های مرجع و اینفلوئنسرها به محصولات خارجی	C15	افزایش رکود و کمبود عرضه کالاهای داخلی
C6	برند گرایی	C16	ناتوانی در ارائه محصول در کلاس جهانی
C7	رسانه‌های اجتماعی خارجی	C17	تضعیف احساسات ناسیونالیستی مصرف‌کنندگان داخلی
C8	قدرت اجتماعی برندهای خارجی	C18	افزایش واردات کالای قاچاق
C9	برند هراسی	C19	ناتوانی در اتصال به زنجیره تولید جهانی
C10	ترس از قدرت قهریه برندهای خارجی	C20	تضعیف برندها و شرکت‌های داخلی

یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش پرسشنامه تحقیق بر اساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. بر این اساس ماتریس روابط فازی به صورت جدول زیر تشریح شده است.

جدول (۵). ماتریس روابط فازی

پیامدها										دلایل										
w20	w19	w18	w17	w16	w15	w14	w13	w12	w11	w10	w9	w8	w7	w6	w5	w4	w3	w2	w1	
0/02	0/03	0/03	0/03	0/03	0/05	0/03	0/02	0/03	0/02	0/04	0/29	0/3	0/27	1/27	0/18	0/53	0/62	0/43	0	w1
0/46	0/03	0/02	0/03	0/02	0/03	0/03	0/03	0/03	0/03	0/03	0/02	0/03	0/02	0/02	0/04	0/04	0/04	0	0/03	w2
0/03	0/02	0/04	0/30	0/79	0/38	0/02	0/03	0/02	0/03	0/02	0/03	0/03	0/03	0/01	0/03	0/04	0	0/43	0/6	w3
0/03	0/03	0/03	0/03	0/01	0/02	0/57	0/01	0/03	0/02	0/03	0/03	0/02	0/01	0/43	0/02	0	0/02	0/02	0/03	w4
0/36	0/03	0/02	0/03	0/02	0/03	0/02	0/01	0/03	0/02	0/03	0/03	0/03	0/4	0/02	0	0/02	0/03	0/02	0/03	w5
0/03	0/01	0/02	0/02	0/27	0/00	0/12	0/03	0/02	0/02	0/02	0/02	0/03	0/01	0	0/4	0/03	0/02	0/34	0/03	w6
0/38	0/04	0/19	0/04	0/04	0/04	0/04	0/2	0/24	0/03	0/02	0/01	0/04	0	0/03	0/03	0/04	0/03	0/01	0/03	w7
0/03	0/02	0/03	0/02	0/02	0/01	0/38	0/32	0/04	0/38	0/23	0/04	0	0/03	0/04	0/01	0/03	0/03	0/03	0/02	w8
0/01	0/03	0/02	0/02	0/03	0/02	0/04	0/14	0/58	0/06	0/1	0	0/03	0/23	0/03	0/03	0/04	0/02	0/02	0/36	w9
0/03	0/04	0/03	0/04	0/03	0/04	0/03	0/25	0/02	0/04	0	0/03	0/03	0/03	0/04	0/04	0/23	0/03	0/02	0/01	w10
0/03	0/03	0/03	0/01	0/02	0/03	0/26	0/04	0/27	0	0/03	0/03	0/03	0/03	0/25	0/03	0/21	0/04	0/04	0/03	w11
0/03	0/03	0/02	0/03	0/02	0/33	0/19	0/03	0	0/02	0/03	0/21	0/03	0/03	0/04	0/03	0/02	0/24	0/03	0/04	w12
0/03	0/03	0/03	0/13	0/23	0/03	0/04	0	0/03	0/03	0/02	0/03	0/04	0/04	0/03	0/03	0/23	0/03	0/04	w13	
0/1	0/03	0/03	0/03	0/03	0/2	0	0/02	0/05	0/03	0/14	0/02	0/03	0/04	0/02	0/03	0/02	0/2	0/04	0/02	w14
0/03	0/04	0/02	0/04	0/18	0	0/033	0/04	0/03	0/03	0/02	0/03	0/14	0/04	0/02	0/02	0/03	0/03	0/04	0/03	w15
0/03	0/25	0/02	0/03	0	0/02	0/18	0/02	0/03	0/24	0/04	0/03	0/03	0/03	0/01	0/04	0/01	0/02	0/04	0/27	w16
0/23	0/04	0/03	0	0/01	0/02	0/02	0/04	0/03	0/03	0/03	0/02	0/04	0/01	0/03	0/03	0/04	0/21	0/03	0/03	w17
0/03	0/03	0	0/03	0/03	0/03	0/22	0/02	0/02	0/04	0/03	0/03	0/03	0/02	0/19	0/03	0/03	0/23	0/02	0/03	w18
0/01	0	0/03	0/02	0/04	0/04	0/03	0/03	0/03	0/02	0/1	0/02	0/03	0/1	0/04	0/43	0/03	0/23	0/05	0/03	w19
0	0/04	0/03	0/04	0/03	0/03	0/03	0/08	0/05	0/03	0/04	0/03	0/2	0/1	0/03	0/02	0/02	0/04	0/03	0/5	w20

