

بررسی تأثیر خصومت با کشور مبدأ بر تمایلات مصرف کنندگان (مطالعه: منطقه ۵ شهر تهران)

پذیرش: ۹۷/۷/۸

دریافت: ۹۶/۱۱/۱۷

داریوش طهماسبی آقبلاغی، نویسنده مسئول
دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران.
d.tahmasebi@ut.ac.ir

یاشار دیندار
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

محمد حقیقی
عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

خصومت / تصویر کشور / تصویر کالا / ملی‌گرایی /
تمایل به خرید

چکیده

مصرف تولیدات داخلی کلیدی است که محرک توسعه اقتصادی هر کشور را روشن کرده و آن را به حرکت درخواهد آورد. با این وجود سیاست‌های اتخاذ شده توسط مسئولان کشور جهت خرید محصولات داخلی توسط مصرف‌کنندگان، عمدتاً در تقابل با محصولات خارجی موجود در بازار محکوم به شکست بوده است. این مسئله زمانی برجسته‌تر می‌شود که تعارضاتی مابین ایران و آمریکا به عنوان کشور مبدأ برخی محصولات وجود دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر خصومت با کشور مبدأ بر تمایلات مصرف‌کنندگان

است. جامعه آماری پژوهش، شهروندان بالای ۱۸ سال منطقه ۵ تهران را شامل می‌شود. حجم نمونه ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده و داده‌ها از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای گردآوری شده است. هم‌چنین جهت آزمون فرضیات تحقیق، مدل معادلات ساختاری و به‌ویژه تکنیک تحلیل مسیر به کارگرفته شده و به این منظور از نرم‌افزارهای آماری اسپاس ۱۷ و اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج حاکی از این است که وجود ارتباط معکوس مابین خصومت با آمریکایی‌ها و تصویر کشور، محصول آمریکایی، ملی‌گرایی و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ایرانی تأیید شد.

رابطه‌ای میان دو کشور، محصولات آنها در بازار یکدیگر یافت می‌شود و در بازار ایران، علیرغم تبلیغات دائم رسانه‌های داخلی برای خرید تولیدات کشورمان، مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به مصرف کالاهای خارجی و احتمالاً کالاهای آمریکایی از خود تمایل نشان می‌دهند. کلین، اتنسون و موریس در سال ۱۹۹۸، برای نخستین بار مفهوم خصومت مصرف‌کننده را وارد ادبیات بازاریابی کردند و بیان داشتند که خصومت مصرف‌کننده اثری معکوس بر تمایلات خرید آنها از کشور متخاصم دارد [۶] آیا می‌توان وجود چنین رابطه‌ای را میان خصومت مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به آمریکا و تمایل آنها به خرید محصولات آمریکایی تأیید کرد؟ مصرف‌کنندگان ایرانی چه تصویری از کشور آمریکا و محصولات وارداتی از آمریکا دارند؟ خصومت میان ایران و آمریکا، تصویر کشور آمریکا و محصولات آمریکایی و نیز ملی‌گرایی در مصرف‌کنندگان ایرانی تا چه میزان تمایل خرید محصولات آمریکایی را در آنها متأثر می‌سازد و آیا می‌توان روابطی معنادار میان این عوامل تأیید کرد؟ در کل باید گفت، اختلافات و خصومت جاری مابین ایران و ایالات متحده، بستری ایده‌آل برای آزمون دو مفهوم خصومت و ملی‌گرایی را فراهم می‌کند. در ادامه مفاهیم تمایلات خرید، اثر کشور مبدأ، خصومت و ملی‌گرایی در مصرف‌کنندگان تشریح شده و پس از ترسیم مدل مفهومی، به آزمون فرضیات خواهیم پرداخت و در نهایت به بحث، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاداتی برخاسته از پژوهش اقدام خواهیم کرد.

۱. تمایل به خرید

رفتار خریدار مصرف‌کننده به رفتار خرید مصرف‌کنندگان نهایی یعنی افراد و خانوارهایی که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی خریداری می‌کنند، اطلاق می‌شود [۷] ویلکی و سالومون، رفتار مصرف‌کننده را مجموعه‌ای از فعالیت‌های فیزیکی، روانی و احساسی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و کنار گذاشتن کالاها و خدماتی که نیازها و علایق

در عصر جهانی شدن کسب‌وکار، رقابت بین برندهای داخلی و خارجی تشدید شده است. سازمان‌های بین‌المللی نیاز دارند نحوه ارزیابی مصرف‌کنندگان محلی از محصولات وارداتی را درک کنند. تمام کالاها یا خدمات وارداتی پیامی مرتبط با یک کشور را یکدک می‌کشند که با برچسب «ساخت...» ارائه می‌شود [۱] که در ادبیات بازاریابی با عنوان کشور مبدأ شناخته می‌شود. اثر کشور مبدأ سدی تار و نامرئی است که کالا یا خدمت هنگام ورود به یک بازار با آن مواجه می‌شود [۲]. ادبیات در حوزه «کشور مبدأ» دو جریان مهم تحقیقاتی را معرفی می‌کند: ملی‌گرایی مصرف‌کننده و خصومت مصرف‌کننده. در حالی که ملی‌گرایی مصرف‌کننده به تمایلات کلی مصرف‌کننده نسبت به واردات از هر کشوری مربوط می‌شود، خصومت مصرف‌کننده بر کشوری خاص متمرکز شده و تمایلات مصرف‌کننده نسبت به محصولات آن کشور خاص را ارزیابی می‌کند [۳] مفهوم ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی بیان می‌کند که این مصرف‌کنندگان تا چه میزان مصرف تولیدات بیگانگان را نادرست و غیراخلاقی می‌دانند. شیمپ و شارما در سال ۱۹۸۷ بیان داشتند ملی‌گرایی بالا در مصرف‌کنندگان، تمایل آنها به خرید محصولات وارداتی را کاهش می‌دهد. ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی و به‌ویژه شهروندان تهرانی در چه حد است و آیا می‌توان روی ملی‌گرایی آنها جهت حمایت از کار و سرمایه ایرانی و نیز پیاده‌سازی بخش مهمی از اقتصاد مقاومتی حساب باز کرد؟ از سوی دیگر، در حالی که دسترسی به بازارهای جهانی شمار مشتریان بالقوه را از سطوح محلی به سطوح بین‌المللی افزایش داده است [۴]، کینه و دشمنی مشتریان کشور میزبان نسبت به کشور صادرکننده به‌طور معناداری نفوذ محصولات را به کشور میزبان محدود می‌کند [۵]. پس از شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷، چنین خصومتی را میان ایران و آمریکا شاهد بوده‌ایم که در بخش ادبیات نظری پژوهش حاضر، شواهدی بر این مدعا ارائه شده است. علیرغم وجود چنین

آنها را ارضاء می‌کند به کار می‌گیرند، تعریف کرده‌اند [۸]. در واقع علاقه پژوهشگران بازاریابی به تمایلات خرید در مصرف‌کنندگان، ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. مطالعات انجام‌شده همبستگی مثبتی بین تمایل خرید و رفتار خرید گزارش کرده‌اند. علاوه بر این، مدیران بازاریابی به تمایل به خرید مصرف‌کننده به‌منظور پیش‌بینی فروش محصولات موجود یا جدید توجه دارند. داده‌های تمایل به خرید می‌توانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول موجود و جدید، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کنند. تمایل به خرید به احتمال اینکه مشتریان در موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه را خریداری کنند، اشاره دارد [۹]. هم‌چنین به مشتریانی اشاره دارد که پیشنهاداتی برای خرید در آینده دارند و آن خرید را تکرار می‌کنند و مجدداً با محصول تماس خواهند داشت [۱۰].

