





The Effect of Nationalism and Consumer Hostility on the Consumption Behavior of Foreign Products with the Moderating Role of Product Characteristics

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2025147.2943>

Morteza Sadeqi, Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. 

Bagher Asgarnezhad Nouri*, Associate Professor of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. 

Ghasem Zarei, Associate Professor of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. 

Maryam Mola Ghalghachi, Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. 

Received: 18 March 2024

Revised: 8 May 2024

Accepted: 12 May 2024

Nationalism / Consumer Hostility / Consumption Behavior of Foreign Products / Product Characteristics

The purpose of this research is to investigate the effect of nationalism and consumer hostility on the consumption behavior of foreign products with the moderating role of product characteristics. This research is practical in terms of purpose and survey in terms of nature and method. The statistical population of the research includes consumers of foreign products in the city of Ardabil, due to the unlimited statistical population, the sample size was estimated to be 384 people, of which 288 people were able to complete the questionnaire. As mentioned, the data collection tool is a questionnaire that was distributed face-to-face. Structural equation modeling and confirmatory factor analysis, and SPSS and LISREL software were used to analyze the data. It is worth mentioning that the research results showed that nationalism has a positive and significant effect on consumer hostility. In addition, the negative and significant relationship between consumer hostility and consumption behavior of foreign products was also confirmed. Finally, it should be noted that although trust does not have a moderating role in the relationship between consumer hostility and consumption behavior of foreign products, perceived quality and perceived price (cost) play a moderating role in the relationship between consumer hostility and consumption behavior of foreign products.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.




* Corresponding Author: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/bs.2024.2025147.2943>

مقاله پژوهشی

تأثیر ملی‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده بر رفتار مصرفی محصولات خارجی با نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های محصول^۱

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۳

مرتضی صادقی^۲ باقر عسگرزاد نوری (نویسنده مسئول)^۳ قاسم زارعی^۴ مریم مولا قلجاجی^۵ 

چکیده

و تحلیل عاملی تاییدی، و از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. شایان ذکر است که نتایج پژوهش نشان داد ملی‌گرایی بر خصومت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این، رابطه منفی و معنادار بین خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی نیز تایید شد. در نهایت، باید توجه داشت اگرچه اعتماد در رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی نقش تعدیل‌گر ندارد ولی کیفیت درک شده و قیمت (هزینه) درک شده در رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی نقش تعدیل‌گر دارند.

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ملی‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده بر رفتار مصرفی محصولات خارجی با نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های محصول است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان محصولات خارجی در شهر اردبیل است که به علت نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد که از این تعداد ۲۸۸ نفر قادر به تکمیل پرسشنامه شدند. همان‌طور که اشاره گردید ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که به صورت حضوری توزیع گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری

طبقه‌بندی JEL: F50, M16, M31.

ملی‌گرایی / خصومت مصرف‌کننده / رفتار مصرف محصولات خارجی / ویژگی‌های محصول

- این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار مصوب در دانشگاه محقق اردبیلی است.
- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
- دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.
- دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

۱- مقدمه: طرح مسأله

ملی‌گرایی را می‌توان به عنوان یک ساختار سه بعدی که شامل واکنش عاطفی، سوگیری شناختی و ابعاد ترجیح رفتاری است، مفهوم‌سازی کرد. در همین راستا، منظور از ملی‌گرایی مصرف‌کننده «علاقه‌مندی و تمایل وی به محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی» است. ملی‌گرایی ریشه در تئوری هویت اجتماعی دارد؛ چرا که ادعا می‌کند مصرف‌کنندگانی که خود را با کشور محل زندگی خود معرفی می‌کنند، تمایل دارند با ترجیح دادن محصولات داخلی نسبت به جایگزین‌های خارجی، از اقتصاد کشور خود محافظت و حمایت کنند (واردارسوویو، ۲۰۲۲). پژوهشگران تاکید کرده‌اند که ملی‌گرایی مصرف‌کننده مبتنی بر باور و دیدگاه وی است و به عنوان این باور در میان مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود که خرید کالاهای داخلی، درست یا حتی اخلاقی و برای اقتصاد ملی مفید است (تائو و همکاران، ۲۰۲۲؛ چودری و همکاران، ۲۰۲۱). به طور کلی، ملی‌گرایی مصرف‌کننده عبارت است از «تمایلات وی برای تمایز بین محصولات درون‌گروهی (کشور داخلی) و برون‌گروهی (کشورهای خارجی)، و اجتناب از خرید محصولات خارجی» (عبداللطیف و عبدالطالب، ۲۰۲۲). لذا، مصرف‌کننده ملی‌گرا وفاداری بیشتری نسبت به محصولات داخلی نشان می‌دهد و نسبت به محصولات تولیدشده خارجی وفاداری کمتری حتی صفر دارد (چودری و همکاران، ۲۰۲۱).

نگرش عاطفی منفی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات خارجی به عنوان خصومت مصرف‌کنندگان شناخته شده است و می‌تواند منجر به خشم گردد. خصومت، تمایل خرید مصرف‌کنندگان از محصولات کشورهای خارجی را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر، مفهوم خصومت به درک رفتار نامطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات خارجی و عدم تمایل آن‌ها نسبت به خرید آن محصولات اشاره دارد (تائو و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع،

مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به دلیل خصومت خود با کشور خاص، رفتار منفی نسبت به محصولات آن کشور نشان می‌دهند و بر این باورند که محصولات کشور خود دارای ارزش برتر است و محصولاتی که توسط کشور خارجی تولید می‌شوند، ارزش پایین‌تری دارند (هیمن و جاست، ۲۰۲۱). لذا، مصرف‌کنندگان با دیدگاه ملی‌گرایی و به دلیل احساس غرور و دل‌بستگی (میهن‌پرستی) نسبت به کشور خود، محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند و خود را از خرید محصولات خارجی منع می‌کنند (تائو و همکاران، ۲۰۲۲).

اگر مصرف‌کنندگان محصولی را با توجه به ویژگی‌های آن مناسب درک کنند، ممکن است نسبت به خرید آن محصول تمایل داشته باشند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو، یکی از ابعاد ویژگی‌های محصول بعد اعتماد می‌باشد که مبتنی بر ارزش‌ها و باورهای مصرف‌کنندگان است (سرمد و همکاران، ۲۰۲۰). اعتماد به عنوان عامل تسهیل‌کننده تعاملات بشر در ایجاد رابطه بلندمدت و دستیابی به وفاداری مصرف‌کنندگان مهم تلقی می‌گردد (عابد خراسانی و همکاران، ۱۴۰۰). به طوریکه این بعد نقش حیاتی در ایجاد روابط بین مصرف‌کنندگان و محصولات خارجی ایفا می‌کند (سان و جان، ۲۰۲۲). اگر مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به محصولات خارجی داشته باشند، نسبت به آن محصولات کمتر احساسات منفی نشان می‌دهند و سعی می‌کنند از آن‌ها خریداری کنند (تران، ۲۰۲۲). بعد دیگری از ویژگی‌های محصول، کیفیت درک شده است که به ادراک مصرف‌کنندگان از برتری یک محصول یا خدمات در مقایسه با محصولات یا خدمات رقبا و در ارتباط با اهداف مورد انتظار برمی‌گردد. در واقع کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه آن چیزی است که توسط ذهن مصرف‌کننده درک و نسبت به محصولات رقبا ارزیابی می‌شود. ارزیابی مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول یا خدمات بسیار مهم است؛ زیرا اگر مصرف‌کنندگان کیفیت محصول یا خدمات را پایین ارزیابی کنند، شکافی بین

انتظارات و محصولات واقعی وجود خواهد داشت (آردیسا و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجایی که اهمیت کیفیت محصول در برآورده ساختن خواسته‌های مصرف‌کنندگان یا بیشتر از آن است، پس می‌تواند بر خصومت مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آن‌ها تأثیر بگذارد (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۱). از این رو، ممکن است برخی از مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یک کشور خارجی خصومت داشته باشند، اما در شرایطی که محصولات آن کشور از کیفیت بالایی برخوردار باشند، آنگاه از میزان خصومت مصرف‌کنندگان کاسته و سپس رفتار خرید آن‌ها نسبت به آن محصولات مثبت می‌شود (کریری، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، بعد قیمت از دیگر ویژگی‌های محصول به سطح توسعه اقتصادی، توانایی یا ناتوانی در خرید محصولات برمی‌گردد (هارتونو و همکاران، ۲۰۲۰؛ کریری، ۲۰۱۸) که می‌تواند بر خصومت مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آن‌ها تأثیر بگذارد (اردیل، ۲۰۱۸). به طوری که برخی از مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت قیمت بالاتر برای اجتناب از محصولات یک کشور با دشمنی بالا هستند، در حالی که برخی دیگر نسبت به قیمت حساس‌تر هستند و محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند (کریری، ۲۰۱۸).