دلایل

پیامدها

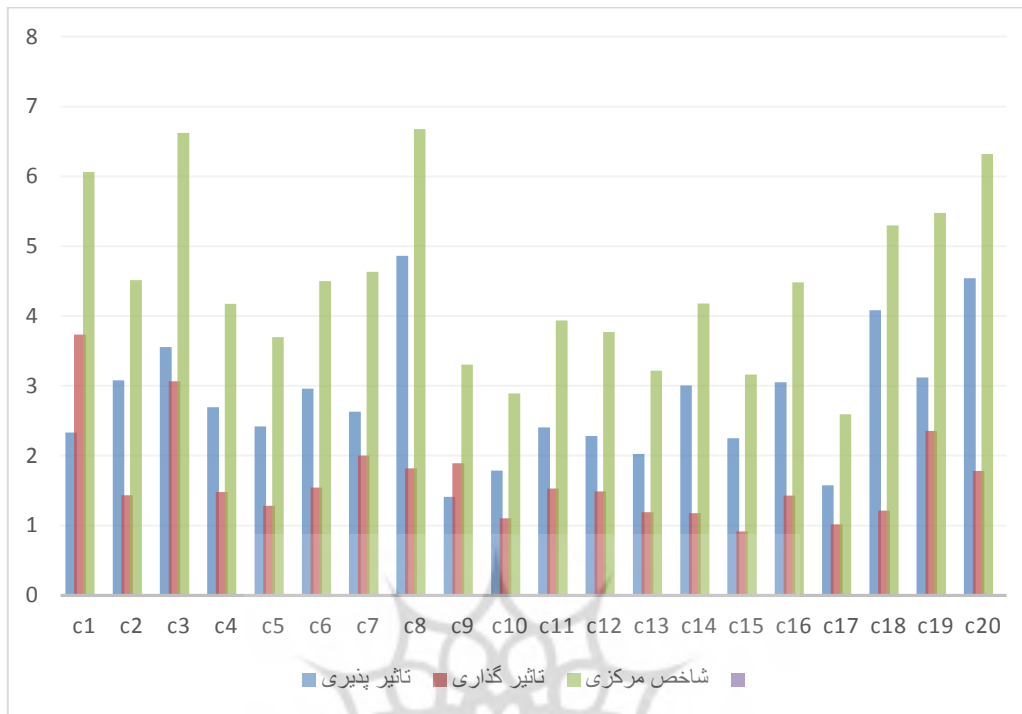
پس از اینکه ماتریس روابط ترسیم شد هر کدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مؤلفه‌ها محاسبه شد.

ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree): میزان ظرفیت تأثیرپذیری هر مؤلفه را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر نشان‌دهنده مجموع یال‌های ورودی به هر گره است. مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط که در اینجا مؤلفه C8 برای دلایل پدیده بیگانه‌گرایی و C20 برای پیامدهای پدیده بیگانه‌گرایی بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری (In) است. توان تأثیرگذاری (Outdegree): میزان تأثیرگذاری توسط یک عامل را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر نشان‌دهنده مجموع یال‌های خروجی از هر گره است. مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط که در اینجا مؤلفه C1 برای دلایل پدیده بیگانه‌گرایی و C11 برای پیامدهای پدیده بیگانه‌گرایی دارای بیشترین توان تأثیرگذاری (Out) است. شاخص مرکزی (Centrality): مجموع دو عامل قبلی (یعنی In و Out) است. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد در واقع یا In بالاتری و یا Out بالاتری داشته که در نتیجه عاملی مهم محسوب می‌شود و باید به آن به‌طور ویژه توجه کرد. در اینجا مؤلفه C8 برای دلایل پدیده بیگانه‌گرایی و C20 برای پیامدهای آن دارای بیشترین شاخص مرکزی است. نتایج ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها به شرح جدول (۶) است.

جدول (۶). ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

کد	دلایل پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی	شاخص مرکزی	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
C1	ذهنیت دگربرترینی	6/64	4/31	2/32
C2	کیفیت و خدمات نامطلوب برخی محصولات داخلی (اثر هاله ای)	4/51	1/43	3/07
C3	اثر چشم و هم چشمی تظاهری	6/62	3/06	3/5
C4	پدیده آفلواتزا	4/17	1/48	2/69
C5	اثر ارابه و تمایل گروه‌های مرجع و اینفلوئنسرها به محصولات خارجی	3/69	1/28	2/41
C6	برند گرایی	5/08	1/54	3/54
C7	رسانه‌های اجتماعی	4/63	2	2/62
C8	قدرت اجتماعی برندهای خارجی	6/67	1/81	4/86
C9	برند هراسی	3/30	1/89	1/41
C10	ترس از قدرت قهریه برندهای خارجی	2/89	1/10	1/78
-	پیامدهای پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی	شاخص مرکزی	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
C11	محدودیت برای صنایع داخلی کشور و افزایش بیکاری	3/93	1/53	2/40
C12	پیدایش پدیده افول و مرگ برند در صنایع داخلی	3/76	1/48	2/28
C13	تنش و بی‌اعتمادی نسبت به تولیدکننده داخل	3/21	1/18	2/02
C14	ترویج فرهنگ چاپلوسی و کاهش عرق ملی	4/17	1/17	3
C15	افزایش رکود و کمبود عرضه کالاهای داخلی	3/16	0/91	2/24
C16	ناتوانی در ارائه محصول در کلاس جهانی	5/37	1/43	3/94
C17	تضعیف احساسات ناسیونالیستی مصرف کنندگان داخلی	2/59	1/01	1/57
C18	افزایش واردات کالای قاچاق	5/29	1/21	4/08
C19	ناتوانی در اتصال به زنجیره تولید جهانی	5/47	2/35	3/122
C20	تضعیف برندها و شرکت‌های داخلی	6/32	1/87	4/54

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است، قدرت اجتماعی برندهای خارجی، ذهنیت دگربرترینی، اثر چشم و هم چشمی تظاهری برای دلایل اثر بیگانه‌گرایی مصرفی و تضعیف برندها و شرکت‌های داخلی، ناتوانی در اتصال به زنجیره تولید جهانی، ناتوانی در ارائه محصول در کلاس جهانی برای پیامدهای اثر بیگانه‌گرایی مصرفی که دارای بیشترین درجه مرکزیت هستند، به عنوان مهم‌ترین دلایل بروز پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی و مهم‌ترین پیامدهای آن مشخص شده‌اند. در نهایت با محاسبه شاخص‌های مرکزیت برای همه عوامل با استفاده از نرم‌افزار اکسل، نمودار کلی عوامل ترسیم شد.