پدیده تمایل به خرید، رفتاری طرح‌ریزی شده توسط مصرف‌کننده است که براساس آن، فرد خرید خود را مجدداً تکرار می‌کند مثلاً تصمیم می‌گیرد هر بار که به فروشگاه به خصوصی رفت، دوباره آن کالا را خریداری کند [۱۱]. تمایل یک فرد نسبت به خرید از یک برند یا محصول صرفاً به دلیل نگرش وی به آن برند نیست بلکه به دلیل اولییتی است که وی برای آن برند یا محصول نسبت به برندها و محصولات دیگر قایل شده است [۹]. مصرف‌کنندگان ایرانی نیز همچون دیگر مصرف‌کنندگان در سرتاسر جهان، در معرض کالاهای ساخت آمریکا قرار دارند و لیکن به تبعیت از این مفهوم بازاریابی ممکن است نسبت به خرید محصولات ساخت آمریکا از خود تمایل نشان دهند. آیا چنین تمایلی در این مصرف‌کنندگان وجود دارد؟

۲. اثر کشور مبدأ

این مفهوم بر عقاید مطلوب یا نامطلوب درباره کیفیت کالاهای کشوری خاص که یک مصرف‌کننده از پیش متصور

است اشاره دارد [۱۲]. مفهوم «کشور مبدأ» به بررسی تأثیر کشور مبدأ محصول بر رفتار خرید مصرف‌کننده می‌پردازد. این تأثیر ممکن است از تجربه مصرف‌کننده هنگام سفر به کشوری خاص، دانش عمومی که نسبت به آن کشور در ذهن دارد، اعتقاد سیاسی نسبت به کشوری خاص و یا حتی نشأت گرفته از احساسات نژادپرستانه باشد [۱۳]. ژانگ (۱۹۹۶)، اثرات کشور مبدأ را اطلاعات مربوط به محل ساخت کالا تعریف می‌کند [۱۲]. در تعریفی دیگر پدیده ارزیابی محصولات بر مبنای قضاوت کشور مبدأ، اثر کشور مبدأ خوانده می‌شود [۲].

۳. ملی‌گرایی مصرفی

مفهوم ملی‌گرایی مصرفی یکی از موانع غیرتعرفه‌ای اقتصاد است [۱۴]. این مفهوم برگرفته از مفهوم عام ملی‌گرایی است که در سال ۱۹۰۶ توسط سامنر معرفی شد. مفهوم عام ملی‌گرایی تمایلی فراگیر در افراد است که در آن گروه خود را در محوریت قرار داده و دیگر واحدهای جامعه را از نقطه‌نظر گروه خود تفسیر می‌کنند [۱۵]. شیمپ و شارما در سال ۱۹۸۷ بر مبنای این تعریف جامعه‌شناختی از ملی‌گرایی، اصطلاح ملی‌گرایی مصرف‌کننده را جهت ارزیابی ادراکات مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات ساخت کشوری بیگانه پیشنهاد کردند [۱۶]. آنها اصطلاح ملی‌گرایی مصرف‌کننده را به‌عنوان اعتقادات مصرف‌کنندگان مبنی بر درستی و یا در واقع، اخلاقی بودن خرید کالاهای ساخت خارج تعریف کرده‌اند. مصرف‌کنندگان ملی‌گرا معتقدند خرید کالاهای خارجی اشتباه است زیرا بر اقتصاد داخلی صدمه زده، مشاغل را از بین برده و اقدامی کاملاً غیرمیهن‌پرستانه است. محصولات کشورهای بیگانه ابزاری است که باعث تحقیر افراد با ملی‌گرایی بالا می‌شود. برای افراد با ملی‌گرایی کم، محصولات بر مبنای ویژگی‌هایشان ارزیابی می‌شوند. در اصطلاح کاربردی، ملی‌گرایی مصرف‌کننده به وی احساس هویت، تعلق و مهم‌تر از همه ادراکی از رفتار خرید قابل قبول و غیرقابل قبول برای اعضای درون گروه (یک ملت)، می‌بخشد

[۱۵] طبق اظهارات شیمپ مفهوم ملی‌گرایی مصرفی گرایشی است که ماورای بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی صرف بوده و در عوض مبنای باشکوه‌تری مبتنی بر اخلاق دارد [۱۳]. بنابراین ملی‌گرایی بر محور دو اصطلاح میهن‌پرستی و اقتصاد می‌چرخد [۳] میهن‌پرستی به‌عنوان عشق یا سرسپردگی به یک کشور تعریف می‌شود و شامل پیوستگی مثبت روان به نمادهای ملی و علاقه و نگرانی نسبت به مسایل ملی است [۶]. بعد اقتصادی تعریف شیمپ و شارما از ملی‌گرایی مصرف‌کننده نیز به احساس مصرف‌کنندگان از تهدید صنایع و مشاغل داخلی در نتیجه عدم توان رقابت محصولات داخلی با کالاهای وارداتی، اشاره دارد. با این همه، ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی در چه سطحی است و ایرانی‌ها تا چه میزان نسبت به ورود کالاهای خارجی و خرید آنها احساس خطر یا تحقیر دارند؟

از سوی دیگر بخشی از تعریف ملی‌گرایی به دفاع از درون‌گروهی‌ها در مقابل تهدیدهای برون‌گروهی‌ها اشاره دارد. در واقع با حضور تهدید خارجی ملی‌گرایی تمایل به ازدیاد دارد. با بسط این منطق، ملی‌گرایی رابطه نزدیکی با خصومت در مواجهه با تهدید ادراک شده خواهد داشت [۶].

۴. خصومت مصرف‌کننده

در دهه اخیر خصومت مصرف‌کنندگان به‌عنوان مقدمه‌ای بر خرید محصولات خارجی، توجه زیادی را در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده است [۱۷]. خصومت مصرف‌کننده ساختاری است که برای کمک به بازاریابان جهت درک بهتر عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات خارجی، وارد ادبیات بازاریابی شد. این مفهوم که برای نخستین بار توسط کلین و همکارانش بسط یافته و آزمون شد به‌عنوان انزجار به‌جامانده از رویدادهای نظامی، سیاسی یا اقتصادی گذشته یا جاری تعریف شده است [۱۸]. خصومت مصرف‌کنندگان به احساسات منفی قوی در خرید محصولات از گروه یا ملتی مورد انزجار، اشاره دارد. غالب مطالعات در حوزه خصومت

مصرف‌کنندگان به بررسی گرایش‌های اعضای یک کشور حین خرید محصولات کشوری دیگر پرداخته‌اند [۱۹].

