



## عوامل موثر بر خصومت پایدار و موقت مصرف‌کنندگان ایرانی در قبال کشورهای عربی و پیامد آن بر قضاوت نسبت به کیفیت و تمایل به خرید محصولات خارجی

بهنام شاهنگیان<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۶/۲۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۱۲/۲۶ محمد علی عبدالوند<sup>۲</sup>

محسن خون سیاوش<sup>۳</sup>

### چکیده

خصومت مصرف‌کننده مفهومی مفید جهت درک واکنش نسبت به محصولات کشورهای خارجی در ادبیات بازاریابی معرفی شده است. پژوهش حاضر تاثیر خصوصیات اجتماعی نظیر تعصب، میهن پرستی و محافظه کاری بر بروز خصومت مصرف‌کنندگان ایرانی و همچنین پیامدهای آن در قبال محصولات منتسب به کشورهای عربی را بررسی می‌نماید. انتخاب روابط بین ایران و اعراب به دلیل وجود روابط پرتنش تاریخی و منازعات اقتصادی و سیاسی جاری، باعث شده است برخلاف اکثر پژوهش‌های قبلی بتوان هم خصومت پایدار و هم موقت را در یک مدل بررسی نمود. جامعه آماری مصرف‌کنندگان ایرانی می‌باشند که از میانشان نمونه‌ای تصادفی به حجم ۴۱۷ در شهرستان اصفهان انتخاب گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده و با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری فرضیه‌ها بررسی شده‌اند. نتایج حاکی از آن است هرچند خصومت مصرف‌کنندگان ایرانی تاثیری بر قضاوتشان نسبت به کیفیت محصولات عربی ندارد اما می‌تواند میزان تمایل آنها به خرید را کاهش دهد. همچنین خصومت ناشی از رخدادهای جاری بیش از خصومت برخاسته از تنازعات تاریخی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. تعصب، محافظه کاری و میهن پرستی نیز به عنوان عوامل تاثیرگذار بر خصومت مصرف‌کنندگان ایرانی تأیید شده‌اند. در بخش آخر مقاله براساس یافته‌ها، پیشنهادهایی برای مدیران و پژوهشگران ارائه شده است.

### کلمات کلیدی

خصومت مصرف‌کننده، تمایل به خرید محصولات خارجی، قضاوت نسبت به کیفیت محصول، تعصب، میهن پرستی، محافظه کاری

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)  
be.shahangian@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. abdolvand\_ma@yahoo.com

<sup>۳</sup> استادیار، گروه ریاضی و آمار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران. siavash@qiau.ac.ir

مقدمه

روندهای جهانی شدن<sup>۱</sup> و آزادسازی<sup>۲</sup> در تجارت بین‌الملل طی دهه‌های اخیر باعث تسهیل دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات خارجی و در نتیجه تصمیم‌گیری مداوم آنها پیرامون انتخاب گزینه‌های داخلی یا خارجی بوده است. بررسی چگونگی اتخاذ این تصمیم و همچنین عوامل موثر بر آن علاوه بر اینکه برای شرکت‌های درگیر رقابت با کالا و خدمات خارجی حائز اهمیت است برای دولت‌هایی هم که درصدد تشویق شهروندان به خرید محصولات داخلی هستند و یا سعی در ترغیب مردم سایر کشورها به مصرف محصولات منتسب به خود هستند می‌تواند حائز اهمیت باشد.

در ابتدا گمان می‌شد که نام کشور خاستگاه<sup>۳</sup> محصول توسط مصرف‌کننده به عنوان نشانه‌ای از کیفیت در تصمیم‌گیری خرید لحاظ می‌گردد اما مطالعات بعدی نشان دادند که این عنصر باعث واکنش‌های هیجانی و هنجاری نیز خواهد شد (سیدن فوس<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۱۳؛ تجاندر<sup>۵</sup> و دیگران، ۲۰۱۵). کلین<sup>۶</sup> و همکاران (۱۹۹۸) با تعریف مفهوم خصومت مصرف‌کننده به عنوان نفرت و دشمنی ته‌نشین شده در ذهن مصرف‌کننده نسبت به یک کشور خاص نشان دادند که این واکنش‌ها می‌تواند ریشه در سابقه روابط سیاسی و همچنین رویدادهای جاری میان کشورها داشته باشد. بنحوای که این عداوت حتی علی‌رغم اینکه فرد قضاوت مطلوبی نسبت به کیفیت محصولات منتسب به یک کشور خاص دارد باعث می‌شود از خریدشان اجتناب کند (آمین، ۲۰۰۸، ۷؛ فونگ<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ شوهم<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). گرچه جونگ<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۰۲) و آنگ<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۰۴) میان خصومت پایدار<sup>۱۲</sup> که بر پایه مسائل و رخدادهای تاریخی و عمومی می‌باشد و خصومت موقتی<sup>۱۳</sup> که مرتبط با یک رخداد خاص می‌باشد، تفاوت قائل شده‌اند اما بیشتر مطالعات با تبعیت از مدل اولیه کلین و همکاران (۱۹۹۸) آن را بصورت یک تک‌سازه که می‌تواند در صورت مختلف همچون جنگ یا رخدادهای اقتصادی آشکار شود تلقی کرده‌اند در نتیجه توجه چندانی به مقایسه این دو مفهوم و همچنین رابطه میانشان نشده است.

توجه مدل اولیه کلین و همکاران (۱۹۹۸) و به تبع آن بیشتر مطالعات بعدی معطوف به پیامدهای نگرشی یا رفتاری خصومت بوده و مطالعه عوامل تاثیرگذار<sup>۱۴</sup> احتمالی بر این مفهوم نیز بیشتر محدود به تاثیر متغیرهای جمعیت‌شناسی یا روان-اجتماعی بر سازه تک بعدی خصومت بوده است (کلین و اتنسون<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۹). در نتیجه علاوه بر بینش اندک نسبت به عوامل پیش‌بینی

## عوامل موثر بر خصومت پایدار و موقت مصرف‌کنندگان ایرانی.. / شاهنگیان، عبدالوند و خون سیاوش

کننده، شناخت ناچیزی نیز نسبت به تاثیر خصوصیات اجتماعی همچون تعصب، محافظه‌کاری و میهن‌پرستی بر انواع خصومت (پایدار و موقت) وجود دارد (ال‌قنده و الهه<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸؛ شوهام و همکاران، ۲۰۰۶). حال آنکه خصومت مصرف‌کننده مفهومی ایستا نیست و در اثر تغییر ناشی از رشد اقتصادی، جهانی‌شدن و پیشرفت فن‌آوری ارتباطات این خصوصیات تغییر می‌یابد (هان<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۷). مطالعه نحوه تاثیر ارزش‌ها و ویژگی‌های اجتماعی مصرف‌کننده بر خصومت پایدار و موقت به شکل‌گیری بینشی پویا کمک خواهد کرد که براساس آن تغییر نظام ارزشی و خصوصیات اجتماعی می‌تواند زمینه‌ساز تعدیل خصومت ابرازی مصرف‌کنندگان در قبال کشورهای دیگر و پیامدهای آن بر رفتار خریدشان باشد. موضوعی که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

با توجه به کمبودهای مورد اشاره، این پژوهش به دنبال بررسی و مقایسه تاثیر خصومت پایدار و موقت بر رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی و رابطه میان این دو سازه می‌باشد. همچنین هدف دیگر بررسی تاثیر خصوصیات اجتماعی بر انواع خصومت می‌باشد. آگاهی از تاثیر احتمالی این خصوصیات بر خصومت مصرف‌کننده می‌تواند به مدیران بازاریابی که قصد ورود به بازار ایران را دارند و همچنین شرکت‌های ایرانی که محصولات آنها در معرض رقابت با نمونه‌های خارجی هستند در اتخاذ استراتژی‌ها و سیاست‌های صحیح پیرامون بخش‌بندی و هدف‌گیری بازار، روش‌های ورود، نحوه توزیع و تبلیغات یاری برساند. همچنین بررسی تاثیر خصومت موقت بر رفتار مصرف‌کنندگان باعث شناخت بیشتر نسبت به تاثیرهای رویدادهای سیاسی جاری بر ترجیحات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان خواهد شد.

گرچه اکثر پژوهش‌های مرتبط با خصومت مصرف‌کننده معطوف بر تاثیر نگرش مصرف‌کنندگان یک کشور نسبت به یک ملیت دیگر بوده است (روز<sup>۱۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). اما مسیر مطالعات بعدی همچون (شیمپ<sup>۱۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۴؛ هینک، ۲۰۰۴؛ سیسیس<sup>۲۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۵؛ شوهام و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۶) به بسط مفهوم خصومت مصرف‌کننده به موضوعاتی چون تنش‌های قومیتی، جنگ‌های داخلی و منطقه‌ای پرداختند. مثلا شوهام و همکاران (۲۰۰۶) به بررسی تاثیر تنش‌های بین اعراب و یهودیان بر رفتار مصرف‌کنندگان اسرائیلی پرداخته‌اند. افزون بر این، بیشتر مطالعات خصومت مصرف‌کننده در کشورهای توسعه یافته و یا آسیای شرقی انجام شده است (رفلر و دیمانتوپولوس<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۷). و به همین سبب تعمیم‌پذیری این مفهوم در گرو بررسی بیشتر در سایر جوامع آماری به ویژه کشورهای در حال توسعه است

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

(باترا<sup>۲۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۰؛ بالابانیس<sup>۲۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). در ایران نیز تنها بهایی و پیسانی<sup>۲۵</sup> (۲۰۰۹) به بررسی تاثیر خصومت مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به ایالات متحده امریکا و پیامدهای آن بر روی نگرش نسبت به محصولات امریکای پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن الگوی نگرش مصرف‌کنندگان یک کشور نسبت به چند کشور و لحاظ کردن مجموعه‌ای از کشورهای عربی که تشابهات و وحدت رویه یکسانی در ارتباط با ایران از خود نشان داده‌اند به جای یک کشور خاص می‌تواند به بسط و تقویت مفهوم خصومت مصرف‌کننده کمک نماید.