نمودار (۱). ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

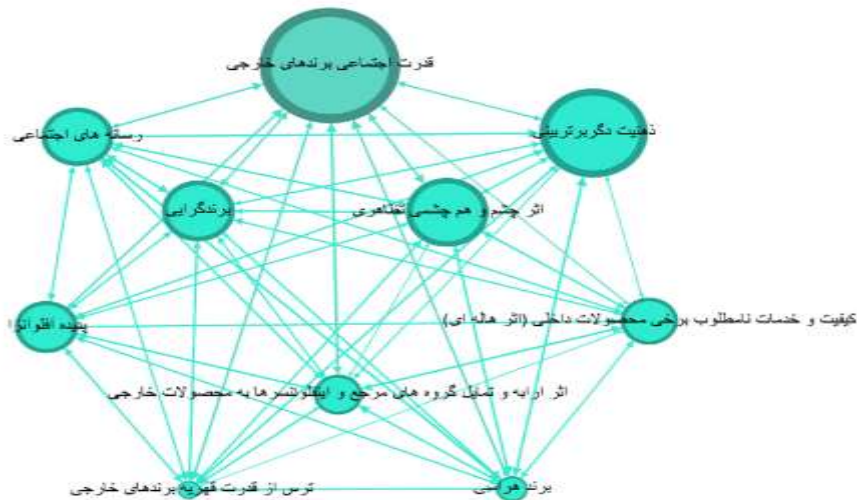
پروژه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پس از اینکه شاخص‌ها به دست آمدند، داده‌ها به نرم‌افزار گفی منتقل شدند و در نهایت مدل نهایی (مدل روابط علی) ترسیم شد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

نمودار (۲). مدل روابط علی دلایل بیگانه‌گرایی مصرفی



نمودار (۳). مدل روابط علی پیامدهای بیگانه‌گرایی مصرفی

قاعده اصلی در نمودار روابط علی مشتمل بر میزان اهمیت عوامل و ارتباط این عوامل با یکدیگر است. لذا براساس شکل فوق هرچقدر متغیرها از شاخص محوری دور شوند، دایره‌ها کوچک و کوچک‌تر می‌شوند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده است. یعنی عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند. همانطور که در نمودار فوق نشان داده شده است، قدرت اجتماعی برندهای خارجی به‌عنوان شاخص محوری پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی و تضعیف برندها و شرکت‌های داخلی به‌عنوان پیامدهای پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی که با دایره بزرگ‌تر نشان داده شده است، به‌عنوان عوامل محوری شاخص‌ها و پیامدها انتخاب شده‌اند.

بحث و نتیجه گیری

بیگانه‌گرایی اعتقاد به این است که آن‌چه خارجی است، بهترین است. با توجه به چنین نگرشی که مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی دارند ارزش آفرینان بومی کشور با چالشی بسیار جدی برای رشد و بقای سازمان‌های خود رو به رو هستند. شریان اصلی هر سازمان بخش فروش آن سازمان می‌باشد و اگر سازمان نتواند محصولات خود را به فروش برساند نمی‌تواند به بقای خود ادامه دهد و منجر به سوق دادن سازمان‌ها به سمت سازمان‌ناکارآمدی می‌شود که در نهایت تضعیف و حتی مرگ سازمان‌ها را در پی خواهد داشت. در حقیقت شناخت عواملی که منجر می‌گردد که مصرف‌کننده کالای خارجی و غیر بومی را به کالای داخلی ترجیح دهد و پیامدهایی که می‌تواند گریبان‌گیر اقتصاد داخلی کشور در محیط پیچیده و متنوع امروزی شود، بسیار حیاتی است. به‌طور کلی بروز پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی در کشور تبعات منفی و مخربی در پی دارد که در صورت عدم توجه به این پدیده و پیامدهای آن و عدم تلاش جهت جلوگیری از بروز یا تقویت این پدیده، عواقب زیان‌باری در سطح سازمان‌ها و در سطح ملی خواهد داشت. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی دلایل و پیامدهای بروز پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی در صنعت لوازم خانگی که جزو بایسته‌های زندگی برای انسان‌ها می‌باشد، صورت پذیرفت.