در این پژوهش کشور آمریکا به‌عنوان دشمن ایران، کشور مبدأ محصول لحاظ شده و کالاهایی از این کشور جهت سنجش تمایلات خرید مصرف‌کنندگان ایرانی مورد بررسی قرار گرفته است. کودتای ۲۸ مرداد سال ۱۳۳۲ و سرنگونی دولت مصدق با حمایت دولت وقت آمریکا از کودتاگران، تسخیر سفارت آمریکا در ایران پس از شکل‌گیری انقلاب اسلامی، حمایت آمریکا از عراق طی ۸ سال جنگ تحمیلی و تحریم‌های شدید اقتصادی ایران توسط آن کشور طی سال‌های اخیر از عمده دلایل خصومت جاری میان ایران و آمریکا بوده است. امروزه به‌رغم اینکه در دولت دکتر روحانی دو کشور به مذاکره مستقیم رو آورده‌اند، دیوار بی‌اعتمادی کماکان بین دو کشور به قوت خود باقی است [۲۰]. در سال‌های اخیر فعالیت‌های هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران مهم‌ترین مسئله و چالشی بوده است که بیشترین تأثیر را در مناسبات دو کشور داشته [۲۱] و علیرغم اینکه بخشی از این مسئله در قالب «برجام» [۲۲] حل شده بود، اما کماکان مسایلی چون حمایت از تروریسم و نقض حقوق بشر، پرونده خصومت میان دو کشور را باز نگه داشته بود که پس از خروج خفت‌بار کشور آمریکا از برجام بر خصومت هر چه بیشتر مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات آن کشور افزوده شد؛ زیرا که خروج کشور آمریکا نه تنها متعهد نبودن آن کشور بر توافقاتی طرفین را نشان داد بلکه باعث افروخته شدن آتش خشم دشمنی دیرینه مردمان کشور ایران با کشور آمریکا شد و متعاقباً عدم تمایل مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات آمریکایی و برندهای مربوط به آن کشور منجر گردید.

۵. کشور مبدأ، ملی‌گرایی مصرف‌کننده و خصومت

جهانی‌شدن بازارها بدین معناست که محققان و متخصصان این حوزه نیازمند شناختی بهتر از عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات خارجی هستند. یک رویکرد

شناخته شده، تمرکز بر تأثیر تصویر کشور مبدأ بر ارزیابی از کیفیت محصولات است [۶]. با افزایش دسترسی به کالاهای خارجی در بازارهای بین‌المللی، علامت کشور مبدأ اهمیت بیشتری یافته است زیرا مصرف‌کنندگان اغلب محصولات وارداتی را به گونه‌ای متفاوت از محصولاتی که در بازار داخلی رقابت می‌کنند، ارزیابی می‌کنند [۱۲]. علامت کشور مبدأ برای مشتریانی که اغلب کیفیت محصول را بر مبنای کشوری که در آن تولید شده ارزیابی می‌کنند، اهمیت بیشتری دارد. نمونه بارز اثر کشور مبدأ در داخل کشور، کالاهای ساخت چین است. هرچند چینی‌ها کالاهایی با کیفیت بسیار مطلوب و در سطح جهانی نیز تولید می‌کنند ولی تجربه مصرف‌کنندگان ایرانی از کالاهای بی‌کیفیت چینی باعث شده تا تمام کالاهای بی‌کیفیت اسم چینی را در اذهان عمومی متبادر سازند. دو مفهوم ملی‌گرایی و خصومت نیز در ارتباط با کشورهای خارجی معنا پیدا می‌کنند و در واقع هم ملی‌گرایی و هم خصومت متغیرهایی هستند که با مبدأ کالا مرتبط می‌باشند [۱۹].

خصومت و ملی‌گرایی مصرف‌کننده در سطحی مرتبط هستند. به این ترتیب که، هر دو می‌توانند برخاسته از رویدادهای اقتصادی و سیاسی باشند و هر دو بینشی در گرایشات مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای وارداتی ایجاد می‌کنند. اما در سطحی دیگر، خصومت برخاسته از ادراکات مصرف‌کنندگان از اقدامات ملتی خاص است ولی ملی‌گرایی مختص کشوری خاص نبوده و به همه کشورهای بیگانه اشاره دارد. از این رو، کلین و اتنسون توصیه می‌کنند که خصومت نسبت به کشوری خاص متمایز از باورهایی کلی‌تر درباره خرید محصولات خارجی (ملی‌گرایی مصرف‌کننده) است. شواهد مفهومی و تجربی این نکته را پشتیبانی می‌کنند. به لحاظ مفهومی احتمال دارد که بسیاری از مصرف‌کنندگان خرید محصولات از کشورهایی متفاوت را کاملاً قابل قبول یابند اما از خرید محصولات کشوری خاص که نسبت به آنها حس خصومت دارند امتناع ورزند. بنابراین در تضاد با سطوح بالای ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان که احتمالاً اثری تعیین‌کننده

بر تمام کالاهای وارداتی دارد، خصومت مصرف‌کننده نسبت به کشوری خاص، چالش‌های بازاریابی خاصی برای بنگاه‌های صادراتی آن کشور ایجاد می‌کند، همچنان که فرصت‌های بازاریابی مهمی برای دیگر تولیدکنندگان خارجی ارائه می‌دهد.

شواهد همچنین نشان می‌دهند خصومت و ملی‌گرایی مصرف‌کننده پیامدهای معنادار و منحصربه‌فردی بر ارزیابی‌های وی از کالاهای وارداتی دارند. محققان همواره دریافته‌اند که ملی‌گرایی مصرف‌کننده به‌طور معناداری هم با قضاوت محصول و هم با تمایلات خرید مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. آنهایی که معتقدند خرید کالاهای خارجی اشتباه یا غیراخلاقی است نگاه بدبینانه‌ای نسبت به کیفیت آن کالاها نیز دارند. برعکس، مطالعات نشان داده‌اند که اثر خصومت بر روی خرید، مستقل از ارزیابی مصرف‌کنندگان از کیفیت کالاهای کشور هدف است. درباره مفاهیم ملی‌گرایی و خصومت، برخی تحقیقات نشان داده‌اند که همچون ملی‌گرایی مصرف‌کننده، خصومت نیز به خوبی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خارجی را پیش‌بینی می‌کند. البته همان‌طور که پیشتر ذکر شد، درحالی‌که ملی‌گرایی مصرف‌کننده با تمایلات کلی وی نسبت به واردات از هر کشوری در ارتباط است، خصومت مصرف‌کننده بر کشوری خاص متمرکز شده و تمایلات او را نسبت به محصولات آن کشور خاص ارزیابی می‌کند. این تفاوت مهم است زیرا پردازش اطلاعات مربوط به کشور سازنده کالا توسط مصرف‌کننده است که مشخص می‌کند کالایی داخلی است یا ساخت خارج. این اطلاعات می‌توانند از نام شرکت و برند، برچسب کالا و نمادهای گفتاری، سمعی و بصری استخراج شوند [۶].