در ارتباط با جنبه نوآوری پژوهش، می‌توان مطرح کرد که بررسی منابع نظری پژوهش نشان می‌دهد که در پژوهش‌های پیشین کمتر به تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر رفتار مصرفی محصولات خارجی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های محصول پرداخته شده است و بیشتر، تأثیر ملی‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده بر رفتار مصرفی محصولات خارجی بررسی شده است. برای نمونه، دانیلوان و پراتاما (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به دنبال بررسی تأثیر ملی‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده، و قضاوت محصول بر تمایل به خرید بودند. هدف پژوهش آیدین و اونال (۲۰۲۰)، بررسی تأثیر پیوندهای عاطفی مصرف‌کنندگان (خصومت، قرابت و ملی‌گرایی) بر مارک‌های خارجی بود. باید توجه داشت که جباری اورنج و همکارانش (۲۰۲۱) در پژوهش

خود به دنبال بررسی تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر قصد خرید در برندهای اصلی بودند. در ادامه می‌توان افزود که استیچنکووا و همکارانش (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر خصومت، گرایش‌های ملی‌گرایانه و دل‌بستگی ملی بر فرایندهای تصمیم‌گیری گردشگران بین‌المللی پرداختند. هدف پژوهش کریری (۲۰۱۹)، بررسی رابطه خصومت و ملی‌گرایی مصرف‌کننده، و تمایل به خرید محصولات چینی بود. از طرفی، دورسون و همکارانش (۲۰۱۹)، در پژوهش خود به بررسی پاسخ مصرف‌کنندگان روسی (ملی‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده، و تصویر کشور) نسبت به محصولات ترکیه پرداختند. علاوه بر این، هدف پژوهش ول و همکارانش (۲۰۱۸)، بررسی تأثیر ملی‌گرایی و میهن‌پرستی بر قصد خرید بود. در نهایت، ورما (۲۰۲۲)، در پژوهش خود به دنبال بررسی این بود که آیا خصومت منجر به تحریم و متعاقب آن بی‌میلی به خرید می‌شود یا نه. بدین ترتیب، می‌توان استدلال کرد که پژوهش‌ها در حیطه تأثیر ملی‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده بر رفتار مصرفی محصولات خارجی با نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های محصول بسیار محدود است و پژوهش‌های انجام‌شده نیز به صورت تأثیر ملی‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده بر تمایل به خرید وی بررسی شده است یا تأثیر ملی‌گرایی بر تمایل به خرید و تأثیر خصومت بر قصد خرید به صورت مستقل انجام شده است و پژوهشی که تمامی متغیرها را در کنار هم بررسی کرده باشد، وجود ندارد.

۲- مبانی نظری و بسط فرضیه‌ها

۲-۱- ملی‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده

کریری (۲۰۱۹)، بر این باور است که گرایش‌های ملی‌گرایانه مصرف‌کنندگان تحت تأثیر دو عامل اساسی است: اول، تحت تأثیر تصور و باورهای اخلاقی آن‌ها است؛ بدین معنا مصرف‌کنندگانی که ملی‌گرا هستند تصور می‌کنند که استفاده از محصولات وارداتی اشتباه، نادرست و غیراخلاقی

است (نگوین و همکاران، ۲۰۲۳؛ خان و همکاران، ۲۰۱۹؛ تائو و همکاران، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱). به بیان دیگر، ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان به گرایش‌ها و باورهای آن‌ها در مورد مناسب و بهتر بودن محصولات داخلی در مقایسه با محصولات خارجی برمی‌گردد (عبداللطیف و عبدالطالب، ۲۰۲۲؛ کریری، ۲۰۱۹؛ خان و همکاران، ۲۰۱۹). آن‌ها بر این باورند که بهتر است محصولات داخلی را خریداری کنند و کیفیت آن‌ها را دست کم نگیرند (اول‌الدین و حمید، ۲۰۱۹). در مفهوم گسترده‌تر، مصرف‌کنندگان محصولات کشور خود را برتر از سایر کشورها و محصولات سایر کشورها را ضعیف‌تر تلقی می‌کنند و محصولات داخلی را به دلیل مناسب بودن و اطمینان به آن‌ها از نظر کیفیت اخلاقی نسبت به محصولات خارجی ترجیح می‌دهند. در واقع، آن‌ها به کشور خود به عنوان مرکز جهان نگاه می‌کنند و سایر کشورها را از دیدگاه خود تفسیر می‌کنند (عبداللطیف و عبدالطالب، ۲۰۲۲).

دوم، به تأثیرات شرکت‌ها و محصولات خارجی مربوط می‌شود؛ بدین منظور مصرف‌کنندگانی که ملی‌گرا هستند، تصور می‌کنند که محصولات وارداتی برای اقتصاد کشور مضر و زیان‌آورند و محصولات غیرمیهنی یا غیروطنی محسوب می‌شوند (نگوین و همکاران، ۲۰۲۳؛ خان و همکاران، ۲۰۱۹؛ تائو و همکاران، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱). از نظر مصرف‌کنندگان، محصولات کشور مبدأ می‌توانند بر رشد اقتصادی، اشتغال/شغل، فرهنگ و غرور ملی کشور مقصد تأثیر بگذارند (واردارسوویو، ۲۰۲۲؛ کریری، ۲۰۱۹). در واقع، ملی‌گرایی مصرف‌کننده به عنوان ابزار و روشی در فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی به منظور ترویج ملی‌گرایی اقتصادی در امتناع از خرید محصولات خارجی و ترجیح محصولات داخلی استفاده می‌گردد. لذا، مصرف‌کنندگانی که از ملی‌گرایی بالا برخوردارند نسبت به محصولات کشورهای خارجی بیزار هستند، از خرید محصولات وارداتی خودداری می‌کنند و در نهایت با عدم خرید محصولات

خارجی تصورات منفی خود را نسبت به آن کشورها ابراز می‌کنند (نگوین و همکاران، ۲۰۲۳).

منظور از ملی‌گرایی مصرف‌کننده «نمادها و ارزش‌های ملی هستند که می‌توانند به موضوع غرور و دل‌بستگی تبدیل شوند، در حالی که نمادهای کشورهای دیگر ممکن است به موضوع تحقیر تبدیل شوند». مصرف‌کنندگانی که وابستگی فرهنگی قوی دارند، محصولاتی را ترجیح می‌دهند که مطابق با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی آن‌ها باشد (چودری و همکاران، ۲۰۲۱). آن‌ها محصولات جامعه خود را مهم‌ترین بخش هویت خود می‌دانند و آگاهانه محصولاتی را که متعلق به کشور خود هستند، خریداری می‌کنند. به گفته برخی از صاحب‌نظران، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا تمایل زیادی به محصولات داخلی نشان می‌دهند؛ یعنی اغلب آن محصولات را دست بالا می‌گیرند و حمایت قوی نسبت به آن‌ها نشان می‌دهند (تائو و همکاران، ۲۰۲۲). اگر ملی‌گرایان با یک کشور خارجی خصومت داشته باشند، از خرید محصولات آن کشور اجتناب و خودداری می‌کنند؛ زیرا محصولات خارجی را منفی ارزیابی می‌کنند و محصولات کشور خود را با کیفیت تر قلمداد می‌کنند (خان و همکاران، ۲۰۱۹).

میهن‌پرستی مظهر احساس غرور ملی است و ممکن است از یک پیوند عاطفی مرتبط با ماهیت اساسی کشور یا محصول ناشی گردد (تائو و همکاران، ۲۰۲۲). میهن‌پرستی به طور کلی به عنوان عشق به کشور خود تعریف می‌شود، در حالی که ملی‌گرایی معمولاً به عنوان جفت کردن این عشق به کشور با احساس برتری و میل به قدرت بر سایر ملل شناخته می‌شود. به این ترتیب، از آنجایی که هر دو به هویت ملی گره خورده‌اند، این احساسات به اهداف متمایز منتهی می‌شوند. در بسیاری از ادبیات، ایده‌های ملی‌گرایی یا میهن‌پرستی ارتباط نزدیکی با تصور مصرف‌کنندگان از هویت خود دارند. این احساسات می‌توانند قوی باشند و مصرف‌کنندگان را برای انجام اقدامات خاص ترغیب کنند. احساسات ملی‌گرایانه می‌توانند با ارزش‌گذاری محصولات

داخلی و کاهش ارزش محصولات تولیدشده در کشورهای خارجی ارتباط نزدیک تری داشته باشند. ملی‌گرایی به محرک خاصی در هنگام درگیری کشورها تبدیل می‌شود. در این مورد، ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان با خصومت نسبت به کشورهای خاصی که با آن‌ها در تضاد قرار گرفته‌اند، همراه است. خصومت تابعی از شدت اختلافات حل‌نشده، تهدیدهای اقتصادی درک‌شده و عوامل فرهنگی است (هیمن و جاست، ۲۰۲۱). پژوهشگران تأکید کرده‌اند که خصومت نوعی احساس است که به عنوان یک گزینه محافظ عمل می‌کند و می‌تواند همبستگی درون گروهی و رفتارهای دفاعی را افزایش دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۱). این احساس منفی منجر به عدم تمایل محصولات وارداتی از کشورهایی می‌شود که مصرف‌کنندگان ملی‌گرا آن را دوست ندارند (هیمن و جاست، ۲۰۲۱).