در این پژوهش، نتایج در دو بخش کمی و کیفی مطرح شده است. نتایج بخش کیفی نشان‌دهنده دلایل و پیامدهای مرتبط با پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی در بین مصرف‌کنندگان صنعت لوازم خانگی است. بر این اساس دلایل پدیداری بیگانه‌گرایی در صنعت لوازم خانگی شامل، ذهنیت دگر برتر بینی، کیفیت و خدمات نامطلوب برخی محصولات داخلی (اثر هاله ای)، اثر چشم و هم چشمی تظاهری، پدیده افلوآنزا، اثر ارابه و تمایل گروه‌های مرجع و اینفلوئنسر‌ها به محصولات خارجی، برندگراییی، برند گراییی، رسانه‌های اجتماعی خارجی، قدرت اجتماعی برندهای خارجی برند هراسی می‌باشد. همچنین پیامدهای پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی

شامل محدودیت برای صنایع داخلی کشور و افزایش بیکاری، پیدایش پدیده افول و مرگ برند در صنایع داخلی، تنش و بی‌اعتمادی نسبت به تولیدکننده داخل، ترویج فرهنگ چاپلوسی و کاهش عرق ملی، افزایش رکود و کمبود عرضه کالاهای داخلی، ناتوانی در ارائه محصول در کلاس جهانی، تضعیف احساسات ناسیونالیستی مصرف‌کنندگان داخلی، افزایش واردات کالای قاچاق و ناتوانی در اتصال به زنجیره تولید جهانی می‌باشند. به‌علاوه، نتایج بخش کمی پژوهش فراگیرنده سنجش میزان اهمیت و اولویت‌بندی دلایل و پیامدهای پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی در صنعت لوازم خانگی می‌باشد. در میان دلایل پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی، قدرت اجتماعی برندهای خارجی با توان تأثیرپذیری (4/86)، توان تأثیرگذاری (1/81) و شاخص مرکزی (6/67) به‌عنوان مهم‌ترین دلیل بروز پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی شناخته شده است. در رابطه با قدرت اجتماعی برندهای خارجی می‌توان اذعان نمود که برندهای خارجی با تبلیغات هدفمند و استراتژی‌های مناسب بازاریابی خود و با درک این امر که بازاریابی امروزه به جای تأکید بر ویژگی‌های عینی محصول بایستی به ویژگی‌های ذهنی محصول توجه کند. با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، یوتیوب، برنامه‌های تلویزیونی و ... در ذهن مشتریان خود نیاز ایجاد می‌کند و سازمان‌های خارجی می‌توانند با استفاده از نگرشی که در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند بر مشتریان خود تأثیر گذاشته و با استفاده از قدرت اجتماعی که دارند در جهت نیل به اهداف خود استفاده کنند. این موضوع در جوانان به دلیل استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فضای امروزی بسیار بیشتر مشاهده می‌شود. پس از آن، ذهنیت دگر برتر بینی با توان تأثیرپذیری (2/32)، توان تأثیرگذاری (4/31) و شاخص مرکزی (6/64) به‌عنوان دومین دلیل حائز اهمیت پدیده بیگانه‌گرایی شناسایی شده است. اثر چشم وهم چشمی تظاهری با توان تأثیرپذیری (3/5)، توان تأثیرگذاری (3/06) و شاخص مرکزی (6/62) به‌عنوان سومین دلیل بروز پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی شناسایی شد که مربوط به زمانبست