بررسی همزمان خصومت پایدار و موقت مصرف‌کننده مستلزم انتخاب کشورهای است که چه در تاریخچه روابط خود و چه در روابط جاری تنازعات و درگیری‌های سیاسی، نظامی و اقتصادی داشته باشند. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن روابط میان ایران و کشورهای عربی حوزه خلیج فارس به دلیل تنوع رویدادها و تنش‌های جاری همچون حمله اعراب به ایران در صدر اسلام، تعیین نام مجعول برای خلیج فارس، ادعای مالکیت جزایر سه‌گانه، حمایت از عراق در جنگ علیه ایران، کشتار حجاج ایرانی، رفتار اهانت آمیز با ایرانیان در فرودگاه‌های عربی، حمایت این کشورها از تحریم اقتصادی ایران، کارشکنی در مذاکرات ایران و کشورهای غربی بر سر برنامه هسته‌ای این امکان را مهیا ساخته است.

در ادامه تعاریف، نظریات، مفاهیم و فرضیه‌ها بررسی شده و پس از تجزیه و تحلیل آماری، نتایج به همراه پیشنهادهای برای پژوهشگران آتی و همچنین مدیران ارائه خواهد شد.

### **مروری بر ادبیات پژوهش**

#### **خصومت مصرف‌کننده**

از دهه ۱۹۶۰ میلادی مفهوم کشور خاستگاه محصول در ادبیات بازاریابی مرسوم شد که اشاره به عبارتی حک شده بر روی محصول و یا هر نشانه دیگری دارد که یک محصول را به کشور یا منطقه‌ای خاص منتسب می‌کند. از آن زمان به بعد مطالعات فراوانی نقش این عامل را بر پذیرش یا رد یک محصول تأیید نموده‌اند. (سیدن فوس<sup>۲۶</sup> و دیگران، ۲۰۱۳؛ تجاندر<sup>۲۷</sup> و دیگران، ۲۰۱۵) اهمیت این مفهوم به حدی بوده است که برخی از مطالعات حتی آن را به عنوان پنجمین عنصر آمیخته بازاریابی بعد از قیمت، فعالیت‌های ترفیعی، محصول و توزیع پیشنهاد داده‌اند. (ال سولایتی و بکر<sup>۲۸</sup>، ۱۹۹۸)

گرچه مصرف‌کنندگان کشور خاستگاه محصول را همچون نشانه‌ای از میزان کیفیت قلمداد می‌کنند اما ورود دو مفهوم مرتبط با حوزه‌های مطالعاتی دیگر یعنی روانشناسی و جامعه‌شناسی

## عوامل موثر بر خصومت پابدار و موقت مصرف‌کنندگان ایرانی.. / شاهنگیان، عبدالوند و خون سیاوش

به ادبیات بازاریابی نشان داد که واکنش رفتاری نسبت به نام کشور محدود به ارزیابی شناختی نیست (بالابانیز و دیگران<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۲). این دو مفهوم عبارتند از:

۱- **قوم‌گرایی**<sup>۳۰</sup> که شیمپ و شارما (۱۹۸۷) آن را نگرشی مبنی بر نفی خرید محصولات خارجی از هر کشور خارجی به دلیل زیان‌بار بودن برای منافع ملی یا اقتصاد داخلی تعریف کرده‌اند.

۲- **خصومت مصرف‌کننده**<sup>۳۱</sup> که توسط کلین و همکاران (۱۹۹۸) بعنوان نفرت و دشمنی باقیمانده در ذهن مصرف‌کننده نسبت به یک کشور خاص تعریف شده است. عداوتی که ناشی از حوادث و رخدادهای تاریخی یا جاری سیاسی، نظامی و اقتصادی است (کلین و اتینسون، ۱۹۹۹). مطالعه آنها نشان داد مصرف‌کنندگان چینی که در منطقه نانجینگ<sup>۳۲</sup> (منطقه‌ای در طول جنگ جهانی دوم به مدت هشت سال در اشغال ژاپن بوده است) از خرید محصولات ساخت ژاپن به دلیل خصومت نسبت به این کشور خودداری می‌کنند. به طور مشابه نیجسن و داگلاس<sup>۳۳</sup> (۲۰۰۴) نیز تأیید کردند که مصرف‌کنندگان هلندی نسبت به خرید محصولات ساخت آلمان رغبت کمتری نشان می‌دهند احساسی که نشأت گرفته از اشغال این کشور توسط آلمان در جنگ جهانی دوم بوده است.

با وجود این تشابه‌ها این دو مفهوم تاثیرات متمایزی بر تمایلات خرید دارند (کلین و اتنسون<sup>۳۴</sup>، ۱۹۹۹؛ ویتووسکی<sup>۳۵</sup>، ۲۰۰۰؛ هینک<sup>۳۶</sup>، ۲۰۰۴). در حالی که مصرف‌کننده قوم‌گرا خرید محصولات از هر کشور خارجی را امری غیراخلاقی و نامناسب تلقی می‌کند، مصرف‌کننده‌ای که احساس خصومت نسبت به یک کشور خاص (کشور هدف) دارد تنها از خرید محصولات منتسب به آن کشور اجتناب می‌کند (ریفلر و دی‌آمانتوپولوس<sup>۳۷</sup>، ۲۰۰۷) احساسی که می‌توان آن را به عنوان یک مکانیزم دفاعی غریزی و فزونی دهنده انسجام گروهی دانست (نیجسن و داگلاس، ۲۰۰۴؛ شیفین<sup>۳۸</sup>، ۲۰۰۳).

خصومت مصرف‌کننده هر نوع که باشد تبعیضی است بین محصولات داخلی و محصولات یک کشور خاص مفهومی که نخستین بار توسط کلین و همکاران (۱۹۹۸) این‌گونه تعریف شد: نفرت و بیزاری مرتبط با رخدادهای نظامی، سیاسی و یا اقتصادی که بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر می‌گذارد. چندین مطالعه صورت گرفته در طول دو دهه اخیر نشان می‌دهند که خصومت مصرف‌کننده نسبت به یک کشور یا منطقه خاص می‌تواند باعث کاهش معنی‌دار فروش محصولات منتسب به آن کشور گردد. پدیده‌ای که در بین مصرف‌کنندگان آمریکای شمالی (کلین و اتنسون

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

۱۹۹۹)، اروپا (بالابانیس و دی‌آمنتوپولوس<sup>۳۹</sup>، ۲۰۰۴؛ هینک<sup>۴۰</sup>، ۲۰۰۴؛ هینک و همکاران، ۲۰۰۴)، استرالیا(اتنسون و کلین، ۲۰۰۵)، خاور دور(شین<sup>۴۱</sup>، ۲۰۰۱) و خاورمیانه (شوهام و همکاران، ۲۰۰۶) مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است.

گرچه برومت<sup>۴۲</sup> و همکاران (۱۹۹۸) در مفهوم سازی عداوت<sup>۴۳</sup> به سه جزء شناختی، نگرشی و رفتاری اشاره می‌کند. جز شناختی را شامل باورهای بدبینانه و بی اعتمادی، نگرشی را شامل احساسات منفی همچون خشم و انزجار و جنبه رفتاری را دربرگیرنده پرخاشگری فیزیکی یا کلامی می‌داند. اما چه در مطالعه کلین و همکاران و چه در سایر مطالعات ابتدای، خصومت مصرف‌کننده به صورت یک سازه تک بعدی در نظر شده است. اما در برخی از مطالعات متاخر چند بعدی منظور شده است. مثلاً تس<sup>۴۴</sup> و همکاران (۲۰۰۵) خصومت را سازه‌ای چندبعدی<sup>۴۵</sup> و عاطفی دانسته که باعث بروز تعصبات، تبعیضات و قضاوت‌های احساسی در مورد محصولات خارجی می‌گردد. نیجسن و داگلاس (۲۰۰۴) نیز میان پیامدهای خصومت برآمده از تنازعات نظامی و خصومت حاصل از رویدادهای اقتصادی و تأثیری که بر اجتناب از خرید محصولات خارجی برجای می‌گذارند تمایز قائل شده‌اند. تأثیر اولی را مستقیم و دومی را غیر مستقیم و از طریق قوم‌گرایی دانسته‌اند. لینگ<sup>۴۶</sup> و همکاران (۲۰۰۸) خصومت پایدار و خصومت موقتی را مفاهیمی متفاوت یافته که هر دو باعث کاهش تمایل به خرید محصولات از کشور هدف اما با مکانیزم‌های متفاوت می‌گردند.

اما در این میان طبقه‌بندی ارائه شده توسط جونگ<sup>۴۷</sup> و همکاران (۲۰۰۲) و آنگ<sup>۴۸</sup> و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعات بعدی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. آنها میان خصومت پایدار<sup>۴۹</sup> که بر پایه مسائل و رخدادهای تاریخی و عمومی می‌باشد و خصومت موقتی<sup>۵۰</sup> که مرتبط با یک رخداد خاص می‌باشد، تفاوت قائل شده‌اند. براساس این طبقه‌بندی که مبنایش منبع بروز خصومت است اگر این احساس موقتی و براساس موقعیتی ویژه یا رویدادی خاص باشد حالت خصومت موقتی رخ داده است و اگر ناشی از انباشت عداوت‌های گذشته باشد خصومت پایدار نامیده می‌شود.