لازم به ذکر است که مینولفی (۲۰۲۱) در پژوهش خود تایید کرد که میهن‌پرستی بر خصومت اقتصادی تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش الگائیده و الهی (۲۰۱۸) حاکی از آن است که ملی‌گرایی بر خصومت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت، باید توجه داشت که ال بانا و همکارانش (۲۰۱۸) در پژوهش خود ثابت کردند که هویت ملی می‌تواند بر احساسات نامطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به کشورهای خارجی تأثیر مثبت بگذارد. لذا، طبق توضیحات اشاره‌شده می‌توان فرضیه نخست پژوهش را مطرح کرد:

H_1 : ملی‌گرایی بر خصومت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۲- خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی

خصومت به عنوان نوعی خشم یا احساس شدید بی‌زاری و دشمنی نسبت به یک کشور، گروه مردمی یا موجودیت خاص اطلاق می‌گردد. ماهیت و محتوای این مفهوم کاملاً

عاطفی است که به احساس نفرت، عصبانیت، سرپیچی، ضدیت، طرد شدن نسبت به افراد، آداب و رسوم، ایده‌ها یا محصولات یک کشور خاص اشاره دارد (دورسون و همکاران، ۲۰۱۹). چهار نوع خصومت وجود دارد، از جمله؛ خصومت پایدار در مقابل خصومت موقعیتی، و خصومت ملی در مقابل خصومت شخصی. خصومت پایدار ناشی از رویدادهای تاریخی مانند تضاد نظامی یا اقتصادی بین کشورها است، در حالی که خصومت موقعیتی ناشی از یک رویداد خاص می‌باشد (لی و همکاران، ۲۰۲۱؛ ارسیس و چلیک، ۲۰۱۹؛ دورسون و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، اگرچه خصومت ملی به معنی دشمنی یک کشور با کشور دیگر است، اما خصومت شخصی می‌تواند مبتنی بر تجربیات شخصی منفی باشد که مصرف‌کننده با کشور خارجی یا با مردم آن کشور دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۱). به طور کلی، خصومت ملی در سطح کلان و خصومت شخصی در سطح خرد تعریف می‌گردد (ارسیس و چلیک، ۲۰۱۹). لذا، خصومت مصرف‌کننده اصطلاحی است که در بازاریابی بین‌المللی براساس ادراکات و نگرش‌هایی که وی نسبت به برخی کشورها و محصولات آن‌ها دارد، مرتبط است (کریری، ۲۰۱۹).

خصومت به عنوان احساسات و نگرش منفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک کشور خارجی خاص تعریف می‌شود که ممکن است به دلیل حوادث تاریخی آسیب‌زا، اختلافات اقتصادی، اختلافات سیاسی و اختلافات مذهبی باشد (کریری، ۲۰۱۹). علاوه بر این، خصومت عبارت است از «بقایای ضدیت مربوط به رویدادهای مردمی (اجتماعی)، نظامی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و فرهنگی که بر تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات خارجی تأثیر می‌گذارد» (یو و همکاران، ۲۰۲۰؛ سان و جان، ۲۰۲۲؛ دورسون و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو، خصومت جنگی همراه با خصومت اقتصادی عامل تعیین‌کننده خصومت مردمی/اجتماعی هستند. خصومت جنگی نشان‌دهنده

خصومت ناشی از تهاجم جنگی یا اقدامات نظامی توسط یک کشور علیه کشور دیگر است (سان و جان، ۲۰۲۲). علاوه بر این، از نظر خصومت اقتصادی، مصرف‌کنندگان ممکن است اقدامات یک کشور خارجی را از نظر اقتصادی سرکوبگر درک کنند؛ یعنی آن‌ها کشور خارجی را به عنوان یک شریک تجاری غیرمنصفانه و غیرقابل اعتماد تلقی می‌کنند که نفوذ بیش از حد در کشور آن‌ها اعمال کرده است. در واقع، خصومت اقتصادی می‌تواند در نتیجه خشم در برابر اعمال ناعادلانه ادراک شده یک کشور که تأثیر مستقیم اقتصادی بر مصرف‌کنندگان دارد، رخ دهد (دورسون و همکاران، ۲۰۱۹). سواى خصومت قبلی، لازم به ذکر است که خصومت ممکن است ریشه در مسائل مربوط به سیاست، مذهب یا فرهنگ غیر از مسائل اقتصادی و جنگ داشته باشد. در همین اساس، خصومت بین فرانسه و ایالات متحده که در نتیجه امتناع فرانسه از حمایت از ایالات متحده در جنگ عراق بود، از نمونه بارز خصومت سیاسی به شمار می‌رود. از طرفی، در کشورهای خاورمیانه و کسانی که به اسلام اعتقاد دارند، خصومت مذهبی نیز مشاهده شده است. پژوهشگران مختلف اثرات تضاد مذهبی بین دانمارک و چندین کشور در خاورمیانه را به دلیل نمایش حضرت محمد (ص) در یک روزنامه دانمارکی را مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند (کریری، ۲۰۱۹).

ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، شواهد قابل توجهی را ارائه می‌کنند؛ از این نظر که خصومت مصرف‌کننده می‌تواند تمایل و قصد خرید محصولاتی را که در یک کشور متخلف و متخاصم منشأ می‌گیرد، کاهش دهد (دورسون و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، خصومت مصرف‌کننده عامل تعیین‌کننده رفتار خرید محصول خارجی تلقی می‌گردد (لی و همکاران، ۲۰۲۱). در مفهوم وسیع‌تر، تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول خارجی تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله خصومت وی است. ساختار تمایل به خرید نشانگر

رفتار خرید واقعی است. هنگامی که مصرف‌کنندگان احساسات و نگرش‌های منفی نسبت به یک کشور خاص داشته باشند، ممکن است از خرید محصولات آن کشور خودداری کنند (سان و جان، ۲۰۲۲). ارتباط بین خصومت مصرف‌کننده و اجتناب وی از محصولات خارجی را می‌توان با اصل سازگاری شناختی توضیح داد. سازگاری شناختی بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان یک انگیزه درونی دارند تا همه نگرش‌ها و رفتارهای خود را هماهنگ نگه دارند. از این رو، مصرف‌کنندگان با احساس خصومت نسبت به یک کشور خارجی معمولاً تلاش می‌کنند تا با اجتناب از محصولات کشور متخلف، نگرش‌های خصمانه خود را با واکنش‌های رفتاری خود متعادل کنند. این همسویی نگرش با رفتار به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا سطح پریشانی روانی خود را کاهش دهند و به سازگاری شناختی (هماهنگی بین باورها، نگرش‌ها و اعمال) دست یابند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۹).

لازم به ذکر است که یافته‌های پژوهش عبداللطیف و عبدالطالب (۲۰۲۲) حاکی از آن است که خصومت بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد. علاوه بر این، پارک و همکارانش (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که خصومت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر منفی دارد. از طرفی، مارتاتی و رنالدی (۲۰۱۹) در پژوهش خود ثابت کردند که خصومت بر تمایل به خرید تأثیر منفی و قابل توجهی دارد. در نهایت باید افزود که نتایج پژوهش یاسین و اشرف لیب (۲۰۲۲) حاکی از آن است که خصومت بر قصد و نگرش به خرید تأثیر منفی دارد. لذا، براساس مطالب قیدشده، فرضیه دوم پژوهش را می‌توان بیان نمود:

H_2 : خصومت مصرف‌کننده بر رفتار مصرفی محصولات خارجی تأثیر منفی و معنادار دارد.

۲-۳- ویژگی‌های محصول، خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی

خصومت را بقایای بیزاری و خشم نسبت به یک ملت خارجی منفور می‌دانند. خصومت مصرف‌کننده با تمایل وی برای خرید یک محصول وارداتی ارتباط منفی دارد. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان هندی به دلیل خصومت خود با چین حاضر به خرید محصولات چینی نیستند. اگرچه شواهد تأثیر منفی خصومت مصرف‌کننده بر تمایل به خرید محصولات خارجی به خوبی مستند شده است (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲)، اما قضاوت محصول محرک اصلی خصومت مصرف‌کننده و تمایل به خرید است (دورسون و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بدین معنا که قضاوت محصول رابطه مثبتی با تمایل به خرید دارد. لذا، اگر مصرف‌کننده محصولی را با توجه به ویژگی‌های آن مناسب درک کند، به احتمال زیاد آن محصول را خریداری خواهد کرد (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

اعتماد به مجموعه‌ای از باورها همراه با انتظارات مثبت اشاره دارد. اعتماد نقش حیاتی در ایجاد روابط بین مصرف‌کنندگان و محصولات خارجی ایفا می‌کند (سان و جان، ۲۰۲۲)؛ بدین معنا که وجود اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات خارجی دارد و می‌تواند قصد خرید آن‌ها از محصولات یک کشور خارجی خاص را افزایش دهد. اگر مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به محصولات خارجی داشته باشند، از تصمیم‌گیری خرید خود ترس کمتری خواهند داشت (تران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، باید توجه داشت که احساسات منفی (خصومت) می‌توانند اعتماد را از بین ببرند و کاهش دهند. از این رو، خصومت به طور منفی بر اعتماد تأثیر می‌گذارد؛ یعنی اگرچه خصومت ناشی از یک رویداد خاص است، اما در بی‌اعتمادی و نفی هر چیزی که مصرف‌کنندگان به عنوان نماینده یک کشور خاص تصور می‌کنند، آشکار می‌شود (سان و جان، ۲۰۲۲).