که فرد تنها در صورتی احساس رضایت می‌کند که متوسط مصرف او به متوسط مصرف جامعه، افزایش یابد. با توجه به این مورد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالاهای خارجی، لوکس بودن آن‌ها می‌باشد. بنابراین مصرف‌کننده تمایل دارد که از طریق مصرف کالاهای خارجی، خود را به طبقات بالاتر جامعه برساند. همچنین، تضعیف برندها و شرکت‌های داخلی با توان تأثیرپذیری (4/54)، توان تأثیرگذاری (1/87) و شاخص مرکزی (6/32) به‌عنوان مهم‌ترین پیامد پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی شناسایی شده است. در صورت بروز پدیده بیگانه‌گرایی در فرایند خرید مصرف‌کننده در سطح کلان منجر به کاهش انگیزه ارزش آفرینان برای تولید کالاها و سرمایه‌گذاری در صنایع کشور می‌گردد. این مورد همچنین منجر به کاهش کیفیت و خدمات محصولات و در نهایت تضعیف برندهای داخلی می‌گردد. ناتوانی در اتصال به زنجیره تولید جهانی با توان تأثیرپذیری (3/12)، توان تأثیرگذاری (2/35) و شاخص مرکزی (5/47)، به‌عنوان دومین پیامد حائز اهمیت پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی شناسایی شد. زنجیره تولید جهانی سیستمی است که کسب و کارها برای تولید کالا و خدمات خود برای دسترسی به نیروی کار و منابع ارزان‌تر در کشورهای دیگر از آن استفاده می‌کنند. اما بروز پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی، منجر می‌گردد که صنایع داخلی حتی با وجود داشتن نیروی کار ارزان و پتانسیل‌های موجود همچنان نتوانند از آن بهره ببرند. ناتوانی در ارائه محصول در کلاس جهانی با توان تأثیرپذیری (3/94)، توان تأثیرگذاری (1/43) و شاخص مرکزی (5/37)، به‌عنوان سومین پیامد حائز اهمیت پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی شناسایی شد. عدم پذیرش محصول با کیفیت داخلی توسط مصرف‌کنندگان منجر می‌گردد که صنایع داخلی کشور نتوانند محصولات خود را در حد و اندازه کلاس جهانی عرضه کنند. درخصوص وجه اشتراک پژوهش حاضر با پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه باید گفت که شیخه‌پور و همکاران (۱۳۹۸) از نتایج پژوهش حاضر حمایت می‌کند، این پژوهش نیز نشان داد که بیگانه‌گرایی تأثیر معنی‌داری بر احساسات ناسیونالیستی و ملی‌گرایی دارد. هرچه میزان بیگانه‌گرایی مصرفی بیشتر باشد میزان ملی‌گرایی و احساسات ناسیونالیستی کمتر می‌شود. نتایج پژوهش شیخه‌پور و همکاران (۱۳۹۸) حاکی از آن است که بیگانگی مصرفی تأثیر منفی و معنی‌داری بر نگرش نسبت به محصولات داخلی دارد که پژوهش حاضر تحت عنوان تنش و بی‌اعتمادی نسبت به تولیدکننده داخلی به این نتیجه دست یافت. نتایج پژوهش غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۹) همراستای با نتایج پژوهش حاضر می‌باشد. این پژوهش نیز نشان داد که ادارک و نگرش که مصرف‌کنندگان از برخی از برندهای داخلی دارند می‌تواند منجر به اثر هاله‌ای شده و مصرف‌کنندگان را ترویج به عدم خرید کالای داخلی کند. همچنین پژوهش فعلی مبنی