اما بررسی پیشینه موضوع نشان می‌دهد اکثر مطالعات به تبعیت از مدل اولیه کلین و همکاران (۱۹۹۸) به طبقه‌بندی‌های مذکور بی‌اعتنا بوده‌اند و خصومت را سازه‌ای تک‌بعدی که می‌تواند در صورت مختلف همچون جنگ و یا مسائل اقتصادی آشکار شود در نظر گرفته‌اند. بنابراین بینش کافی در ارتباط با تأثیر انواع خصومت بر رفتار مصرف‌کننده وجود ندارد.

## عوامل موثر بر خصومت پایدار و موقت مصرف‌کنندگان ایرانی.. / شاهنگیان، عبدالوند و خون سیاوش

افزون بر این در مطالعات پیشین توجه چندانی به ارتباط میان خصومت پایدار و موقت نشده است. حال آنکه می‌دانیم مصرف‌کنندگان می‌توانند در تحلیل اطلاعات رویدادهای جاری مرتبط با یک کشور خاص بدلیل وجود خصومت پایدار سوگیری داشته باشند (لینگ<sup>۵۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). در این حالت فرد دچار پردازش انگیزشی<sup>۵۲</sup> شده است. پژوهش‌های صورت گرفته بر روی پردازش انگیزشی نشان می‌دهند که افراد اتفاقات و رویدادهای سیاسی را مجردا تفسیر نمی‌کنند بلکه نگرش‌های قبلی آنها نسبت به افراد، گروه‌ها و کشورها باعث سوءگیری در استدلال سیاسی آنها خواهد شد (لبو و کازینو<sup>۵۳</sup>، ۲۰۰۷؛ تبر و لودج<sup>۵۴</sup>، ۲۰۰۶).

چین و همسواران<sup>۵۵</sup> (۲۰۰۰) نیز اعتقاد دارند زمانی که مصرف‌کنندگان قویا ترجیحات خاص و پایدار داشته باشند درگیر پردازش انگیزشی یا جهت‌دار خواهند شد.

بنابراین انتظار می‌رود رویدادهای تاریخی میان کشورها باعث جهت‌گیری در پردازش و تفسیر اتفاقات جاری نیز گردد. به عبارت دیگر خصومت پایدار باعث افزایش میزان خصومت موقت گردد پس می‌توان فرض کرد:

H<sub>1</sub>: میزان بیشتر خصومت پایدار مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کشورهای عربی باعث افزایش مقدار خصومت موقتی ابراز شده آنها نیز می‌گردد.

### **قضاوت نسبت به کیفیت و تمایل به خرید محصولات خارجی**

ارزیابی محصولات در هنگام خرید هم از منظر شناختی<sup>۵۶</sup> و هم احساسی<sup>۵۷</sup> صورت می‌گیرد. قضاوت کیفیت محصول، بررسی ویژگی‌های خاص کارکردی آن تعریف شده (رزوانی<sup>۵۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) و اشاره به جنبه شناختی دارد. در بیشتر مواقع احساسات بر استدلال و منطق چیره شده و پاسخ‌های ذهنی و رفتاری همچون تمایل یا اجتناب از خرید را رقم زند(هانسن<sup>۵۹</sup>، ۲۰۰۵). بنابراین می‌توان انتظار داشت که احساس خصومت تأثیری مستقل از قضاوت کیفی محصولات بر تصمیم‌های مصرف‌کنندگان داشته باشد (اتنسون و کلین، ۲۰۰۵؛ شوهم و همکاران، ۲۰۰۶). پارک<sup>۶۰</sup> (۲۰۰۲) تعریف ساده‌ای از تمایل به خرید<sup>۶۱</sup> ارائه کرده است: آنچه ما گمان می‌کنیم خواهیم خرید. به عبارت دیگر تصمیم به عمل یا قصد ذهنی عملی که نشان دهنده رفتارهای فرد در قبال محصولات می‌باشد (وانگ و یانگ<sup>۶۲</sup>، ۲۰۰۸).

مدل اولیه کلین و همکاران (۱۹۹۸) نشان داد که خصومت مصرف‌کنندگان چینی بر تمایل به خرید محصولات ژاپنی تأثیر منفی داشته اما بر ارزیابی از کیفیت محصولات تأثیری ندارد به بیان دیگر مردم چین اگرچه به کیفیت خوب محصولات ژاپنی واقف هستند تمایلی به خریدشان

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

ندارند. درمقابل برخی مطالعات مانند نیجسن و داگلاس (۲۰۰۴) همبستگی معنی‌داری میان خصومت و خرید محصولات خارجی یافت نکرده‌اند. از طرف دیگر شواهد ضد و نقیضی درباره میزان تاثیر خصومت مصرف‌کننده بر قضاوت مصرف‌کننده نسبت به کیفیت محصول و قصد خرید محصولات خارجی موجود است. هان<sup>۶۳</sup> (۱۹۸۸) نشان داده است که تنها تصویر کشور بر ارزیابی کیفیت محصول تاثیر دارد. از طرف دیگر اتنسون و کلین (۲۰۰۵) رابطه منفی بین خصومت شهروندان استرالیا و قضاوت نسبت به کیفیت محصولات ساخت فرانسه گزارش کرده‌اند. شوهام و همکاران (۲۰۰۶) نشان داده است که خصومت مصرف‌کننده هم بر روی قصد خرید و هم قضاوت محصول تاثیر منفی به جای می‌گذارد. آنها بر این عقیده هستند که تاثیر خصومت بر قضاوت نسبت به کیفیت بستگی به نوع محصول دارد مثلاً محصولاتی چون غذا که با سنت و فرهنگ یک کشور درهم‌تنیده است و یا خدمات که جدا کردن ارائه‌کننده آن از خود محصول به سادگی میسر نیست از خصومت مصرف‌کننده تاثیر منفی می‌پذیرد. کالینگ<sup>۶۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نیز رابطه منفی قوی و معنی‌داری میان خصومت فرهنگی با قضاوت نسبت به کیفیت محصولات خارجی گزارش کرده‌اند. براساس یافته‌های لوین و کومف<sup>۶۵</sup> (۱۹۷۰) رفتارهای خصمانه و غیردوستانه سایر گروه‌ها می‌تواند باعث نگرش منفی نسبت به افراد، افکار و یا محصولات کشور متخاصم گردد.

شوها و همکاران (۲۰۰۶) با استفاده از نظریه سازگاری شناختی<sup>۶۶</sup> کوشش کردند زیر بنای نظری متقنی برای این رابطه ارائه دهند. براساس نظریه سازگاری شناختی، مصرف‌کننده می‌کوشد همواره میان افکار، احساسات و رفتار خود توازن و تعادل برقرار سازد (فستینگر<sup>۶۷</sup>، ۱۹۵۷). همچنین براساس نظریه تعادل (هیدر<sup>۶۸</sup>، ۱۹۵۸) بین این سه‌گانه زمانی تعادل برقرار است که روابط میانشان همگی مثبت و یا دوتا منفی و یکی مثبت باشد. زمانی که هر سه رابطه منفی و یا دوتا مثبت و یکی منفی باشد عدم تعادلی و احساس ناخوشایندی همراه خواهد داشت که انگیزه‌ای جهت تغییر یکی از این روابط توسط مصرف‌کننده خواهد شد. بنابراین زمانی که مصرف‌کننده احساس خصومت نسبت به یک کشور خاص تجربه کند سعی خواهد داشت جهت برطرف کردن تنش و احساس ناخوشایند درونی رفتار خود از جمله خرید محصولات منتسب به آن کشور و همچنین بعد شناختی یعنی قضاوت نسبت به کیفیت را تعدیل نموده و این‌گونه تعادل دوباره میان احساس، شناخت و رفتار خود برقرار سازد.



## عوامل موثر بر خصومت پایدار و موقت مصرف‌کنندگان ایرانی.. / شاهنگیان، عبدالوند و خون سیاوش

نظریه هویت اجتماعی<sup>۶۹</sup> بیان می‌کند افرادی که با عقائد و ارزش‌های یک گروه را باورمندانه می‌پذیرند، از آن در مقابل هر مقوله خارج از گروه طرفداری می‌کنند. مطالعاتی چون اتنسون و کلین (۲۰۰۵)، شوهام و دیگران (۲۰۰۶)، احمد و داستوس<sup>۷۰</sup> (۲۰۰۸) شهروندان یک کشور را بصورت یک گروه منظور کرده‌اند که تهدیدات از جانب سایر گروه‌ها باعث تغییر تمایل به خرید و قضاوت نسبت به کیفیت محصولات گروه تهدید کننده در بین‌شان خواهد شد. علاوه بر این نظریه واقعیت‌گرایی تضاد گروهی<sup>۷۱</sup> بیان می‌کند افرادی که به دلیل کسب منفعت توسط فردی غیرخودی<sup>۷۲</sup> زبانی تجربه کنند آن را یک تهدید برای خودی‌ها<sup>۷۳</sup> تفسیر خواهند کرد که باعث افزایش غرض‌ورزی نسبت به غیرخودی‌ها می‌گردد. این‌گونه سوگیری‌های بین گروهی منتج به کلیشه‌سازی‌های<sup>۷۴</sup> منفی شده و حفظ انسجام گروهی اهمیت بیشتری نسبت به ارزیابی‌های عینی پیدا می‌کند (شرف و شرف<sup>۷۵</sup>، ۱۹۷۹). ناپراین باتوجه به آنچه گفته شد می‌توان فرض کرد:

H2: بین خصومت پایدار مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کشورهای عربی و ارزیابی کیفیت محصولات این کشورها رابطه مثبت وجود دارد.

H3: بین خصومت موقت مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کشورهای عربی و ارزیابی کیفیت محصولات این کشورها رابطه مثبت وجود دارد.