منظور از کیفیت «میزان انطباق مشخصات محصول عرضه شده با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان» است. به بیان دیگر، می‌توان ذکر کرد که کیفیت، درحقیقت برآورده‌سازی خواسته‌های مصرف‌کنندگان یا بیشتر از آن است. کیفیت محصول بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و تمایل به پرداخت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۱). ویژگی‌های زیادی وجود دارد که می‌توان برای استنباط کیفیت از آن‌ها استفاده کرد، مانند قیمت، برند، کشور مبدأ و بسته‌بندی. مصرف‌کنندگان برای این ویژگی‌ها ارزش‌های متفاوتی قائل می‌شوند. ویژگی‌های مذکور را می‌توان بیشتر به نشانه‌های بیرونی و درونی تقسیم کرد. ویژگی‌های بیرونی ارزش، ایده‌ها و مطلوبیت را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند که شامل قیمت محصول، ضمانت، منشاء برند می‌شوند (یو و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجایی که ویژگی‌های بیرونی بر ادراک کیفیت مصرف‌کنندگان به صورت کلی، انتزاعی و حسی تأثیر می‌گذارند؛ به همین خاطر آن‌ها در سطح بالا یا انتزاعی قرار می‌گیرند (هرهاوزن و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، ویژگی‌های درونی امکان مشاهده و لمس را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند که شامل اجزای فیزیکی محصول هستند. اگرچه نشانه‌های درونی در پیش‌بینی کیفیت محصول قوی‌تر از نشانه‌های بیرونی هستند، اما زمانی که ارزیابی کیفیت فیزیکی محصول دشوار باشد یا محصول مبتنی بر مد یا سبک باشد، نشانه‌های بیرونی (مانند منشاء برند) به منظور ارزیابی کیفیت محصول بسیار مهم تلقی می‌شوند و ویژگی‌های درونی در سطح پایین قرار می‌گیرند (یو و همکاران، ۲۰۲۲).

در اغلب موارد، کیفیت محصول یک شاخص مهم برای برتری یک محصول محسوب می‌گردد (هرهاوزن و همکاران، ۲۰۲۰). در کشورهایی که محصولات داخلی از کیفیت پایینی برخوردار هستند، ممکن است محصولات خارجی ترجیح داده شوند. در ایران، توانایی خرید و استفاده از محصولات برخی از کشورها نشانه موفقیت و

موقعیت اجتماعی بالا تلقی می‌شود. بر این اساس، اگرچه ممکن است برخی از مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یک کشور خارجی خصومت داشته باشند، اما در شرایطی که محصولات آن کشور از کیفیت بالایی برخوردار باشد، آنگاه از میزان خصومت مصرف‌کنندگان کاسته می‌شود. پژوهش‌های قبلی روی محصولات خارجی نشان داده‌اند که قضاوت در مورد کیفیت محصول بر خصومت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؛ یعنی در مواردی که میزان خصومت مصرف‌کنندگان پایین باشد، ممکن است آن‌ها محصولات خارجی را به محصولات داخلی ترجیح دهند. بدین ترتیب، انتخاب محصول مصرف‌کنندگان تحت تأثیر ویژگی‌های محصول مانند کیفیت درک شده است (کریری، ۲۰۱۸).

یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد، قیمت است (اردیل، ۲۰۱۸). قیمت‌گذاری مربوط به سطح توسعه اقتصادی، توانایی یا ناتوانی در خرید محصولات است. قیمت‌گذاری بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (هارتونو و همکاران، ۲۰۲۰؛ کریری، ۲۰۱۸). در اغلب موارد، مصرف‌کنندگان محصولات مورد نیاز خود را بسته به بالا بودن یا نبودن قیمت آن‌ها انتخاب و خریداری می‌کنند. تأثیر قیمت‌گذاری باعث می‌شود عوامل دیگر از جمله کشور مبدأ (کشور خارجی) در درجه دوم قرار گیرد (کریری، ۲۰۱۸). پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که وقتی محصول مقرون به صرفه باشد، مصرف‌کنندگان با وجود تردیدهایی که ممکن است در مورد کشور مبدأ داشته باشند، همچنان خرید کنند (هارتونو و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، استدلال شده است که وقتی یک مصرف‌کننده با کشور خاصی خصومت دارد، ممکن است تصمیم خود را با اجتناب از خرید محصولات آن کشور همسو کند (اردیل، ۲۰۱۸). از این رو، می‌توان بیان نمود که مصرف‌کنندگان بین خصومت و قیمت معاوضه می‌کنند.

لذا، برخی از مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت قیمت بالاتر برای اجتناب از محصولات یک کشور با دشمنی بالا هستند، در حالی که برخی دیگر نسبت به قیمت حساس‌تر هستند و محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند (کریری، ۲۰۱۸).

جالب توجه است که نتایج پژوهش روی و همکارانش (۲۰۲۱) حاکی از آن است که ماهیت محصول در رابطه بین تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید آنلاین نقش تعدیل‌گر دارد. علاوه بر این، شارما و شارما (۲۰۱۸) در پژوهش خود ثابت کردند که ارزش خدمات در رابطه بین شخصیت مصرف‌کننده و تغییر برند توسط وی نقش تعدیل‌گر دارد. لازم به ذکر است که یونیتاساری و پارهیانتی (۲۰۲۲) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که کیفیت نسبی محصولات جهانی بر ترجیحات مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. در نهایت، می‌توان افزود که نتایج پژوهش اجیوفور و همکارانش (۲۰۱۹) حاکی از این است که هزینه درک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

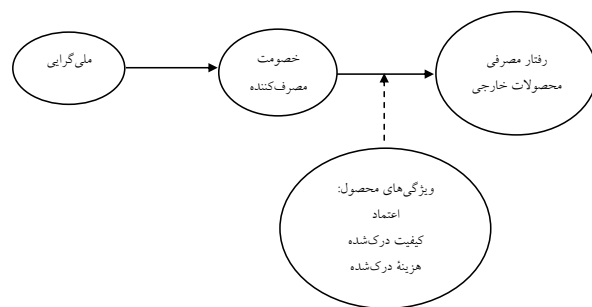
بنابراین، طبق توضیحات مذکور می‌توان فرضیه سوم، چهارم و پنجم پژوهش را مطرح کرد:

H₃: اعتماد در رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی نقش تعدیل‌گر دارد.

H₄: کیفیت درک شده در رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی نقش تعدیل‌گر دارد.

H₅: قیمت (هزینه) درک شده در رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی نقش تعدیل‌گر دارد.

براساس توضیحات ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش در نمودار (۱) نشان داده شده است.



منابع: تائو و همکاران، ۲۰۲۲؛ ورما، سان و جان، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران،

۲۰۲۲؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ پارک و همکاران، ۲۰۲۱

نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳- پیشینه پژوهش

مرتضوی و همکارانش (۱۳۹۸)، در تحقیق خود به بررسی عنوان «تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی ملی‌گرایی مصرفی در بین شهروندان شهر اصفهان» پرداختند. نتایج حاکی از آن است که هرچه میهن‌پرستی، الگوی مصرف و ارزیابی از کالاها ایرانی بیشتر شود، آنگاه ملی‌گرایی مصرفی مردم نیز بیشتر خواهد بود و هرچه نگرش به کالاها خارجی، آگاهی از کیفیت محصولات، مصرف‌نمایشی و تشخیص‌پذیری بیشتر شود، آنگاه ملی‌گرایی مصرفی کمتر خواهد شد. از سوی دیگر، میهن‌پرستی با ضریب $0/361$ بیشترین شدت تأثیر مثبت و نگرش به کالاها خارجی با ضریب $-0/223$ بیشترین تأثیر منفی را بر ملی‌گرایی مصرفی دارد. در نهایت، اگرچه ملی‌گرایی مصرفی در میان دو جنس مرد و زن و نیز در میان طبقات اقتصادی مختلف مردم اصفهان تفاوت معناداری دارد، اما این متغیر در میان گروه‌های سنی، گروه‌های تحصیلی مختلف، و متاهل‌ها و مجردها تفاوت معناداری ندارد.

هدف تحقیق شیخه‌پور و همکارانش (۱۳۹۹)، بررسی عنوان «تأثیر مصرف‌گرایی خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی» بود. نتایج حاصل نشان داد که ملی‌گرایی مصرفی بر نگرش و ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات

ایرانی تأثیر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این، بیگانگی مصرفی بر نگرش و ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات ایرانی تأثیر منفی و معنادار دارد. سپس، نگرش و ادراک از محصولات ایرانی بر ارزیابی محصولات ایرانی تأثیر مثبت و معنادار و ارزیابی محصولات ایرانی بر تمایل خرید محصولات ایرانی تأثیر مثبت و معنادار دارند.

محمدیان و همکارانش (۱۳۹۹)، در تحقیق خود به بررسی عنوان «نقش تعصب‌های فردی در رفتار خرید آنلاین با توجه به میانجی‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: برندهای داخلی پوشاک در اینستاگرام)» پرداختند. نتایج بیانگر این بود که قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان، تأثیر تعصب‌های فردی را بر رفتار خرید آنلاین میانجی‌گری می‌کند. همچنین، تعصب‌های فردی بر قوم‌گرایی (تعصب‌های قومی) مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

هدف تحقیق وو و دنگ (۲۰۱۸)، بررسی عنوان «ملی‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید غذاهای فرآوری شده خارجی (کشور ویتنام)» است. نتایج حاکی از آن است که هیچ ارتباطی بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده و کشور مبدأ وجود ندارد. از سوی دیگر، ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر قضاوت محصول نسبت به مواد غذایی فرآوری شده خارجی تأثیر منفی دارد. علاوه بر این، کشور مبدأ بر قضاوت محصول در مورد مواد غذایی فرآوری شده خارجی تأثیر مثبت دارد. در ادامه می‌توان افزود که اگرچه ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید مواد غذایی فرآوری شده خارجی تأثیر منفی دارد، اما کشور مبدأ و قضاوت محصول بر قصد خرید مواد غذایی فرآوری شده خارجی تأثیر مثبت دارند.