بر شناسایی ذهنیت دگر برتری‌ی و اثر هاله‌ای به‌عنوان مؤلفه‌های بیگانه‌گرایی مصرفی، با نتایج پژوهش ولما و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. آن‌ها بیان کردند که بیگانه‌گرایی بر کیفیت محصول درک شده، قصد خرید و نگرش محصول تأثیر می‌گذارد. وجه نوآوری پژوهش حاضر در آن است که تاکنون هیچ پژوهشی در رابطه با عللی که می‌تواند منجر به پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی شود و پیامدهای مختلف این پدیده صورت نگرفته و پیش از این، از این موضوع به‌عنوان یک خلأ نظری در این زمینه یاد شده است. لذا پژوهش حاضر به شناسایی دلایل بروز این پدیده و پیامدهای آن با رویکرد FCM پرداخت، و خلأ نظری در این زمینه تا حدودی مرتفع شد.

پیشنهادات کاربردی

- ≠ طبق پژوهش صورت گرفته، قدرت اجتماعی برندهای خارجی مهم‌ترین دلایل پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی می‌باشد. بخش‌های بازاریابی شرکت‌های داخلی بایستی توجه ویژه‌ای به ابزارهای رسانه‌ای داشته باشند و سعی در برجسته‌سازی برند خود در ذهن مشتریان خود و افزایش وفاداری آنان داشته باشند.
- ≠ تضعیف برندها و شرکت‌های داخلی طبق پژوهش صورت گرفته مهم‌ترین دلیل بروز این پدیده می‌باشد بنابراین شرکت‌های داخلی بایستی بتوانند با متقاعد کردن مصرف‌کنندگان داخلی مبنی بر اینکه محصولات و برندهای داخلی از نظر کیفیت مشابه محصولات خارجی هستند و ممکن است ارزش اقتصادی مطلوب‌تری را ارائه دهند، سعی کنند مصرف‌کنندگان بیگانه‌گرا را به ویژه برای محصولات مصرفی که به‌طور آشکار مصرف نمی‌شوند متقاعد کنند.
- ≠ تضعیف احساسات ناسیونالیستی مصرف‌کنندگان هم از دلایل بروز پیامد بیگانه‌گرایی می‌باشد که شرکت‌ها بایستی به دنبال ایجاد ارتباط مثبت با نام تجاری خود باشند و در عین حال پیام‌های اخلاقی صحیحی را که اهمیت انتخاب‌های مسئولانه و حمایت از مصرف‌ملی می‌باشد را در میان مصرف‌کنندگان ارتقا می‌دهد، منتقل کنند. با توسعه روابط «سالم» مصرف‌کننده و برند، شرکت‌ها می‌توانند از خود در برابر انتقادات اخلاقی محافظت کنند که امروزه یکی از مضرترین اتهامات برای شرکت‌ها و برندها می‌باشد.
- ≠ ناتوانی در ارائه محصولات در کلاس جهانی هم از دلایل پدیده بیگانه‌گرایی می‌باشد بنابراین شرکت‌های داخلی بایستی از طریق طراحی محصول، برجسب‌گذاری و تبلیغات، محصولات داخلی خود را در سطح ارائه به کلاس جهانی برسانند و یا حداقل منجر به تداعی‌هایی از خارجی بودن محصول در ذهن مصرف‌کننده شوند تا طرد محصول داخلی را کاهش دهند. در واقع، یک استراتژی برندسازی خارجی ممکن است یک شرکت را قادر سازد که هم مصرف‌کنندگان بیگانه محور را در بازار داخلی خود جذب کند و هم از «خارجی بودن» پیش بینی شده خود در هنگام هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان در کشورهای دیگر سرمایه‌گذاری کند.
- ≠ همچنین طبق این پژوهش ذهنیت دگربرتری‌ی از جمله دلایل بروز پدیده بیگانه‌گرایی است. در این راستا به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود در جهت دهی تبلیغات خود، به مزیت‌های محصولات خود توجه بیشتری داشته باشند و تبلیغات خود را در جهت مثبت سازی و افزایش پرستیژ محصولات داخلی انجام دهند.
- ≠ از جمله پیامدهایی که بسیار تحت تأثیر این پیامد در صنعت لوازم خانگی جامعه به چشم می‌آید، افزایش واردات کالا به صورت قاچاق و افزایش مشاغل زیرزمینی در سطح کشور می‌باشد. افزایش واردات کالای قاچاق بسیار به ارزش‌آفرینان در سطح کشور و همچنین امنیت اجتماعی کشور صدمه خواهد زد. در نتیجه بایستی فضای رقابتی در کشور ترمیم گردد و از انحصارگرایی خودداری شود تا به ارزش‌آفرینان کشور و صنایع کشور فرصت داد تا بتوانند ارزش محصولات و برندهای خود را در برابر محصولات مشابه خارجی در فضایی سالم و رقابتی به اثبات برسانند.

≠ از جمله عواملی که می‌تواند منجر به حضور برندهای ایرانی در سطح جهانی گردد حمایت‌های مصرف‌کنندگان داخلی از صنایع کشور می‌باشد که منجر به افزایش انگیزه ارزش‌آفرینان داخلی برای افزایش کیفیت محصولات و خدمات در جهت حرکت به سمت جهانی شدن می‌شود.