H4: بین خصومت پایدار مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کشورهای عربی و تمایل به خرید محصولات این کشورها رابطه مثبت وجود دارد.

H5: بین خصومت موقت مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کشورهای عربی و تمایل به خرید محصولات این کشورها رابطه مثبت وجود دارد.

باید توجه داشت که تمایل به خرید و قضاوت نسبت به محصول دو مقوله جدا از یکدیگر هستند. قضاوت کیفی، ارزیابی عملکرد محصولات بوده و تمایل به خرید فرآیندی خودانگیزی جهت اجرای عمل خریدن است (رامادانیا<sup>۷۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). گرچه فیشبین<sup>۷۷</sup> (۲۰۰۳) عقیده دارد نگرش نسبت به کالا تاثیر قوی بر تصمیم به خرید آنها ندارد. اما سایر مطالعات وجود ارتباط مثبت خصوصا در زمان تصمیم‌گیری پیرامون خرید محصولات خارجی بین آنها را تائید کرده‌اند (جوآلگی<sup>۷۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). در پژوهش‌های قبلی بر روی خصومت و قوم‌گرایی نیز وجود ارتباط میان قضاوت کیفی و تمایل به خرید محصولات خارجی تائید شده است (کلین و همکاران، ۱۹۹۸؛ نکوین<sup>۷۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ هانگ<sup>۸۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۰)

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

اتنسون و کلین (۲۰۰۵) نیز از قضاوت نسبت به کیفیت محصولات یک کشور به عنوان عاملی تاثیرگذار بر تمایل به خرید محصولات آن کشور نام برده‌اند. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را ارائه نمود:

H6: قضاوت بهتر کیفیت محصولات کشورهای عربی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی باعث افزایش تمایل به خرید این محصولات توسط آنها خواهد شد.

### **تعصب، محافظه‌کاری و میهن‌پرستی**

مدل اولیه خصومت مصرف‌کننده فاقد عوامل تاثیرگذار بر خصومت مصرف‌کننده بوده است. مطالعات بعدی نیز بیشتر معطوف بر پیامدهای نگرشی و رفتاری بروز خصومت بوده و در نتیجه فهم اندکی نسبت به خصوصیات شخصیتی و نظام باوری که می‌تواند زمینه بروز خصومت را مساعد سازد وجود دارد (شوهام و همکاران، ۲۰۰۶). مطالعه عوامل تاثیرگذار بر خصومت در بین مصرف‌کنندگان ایرانی نیز محدود به بهایی و پیسانی (۲۰۰۹) است که در تنها به متغیرهای جمعیت‌شناسی توجه شده است.

از طرف دیگر مطالعاتی چون (کلین و اتنسون، ۱۹۹۹؛ شوهام و همکاران، ۲۰۰۶؛ ایچی<sup>۸۱</sup>، ۲۰۰۹؛ ال‌قنده و الهه، ۲۰۱۸) نیز که به بررسی عوامل تاثیرگذار پرداخته‌اند تمایزی میان انواع پایدار و موقت خصومت قائل نشده‌اند در نتیجه امکان بررسی و مقایسه تاثیر خصوصیات اجتماعی بر هر نوع خصومت وجود ندارد. به هدف رفع این کمبود در ادبیات موضوع پژوهش حاضر سه مفهوم تعصب<sup>۸۲</sup>، میهن‌پرستی<sup>۸۳</sup> و محافظه‌کاری<sup>۸۴</sup> را به عنوان عوامل تاثیرگذار احتمالی بر خصومت پایدار و موقت مصرف‌کننده انتخاب و مورد بررسی قرار داده است.

بورنر و هنسل<sup>۸۵</sup> (۱۹۹۲) تعصب را قاطعیت همه‌جانبه بر روی عقاید تعریف می‌کند و روخبیچ و میلتن<sup>۸۶</sup> (۱۹۶۰) میزان آن را وابسته به سطح گشودگی نظام باور<sup>۸۷</sup> می‌داند. متعصبین تفاوت‌ها را به راحتی قبول نکرده و تحمل اقلیت‌ها را ندارند و در مقابل تغییر عقاید خود مقاوت بیشتری نشان می‌دهند. در مطالعه صورت گرفته توسط منجیز و میخل<sup>۸۸</sup> (۱۹۹۵) نشان داده شده است که افزایش میزان تعصب باعث کاهش تحمل گروه‌های دیگر خواهد شد از طرف دیگر شوهام و همکاران (۲۰۰۶) تعصب را به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر خصومت مصرف‌کننده یافته‌اند. بنابراین می‌توان انتظار داشت بین تعصب و خصومت مصرف‌کننده رابطه مثبت برقرار باشد لذا فرضیه‌های زیر ارائه می‌گردد:

## عوامل موثر بر خصومت پایدار و موقت مصرف‌کنندگان ایرانی.. / شاهنگیان، عبدالوند و خون سیاوش

H7<sub>a</sub>: مصرف‌کنندگان ایرانی که میزان تعصب بیشتری دارند خصومت پایدار بیشتری نسبت به کشورهای عربی از خود نشان می‌دهند.

H7<sub>b</sub>: مصرف‌کنندگان ایرانی که میزان تعصب بیشتری دارند خصومت موقت بیشتری نسبت به کشورهای عربی از خود نشان می‌دهند.

میهن‌پرستی بیانگر میزان عشق و وفاداری نسبت به کشور تعریف شده است (کستمن و فشبول<sup>۸۹</sup>، ۱۹۸۹). نگرش‌های میهن‌پرستانه در مراحل اول اجتماعی شدن شکل می‌گیرد لذا پایدار و ریشه‌دار بوده و توانایی برانگیختن انگیزه‌های قوی را دارد (دارکمن<sup>۹۰</sup>، ۱۹۹۴). کلینک و برون<sup>۹۱</sup> (۲۰۰۲) اعتقاد دارند میهن‌پرستی باعث طرد غیرخودی‌ها می‌شود و افراد میهن‌پرست منافع ملی را به منافع شخصی خود ترجیح می‌دهند. هان<sup>۹۲</sup> (۱۹۹۸) بر این عقیده است که مصرف‌کنندگان میهن‌پرست باور دارند که خرید محصولات خارجی به دلیل آسیب به اقتصاد و اشتغال ملی عملی ناشایست است بنابراین تمایل بیشتری به خرید محصولات داخلی دارند. از این‌رو می‌توان انتظار داشت که میهن‌پرستی با خصومت مصرف‌کنندگان در ارتباط باشد. کلین و اتنسون (۲۰۰۸) نیز میهن‌پرستی را به عنوان عامل تاثیرگذار بر روی خصومت تأیید کرده‌اند. اما ایچی (۲۰۰۹) رابطه منفی میان میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان چینی و خصومت نسبت ژاپن یافته است که آن را ناشی از سیاست‌های درهای باز چین می‌داند. شوهام و دیگران (۲۰۰۶) نیز میهن‌پرستی را به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر خصومت شناسایی کرده‌اند. در مطالعه ال‌قنده و الهه (۲۰۱۸) نیز میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان سعودی عاملی موثر بر خصومت آنها نسبت به ایران و ترکیه معرفی شده است. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان انتظار داشت در بین ایرانیان نیز ویژگی میهن‌پرستی باعث افزایش سطح خصومت پایدار و موقت نسبت به کشورهای عربی گردد:

H8<sub>a</sub>: سطح بیشتر میهن‌پرستی در بین مصرف‌کنندگان ایرانی باعث خصومت پایدار بیشتر نسبت به کشورهای عربی می‌گردد.

H8<sub>b</sub>: سطح بیشتر میهن‌پرستی در بین مصرف‌کنندگان ایرانی باعث خصومت موقت بیشتر نسبت به کشورهای عربی می‌گردد.

افراد محافظه‌کار سنت و نهادهای به جای مانده از گذشته را گرامی می‌دارند. آنها از تغییرات روی‌گردانند و به ندرت به آن تن درمی‌دهند. برای محافظه‌کاری می‌توان این خصوصیات را برشمرد: بنیادگرایی مذهبی، پافشاری بر روی قوانین سخت و مجازات‌ها، پیروی سنت و اصول بودند و مرام ضد لذت جویانانه (شوهام و همکاران، ۲۰۰۶؛ شانکرماهش<sup>۹۳</sup>، ۲۰۰۶). محافظه‌کاری

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

بر روی نظام اجتماعی و ارزش‌های آن بنیان نهاده می‌شود از این‌رو اثراتی پرتنگ خواهد داشت (اچوارتز<sup>۹۴</sup>، ۱۹۹۴). مطالعات پیرامون کشور خاستگاه تولید رابطه معکوسی بین محافظه‌کاری و نگرش نسبت به محصولات خارجی شناسائی کرده‌اند. براین اساس افراد محافظه‌کار دیدگاه منفی نسبت به واردات و دیدگاه مثبتی نسبت به تولیدات داخلی دارند (جوآگی و همکاران<sup>۹۵</sup>، ۲۰۰۵). همچنین مطالعات قبلی رابطه مثبت بین محافظه‌کاری و قوم‌گرایی را تأیید کرده‌اند (اندرسون و کونینگهام<sup>۹۶</sup>، ۱۹۷۲؛ وانگ<sup>۹۷</sup>، ۱۹۷۲؛ جوآگی و خار<sup>۹۸</sup>، ۲۰۰۵).