۶. پیشینه تحقیق

در جدول (۱)، خلاصه‌ای از پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع بیان شده است. سپس با بهره‌گیری از این پیشینه، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌شود.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

محقق (سال)	موضوع	مدل / متغیرهای اصلی	جامعه آماری و نمونه	یافته‌های تحقیق
De Nisco, A. & Mainolfi, G. & Marino, V. & Napolitano, M. R. (2016)	تأثیر خصومت اقتصادی بر ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان و تصویر کالا-کشور. مطالعه‌ای دو ملیتی جهت درک آلمانی‌ها در طول بحران اتحادیه اروپا	این پژوهش در قالب یک مدل بررسی می‌کند که چه ارتباطی بین خصومت نسبت به کشوری خاص و ملی‌گرایی مصرف‌کننده وجود دارد. هم‌چنین تأثیر این عوامل را بر تصویر کلی از کشور متخاصم، ارزیابی محصولات کشور متخاصم و نیز پذیرش کالای بیگانه را بررسی می‌کند.	نمونه‌ای از فارغ‌التحصیلان ایتالیایی و اسپانیایی با در نظر گرفتن تصویر کشور آلمان مورد بررسی قرار گرفتند.	نتایج نشان داد که خصومت اقتصادی تأثیری بر تصویر کلی از کشور متخاصم و ارزیابی محصولات آن کشور ندارد اما بر پذیرش کالای وارداتی اثری منفی دارد. این پژوهش هم‌چنین ارتباط بین ملی‌گرایی و خصومت اقتصادی را تأیید می‌کند؛ بنابراین مصرف‌کنندگانی که نسبت به کشوری بیگانه احساس خشم دارند نسبت به تولیدات داخلی حس بهتری داشته و از گزینه خارجی اجتناب می‌کنند.
Cheah, I. & Phau, I. & Kea, G. & Huang, Y. A. (2016)	مدلسازی تأثیرات خصومت مصرف‌کننده: اشتیاق مصرف‌کننده برای خرید کالاهای خارجی و چند ملیتی	تأثیر خصومت و ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان چینی بر ارزیابی کالا و نیز بر تمایل به خرید محصولات ژاپنی و هیبریدی، سنجیده شد.	این پژوهش در کشور چین که در تحقیقات پیشین خصومت آنها نسبت به ژاپنی‌ها بررسی شده، صورت می‌گیرد. ۴۳۵ پرسشنامه قابل استفاده از شهر نانجینگ چین گردآوری شد.	نتایج یافته‌ها نشان داد خصومت شدید نسبت به ژاپنی‌ها باعث عدم تمایل مصرف‌کنندگان چینی برای خرید محصولات ژاپنی شده است. مهم‌تر اینکه نتایج نشان داد ساخت داخل بودن محصولات چندملیتی با برند ژاپنی و حس تعلق خاطر به وطن، خصومت مصرف‌کنندگان چینی نسبت به ژاپن را ملایم‌تر نکرده است. هم‌چنین دریافتند در صورت وجود خصومت شدید میان دو ملت، ملی‌گرایی نقش قابل توجهی در اثرگذاری بر دیگر ساختارها ندارد.
Kaceni, A.A. Heidarzadeh, K. (2014)	بررسی اثر تعدیل‌کننده خصومت و قوم‌گرایی مصرف‌کننده در فرایند پذیرش محصولات خارجی در میان کشورهای اسلامی	تأثیر تصویر کشور مبدأ بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات خارجی طی تداخل متغیرهای خصومت و ملی‌گرایی سنجیده شد.	جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان کشورهای اسلامی واردکننده کالا از کشور کره شامل مالزی، نیجریه، ایران و ترکیه است. نمونه آماری شامل ۵۴۸ پاسخ‌دهنده ایرانی و ۲۲۵ پاسخ‌دهنده ترکیه‌ای بالای ۱۸ سال است.	بررسی‌ها نشان داد تصویر کشور مبدأ (کره) در ایران نسبت به ترکیه در ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات اهمیت بیشتری دارد. هم‌چنین اثر عامل تعدیل‌کننده قوم‌گرایی در روابط بین تصویر کشور مبدأ و نگرش‌ها، در ایران به اثبات رسید که این امر تأیید می‌کند افزایش قوم‌گرایی در ایرانیان روابط بین تصویر کشور مبدأ و نگرش به محصولات خارجی را متأثر می‌سازد. دریافت‌های دیگر اثر مستقیم خصومت مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی روی قوم‌گرایی آنها به طور قابل توجهی در هر دو کشور تأیید شد. بنابراین افزایش خصومت مصرف‌کنندگان قوم‌گرایی آنها را تقویت می‌کند و پذیرش محصول در آن کشورها را کاهش می‌دهد.
Eren, S. S. (2013)	نگرش مصرف‌کنندگان جوان ترکیه‌ای نسبت به محصولات آمریکایی	در این پژوهش تأثیر متغیرهای مستقل ملی‌گرایی، خصومت اقتصادی و خصومت تاریخی هم به طور مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی ارزیابی محصول بر روی تمایل به خرید محصولات آمریکایی موردسنجش قرار گرفته است.	جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان جوان ترکیه‌ای و نمونه شامل ۲۷۷ دانشجوی است.	قوم‌گرایی و خصومت مصرف‌کنندگان اثر قابل توجهی بر قضاوت از محصول ولی این دو عامل نسبت به قضاوت از محصول، تمایل به خرید محصولات آمریکایی را بهتر پیش‌بینی می‌کنند. هم‌چنین دریافتند که قوم‌گرایی تمایل مصرف‌کنندگان جوان ترکیه‌ای برای خرید محصولات آمریکایی را کاهش می‌دهد. درعین حال، هم خصومت اقتصادی و هم خصومت تاریخی بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی مصرف‌کنندگان، تأثیری منفی می‌گذارد.