یاسین و اشرف لیب (۲۰۲۲)، در تحقیق خود به بررسی عنوان «نقش میانجی نگرش نسبت به خرید در رابطه بین تصویر کشور مبدأ، دینداری، ملی‌گرایی، خصومت و قصد خرید محصولات مد چینی در کشور مصر» پرداختند. نتایج حاصل نشان داد که ملی‌گرایی و تصویر کشور مبدأ

برقی انجام گرفته است. ابزار مزبور از دو بخش مشتمل بر داده‌های جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی طراحی و تنظیم شده است. به طوریکه بخش اول دربرگیرنده سؤالاتی در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از جمله تأهل، جنسیت، سن، مدرک تحصیلی و درآمد، و اطلاعات بخش دوم نیز در جدول (۱) قابل مشاهده است. نهایتاً می‌توان افزود که مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه نیز، طیف پنج درجه‌ای لیکرت مشتمل بر کاملاً موافقم، موافقم، تا حدی موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم می‌باشد.

جدول ۱- اطلاعات بخش دوم پرسشنامه

ردیف	متغیرها	ابعاد یا شاخص‌ها	تعداد سؤالات	منابع
۱	ملی‌گرایی	اقتصادی	۴-۱۷	دولان و همکاران، ۲۰۲۰
		اخلاقی		
۲	خصومت مصرف‌کننده	فرهنگی	۱۸-۱۹	نس و همکاران، ۲۰۱۲
		نظامی	۲۰-۲۲	
		قومی	۲۳-۲۶	
		سیاسی	۲۷-۲۹	
۳	ویژگی‌های محصول	اعتماد به محصول	۳۴-۴۱	اجلی، ۱۳۹۱
		کیفیت درک شده	۴۲-۴۴	
		هزینه (قیمت) درک شده	۴۵-۴۷	
۴	رفتار مصرف محصولات خارجی	قصد مصرف محصولات خارجی	۴۸-۵۶	بیردن و نیتمایر، ۱۹۹۹

بر قصد خرید و نگرش نسبت به خرید تأثیر مثبت دارد. در حالی که دینداری و خصومت بر قصد خرید و نگرش به خرید اثر منفی می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج تا حدی نشان‌دهنده نقش میانجی نگرش نسبت به خرید در رابطه بین (ملی‌گرایی، تصویر کشور مبدأ، دینداری و خصومت) و قصد خرید محصولات مد چینی است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

۴-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان شهر اردبیل است که به علت نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر براساس روش نمونه‌گیری در دسترس برآورد شده است. اگرچه ۳۸۴ پرسشنامه در بین مصرف‌کنندگان توزیع گردیده است اما پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برخی از آن‌ها حذف شدند؛ زیرا مخدوش و ناقص بودند. بدین ترتیب، تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس ۲۸۸ پرسشنامه انجام گرفته است. از سوی دیگر، می‌توان ذکر کرد که در پژوهش حاضر روی برند یا برندهای خاصی تمرکز نشده است. در واقع رویکرد کلی بوده است؛ یعنی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه شامل تمامی مصرف‌کنندگانی در نظر گرفته شده‌اند که حداقل یکبار خرید محصولات خارجی مثلاً لوازم خانگی، تلفن همراه، لوازم الکترونیکی یا برقی و پوشاک را تجربه کرده‌اند. چنانچه در این صنایع و بخش‌های اقتصادی، بحث مصرف محصولات خارجی بیشتر چشمگیر و مطرح است.

۴-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها در نظر گرفته شده است. توزیع پرسشنامه به صورت حضوری در مراکز خرید اصلی شهر اردبیل از جمله فروشگاه‌های لوازم خانگی، مجتمع‌های تجاری موبایل یا تلفن همراه، مجتمع‌های تجاری پوشاک و فروشگاه‌های محصولات

۴-۳- روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

جهت تحلیل آماری از روش معادلات ساختاری به ترتیب از مؤلفه اندازه‌گیری و مؤلفه ساختاری استفاده گردید. از این رو، مدل اندازه‌گیری بیانگر نحوه ارتباط بین متغیرهای

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

تعداد کل	درصد	فراوانی	بازه
۲۸۸	۰/۵۳	۱۵۲	مجرد
	۰/۴۷	۱۳۶	متاهل
۲۸۸	۰/۴۵	۱۲۹	زن
	۰/۵۵	۱۵۹	مرد
۲۸۸	۰/۴۰	۱۱۵	زیر ۳۰ سال
	۰/۵۲	۱۵۲	۳۰-۴۰
	۰/۰۵	۱۳	۴۰-۵۰
	۰/۰۳	۸	بالتر از ۵۰
۲۸۸	۰/۰۴	۱۲	دیپلم
	۰/۱۱	۳۲	کاردانی
	۰/۵۰	۱۴۴	کارشناسی
	۰/۳۴	۹۷	ارشد
	۰/۰۱	۳	دکتر
۲۸۸	۰/۲۳	۶۶	زیر ۱ میلیون
	۰/۲۲	۶۳	۱-۳ میلیون
	۰/۳۲	۹۳	۳-۵ میلیون
	۰/۱۳	۳۷	۵-۱۰ میلیون
	۰/۱۰	۲۹	بیشتر از ۱۰ میلیون

پنهان و آشکار، و مدل ساختاری نیز نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای پنهان یا مکنون می‌باشد (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱). البته در پژوهش حاضر با اهمیت تلقی شدن روش معادلات ساختاری به تخمین مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به صورت همزمان برمی‌گردد. لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر از چندین معیار روایی مشتمل بر روایی سازه، همگرا و واگرا، و دو ضریب پایایی از جمله پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری کمک گرفته شد. در همین اساس، عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۳۹۹) در رابطه با روایی سازه بر این باور بودند که نشان‌دهنده سطح سازگاری نتایج به دست آمده از کاربرد سنج‌ها با نظریه‌هایی است که آزمون براساس آن‌ها طراحی می‌گردد. علاوه بر این، روایی واگرا جهت بررسی اینکه چقدر سؤالات یک عامل با سؤالات دیگر عوامل تفاوت دارند، به کار می‌رود. در رابطه با روایی همگرا نیز قابل بیان است که جهت بررسی میزان همبستگی بین هر عامل با سؤالات خود آن عامل، مورد استفاده می‌گردد (رشادت نیا و همکاران، ۱۳۹۹). در ادامه می‌توان افزود که پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ نیز نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می‌دهند (مولا قلقاچی و بشیر خداپرستی، ۱۴۰۲). در نهایت، قابل اشاره است که از نرم‌افزارهای تخصصی SPSS و LISREL به منظور انجام تحلیل‌های آماری استفاده شد؛ چرا که نرم‌افزار لیزرل با استفاده از همبستگی و کوواریانس بین متغیرهای اندازه‌گیری شده می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط نماید.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲، نشان داده شده است.

با توجه به جدول (۲)، ۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۴۷ درصد از آن‌ها متأهل بیان شده است. از سوی دیگر، ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۵۵ درصد از آن‌ها مرد ذکر شده است. لازم به ذکر است که بیشترین پاسخ‌دهندگان (۱۵۲ نفر) معادل ۵۲ درصد دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال و کمترین آن‌ها حدود ۳ درصد دارای سن بالاتر از ۵۰ سال می‌باشند. با توجه به وضعیت تحصیلی، بیشترین پاسخ‌دهندگان (۱۴۴ نفر) معادل ۵۰ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و کمترین آنان حدود ۱ درصد دارای مدرک تحصیلی دکترای گزارش شده است. در نهایت،

باید افزود که بیشترین پاسخ‌دهندگان (۹۳ نفر) معادل ۳۲ درصد دارای درآمد ۳ تا ۵ میلیون تومان و کمترین آنان حدود ۱۰ درصد مربوط به درآمد بیشتر از ۱۰ میلیون تومان اشاره شده است. با توجه به توضیحات ارائه‌شده توزیع پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت، وضعیت تأهل و وضعیت درآمد تقریباً به صورت نرمال و برابر است، در حالیکه اکثریت پاسخ‌دهندگان از نظر سن و وضعیت تحصیلات به ترتیب شامل جوانان و دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. لذا، توجه به نکته کلیدی و اساسی در تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی ضروری به نظر می‌رسد.

۲-۵- مدل اندازه‌گیری

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا باید نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل گردد. در روش معادلات ساختاری بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی (سازه، همگرا و واگرا) و پایایی مبتنی بر پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد که در جدول (۳) قابل مشاهده است. ناگفته نماند که روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفته است که نتایج این روش شامل بارهای عاملی می‌باشد.