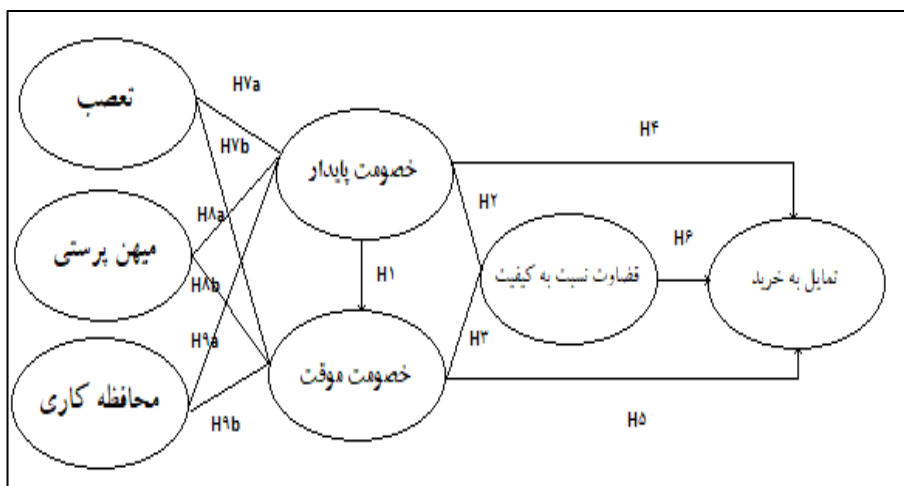
به دلیل اهمیت خصوصیات چون محافظه‌کاری می‌توان انتظار داشت که احساس منفی یک مصرف‌کننده نسبت به یک کشور دیگر تحت تاثیر آنها باشد.

H9<sub>a</sub>: سطح بیشتر محافظه‌کاری در بین مصرف‌کنندگان ایرانی باعث خصومت پایدار بیشتر نسبت به کشورهای عربی می‌گردد.

H9<sub>b</sub>: سطح بیشتر محافظه‌کاری در بین مصرف‌کنندگان ایرانی باعث خصومت موقت بیشتر نسبت به کشورهای عربی می‌گردد.

### مدل مفهومی پژوهش

با بررسی پیشینه موضوع متغیرهای اساسی و ارتباط میان آنها مشخص و بدین ترتیب مدل مفهومی پژوهش تدوین شده است. ارتباط میان خصومت و تمایل به خرید و قضاوت نسبت به کیفیت محصول از مدل کلین و همکاران (۱۹۹۸) استخراج شده است. اما برخلاف مدل اولیه خصومت تک بعدی در نظر گرفته نشده و به دو نوع پایدار و موقت تقسیم گردید. همچنین در این مدل، تاثیر متغیرهای تعصب، میهن‌پرستی و محافظه‌کاری بر انواع خصومت نشان داده شده است. این مدل در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (تدوین نویسنندگان)

#### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش اجرا، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مصرف‌کنندگان شهرستان اصفهان قلمداد شده‌اند که با توجه به بزرگی و نامحدود بودن با استفاده از فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران حجم نمونه ۳۸۵ نفر تخمین زده شده است. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بصورت نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بین جامعه آماری توزیع شد. که از این تعداد ۴۱۷ عدد قابل استفاده بودند.

در پرسشنامه به طبقه محصول خاصی اشاره نشده بلکه بصورت کلی از عبارت " محصولات عربی" نامبرده شده است. و ذکر گردید منظور محصولات است که کشور خاستگاه تولیدشان یکی از کشورهای عربی حوزه خلیج فارس باشد. این موضوع هم باعث اندازه‌گیری صحیح‌تر سازه‌ها و روابط و هم بسط یافته‌ها بدون نگرانی درباره سوگیری نسبت به یک طبقه محصول خاص خواهد شد (الیوت<sup>۹۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

پرسشنامه علاوه بر سوالات جمعیت‌شناسی، شامل ۳۵ گویه مرتبط با متغیرهای پژوهش است که هر کدام از طریق طیف هفت نقطه‌ای لیکرت (که در آن ۱ بیانگر شدیداً مخالف و ۷ شدیداً موافق است) اندازه‌گیری می‌شود.

جهت اندازه‌گیری خصومت پایدار و موقت مصرف‌کننده از مقیاس معرفی شده توسط جونگ و همکاران (۲۰۰۲) که هر کدام شامل چهار گویه می‌باشد استفاده شده است. همچنین سازه

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

محافظه کاری بوسیله مقیاس ری<sup>۱۰۰</sup> (۱۹۳۰)، تعصب توسط مقیاس برونینگ<sup>۱۰۱</sup> و همکاران (۱۹۸۵)، با بهره‌گیری از مقیاس و تعصب بوسیله مقیاس معرفی شده توسط کاستمن و فچیک<sup>۱۰۲</sup> (۱۹۸۹) اندازه‌گیری شد. جهت سنجش متغیرهای تمایل به خرید محصولات خارجی و قضاوت نسبت به کیفیت محصولات خارجی نیز از مقیاس‌های بکارگرفته شده در مطالعه کلین و همکاران (۱۹۹۸) استفاده شده است.

جهت کاهش میزان سوگیری‌های عمومی، ترتیب گویه‌ها بصورت تصادفی لحاظ شد (پودساکوف<sup>۱۰۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۳).

جهت آزمون روایی پرسشنامه از دو روش، روایی محتوای صوری و روایی سازه استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوای صوری از پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران حوزه مدیریت قرار داده شد. پس از جمع‌آوری دیدگاه‌ها و نظریات آنها تغییرات لازم در پرسشنامه لحاظ گردید. برای سنجش روایی سازه‌ها از متد معرفی شده توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بهره گرفته شده است. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱۰۴</sup> برای هر سازه در بازه ۰,۵۵۳ تا ۰,۸۷۹ قرار دارد. که میزان مناسبی برای تائید روایی سازه پرسشنامه می‌باشد (بیشتر از میزان آستانه ۰/۵). آزمون پایایی مقیاس‌ها از ضریب آلفای کورنباخ (کورنباخ، ۱۹۵۰) استفاده شده است. همانطور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، میزان این ضریب برای تمامی سازه‌ها بالای ۰,۷ و برای کل پرسشنامه ۰,۸۸ می‌باشد که بیانگر پایایی مناسب می‌باشد.

جدول ۱: متغیرهای پژوهش و منابع استخراج گویه‌ها و نتایج آزمون‌های پایایی

سازه	منبع	تعداد گویه	AVE	الفای کورنباخ
خصوصیت پایدار	جونگ و همکاران (۲۰۰۲)	۴	۰,۸۷۹	۰,۸۵
خصوصیت موقت	جونگ و همکاران (۲۰۰۲)	۴	۰,۸۱۱	۰,۸۳
قضاوت کیفی	کلین و همکاران (۱۹۹۸)	۶	۰,۶۳۹	۰,۸۲
تمایل به خرید	کلین و همکاران (۱۹۹۸)	۶	۰,۷۱۱	۰,۸۷
تعصب	برونینگ و همکاران (۱۹۸۵)	۴	۰,۶۷۲	۰,۷۸
میهن پرستی	کاستمن و فچیک (۱۹۸۹)	۶	۰,۵۹۰	۰,۸۱
محافظه کاری	ری (۱۹۳۰)	۵	۰,۵۵۳	۰,۷۹
کل پرسشنامه		۳۵		۰,۸۸

## یافته‌های پژوهش

### تحلیل توصیفی

جهت تحلیل توصیفی داده‌های جمعیت‌شناسی نمونه از نرم‌افزار اسپس استفاده شده است. نتایج حاصل شده در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد، در بازه سنی ۲۰ تا ۵۰ سال و دارای تحصیلات کارشناسی به بالاتر می‌باشند. بنابراین می‌توان گفت شرایط سنی و تحصیلاتی آنها به گونه‌ای هست که بتوان انتظار داشت آگاهی نسبی از رویدادها و حوادث تاریخی و جاری سیاسی، اقتصادی داشته باشند.

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخگویان

متغیرها	درصد فراوانی
جنسیت	مرد ۵۲,۴
	زن ۴۷,۶
سن	زیر ۲۰ سال ۱۸,۶
	۲۰ تا ۳۰ سال ۲۰,۴
	۳۰ تا ۴۰ سال ۳۰,۲
	۴۰ تا ۵۰ سال ۲۱,۶
	بالای ۵۰ سال ۹,۲
تحصیلات	تا متوسطه ۱۴,۲
	دیپلم و فوق دیپلم ۱۹,۴
	لیسانس ۴۳,۸
	فوق لیسانس و دکتری ۲۲,۶

### آزمون برازش مدل

جهت سنجش برازندگی مدل پیشنهادی پژوهش شاخص‌های نیکویی برازش مذکور در جدول شماره ۳ مورد استفاده قرار گرفت. مقادیر حاصل شده برای هرکدام از آنها نشان می‌دهد برازش مدل در سطح مناسبی قرار دارد بنابراین می‌توان ادعا کرد مدل از اعتبار لازم جهت سنجش روابط میان متغیرها برخوردار است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

جدول (۳) : شاخص‌های نیکوی برازش مدل

نام شاخص	مقدار	حدقابل قبول
x/df (کای دو بر درجه آزادی)	۱,۹۷۴	کمتر از ۳
CFI (برازندگی تعدیل شده)	۰,۹۰۲	بالتر از ۰,۹
AGFI (نیکوی برازش تعدیل شده)	۰,۹۰۵	نزدیک به ۰,۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰,۹۶	بالتر از ۰,۹
NNFI (برازندگی نرم شده)	۰,۹۸	بالتر از ۰,۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰,۰۵۵	کمتر از ۰,۱

**آزمون فرضیه‌های پژوهش**

آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام شده است. روشی که این امکان را بوجود می‌آورد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی جدا از هم ولی وابسته به طور همزمان توسط تخمین زده شوند. همچنین این روش اطلاعاتی را درباره تاثیر مستقیم یک متغیر بر روی متغیر دیگر و یا تاثیر غیر مستقیم توسط یک متغیر دیگر که بین آنها قرار می‌گیرد ارائه می‌دهد. جهت اجرای معادلات ساختاری در این پژوهش از نرم‌افزار آموس<sup>۱۰۵</sup> استفاده شده است که نتایج بدست آمده در جدول شماره ۴ ارائه شده است. در این جدول مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد، سطح معنی‌داری و مقدار بحرانی برای هر فرضیه نمایش داده شده است.