محقق (سال)	موضوع	مدل / متغیرهای اصلی	جامعه آماری و نمونه	یافته‌های تحقیق
Bahaee, M. Pisani, M. J (2009)	آیا مصرف‌کنندگان ایرانی حاضر به خرید محصولات آمریکایی در یک محیط خصمانه بین دو کشور هستند؟	در این پژوهش تأثیر خصومت بر نگرش مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات خارجی و به‌ویژه آمریکایی سنجیده شده است.	جامعه آماری بررسی شده در پژوهش عبارت است از مصرف‌کنندگان ایرانی که از نوع جامعه نامحدود می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی و در دسترس در شهرهای تهران و اصفهان استفاده و نمونه‌ای شامل ۹۰۲ پاسخ‌دهنده مورد بررسی قرار گرفتند.	ایرانی‌ها برخوردی بسیار گشوده (البته نه خیلی انحصاری) نسبت به خرید محصولات ساخت خارج از جمله آمریکا دارند. همچنین دریافتند که تنش‌های سیاسی - نظامی دو طرف و یا خصومت‌های بین دولت‌های ایران و آمریکا به مصرف‌کننده ایرانی انتقال نیافته است.
محمد حقیقی، طهمورث حسنقلی پور و زهرا محمد زاده (۱۳۹۲)	رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدأ در ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی مختلف در شهر مشهد	در این پژوهش، رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدأ به‌عنوان متغیرهای مستقل (با ادراک از کیفیت) به‌عنوان متغیر وابسته (طی) تداخل متغیر طبقه کالایی سنجیده شد.	جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان کالای بادوام یا مصرفی و لوکس یا ضروری در شهر مشهد است که از میان آنها نمونه‌ای ۲۷۶ نفره با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی انتخاب شد.	نتایج نشان داد که ادراک از کیفیت کالاهای داخلی در بین کالاهای مختلف یکسان نیست و نسبت به کالاهای مصرفی و ضروری ساخت کشورمان دیدگاه مثبت‌تری در مقایسه با کالاهای بادوام و لوکس وجود دارد. ملی‌گرایی مصرفی نیز بر ادراک افراد از کیفیت و قصد خرید طبقات کالایی گوناگون داخلی اثرگذار است. اثر کشور مبدأ تأیید شد اما رابطه متقابل ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور سازنده تأیید نگردید.
مهرزاد بهمنی (۱۳۹۱)	بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور	این پژوهش به روش پیمایشی صورت گرفته است و تأثیر ملی‌گرایی مصرفی و تبلیغات را بر نگرش و گرایش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات داخلی بررسی می‌کند.	جامعه آماری این پژوهش را افراد ۱۸ سال و بالاتر ساکن در شهرهای مورد بررسی تشکیل می‌دهند. افراد نمونه در شهر تهران با استفاده روش نمونه‌گیری سه مرحله‌ای و در شهرستان‌ها نیز برحسب امکانات موجود با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شدند و نظر ۱۳۷۹۸ نفر پرسیده شد.	با افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات، نگرش مثبت نسبت به کالای ایرانی افزایش می‌یابد و با بهبود نگرش، گرایش به خرید آنها نیز افزایش می‌یابد. همچنین یافت شد که بیشتر مصرف‌کنندگان ایرانی در هنگام انتخاب کالای مورد نیاز خود، معیارهای شناختی همچون کیفیت، قیمت، تنوع و ... را بر مؤلفه‌های هنجاری - عاطفی همچون حس وفاداری به وطن اولویت می‌دهند. بررسی یافته‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان در خرید کالاهای ایرانی یا خارجی در طبقات کالاهای گوناگون متفاوت عمل می‌کنند.
محمد حقیقی و ماشاله حسین‌زاده (۱۳۸۷)	مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات	تأثیر ملی‌گرایی به‌عنوان متغیر مستقل بر درجه ارزیابی محصولات داخلی و محصولات مشابه خارجی (به‌عنوان متغیرهای میانجی) طی تداخل طبقه کالایی سنجیده شد و تأثیرشان بر تمایل به خرید محصولات وارداتی یا ترجیح خرید محصولات داخلی مورد بررسی قرار گرفت.	جامعه آماری بررسی شده در پژوهش عبارت است از مصرف‌کنندگان شهر تهران که از نوع جامعه نامحدود هست. نمونه‌ای شامل ۴۰۰ مصرف‌کننده به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی انتخاب شدند.	نتایج نشان داد علیرغم آنکه ملی‌گرایی مصرفی باعث کاهش درجه ارزیابی محصولات خارجی و افزایش درجه ارزیابی محصولات داخلی به‌طور مستقل از یکدیگر می‌شود ولی هنگام ارزیابی محصولات داخلی و خارجی به‌طور همزمان و در مقایسه با یکدیگر، ملی‌گرایی مصرفی باعث ارزیابی بهتر محصولات داخلی نسبت به خارجی نشده است. با این وجود مصرف‌کنندگان محصولات داخلی را بر نوع خارجی آن ترجیح داده‌اند. همچنین مصرف‌کنندگان (به‌ویژه مصرف‌کنندگان ملی‌گرا) تمایل بیشتری به خرید از کشورهای با مواضع متشابه (به‌ویژه از لحاظ مذهبی) داشته‌اند.

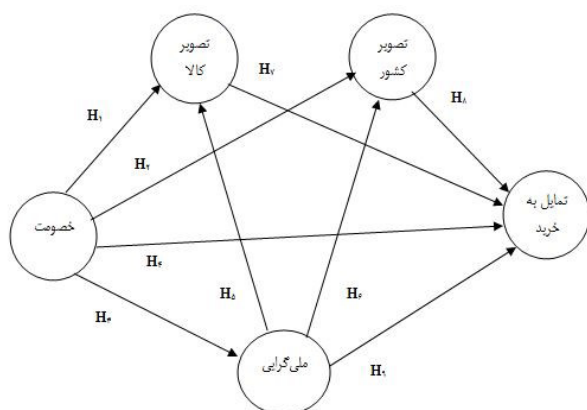
۷. فرضیه‌های پژوهش

دارند نسبت به تولیدات داخلی حس بهتری داشته و از گزینه خارجی اجتناب می‌کنند. همچنین ارن (۲۰۱۳) در همین راستا دریافتند که قوم‌گرایی تمایل مصرف‌کنندگان جوان

نیسکو و همکاران در سال ۲۰۱۶ به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگانی که نسبت به کشوری بیگانه احساس خشم

۸. مدل مفهومی تحقیق

نهایتاً پس از مطالعه پیشینه تحقیق و بر مبنای فرضیات فوق، مدل مفهومی زیر طراحی می‌شود که در نمودار (۱) قابل ملاحظه است. همان‌طور که در این مدل مشخص شده، در این پژوهش قصد داریم تأثیر خصومت مصرف‌کنندگان ایرانی بر ملی‌گرایی آنها و نیز تصویری که از کشور آمریکا و کالاهای آمریکایی در ذهن آنها ایجاد می‌شود را بسنجیم. تأثیر ملی‌گرایی بر تصویر کالا-کشور نیز سنجیده خواهد شد. در نهایت به دنبال آنیم تا دریابیم این عوامل تمایل به خرید کالاهای آمریکایی را متأثر می‌کند یا خیر و اگر جواب بله است، این تأثیر در چه جهتی عمل می‌کند.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۹. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی، از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی قلمداد می‌شود. روش انجام پژوهش نیز به صورت پیمایشی است. مهم‌ترین مزیتی که پژوهش‌های پیمایشی دارند قابلیت تعمیم نتایج آنها است [۲۴]. جامعه آماری پژوهش حاضر را شهروندان بالای ۱۸ سال منطقه ۵ شهر تهران شکل داده‌اند. براساس جدول مورگان و کرجسی زمانی که حجم جامعه نامحدود باشد، حجم نمونه

ترکیه‌ای برای خرید محصولات آمریکایی را کاهش می‌دهد. درعین حال، هم خصومت اقتصادی و هم خصومت تاریخی بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی مصرف‌کنندگان، تأثیری منفی می‌گذارد. اما بهایی و پیسانی در سال ۲۰۰۹ به این نتیجه رسیدند که تنش‌های سیاسی- نظامی دو طرف و یا خصومت‌های بین دولت‌های ایران و آمریکا به مصرف‌کننده ایرانی انتقال نیافته است. پس از بررسی تحقیقات پیشین فرضیات زیر مطرح شده و همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد و در زیر قابل مشاهده است، تأثیر خصومت بر ملی‌گرایی، تصویر کالا- کشور مبدأ و نیز تمایل به خرید محصولات مورد سنجش قرار گرفته است. از سوی دیگر به بررسی روابط بین ملی‌گرایی با تصویر کالا- کشور مبدأ و تأثیر این سه بر تمایل به خرید پرداخته شده است.