جدول ۳. نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، روایی همگرا و پایایی

مؤلفه	گویه	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
ملی‌گرایی	سؤال ۴: در هنگام خرید محصولات، محصولات ایرانی باید اولین و مهم‌ترین اولویت باشند.	۰/۷۱	۰/۵۱	۰/۹۰	۰/۹۰
	سؤال ۶: خرید محصولات خارجی درست نیست، زیرا باعث اخراج افراد ایرانی از مشاغل خود و ضربه به تولید داخلی می‌گردد.	۰/۵۶			
	سؤال ۸: باید محصولات تولید شده در ایران را خریداری کنیم، به جای اینکه اجازه دهیم کشورهای دیگر از طریق ما ثروت بدست بیاورند.	۰/۷۴			
	سؤال ۹: محصولات ایرانی همیشه بهترین گزینه برای خرید هستند.	۰/۶۶			
	سؤال ۱۰: مبادله یا خرید محصولات کشورهای دیگر باید خیلی کم باشد، مگر در مواقع ضرورت.	۰/۷۴			
	سؤال ۱۱: ایرانی‌ها نباید محصولات خارجی را خریداری کنند، چون به کسب و کار در ایران صدمه می‌زنند و منجر به افزایش بیکاری می‌شوند.	۰/۷۳			
	سؤال ۱۲: باید برای واردات کلیه محصولات خارجی محدودیت‌هایی را اعمال نمود.	۰/۶۳			
	سؤال ۱۳: ممکن است با خرید محصولات ایرانی هزینه بیشتری بپردازم، اما ترجیح می‌دهم از تولید محصولات ایرانی حمایت کنم.	۰/۷۴			
	سؤال ۱۶: ما باید تنها محصولات را که نمی‌توانیم در کشور خود تولید کنیم از کشورهای خارجی بخریم.	۰/۷۴			
	سؤال ۱۷: مصرف‌کنندگان ایرانی که محصولات خارجی را خریداری می‌کنند، مسئول بیکاری هموطنانشان هستند.	۰/۷۱			

مؤلفه	گویه	بارعاملی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
فرهنگی	سؤال ۱۸: از نظر من محصولات ایرانی دارای ویژگی‌های فرهنگی خاصی هستند که محصولات خارجی از آنها بی بهره‌اند.	۰/۷۵	-	-	۰/۸۲
	سؤال ۱۹: محصولات داخلی را به آن دسته از محصولات خارجی که مغایر با ارزش‌ها و هنجارهای ما است را ترجیح می‌دهم.	۰/۹۴			
نظامی	سؤال ۲۰: ترجیح می‌دهم از محصولات کشورهایی که با کشورم در تقابل نظامی هستند استفاده نکنم.	۰/۸۲	۰/۷	۰/۸۷	۰/۸۸
	سؤال ۲۱: از خرید محصولات کشورهایی که در گذشته با کشورم در نبرد بوده‌اند خودداری می‌کنم.	۰/۸۶			
	سؤال ۲۲: تنش‌های نظامی بین کشور خود و سایر کشورها در انتخاب کالای خارجی آن کشور، اثر منفی دارند.	۰/۸۴			
قومی	سؤال ۲۳: یک ایرانی بهتر است به جای محصولات وارداتی همیشه محصولات ساخت ایران را خریداری نماید.	۰/۸۸	۰/۵۰	۰/۷۹	۰/۸۵
	سؤال ۲۴: محصولات ایرانی اولین، بهترین و آخرین انتخاب است.	۰/۶۲			
	سؤال ۲۵: خرید محصولات خارجی دور از شأن یک ایرانی است.	۰/۶۶			
	سؤال ۲۶: همیشه بهترین انتخاب خرید محصول ایرانی است.	۰/۶۵			
سیاسی	سؤال ۲۷: ترجیح می‌دهم از محصولات کشورهایی که در برخی موارد کشورم را مورد تحریم قرار داده‌اند استفاده نکنم.	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۸۹
	سؤال ۲۸: محصولی را ترجیح می‌دهم که کشور تولیدکننده آن در سیاست خارجی همسو با سیاست‌های کشورم باشد.	۰/۸۷			
	سؤال ۲۹: خرید محصولات کشورهای مخالف با سیاست‌های کشورم را تحریم می‌کنم.	۰/۸۴			
اقتصادی	سؤال ۳۰: محصولات داخلی می‌خرم تا شرایط را برای کشورهای دیگر فراهم نکنم که از طریق ما پولدار شوند.	۰/۷۵	۰/۶۳	۰/۸۳	۰/۷۸
	سؤال ۳۱: با خرید محصولات داخلی به کارخانجات داخلی کمک می‌کنم تا بهتر از رقیبان خارجی شوند.	۰/۷۲			
	سؤال ۳۲: خرید محصولات داخلی باعث قوی‌تر شدن و رونق اقتصاد کشور در مقابل سایر کشورها می‌شود.	۰/۶۹			

مؤلفه	گویه	بارعاملی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
ویژگی های محصول	اعتماد	سؤال ۳۴: محصولات خارجی انتظارات من را برآورده می کنند. ۰/۶۹	۰/۵۴	۰/۸۵	۰/۸۷
	سؤال ۳۵: نسبت به محصولات خارجی احساس اطمینان دارم. ۰/۷۴				
	سؤال ۳۶: محصولات خارجی هیچ گاه من را مایوس نمی کنند. ۰/۷۲				
	سؤال ۳۷: محصولات خارجی رضایت من را تضمین می کنند. ۰/۷۷				
	سؤال ۳۸: محصولات خارجی باید در پرداختن به نگرانی های من صادق و صمیمی باشند. ۰/۵۳				
	سؤال ۳۹: من می توانم در حل مشکلات خود بر محصولات خارجی تکیه کنم. ۰/۶۱				
	سؤال ۴۰: محصولات خارجی هر تلاشی را برای جلب رضایت من انجام خواهند داد. ۰/۶۸				
کیفیت درک شده	سؤال ۴۲: محصولات داخلی کیفیت پایداری دارند. ۰/۶۳	۰/۵۶	۰/۷۸	۰/۷۸	
	سؤال ۴۳: محصولات داخلی به خوبی تولید شده اند. ۰/۷۸				
	سؤال ۴۴: محصولات داخلی استاندارد کیفی قابل قبولی دارند. ۰/۸۴				
هزینه درک شده	سؤال ۴۵: محصولات داخلی قیمت معقولی دارند. ۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۹۲	
	سؤال ۴۶: محصولات داخلی در برابر پول پرداختی ارزش خوبی برخوردارند. ۰/۹۲				
	سؤال ۴۷: محصولات داخلی، محصولی خوب در ازای هزینه (قیمت) پرداختی هستند. ۰/۹۱				
رفتار مصرفی محصولات خارجی	سؤال ۵۰: به نظر می رسد کارکنان شرکت های برندهای خارجی به خوبی آموزش دیده اند. ۰/۵۱	۰/۵۸	۰/۸۹	۰/۸۸	
	سؤال ۵۱: برند خارجی محصولات متفاوتی دارد. ۰/۶۳				
	سؤال ۵۳: نوع و تنوع محصولات خارجی حس خوبی به من القا می کند. ۰/۸۶				
	سؤال ۵۴: در مورد آنچه که محصولات خارجی به مشتریان خود ارائه می کند حس خوبی دارم. ۰/۸۴				
	سؤال ۵۵: از خرید محصولات خارجی تجربه بسیار خوبی دارم. ۰/۸۸				
	سؤال ۵۶: کیفیت و تعامل محصولات خارجی در نوع خود خاص می باشند. ۰/۸۱				

با توجه به جدول (۳)، بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب تلقی شده و گویه‌هایی که بارعاملی آن‌ها کمتر از این مقدار بود (سؤال ۱، ۲، ۳، ۵، ۷، ۱۴ و ۱۵ از مؤلفه ملی‌گرایی، سؤال ۳۳ از مؤلفه اقتصادی، سؤال ۴۱ از مؤلفه اعتماد به محصول، سؤال ۴۸، ۴۹ و ۵۲ از مؤلفه رفتار مصرف محصولات خارجی)، از مراحل بعدی تجزیه و تحلیل و معادلات ساختاری کنار گذاشته شدند. از طرفی، لازم به ذکر است که از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به منظور روایی همگرا کمک گرفته شده است. مولد قلقاچی و بشیر خداپرستی (۱۴۰۲) در ارتباط با مقدار مطلوب معیار مزبور اشاره نمودند که باید بالای ۰/۵ باشد. لذا، از این رو معیار

میانگین واریانس استخراج شده از مقدار مطلوب برخوردار است. از معیار پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ نیز برای پایایی پرسشنامه استفاده شده است. مولد قلقاچی و بشیر خداپرستی (۱۴۰۲) در ارتباط با مقدار مطلوب هر دو معیار مذکور بیان نمودند که باید بالای ۰/۷ باشند. در همین راستا، می‌توان ذکر کرد که نتایج معیار پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۳ بیانگر پایایی مطلوب متغیرها است. از سوی دیگر، می‌توان مطرح نمود که از ماتریس فورنل لاکر به منظور سنجش روایی واگرا استفاده شده است که نتایج در جدول (۴) گزارش شده است.