جدول (۴) : بررسی فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب رگرسیون استاندارد	سطح معنی‌داری	مقدار بحرانی	نتیجه
H1	خصومت مصرف‌کننده پایدار ← خصومت مصرف‌کننده موقت	۰,۷۳	۰,۰۰	۴,۹۲	تأیید
H2	خصومت مصرف‌کننده پایدار ← قضاوت نسبت به محصول	-۰,۰۲۲	۰,۴۹۳	-۰,۴۱	رد
H3	خصومت مصرف‌کننده موقت ← قضاوت نسبت به محصول	-۰,۰۱۹	۰,۵۲۰	۰,۳۲	رد
H4	خصومت مصرف‌کننده پایدار ← تمایل به خرید محصولات خارجی	-۰,۷۱	۰,۰۰	-۵,۲۱	تأیید



**عوامل موثر بر خصومت پایدار و موقت مصرف‌کنندگان ایرانی.. / شاهنگیان، عبدالوند و خون سیاوش**

H5	خصومت مصرف‌کننده موقت ← تمایل به خرید محصولات خارجی	-۰,۸۴	۰,۰۰	-۵,۷۳	تائید
H6	قضاوت نسبت به محصول ← تمایل به خرید محصولات خارجی	۰,۶۰۸	۰,۰۰	۵,۰۳	تائید
H7 <sub>a</sub>	تعصب ← خصومت مصرف‌کننده پایدار	۰,۲۷۱	۰,۰۰	۲,۲۱	تائید
H7 <sub>b</sub>	تعصب ← خصومت مصرف‌کننده موقت	۰,۲۱۴	۰,۲۰	۳,۴۴	تائید
H8 <sub>a</sub>	میهن‌پرستی ← خصومت مصرف‌کننده پایدار	۰,۲۷۴	۰,۰۰	۴,۶۹	تائید
H8 <sub>b</sub>	میهن‌پرستی ← خصومت مصرف‌کننده موقت	۰,۳۱۲	۰,۰۰	۲,۹۴	تائید
H9 <sub>a</sub>	محافظه‌کاری ← خصومت مصرف‌کننده پایدار	۰,۳۰۴	۰,۰۰	۴,۷۲	تائید
H9 <sub>b</sub>	محافظه‌کاری ← خصومت مصرف‌کننده موقت	۰,۱۱۱	۰,۳۵	۰,۷۳	تائید

نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد هر سه متغیر تعصب، میهن‌پرستی و محافظه‌کاری بر خصومت پایدار و موقت مصرف‌کننده تاثیر دارند. در این میان ضرایب رگرسیون بدست آمده نشان می‌دهد از بین سه خصوصیت مذکور، محافظه‌کاری تاثیر بیشتری بر خصومت پایدار و میهن‌پرستی تاثیر بیشتری بر خصومت موقت دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد هر دو سازه خصومت پایدار و موقت باعث کاهش تمایل به خرید محصولات عربی در بین مصرف‌کنندگان ایرانی می‌گردد البته با توجه به مقادیر ضریب رگرسیون تاثیر خصومت موقت بیشتر است. تاثیر خصومت پایدار و موقت بر قضاوت نسبت به کیفیت محصولات با توجه به سطح معنی‌داری حاصل شده مورد تائید قرار نگرفته است. همچنین تاثیر خصومت پایدار بر خصومت موقت و قضاوت نسبت به کیفیت بر تمایل به خرید تائید شده است.

اول پژوهش حکایت از تائید این فرضیه دارد بنابراین می‌توان تائید کرد خصومت ناشی از حوادث و منازعات تاریخی بر میزان خصومت ناشی از رویدادهای جاری میان ایران و کشورهای یاد شده تاثیر دارد. در فرضیه دوم و سوم رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و قضاوت در مورد کیفیت محصولات مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری بدست آمده بزرگتر از ۰,۰۵ می‌باشد این فرضیه‌ها تائید نشده است. به عبارت دیگر خصومت مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کشورهای عربی تاثیری در قضاوت آنها نسبت به کیفیت این محصولات ندارد. در فرضیه چهارم و پنجم تاثیر خصومت پایدار و موقت مصرف‌کننده بر تمایل به خرید محصولات عربی بررسی شده و مورد تائید قرار گرفته است. بنابراین افزایش سطح خصومت مصرف‌کنندگان

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

نسبت به کشورهای عربی چه ناشی از موضوعات تاریخی و پایدار باشد و چه حاصل رویدادهای جاری می‌تواند باعث کاهش تمایل آنها به خرید محصولات منتسب این کشور گردد. همچنین ضریب رگرسیون حاصل شده بیانگر آن است که تنازعات و رویدادهای جاری تاثیر منفی بیشتری بر تمایل به خرید این محصولات دارد. در فرضیه ششم رابطه میان قضاوت در مورد کیفیت محصول و تمایل به خرید محصولات خارجی مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین ادراک بهتر مصرف‌کننده نسبت به کیفیت محصولات، تمایل خرید را افزایش می‌دهد. در فرضیه هفتم تا نهم رابطه میان تعصب، میهن پرستی و محافظه‌کاری با خصومت مصرف‌کننده (پایدار و موقت) مصرف‌کننده برقرار و تأیید شده است. بر این اساس می‌توان گفت در صورت افزایش میزان تعصب میزان خصومت مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد. مقادیر ضریب رگرسیون حاصل شده برای روابط اخیر نشان می‌دهد رابطه میان متغیرهای روان-اجتماعی و خصومت پایدار بیش از رابطه آنها با خصومت موقت می‌باشد. به عبارت بهتر، افرادی که میزان تعصب، میهن پرستی و محافظه‌کاری بیشتری از خود بروز داده‌اند احتمالاً حساسیت بیشتری نسبت به منازعات تاریخی میان ایران و کشورهای عربی دارند.

### **نتیجه‌گیری و پیشنهادات**

اکثر مطالعات قبلی تفاؤنی میان خصومت دائمی و موقت مصرف‌کننده در نظر نگرفته‌اند (رفلر و دیمان‌توپلوس<sup>۱۰۶</sup>، ۲۰۰۷). در نظر گرفتن روابط سیاسی، اقتصادی میان ایران و کشورهای عربی این امکان را برای پژوهش حاضر میسر نموده است تا بتواند میان تاثیر خصومت دائمی و موقت بر رفتار مصرف‌کننده تمایز قائل شود و از طرف دیگر امکان بررسی متغیرهای که در ادبیات موضوع به عنوان عوامل تاثیرگذار بر خصومت معرفی شده‌اند را بطور همزمان بر روی این دو سازه فراهم آورد.

رابطه میان خصومت پایدار و موقت نیز در پژوهش‌های پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است اما نتایج این مطالعه نشان می‌دهد خصومت پایدار تاثیر مثبت بر خصومت موقت دارد. به بیان دیگر تنازعات انباشته شده در طول تاریخ میان ایران و اعراب موجب تشدید و تقویت خصومت موقتی ناشی از رویدادهای جاری در ذهن مصرف‌کننده ایرانی خواهد شد. این نتیجه در راستای مطالعات صورت گرفته پیرامون مقوله پردازش انگیزشی توسط (لبو و کازینو، ۲۰۰۷؛ تبر و لودج، ۲۰۰۶) قرار دارد. آنها نیز تأیید می‌کنند که تفسیر مصرف‌کننده از رویدادهای سیاسی

## عوامل موثر بر خصومت پایدار و موقت مصرف‌کنندگان ایرانی.. / شاهنگیان، عبدالوند و خون سیاوش

جدید تحت تاثیر نگرش‌های قبلی آنها نسبت به گروه‌ها و کشورها است. به عبارت دیگر انباشت خصومت‌های تاریخی باعث سوگیری در پردازش و تفسیر رویدادهای جدید می‌گردد. یافته‌ها نشان می‌دهد که خصومت مصرف‌کننده بر تمایل به خرید محصولات کشورهای عربی تاثیر منفی دارد اما بر قضاوت نسبت به کیفیت این محصولات تاثیری ندارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اولاً تاثیر منفی خصومت بر تمایل به خرید مستقل از کیفیت می‌باشد و حتی زمانی که مصرف‌کننده درک مطلوبی نسبت به کیفیت این محصولات داشته باشد، خصومت چه پایدار و چه موقت می‌تواند باعث کاهش تمایل وی به خرید گردد. دوماً همانطور که کلین (۲۰۰۲) بیان می‌کند خصومت مصرف‌کننده باعث تخریب تصویر ذهنی نسبت به محصولات کشورهای هدف نمی‌گردد مصرف‌کنندگان مستقل از آنچه در مورد محصولات کشورهای مورد نگرششان می‌پندارند از خرید اجتناب می‌کنند. سوماً تهدیدات ادراک شده توسط شهروندان یک کشور باعث می‌شود حفظ انسجام گروهی اهمیتی بیشتری نسبت به ارزیابی‌های عینی پیدا کند. گرچه مطالعات گذشته توجه‌ای به مقایسه اثرات متفاوت خصومت پایدار و موقت بر تمایل به خرید محصولات خارجی نداشته‌اند اما ضرایب رگرسیون حاصل شده در این پژوهش نشان می‌دهد تاثیر منفی رویدادهای جاری میان کشورها بر قصد خرید محصولات کشورهای متخاصم بیشتر از تاثیری است که تنزعات تاریخی از خود بجای می‌گذارند.