H1: خصومت مصرف‌کنندگان نسبت به آمریکا بر تصویر ذهنی آنها از کالای آمریکایی اثر معناداری دارد [۱۷].

H2: خصومت مصرف‌کنندگان نسبت به آمریکا بر تصویر ذهنی آنها از کشور آمریکا اثر معناداری دارد [۱۷].

H3: خصومت مصرف‌کنندگان نسبت به آمریکا بر ملی‌گرایی آنها اثر معناداری دارد.

H4: خصومت مصرف‌کنندگان نسبت به آمریکا اثر معکوس و معناداری بر تمایل آنها به خرید محصولات آمریکایی دارد [۱۲].

H5: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر تصویر ذهنی آنها از کالاهای آمریکایی، اثر معناداری دارد [۱۴].

H6: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر تصویر ذهنی آنها از کشور آمریکا اثر معناداری دارد [۱۴].

H7: تصویر مصرف‌کنندگان از کالاهای آمریکایی تمایلات خریدشان را متأثر می‌سازد [۲۳].

H8: تصویر مصرف‌کنندگان از کشور آمریکا تمایلات خریدشان را متأثر می‌سازد [۲۳].

H9: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان تأثیری معکوس و معنادار بر تمایلات آنها حین خرید محصولات آمریکایی دارد [۱۵].

۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. در نتیجه طبق تجربه پژوهشگران ۴۰۵ پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش حاضر پخش نمودند و در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه برای تحلیل استفاده شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش در دسترس و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است.

برای سنجش تأثیر خصومت از پرسشنامه ۱۵ سؤالی، برگرفته از مطالعات کلین، اتسون و موریس (۱۹۹۸)، بهایی و پیسانی (۲۰۰۹) استفاده شد که البته بخشی از سئوالات توسط خود محققین طراحی شد. برای سنجش تصویر آمریکا از پرسشنامه ۹ سؤالی، برگرفته از پژوهش لو (۲۰۱۱)، برای سنجش ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان از پرسشنامه ۹ سؤالی برگرفته از مطالعات شیمپ و شارما در سال ۱۹۸۷ و نهایتاً برای سنجش تمایلات خرید مصرف‌کنندگان از پرسشنامه ۶ سؤالی که توسط خود محققین طراحی شده بود استفاده شد و سئوالات مربوط به هر متغیر با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت سنجیده شدند.

برای سنجش روایی سؤال‌ها، هم از روایی محتوا و هم از روایی سازه استفاده شده است. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه، از دیدگاه‌های پژوهشگران، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره بهره برده شد و با کسب نظرهای آنها و اعمال اصلاحات، روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید رسید. سنجش روایی سازه نیز با کمک دو معیار روایی همگرا و واگرا و با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس بوده است. برای بررسی پایایی ابزار مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده

شده و محاسبه آن با استفاده از نسخه ۱۷ نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است. حداقل مقدار آلفای کرونباخ برای تضمین پایایی ابزار اندازه‌گیری ۰/۷ است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون انجام شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب آلفای کرونباخ مقیاس ملی‌گرایی ۹۰ درصد، مقیاس خصومت ۹۲ درصد و مقیاس تصویر کشور مبدأ ۸۴ درصد و همچنین مقیاس تمایل به خرید ۹۲ درصد به دست آمد. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار بوده است. در جدول (۲) خلاصه گویه‌ها، منبع مستخرج شده و آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای مکنون آورده شده است. در جدول (۳) نیز فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش حاضر قابل ملاحظه است.

جدول ۲- خلاصه گویه‌ها، منبع مستخرج شده و آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای مکنون

متغیرها	تعداد گویه	منبع مستخرج	آلفای کرونباخ
ملی‌گرایی	۹	شیمپ و شارما (۱۹۸۷)	۹۲
خصومت	۱۵	بهایی و پیسانی (۲۰۰۹)	۹۳
تصویر کشور مبدأ	۹	پژوهش لو (۲۰۱۱)	۸۸
تمایل به خرید	۶	طراحی پژوهشگران	۹۴

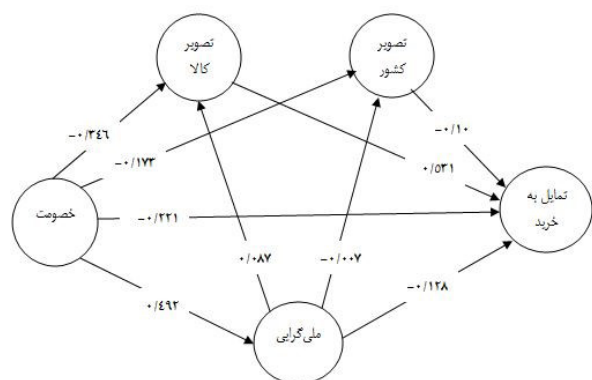
جدول ۳- تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری

جنسیت و سال	تعداد	درصد فراوانی	تحصیلات	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۲۶۱	۶۸	دیپلم و پایین تر	۴۰	۱۰/۴
زن	۱۲۳	۳۲	فوق دیپلم	۲۹	۷/۶
۱۸-۲۵ سال	۱۵۰	۳۹/۱	کارشناسی	۶۷	۱۷/۴
۲۶-۳۵ سال	۱۸۳	۴۷/۷	بالتر از کارشناسی	۲۴۸	۶۴/۶
۳۶-۵۰	۳۹	۱۰/۲			
بالای ۵۰ سال	۱۲	۳/۱			

۱۰. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای تحلیل داده‌ها از ضرایب معناداری (t-values) و ضریب مسیر استفاده شده است. ضرایب معناداری مسیره‌های الگو نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های پژوهش معنادار هستند یا خیر. در صورتی که ضریب معناداری مسیره‌های میان متغیرهای مدل پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر باشد، این مطلب حکایت از معنادار بودن تأثیر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تأیید فرضیات پژوهش می‌شود [۲۵]. در نمودار (۲)، نتایج حاصل از بررسی ضرایب معناداری (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها آمده است.

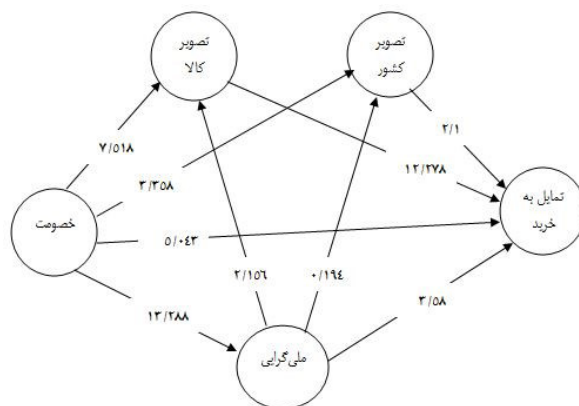
پس از آنکه معنادار بودن کلیه روابط پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، بایستی سوی رابطه یعنی منفی یا مثبت بودن آن مشخص شود. بدین منظور در این پژوهش جهت تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر، ضرایب استاندارد شده بار عاملی میان متغیرها، مورد بررسی قرار گرفته است. نمودار (۳) نتایج حاصل از بررسی مدل در حالت ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد.