جدول ۴- روایی واگرا با معیار فورنل لاکر

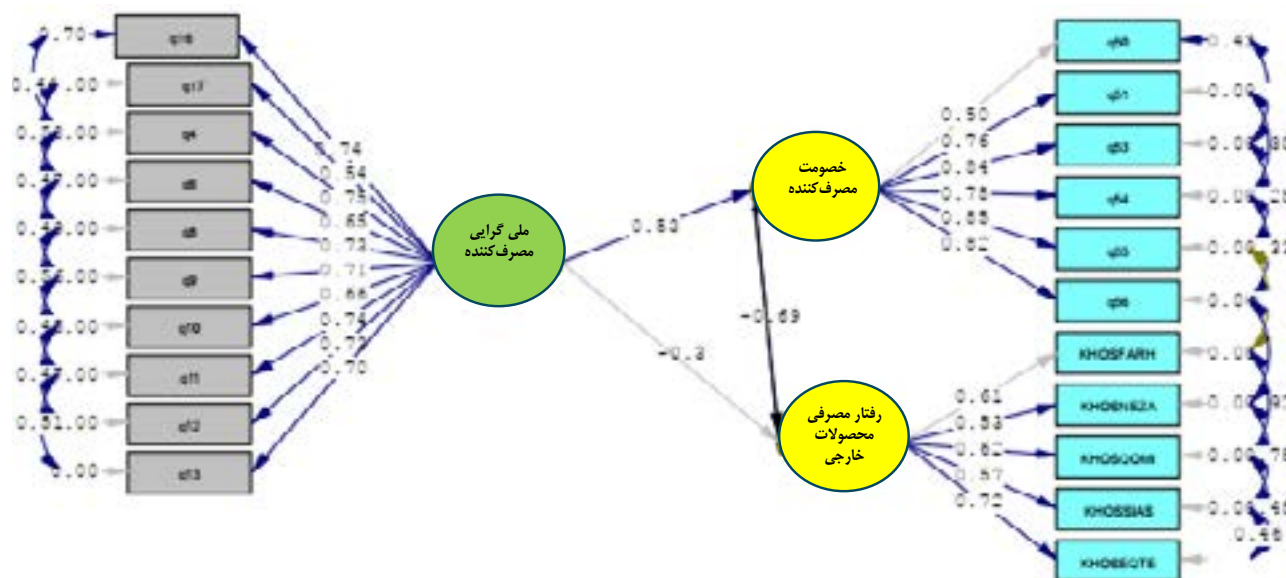
متغیرها	ملی‌گرایی	رفتار مصرفی محصولات خارجی	خصوصیت فرهنگی	خصوصیت نظامی	خصوصیت قومی	خصوصیت سیاسی	خصوصیت اقتصادی
ملی‌گرایی	۰/۷۱						
رفتار مصرفی محصولات خارجی	-۰/۳۴۱	۰/۷۶					
خصوصیت فرهنگی	۰/۱۲۲	-۰/۰۸۰	۰/۷۴				
خصوصیت نظامی	۰/۱۸۵	-۰/۱۱۶	-۰/۰۳۲	۰/۸۳			
خصوصیت قومی	۰/۲۲۰	-۰/۲۲۳	۰/۱۱۹	۰/۱۴۷	۰/۷۰		
خصوصیت سیاسی	۰/۲۸۶	-۰/۱۵۶	۰/۲۱۵	۰/۰۸۳	۰/۰۵۸	۰/۸۴	
خصوصیت اقتصادی	۰/۴۹۵	-۰/۱۱۴	۰/۲۱۷	۰/۱۵۸	۰/۱۰۶	۰/۳۵۹	۰/۷۹

عسگرنژاد نوری و همکارانش (۱۴۰۱)، بر این باورند که معیار فورنل لاکر به میزان رابطه یک سازه با شاخص‌های خود در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها اشاره دارد. نتایج به این صورت تشریح می‌گردد که اگر مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، به

نسبت از مقدار همبستگی بین خانه‌های زیرین و سمت راست ماتریس بیشتر باشند، می‌توان بیان نمود که روایی واگرا مطلوب است (مولد قلقاچی و بشیر خداپرستی، ۱۴۰۲). لذا، از این رو جدول (۵) نشان‌دهنده روایی واگرای مطلوب متغیرها می‌باشد.

۳-۵- مدل ساختاری

نمودار (۲) خروجی مدل پژوهش به همراه ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین را نشان می‌دهد.



نمودار ۲- مدل ساختاری پژوهش

مقدار آن نیز عددی بین -۱ و +۱ است؛ لذا طبق نمودار (۲) بین متغیرهای پژوهش رابطه وجود دارد. باید توجه داشت که طبق خروجی نرم‌افزار، نتایج فرضیه اول و دوم پژوهش در جدول (۵) تشریح شده است.

در رابطه با تحلیل نمودار (۲) می‌توان بیان نمود؛ از آنجایی که ضریب مسیر یا همان ضریب بتا، بیانگر مقدار تبیین، شدت و جهت تأثیر بین دو متغیر پنهان است و

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌ها

وضعیت	سطح معنی‌داری	عدد بحرانی	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۱	۴/۱۹	۰/۶۹	۱. ملی‌گرایی بر خصومت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۰/۰۱	-۳/۳۲	-۰/۳	۲. خصومت مصرف‌کننده بر رفتار مصرفی محصولات خارجی تأثیر منفی و معنادار دارد.

تأیید نشده و ادعا مطرح شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، فرضیه دوم بیانگر این است که خصومت مصرف‌کننده بر رفتار مصرفی محصولات خارجی تأثیر منفی دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از خروجی نرم‌افزار، ضریب مسیر -۰/۳ و مقدار بحرانی برابر ۳/۳۲، خصومت مصرف‌کننده با سطح معنی‌داری ۰/۰۱ درصد بر رفتار مصرفی

طبق جدول (۵) و در فرضیه اول، ملی‌گرایی بر خصومت مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از خروجی‌های نرم‌افزار، به دلیل داشتن ضریب مسیر ۰/۶۹ و مقدار بحرانی برابر ۴/۱۹، ملی‌گرایی با سطح معنی‌داری ۰/۰۱ درصد بر خصومت مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد؛ لذا فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته،

محصولات خارجی اثر منفی و معنادار دارد؛ لذا فرض صفر که بر عدم تأثیر منفی بین این دو متغیر تأکید داشته، تأیید نشده و ادعا مطرح شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که جدول (۶)، نتایج تحلیل «رگرسیون سلسله مراتبی دو مرحله‌ای» جهت آزمون فرضیه‌های سوم تا پنجم را نشان می‌دهد. طبق روش آماری مزبور،

شیوه عمل برای هر فرضیه چنین است که در مرحله نخست، متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر به تفکیک وارد مدل رگرسیون می‌شوند. سپس، در مرحله دوم، تأثیر متغیر تعدیل‌گر توسط وارد کردن اثر متقابل بین متغیر مستقل و تعدیل‌گر، و ارزیابی اثر آن بر متغیر وابسته مورد آزمون قرار می‌گیرد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۸).

جدول ۶- نتایج تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی جهت آزمون فرضیه‌های سوم تا پنجم

فرضیه	مراحل رگرسیون	متغیر	R ² اصلاح شده	Δ R ²	ΔF	β
سوم	۱	ویژگی‌های مدل	۰/۴۷۶	۰/۴۷۹	۱۳۱/۲۱	-
		خصوصیت مصرف‌کننده	-	-	-	-۰/۱۲۵
		اعتماد	-	-	-	۰/۶۴۵
	۲	ویژگی‌های مدل	۰/۴۷۷	۰/۰۰۳	۱/۵۸	-
		خصوصیت مصرف‌کننده	-	-	-	-۰/۳۲۰
		اعتماد	-	-	-	۰/۵۰۰
چهارم	۱	ویژگی‌های مدل	۰/۳۵۴	۰/۳۵۸	۷۹/۴۶	-
		خصوصیت مصرف‌کننده	-	-	-	-۰/۱۲۳
		کیفیت درک شده	-	-	-	۰/۵۴۴
	۲	ویژگی‌های مدل	۰/۳۵۲	۰/۰۰۱	۰/۴۲۹	-
		خصوصیت مصرف‌کننده	-	-	-	-۰/۰۲۹
		کیفیت درک شده	-	-	-	۰/۶۲۶
پنجم	۱	ویژگی‌های مدل	۰/۴۰	۰/۴۱	۹۹/۲۲	-
		خصوصیت مصرف‌کننده	-	-	-	-۰/۱۸۶
		هزینه درک شده	-	-	-	۰/۵۷۳
	۲	ویژگی‌های مدل	۰/۴۰	۰/۰۰۴	۲/۱۴	-
		خصوصیت مصرف‌کننده	-	-	-	-۰/۱۱۴
		هزینه درک شده	-	-	-	-۰/۷۷۱
		خصوصیت × هزینه درک شده	-	-	-	-۰/۲۴۱
متغیر وابسته: رفتار مصرفی محصولات خارجی						

در تمامی فرضیه‌ها که در جدول (۶) قابل مشاهده است، سطح معنی‌داری عبارت رگرسیون که با ضریب استاندارد شده بتا (β) نشان داده شده است، مبنای استنتاج می‌باشد. ضریب مزبور به منظور نمایش وجود و شدت روابط بین متغیرها در نظر گرفته شده است. در تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی دو مرحله‌ای ابتدا در هر فرضیه، در مرحله اول دو متغیر شامل خصومت مصرف‌کننده و هر کدام از ابعاد ویژگی‌های محصول وارد مدل می‌شوند و در مرحله دوم نیز اثر متقابل خصومت مصرف‌کننده و هر بعد ویژگی‌های محصول به مدل اضافه می‌گردند. چنانچه این اثر متقابل معنادار باشد، رابطه تعدیل‌گری مورد تایید قرار خواهد گرفت. لذا، از این رو نتایج رگرسیون سلسله مراتبی دو مرحله‌ای جهت آزمون فرضیه‌های سوم تا پنجم پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

تحلیل آزمون فرضیه سوم: در مرحله اول، متغیر خصومت مصرف‌کننده وارد مدل شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، ضریب تعیین اصلاح شده، ۴۷٪ از واریانس موجود در متغیر رفتار مصرفی محصولات خارجی را تبیین می‌کند و ΔR^2 نیز برابر ۴۷٪ است که مبین افزایش قابلیت تبیین واریانس بعد از اضافه شدن متغیر تعدیل‌گر (اعتماد) به صورت مجزا می‌باشد. از طرفی، ضریب استاندارد شده بتا (β) برای متغیر تعدیل‌گر (۰/۶۴۵) و برای متغیر خصومت مصرف‌کننده نیز (۰/۱۲۵-) در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. در مرحله دوم، برای آزمون فرضیه اثر متقابل، خصومت مصرف‌کننده و اعتماد به مدل اضافه گردید که ضریب بتای استاندارد شده آن برابر با (۰/۲۱۳) $\beta =$ بوده و در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار نمی‌باشد. لذا، از این رو رابطه تعدیل‌گری مورد تایید قرار نمی‌گیرد و فرضیه سوم رد می‌شود.