یافته‌ها نشان می‌دهد قضاوت بهتر نسبت به کیفیت محصولات عربی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی باعث افزایش تمایل به خرید این محصولات می‌گردد. بنابراین همانطور که اتنسون و کلین (۲۰۰۵) و سو و ون<sup>۱۰۷</sup> (۲۰۰۲) عقیده دارد قضاوت نسبت به کیفیت محصولات یک کشور دیگر را باید به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر تمایل به خرید محصولات خارجی برشمرد.

تعصب به عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده جهت خصومت پایدار و موقت مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفت. این ارتباط را می‌تواند ناشی از عدم پذیرش تفاوت‌ها و عدم تحمل سایرین در بین متعصبین دانست. در مطالعه شوهام و دیگران (۲۰۰۶) بدون در نظر گرفتن تفاوت میان خصومت پایدار و موقت، تعصب را به عنوان عاملی تاثیرگذار بر خصومت معرفی شده است. اما پژوهش حاضر با تفکیک این دوسازه تاثیر تعصب را بر هر دو بررسی و تأیید نموده است. علاوه بر این نتایج نشان می‌دهد تاثیر تعصب بر بروز خصومت پایدار بیشتر از خصومت موقت می‌باشد.

همچنین همانطور که پیش‌بینی می‌شد میهن‌پرستی نیز به عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده خصومت پایدار و موقت در بین مصرف‌کنندگان ایرانی مورد تأیید قرار گرفت. عشق و علاقه

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

میهن پرستان به کشور خود باعث می‌شود منافع ملی را به منافع شخصی ترجیح دهند بنابراین طبیعی است که میزان بیشتر میهن پرستی باعث بروز خصومت نسبت به کشورهای متخاصم گردد. علاوه بر این در بین سه عامل مورد بررسی میهن پرستی تاثیر بیشتری هم بر بروز خصومت پایدار و هم موقت مصرف کننده دارد. علت این موضوع می‌تواند از آنجا باشد که نگرش‌های میهن پرستی در مراحل آغازین اجتماعی شدن شکل می‌گیرد فلذا احساسات و قوی‌تری را بر خواهند انگیزت. کلین و اتنسون (۲۰۰۸) و شوهام و دیگران (۲۰۰۶) نیز میهن پرستی را به عنوان عاملی تاثیرگذار بر خصومت شناسائی کرده بودند. ال‌قنده و الهه (۲۰۱۸) نیز میهن پرستی اعراب سعودی را عاملی تاثیرگذار بر خصومت نسبت به ایرانیان یافته است.

رابطه مثبت معنی‌دار میان محافظه‌کاری و خصومت پایدار و موقت نشان می‌دهد خصوصیتی همچون پافشاری سخت بر روی مجازات‌ها، پیروی سنت و اصول و مرام ضد لذت جویانه که در شانکرماهش (۲۰۰۶) به عنوان ویژگی‌های محافظه‌کاری معرفی شده است باعث می‌گردد مصرف کنندگان هم نفرت انباشته بیشتری از منازعات تاریخی احساس کنند و از طرف دیگر مجادلات سیاسی، اقتصادی جاری میان کشورها اثرات منفی پررنگ‌تر بر احساسات خصمانی‌شان بر جای بگذارد.

خصومت مصرف کننده نقش مهمی در تصمیمات خرید مصرف کنندگان ایرانی برعهده دارد بنابراین بازاربان محصولات خارجی باید حساسیت لازم در قبال این مفهوم را بصورت اندازه‌گیری مداوم آن در بخش‌های مختلف بازار و تطبیق استراتژی‌های بازاریابی خود با آن انجام دهند. اگرچه خصومت پایدار تاریخی بین ایرانیان و اعراب بر تصمیمات خرید ایرانیان موثر است. اما حوادث و رویدادهای جاری نیز بر میزان این باعث بروز نوع دیگری از خصومت شده که آن نیز به نوبه خود تمایل به خرید این محصولات را کاهش می‌دهد. موضوعی که حساسیت به رخدادهای سیاسی، اجتماعی و تغییرات در نگرش‌های سیاسی و لحاظ کردن این متغیرها در برنامه‌های استراتژیک شرکت‌ها باتوجه به میزان خصومت مصرف کنندگان ایرانی نسبت به کشورهای عربی و تاثیر آن بر تمایل به خرید محصولات منتسب به این کشورها لازم است استراتژی‌های بازاریابی مناسب در قبال این محصولات اتخاذ گردد. خصوصیات روانی-اجتماعی بررسی شده در این پژوهش به ویژه میهن پرستی می‌تواند باعث تعدیل خصومت گردد. بنابراین در فعالیتهای ترفیعی باید حساسیت لازم نسبت به این عوامل لحاظ گردد. همچنین ایجاد هویت ایرانی برای این محصولات از طریق اتخاذ روش‌های صحیح ورود به بازار ایران همچون ایجاد ارتباط با بنگاه‌های

## عوامل موثر بر خصومت پابدار و موقت مصرف‌کنندگان ایرانی.. / شاهنگیان، عبدالوند و خون سیاوش

ایرانی و اعطای مجوز یا نمایندگی توزیع به آنها می‌تواند آنگونه که هامپدن‌تورنر و ترومپنارس<sup>۱۰۸</sup> (۱۹۹۳) گفته است باعث ایجاد هویتی ایرانی برای محصول گردد. و بدین‌سان از میزان خصومت مصرف‌کنندگان کاسته و تمایل بیشتری به خرید محصولات منتسب به کشورهای عربی ایجاد نماید.

بینش مدیریتی دیگری که می‌توان از یافته‌ها استنتاج کرد تاثیر حوادث و تنازعات سیاسی، اقتصادی جاری است که بر رفتار مصرف‌کنندگان باقی می‌گذارد. گرچه مطالعات گذشته همچون آمین<sup>۱۰۹</sup> و همکاران (۲۰۰۵) بیان کرده‌اند که تاثیر اختلافات تاریخی میان چین و تایوان بر تصمیمات مصرف‌کنندگان چینی به حدی بوده است که حتی غول‌های صنایع آی-تی مجبور به حذف لیبل ساخت تایوان از روی محصولات خود جهت فروش در چین بودند. نتایج حاضر نشان می‌دهد اتفاقات جاری میان کشورها نیز می‌تواند به همان میزان اثرات مخرب بر روی فروش محصولات خارجی در یک کشور داشته باشد.

### **مطالعات آتی**

پژوهش‌های آتی در این حوزه می‌تواند به بررسی نقش طبقه محصول یا میزان درگیری ذهنی آن در رابطه میان خصومت و تمایل به خرید محصولات خارجی بپردازند. همچنین روش‌های مختلف ورود به یک بازار خارجی و تاثیری که می‌تواند بر تعدیل میزان خصومت مصرف‌کنندگان برجای گذارد می‌تواند توسط مورد توجه قرارگیرد. تمایل به خرید تحت تاثیر عوامل هنجاری و نگرشی همچون عقاید و ارزش‌ها می‌باشد که می‌تواند بین قومیت‌های مختلف ایرانی متفاوت باشد. بررسی خصومت مصرف‌کننده در سایر مناطق ایران می‌تواند به تعمیم پذیری نتایج کمک نماید. همچنین توجه به سایر منابع بروز خصومت همچون تفاوت‌های مذهبی بخصوص میان شیعیان و مسلمانان اهل سنت مفید خواهد بود. اگرچه در این مطالعه دو بعد متفاوت خصومت مصرف‌کننده نسبت به مطالعات اولیه بررسی شده است اما پژوهش‌های آتی باید سایر ابعاد خصومت مصرف‌کننده همچون فردی و ملی مورد توجه قرار دهند

یکی از محدودیت‌های این پژوهش عدم استفاده از یک طبقه محصول خاص می‌باشد به نحوی که در پرسشنامه بجای محصولای خاص تمامی محصولات منتسب به کشورهای عربی مورد اشاره قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل شده می‌تواند با توجه به نوع محصول، میزان احتیاج مصرف‌کننده به آن و یا میزان اهمیتش متفاوت باشد. بنابراین پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش تعدیل‌گر این عوامل را بر ارتباط میان خصومت و رفتار خرید بررسی نمایند. محدودیت دیگر،

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

عدم توجه به تفاوت قومیت‌ها در نمونه‌گیری می‌باشد. ایران کشوری متشکل از قومیت‌های مختلف است. انجام نمونه‌گیری در شهرستان اصفهان باعث شده است که بیشتر افراد نمونه فارس‌ها باشند و تعمیم نتایج را به کل ایران خصوصاً با توجه به وجود قومیت عرب در مناطق مختلف ایران مشکل می‌سازد. بنابراین مطالعات بعدی می‌توانند مدل ارائه شده را در سایر نقاط ایران مورد آزمون قرار دهند.

- 1) Ahmed, S.A. and d'Astous, A. (2008), "Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 75. -106
- 2) Al Ganideh, S. F., & Elahee, M. (2018). Dealing with 'enemy-brothers': Sunni-Arab consumers' animosity toward Iran and Turkey. *Journal of Consumer Marketing*, (just-accepted), 00-00.
- 3) Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998), "Country of origin effects: a literature review", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16 No. 3, pp. 150-99.
- 4) Amine, L.S. (2008), "Country-of-origin, animosity and consumer response: marketing implications of anti-Americanism and Francophobia", *International Business Review*, Vol. 17 No. 4, pp. 402-422.
- 5) Amine, L.S., Chao, M.C.H. and Arnold, M.J. (2005), "Executive insights: exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: two case studies of Taiwan and Acer in China", *Journal of International Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 114-150.
- 6) Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and US products: A witch's brew or elixir?. *International Business Review*, 18(2), 199-210.
- 7) Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.
- 8) Bruner, Gordon C., II, and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook*. Chicago: American Marketing Association.
- 9) Bruning, E. R., Kovacic, M. L., & Oberdick, L. E. (1985). Segmentation analysis of domestic airline passenger markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1-2), 17-31.
- 10) Cicic, M., Brkic, N., Husic, M. and Agic, E. (2005), "The influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on consumers' willingness to buy foreign products – the case of croatia", paper presented at the 34th European Marketing Conference (May 24-27), Milan.
- 11) Cronbach, L.J. (1951), "Response sets and test validity", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 6, Fall, pp. 475-94.
- 12) Elliot, S., Papadopoulos, N. and Kim, S.S. (2010), "An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images", *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 5, pp. 520-534.
- 13) Ettenson, R., and G. J. Klein. 2005. The Fallout from French nuclear testing in the South Pacific: Along itudinal study of consumer boycott. *International Marketing Review* 22(2):199-224.
- 14) Fishbein, H. D. (2003). The genetic/evolutionary basis of prejudice and hatred. *Journal of Hate Studies*, 3(1), 113-119.