نمودار ۳- بررسی مدل در حالت ضرایب استاندارد

همان‌گونه که در نمودار (۲) قابل ملاحظه است، اثر ملی‌گرایی بر تصویر از کشور رد می‌شود؛ چون مقادیر t آن کوچک‌تر از ۱/۹۶ و بزرگتر از -۱/۹۶ است، اما اثر بقیه متغیرها تأیید می‌شود؛ زیرا ضرایب معناداری مسیره‌های میان این متغیرهای مدل پژوهش از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب حکایت از معنادار بودن روابط متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تأیید صحت رابطه‌ی بین این سازه‌ها می‌شود. همان‌طور که مشخص است، از بین ۹ فرضیه پژوهش یک فرضیه رد و بقیه تأیید شده‌اند که در جدول (۴) نتایج آن قابل مشاهده است.

همان‌طور که نمودار (۲) نشان داد و در بالا به آن اشاره شد، اثر ملی‌گرایی بر تصویر از کشور رد و بقیه فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.



نمودار ۲- بررسی مدل در حالت اعداد معناداری

جدول ۴- یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	T-VALUE	ضریب تأثیر مسیر	رابطه موجود در مدل مفهومی	ردیف
تأیید	۳/۳۵۸	-۰/۱۷۳	خصوصیت بر تصویر از کشور	۱
تأیید	۷/۵۱۸	-۰/۳۴۶	خصوصیت بر تصویر از کالا	۲
تأیید	۱۳/۲۸۸	۰/۴۹۲	خصوصیت بر ملی‌گرایی	۳

ردیف	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب تأثیر مسیر	T-VALUE	فرضیه
۴	خصومت بر تمایل به خرید	-۰/۲۲۱	۵/۰۴۳	تأیید
۵	ملی‌گرایی بر تصویر از کشور	۰/۰۰۷	۰/۱۹۴	رد
۶	ملی‌گرایی بر تصویر از کالا	-۰/۰۸۷	۲/۱۵۶	تأیید
۷	تصویر از کالا بر تمایل به خرید	۰/۵۳۱	۱۲/۲۷۸	تأیید
۸	تصویر از کشور بر تمایل به خرید	-۰/۱۰	۲/۱	تأیید
۹	ملی‌گرایی بر تمایل به خرید	-۰/۱۲۸	۳/۵۸	تأیید

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

کالاهای ساخت آمریکا و یا برندهای آمریکایی موجود در بازار که «ساخت آمریکا بودن» را به وضوح یدک می‌کنند با وجود اعمال تحریم از جانب آمریکا علیه کشورمان و شعارهای هر روز مسئولین علیه آنها، راهی به زمین دشمن خود یافته‌اند. در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر خصومت با آمریکا به عنوان کشور مبدأ بر تمایلات مصرف‌کنندگان ایرانی پرداختیم. نمونه آماری عمدتاً شامل افراد ۱۸ تا ۳۵ ساله مرد، با درآمدی کمتر از ۱/۸۲۵ میلیون تومان و با تحصیلات عالی بوده است. نتایج حاصل از تحلیل آماری داده‌های این پژوهش منجر به تأیید ۸ فرضیه از ۹ فرضیه تحقیق شد.

بیش از ۶۰ درصد مصرف‌کنندگان به‌طورکلی، خصومتی نسبت به آمریکا ابراز نکردند. بهایی و پیسانی (۲۰۰۹)، نیز دریافته بودند که تنش‌های سیاسی- نظامی ایران و آمریکا و یا خصومت‌های بین دولت‌های دو طرف به مصرف‌کننده ایرانی انتقال نیافته است. مصرف‌کنندگانی که نسبت به آمریکا احساس خصومت داشته‌اند تصویر ذهنی منفی‌تری نسبت به کشور آمریکا و کالاهای ساخت آن کشور از خود نشان داده‌اند. هم‌چنین این مصرف‌کنندگان ملی‌گرایی بیشتری نیز داشته‌اند. از این‌رو با افزایش احساس خصومت در ایرانی‌ها نسبت به آمریکا، ملی‌گرایی آنها بیشتر شده و تصویر ذهنی منفی‌تری نیز از کشور آمریکا و کالاهای ساخت آمریکا خواهند داشت. هم‌چنین خصومت، از تمایل

مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به خرید کالاهای آمریکایی می‌کاهد که با یافته کلین، اتنسون و موریس در سال ۱۹۹۸ سازگار است. تنها فرضیه رد شده این پژوهش تأثیر ملی‌گرایی بر تصویر کشور آمریکا بود که وجود چنین رابطه‌ای رد شد. به این مفهوم که ملی‌گرایی بیشتر نزد مصرف‌کنندگان ایرانی منجر به شکل‌گیری تصویری بهتر یا بدتر از کشور آمریکا از لحاظ سیاسی، اقتصادی و تکنولوژیکی نمی‌شود. از سوی دیگر، هرچه ملی‌گرایی در مصرف‌کنندگان ایرانی بیشتر باشد تصویر ذهنی آنها از کالاهای ساخت آمریکا منفی‌تر خواهد بود. ملی‌گرایی مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، ۵۷ از ۱۰۰ امتیاز بوده است که نشان از ملی‌گرایی متوسط در آنها است. بهایی و پیسانی (۲۰۰۹)، بیان داشتند ایران نه‌تنها به لحاظ خرده‌فرهنگ جمعیت متنوعی دارد (ترک‌ها، کردها، عرب‌ها، بلوچ‌ها و ...) بلکه کشور در تقاطعی قرار دارد که هزاران سال به‌عنوان پلی تجاری مابین شرق و غرب عمل کرده‌است. بدین مفهوم که تنوع درونی و غیربومی‌ها ممکن است ایرانی‌ها را به‌طورکلی، با ملی‌گرایی اندک و گشوده‌تر نسبت به خارجی‌ها کرده باشد. افزایش ملی‌گرایی در مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل آنها به خرید کالاهای آمریکایی را نیز کاهش می‌دهد. تأیید ارتباط بین ملی‌گرایی و تمایلات خرید مصرف‌کنندگان با یافته‌های شیمپ و شارما در سال ۱۹۸۷ و نیز کلین و اتنسون در سال ۱۹۹۹ سازگار است. از سوی دیگر هرچه تصویر مصرف‌کنندگان از کالای آمریکایی

پی‌نوشت

1. Lou, 2011.
2. Chrysochoidis et al., 2007.
3. Bahae & Pisani, 2009.
۴. بهمنی، ۱۳۹۱.
۵. مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۱.
6. Klein et al., 1999.
۷. کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۹۰.
۸. کریم محمد، ۱۳۸۷.
۹. فربد، ۱۳۹۳.
10. Hamelin et al., 2011.
11. Fandos & Flavian, 2006.
12. Eren, 2013.
۱۳. حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۷.
۱۴. حقیقی و همکاران، ۱۳۹۲.
15. Shimp & Sharma, 1987.
16. Chowdhury & Rahman, 2014.
۱۷. کابینی و حیدرزاده، ۲۰۱۴.
18. Narang, 2016.
19. Akdoghan et al., 2012.
۲۰. موسوی فر، ۱۳۸۸.
۲۱. یزدان فام، ۱۳۹۱.
۲۲. برنامه جامع اقدام مشترک میان ایران و گروه ۵+۱.
۲۳. هاملین، ایلوزی و کنترتوری، ۲۰۱۱.
۲۴. ضیایی و همکاران، ۱۳۸۷.
۲۵. داوری و رضازاده، ۱۳۹۲.