≠ از آنجا که پدیده بیگانه‌گرایی مصرفی علاوه بر سطح سازمان می‌تواند تاثیرات کلانی بر توسعه و اقتصاد کشور داشته باشد همواره بایستی مورد توجه مدیران و افراد جامعه قرار گیرد.

References

- منصوری موید، فرشته. (۱۳۹۸). بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف‌کننده شیخه پور، زانیار؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، حمید و سیاست‌های راهبردی و کلان، ۶ (ویژه‌نامه سال ۱۳۹۷)، ۸۲۴-۸۴۳. کننده درباره محصولات ایرانی.
- شیخه پور، زانیار؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سیدحمید و منصوره موید، فرشته. (۱۳۹۹). تاثیر مصرف‌گرایی خارجی بر تمایل به بررسی‌های بازرگانی، ۱۸ (۱۰۲)، ۱-۲۴. خرید محصولات ایرانی.
- هوشیار، وجیهه. (۱۴۰۰). تأثیر بیگانه‌گرایی مصرفی بر قصد خرید غفوربان شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید؛ مومن، مصطفی و نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند. *المللی*، ۴ (۱)، ۱۲۹-۱۴۶.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- 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.
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: The mediating role of product attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647.
- Diamantopoulos, A., Matarazzo, M., Mrad, M., & Maack, M. (2024). EXPRESS: Consumer Xenocentrism and Well-Being: Conspicuous Consumption Orientation, Brand Addiction, and Self-Esteem. *Journal of International Marketing*, 1069031X241264992.
- Eroglu, E., Sevim, N., Najmaldin, G., & KARAMAŞA, Ç. (2024). Investigating the effect of consumer xenocentrism on purchase intention for foreign products. *Strategic Management*.
- Fadin, F. N. R. (2024). The Influence of Packaging and Price on Consumer Buying Interest in Contemporary Beverage Products through Attitude as a Variable. *Jurnal Economic Resource*, 7(1), 11-19.
- Ghafourian Tasari, Amir; recovery, hope; Momin, Mustafa and Hoshiar, Wajih. (1400). The effect of consumer alienation on the intention to buy foreign products: analyzing the role of the image of the producing country and brand attitude. *Scientific Journal of International Business Management*, 4(1), 129-146. (in Persian).
- Kara, A., Prasad, S. S., & Spillan, J. E. (2024). Ethnocentrism and Xenocentrism Among Indian Consumers Towards Global Technology Brands: Importance of Brand Image and Brand Attitude. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-17.

- Krüger, T., Hoffmann, S., Nibat, I. N., Mai, R., Trendel, O., Görg, H., & Lasarov, W. (2024). How consumer animosity drives anti-consumption: A multi-country examination of social animosity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103990.
- Lawrence, S. J. (2012). Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes towards Foreign Product Consumption. Ann Arbor: Proquest LLC.
- Lin, Y., Ye, S., Liu, G., & Lin, Z. (2024). Up or down? The effect of vertical display on consumers' attitude toward recycled product advertisements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103692.
- Makri, Katerina, Karolos-Konstantinos Papadas, and Bodo B. Schlegelmilch. (2019). Global-local consumer identities as drivers of global digital brand usage. *International Marketing Review* 36: 702.
- Mueller, A., Damacena, C. & Torres, C.V. (2020). The Xenocentrism scale in Brazil: validation with wine consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 32(3), 423-440.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751-765.
- Nie, C., & Zhao, X. (2024). Ethnocentrism or xenocentrism: consumer attitudes toward culture mixing based on spatial metaphor theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sheikhapur, Zaniar; Meshbaki, Asghar; Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid and Mansoori Moyed, Fereshte. (2019). The effect of foreign consumerism on the willingness to buy Iranian products. *Business Reviews*, 18(102), 1-24. (in Persian).
- Vimala V. (2022). Xenocentrism and Consumer Buying Behavior: A Comparative Analysis of Malaysian vs. Nigerian Consumers.
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(1), 45-60.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., Miocevic, D., & Westjohn, S. A. (2021). Vicarious animosity: Taking sides on provocative issues. *Journal of Business Research*, 124, 77-85.