- 15) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- 16) Hampden-Turner, C., & Trompenaars, A. (1993). *The seven cultures of capitalism*. Currency Doubleday: New York
- 17) Han, C. M. (2017). Individualism, collectivism, and consumer animosity in emerging Asia: evidence from Korea. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 359-370.
- 18) Hinck, W. (2004), "The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from Germany", *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 14 Nos 1/2, pp. 87-104.
- 19) Hinck, W., Cortes, A. and James, K. (2004), "An empirical investigation of the failure of Eastern German products in Western German markets", *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, Vol. 2 No. 1, pp. 104-11.
- 20) Huang, Y. A., Phau, I. & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
- 21) Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 299-308.
- 22) Javalgy, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- 23) Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C. and Kau, A.K. (2002), "A typology of animosity and its cross-national validation", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 33 No. 6, pp. 529-39.
- 24) Jain, S. P., & Maheswaran, D. 2000. Motivated reasoning: A depth-of-processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 26(4): 358-371.
- 25) Klein, G. J. 2002. Us versus them, or Us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies* 33 (2):345-63.
- 26) Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- 27) Klein, G. J., R. Ettenson, and D. M. Morris. 1998. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing* 62(1):89-100.
- 28) Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political psychology*, 257-274.
- 29) Lebo, M., & Cassino, D. (2007). The aggregated consequences of motivated reasoning. *Political Psychology*, 28, 6.



- 30) Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- 31) Lodge, M., & Taber, C. S. (2000). Three steps toward a theory of motivated political reasoning. In A. Lupia, M. McCubbins, & S. Popkin (Eds.), *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality* (pp. 183-213). New York: Cambridge University Press.
- 32) Mangis, Michael W. (1995), "Religious Beliefs, Dogmatism, and Attitudes Toward Women," *Journal of Psychology and Christianity*, 14 (1), 13-25.
- 33) Nijssen, E. and Douglas, S. (2004), "Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pp. 23-38.
- 34) Nguyen, T. D., Nguyen, T. & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of consumer behavior*, 7(1), 88-100.
- 35) Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-69.
- 36) Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
- 37) Ramadania, R., Gunawan, S. & Jamaliah, J. (2014). Country of Origin Effect and Animosity on The Attitude and Purchase Intention of Foreign Products. *Asean Marketing Journal*, 5(1), 59-68.
- 38) Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M. & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205.
- 39) Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- 40) Rokeach, Milton (1960), *The Open and Closed Mind*. New York: Basic Books.
- 41) Rose, M., Rose, G.M. and Shoham, A. (2009), "The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 330-9.
- 42) Seidenfuss, K., Kathawala, Y. and Dinnie, K. (2013), "Regional and country ethnocentrism: broadening ASEAN origin perspectives", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 2, pp. 298-320.
- 43) Sherif, M. and Sherif, C.W. (1979), "Research on intergroup relations", in Austin, W.G. and Worchel, S. (Eds), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole, Monterey, CA, pp. 7-18.

- 44) Shimp, T., Dunn, T. and Klein, J. (2004), "Remnants of the US civil war and modern consumer behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 75-84.
- 45) Shankarmahesh, M. N. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An Integrated Review of Its Antecedents and Consequences." *International Marketing Review* 23(2): 146-72.
- 46) Sharma, S., T. A. Shimp and J. Shin (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators." *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(Winter): 26-37.
- 47) Shoham, A., M. Davidow, G. J. Klein, and A. Ruvio. (2006). Animosity on the home front: The intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing* 14 (3):92-114.
- 48) Shoham, A., Davidow, M., Klein, J.G., Ruvio, A., Gavish, Y. and Rose, G.M. (2016), "Consequences of consumer animosity: a meta-analytic integration", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 185-200.
- 49) Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- 50) Tjandra, N.C., Omar, M. and Ensor, J. (2015), "Advanced and emerging economies Generation Y's perception towards country-of-origin", *International Journal of Emerging Markets*, Vol.10 No. 4, pp. 858-874.
- 51) Witkowski, T. (2000), "Effects of animosity toward China on willingness to buy Chinese products", in McClean, G., Kaynak, E. and Aliaga, O. (Eds), *Managing in a Turbulent International Business Environment*, The International Management Development Association, Hummelstown, PA, pp. 470-7

- <sup>1</sup> globalization
- <sup>2</sup> liberalization
- <sup>3</sup> Country of origin -Coo
- <sup>4</sup> Seidenfuss
- <sup>5</sup> Tjandra
- <sup>6</sup> kelin
- <sup>7</sup> Amine
- <sup>8</sup> Fong
- <sup>9</sup> Shoham
- <sup>10</sup> Jung
- <sup>11</sup> Ang
- <sup>12</sup> Stable animosities
- <sup>13</sup> situational animosities
- <sup>14</sup> Antecedents
- <sup>15</sup> Kelin and ettenson
- <sup>16</sup> Al Ganideh And Elahee
- <sup>17</sup> Han
- <sup>18</sup> Rose
- <sup>19</sup> Shimp
- <sup>20</sup> Cicic
- <sup>21</sup> Shoham
- <sup>22</sup> Rie                                      fler and Diamantopoulos
- <sup>23</sup> Batra
- <sup>24</sup> Balabanis
- <sup>25</sup> Bahaee And Pisani
- <sup>26</sup> Seidenfuss
- <sup>27</sup> Tjandra
- <sup>28</sup> Al-Sulaiti and Baker
- <sup>29</sup> Balabanis

- <sup>30</sup> ethnocentrism  
<sup>31</sup> Consumer animosity  
<sup>32</sup> Nanjing  
<sup>33</sup> Nijseen & Douglass  
<sup>34</sup> Klein and Ettenson  
<sup>35</sup> Witkowski  
<sup>36</sup> Hinck  
<sup>37</sup>  
<sup>38</sup> Fishbein  
<sup>39</sup> Diamantopoulos  
<sup>40</sup> Hink  
<sup>41</sup> Shin  
<sup>42</sup> Brummett  
<sup>43</sup> Hostiliy  
<sup>44</sup> Tse  
<sup>45</sup> multidimensional  
<sup>46</sup> Leang  
<sup>47</sup> Jung  
<sup>48</sup> Ang  
<sup>49</sup> Stable animosities  
<sup>50</sup> situational animosities  
<sup>51</sup> Leang  
<sup>52</sup> Motivated processing  
<sup>53</sup> lebo & casino  
<sup>54</sup> taber and lodge  
<sup>55</sup> Jain and Maheswaran  
<sup>56</sup> cognitive  
<sup>57</sup> affective  
<sup>58</sup> Rezvani  
<sup>59</sup> Hansen  
<sup>60</sup> Park  
<sup>61</sup> Purchase intention

- <sup>62</sup> Wang & Yang  
<sup>63</sup> Han  
<sup>64</sup> Kalling  
<sup>65</sup> Levine & comphe  
<sup>66</sup> Cognitive Consistency  
<sup>67</sup> festinger  
<sup>68</sup> heider  
<sup>69</sup> Social Identity Theory  
<sup>70</sup> Ahmed & d'Astous  
<sup>71</sup> Realistic Group Conflict Theory  
<sup>72</sup> out-group  
<sup>73</sup> in-group  
<sup>74</sup> stereotyping  
<sup>75</sup> Sherif & Sherif  
<sup>76</sup> Ramadania  
<sup>77</sup> Fishbein  
<sup>78</sup> Javalgy  
<sup>79</sup> Nguyen  
<sup>80</sup> Huang  
<sup>81</sup> Ishii  
<sup>82</sup> Dogmatism  
<sup>83</sup> Patriotism  
<sup>84</sup> Conservatism  
<sup>85</sup> Bruner and Hensel  
<sup>86</sup> Rokeach, and Milton  
<sup>87</sup> belief system  
<sup>88</sup> Mangis anf Michael  
<sup>89</sup> kosteman and feshboel  
<sup>90</sup> Druckman  
<sup>91</sup> Klink and Brown  
<sup>92</sup> Han  
<sup>93</sup> Shankarmahesh

- <sup>94</sup> Schwartz  
<sup>95</sup> Javalgi  
<sup>96</sup> Anderson & Cunningham  
<sup>97</sup> Wang  
<sup>98</sup> ; Javalgi & Khare  
<sup>99</sup> Elliot  
<sup>100</sup> Ray  
<sup>101</sup> Bruning  
<sup>102</sup> Kosterman, And Feshbach  
<sup>103</sup> Podsakoff  
<sup>104</sup> Average Variance Extracted-AVE  
<sup>105</sup> AMOS  
<sup>106</sup> Rie                                  fler and Diamantopoulos  
<sup>107</sup> Suh and Kwon  
<sup>108</sup> Hampden-Turner & Trompenaars  
<sup>109</sup> Amine