منابع

- بهمنی، م (۱۳۹۱)، «بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۳ (پیاپی ۷۱)، ۱۵۹-۱۸۲.
- حقیقی، م و طهمورث حسنقلی‌پور و محمدزاده، ز (۱۳۹۲)، «رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدأ در ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی مختلف در شهر مشهد». بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۹.

بهتر باشد، تمایل آنها به خرید این کالاها نیز بیشتر خواهد بود. رابطه‌ای که در مورد تصویر کشور آمریکا و تمایل به خرید کالاهای آمریکایی معکوس بوده است. بدین مفهوم که تصویر آمریکا به عنوان ابرقدرت اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیکی در دنیا، تأثیری منفی بر تمایل به خرید کالاهای آمریکایی نزد مصرف‌کنندگان ایرانی دارد که می‌توان دلیل این رابطه معکوس را در ارتباط با عملکرد آمریکا در تک تک این حوزه‌ها در جهان ارزیابی کرد و چنین بیان داشت که هر چه از دخالت‌های آمریکا در حوزه سیاست به عنوان عاملی که بیشتر از دیگر حوزه‌ها در رابطه بین ایران و آمریکا مؤثر بوده، کاسته شود تمایل به خرید کالاهای آمریکایی افزایش می‌یابد. در مجموع باید گفت خصومت و ملی‌گرایی با یکدیگر رابطه مستقیمی داشته و این دو با تصویر کشور مبدأ و تمایل به خرید کالاهای آمریکایی ارتباطی معکوس دارند. پیشنهاد کاربردی برگرفته از پژوهش این است که مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به محصولات آمریکایی خصومت دارند و در صورت مشاهده محصولات آمریکایی حساسیت شان دوچندان می‌گردد. از طرف دیگر وجود عرق وطن در بین مردمان ایرانی زمینه ملی‌گرایی همگرا را فراهم نموده است که آنها هیچ‌گونه تمایلی نسبت به محصولات کشور متخاصم نداشته باشند. همچنین مردم ایران نسبت به محصولات آمریکایی دید مناسبی ندارند به عبارت دیگر آنها را دشمن دیرینه خود تلقی نموده و همین عامل بر افزایش عدم تمایل آنها صحنه گذاشته است.

در نهایت لازم به ذکر است، محققان در جمع‌آوری نظرات پاسخ‌دهندگان به دلیل سیاسی بودن موضوع مورد بررسی با محدودیت مواجه بوده‌اند که نرخ بالای پرسشنامه‌های غیرقابل استفاده گواه از این مسئله داشته است. اما در صورت علاقه‌مندی پژوهشگران به موضوع پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی مورد بررسی قرار گیرد.

- Chowdhury, T. A. & Rahman, M. I., (2014), "Conceptualizing Consumer Ethnocentrism in a Developing Country: Validity and Applicability of CETSCALE in Bangladesh". *Journal of Asia-Pacific Business*, 15, 27-53.
- Chrysoschoidis, G. & Krystallis, A. & Perreas, P., (2007), "Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products". *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12. 1518- 1546
- De Nisco, A. & Mainolfi, G. & Marino, V. & Napolitano, M. R., (2016), "Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis". *European Management Journal*, 34, 59-68.
- Eren, S. S., (2013), "Young consumer's attitudes toward American products". *Procedia- social and Behavioral Sciences* 99, 489-495.
- Fandos, C. & Flavian, C., (2006), "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product". *British Food Journal*, Vol. 108, No. 8, pp. 646-662.
- Halim, W. Z. W. & Hamed, A. B., (2005), "Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant, ANZMAC Conference: Consumer Behaviour.
- Hamelin, N. & Ellouzi, M. & Canterbury, A., (2011), "Consumer Ethnocentrism and Country of-Origin Effects in the Moroccan Market". *Journal of Global Marketing*, 24, 228-244.
- Kaeni, A. A. & Heidarzadeh, K., (2014), "Exploring the moderating effect of consumer Animosity and ethnocentrism on process of accepting Foreign products among Islamic countries". *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 3, No.5
- Klein, J. G. & Ettenson, R., (1999), "consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents". *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G. & Ettenson, R. & Morris, M. D., (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the Peoples Republic of China". *Journal of Marketing*, Vol. 62, 89-100.
- Luo, M. M., (2011), "Country-of-Origin (COO) Effect, on Chinese Consumers' Evaluation of New Zealand
- حقیقی، م و حسین‌زاده، م (۱۳۸۷)، «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات». پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۲، شماره ۴.
- داوری، ع و رضازاده، آ (۱۳۹۲)، «مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS». انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- ضیایی، م و نرگسیان و آبیانی (۱۳۸۷)، «نقش رهبری معنوی در توانمندسازی کارکنان دانشگاه تهران». نشریه مدیریت دولتی، دوره اول، صص ۸۶-۶۷.
- فرید، ش (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر استفاده از تبلیغات شفاهی بر تمایل به خرید مشتریان: اثرات تعدیل‌گری نگرش نسبت به خرید، اعتماد و تصویر ذهنی برند (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت)». کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- کاتلر، ف و آرمسترانگ (۱۳۹۰)، «اصول بازاریابی». فروزنده، ب. اصفهان: انتشارات آموخته، ویراست هجدهم.
- کریم‌محمد، ن (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی و معیارهای مکمل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان غذایی شرکت مهرام در تهران». کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- مرتضوی، س و پورو سعادت یار و بیطرف و رضایی‌راد (۱۳۹۱)، «اثر گرایش‌های ملی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری». پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره پانزدهم، ۲۶-۵.
- موسوی‌فر، ر (۱۳۸۸)، «روابط ایران و آمریکا: مسئله اسرائیل». فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۶، شماره ۲، ۵۱۴-۴۹۷.
- یزدان‌فام (۱۳۹۱)، «مناسبات ایران و آمریکا در سایه تحولات جدید ملی و منطقه‌ای». پژوهشنامه دفاع مقدس، سال اول، شماره ۱، ۱۵۴-۱۳۳.
- Akdoghan, M. S. & Ozgener, S. & Kaplan, M. & Coskun, A., (2012), "The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty". *Emerging markets journal*. Vol. 2.
- Bahae, M., & Pisani, M., (2009), Are Iranian consumers poised to "buy American" in a hostile bilateral environment?. *Business Horizons*, 52, 223-232.
- Cheah, I. & Phau, I. & Kea, G. & Huang, Y. A., (2016), 'Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184- 192.

Roth, K. P. & Diamantopoulos, A., (2009), "Advancing the country image construct". *Journal of Business Research*, 62, pp 726-740.

Shimp, T. & Sharma, S., (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 280-289.

Milk Powder. A thesis submitted to Auckland University of Technology, 1-151.

Narang, R., (2016), "Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, PP. 253-261.