تحلیل آزمون فرضیه چهارم: در مرحله اول، متغیر خصومت مصرف‌کننده وارد مدل شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، ضریب تعیین اصلاح شده، ۳۵٪ از واریانس موجود در متغیر رفتار مصرفی محصولات خارجی

را تبیین می‌کند و ΔR^2 نیز برابر ۳۵٪ است که مبین افزایش قابلیت تبیین واریانس بعد از اضافه شدن متغیر تعدیل‌گر (کیفیت درک شده) به صورت مجزا می‌باشد. ضریب استاندارد شده بتا (β) برای متغیر تعدیل‌گر (۰/۵۴۴) و برای متغیر خصومت مصرف‌کننده نیز (۰/۱۲۳-) در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. در مرحله دوم، برای آزمون فرضیه اثر متقابل، خصومت مصرف‌کننده و کیفیت درک شده به مدل اضافه گردید که ضریب بتای استاندارد شده آن برابر با (۰/۱۰۵-) $\beta =$ بوده و در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد. لذا، از این رو رابطه تعدیل‌گری مورد تایید قرار می‌گیرد و فرضیه چهارم پذیرفته می‌شود.

تحلیل آزمون فرضیه پنجم: در مرحله اول، متغیر خصومت مصرف‌کننده وارد مدل شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، ضریب تعیین اصلاح شده، ۴۰٪ از واریانس موجود در متغیر رفتار مصرفی محصولات خارجی را تبیین می‌کند و ΔR^2 نیز برابر ۴۰٪ است که مبین افزایش قابلیت تبیین واریانس بعد از اضافه شدن متغیر تعدیل‌گر (قیمت درک شده) به صورت مجزا است. ضریب استاندارد شده بتا (β) برای متغیر تعدیل‌گر (۰/۵۷۳) و برای متغیر خصومت مصرف‌کننده نیز (۰/۱۸۶-) در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. در مرحله دوم، برای آزمون فرضیه اثر متقابل، خصومت مصرف‌کننده و قیمت درک شده به مدل اضافه گردید که ضریب بتای استاندارد شده آن برابر با (۰/۲۴۱-) $\beta =$ بوده و در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد. لذا، از این رو رابطه تعدیل‌گری مورد تایید قرار می‌گیرد و فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود.

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها جهت پاسخ به این پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. نتایج مربوط به برازش پژوهش در جدول (۷) قابل مشاهده است.

جدول ۷- مقایسه شاخص‌های برازش مدل با مقدار مجاز

معیارهای برازش مدل	شاخص	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	وضعیت
کای اسکوئر تقسیم بر درجه آزادی	(χ^2)	کمتر از ۳	۲/۸۴	مطلوب
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی	(RMSEA)	کمتر از ۰/۸	۰/۰۶	مطلوب
شاخص نیکویی برازش	(GFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	مطلوب
شاخص نُرم شده برازندگی	(NFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	مطلوب
شاخص برازندگی تطبیقی	(CFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۹	مطلوب

مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول (۷)، نشان‌دهنده این است که مدل مفهومی از برازش خوب و مطلوبی برخوردار است و در ضمن ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

بررسی فرضیه نخست پژوهش نشان داد که ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر خصومت وی تأثیر مثبت و معنادار دارد. از این رو، ملی‌گرایی مصرف‌کننده یک محرک مهم جهت خصومت وی محسوب می‌گردد؛ بدین معنا مصرف‌کنندگانی که باور دارند محصولات داخلی مناسب و خرید آن‌ها کار اخلاقی و درست است و این محصولات برای اقتصاد کشور مضر و زیان‌آور نیستند، آنگاه از خرید محصولات خارجی متعلق به یک کشور متخاصم خودداری می‌کنند و با عدم خرید آن‌ها تصورات منفی خود را نسبت به آن کشور ابراز می‌کنند. یافته مذکور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ مینولفی (۲۰۲۱)، الگانیده و الهی (۲۰۱۸) و ال بانا و همکارانش (۲۰۱۸) سازگار است. از سوی دیگر، براساس آزمون فرضیه دوم پژوهش مشخص گردید که بین خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی تأثیر منفی وجود دارد. از این رو، می‌توان ذکر کرد که خصومت مصرف‌کننده به صورت معکوس با رفتار مصرفی محصولات خارجی در ارتباط است؛ یعنی مصرف‌کنندگان

با احساس خصومت نسبت به یک کشور خارجی معمولاً تلاش می‌کنند تا با اجتناب از محصولات کشور متخلف، نگرش‌های خصمانه خود را با واکنش‌های رفتاری خود (عدم خرید محصولات خارجی) متعادل کنند. یافته مزبور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله عبداللطیف و عبدالطالب (۲۰۲۲)، پارک و همکارانش (۲۰۲۱)، مارتاتی و رنالدی (۲۰۱۹)، و یاسین و اشرف لیبب (۲۰۲۲) همخوانی دارد. لازم به ذکر است که تجزیه و تحلیل داده‌ها بر رد فرضیه سوم پژوهش شامل نقش تعدیل‌گر اعتماد در رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی دلالت دارد. در نهایت، باید توجه داشت که براساس آزمون فرضیه چهارم و پنجم پژوهش مشخص گردید که کیفیت و قیمت درک شده در رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی نقش تعدیل‌گر دارند. از این رو، می‌توان بیان نمود که ویژگی‌های محصول محرک اصلی بین خصومت مصرف‌کننده و تمایل به خرید است؛ بدین معنا اگر مصرف‌کننده محصولی را با توجه به ویژگی‌های بیرونی آن از جمله کیفیت و قیمت، مناسب درک کند، آنگاه تمایل به خرید آن خواهد شد. یافته مزبور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ روی و همکارانش (۲۰۲۱)، شارما و شارما (۲۰۱۸)، یونیتاساری و پارهیانتی (۲۰۲۲)، و اجیوفور و همکارانش (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

در پژوهش حاضر تلاش گردید تا تأثیر ملی‌گرایی و خصومت بر رفتار مصرفی محصولات خارجی با نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های محصول در شهر اردبیل بررسی گردد. در همین راستا، نتایج به دست آمده از تخمین مدل پژوهش نشان‌دهنده تأیید تمامی فرضیه‌ها به استثناء فرضیه سوم بود. لذا، مصرف‌کنندگان با کسب شناخت کافی از عوامل مزبور می‌توانند تصمیم‌گیری‌های مناسب‌تری جهت انتخاب و خرید محصولات مورد نیاز و در ضمن حمایت از اقتصاد کشور خود اتخاذ نمایند.

در راستای تأیید تأثیر مثبت ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر خصومت وی به سیاستگذاران پیشنهاد می‌گردد از رسانه و تبلیغات در رسانه از طریق تلویزیون، رادیو، مجلات، شبکه‌های اجتماعی و غیره برای تحریک حس ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان و ترغیب آن‌ها نسبت به خرید محصولات داخلی استفاده کنند. در ادامه، قوانین و مقرراتی برای ورود محصولات خارجی اعمال نمایند. به طوریکه برای تمامی محصولات خارجی به غیر از محصولات ضروری که در داخل کشور تولید آن‌ها امکان‌پذیر نیست، دستورالعمل‌ها و ممنوعیت‌هایی اعمال گردد تا از این طریق بتوان تولید محصولات داخلی و خرید آن‌ها را افزایش داد. علاوه بر این، از حیث تأیید تأثیر منفی خصومت مصرف‌کننده بر رفتار مصرفی محصولات خارجی به سیاستگذاران پیشنهاد می‌گردد که مصرف‌کنندگان را نسبت به خصومت کشور خود با کشور خارجی از حیث بعد اقتصادی آگاه کنند. در واقع، اقداماتی به منظور وایرال کردن اطلاعات به مصرف‌کنندگان در خصوص تحریم کشور از سوی کشور خارجی صورت گیرد؛ چرا که خصومت مصرف‌کنندگان نسبت به کشور خارجی باعث می‌شود آن‌ها نسبت به خرید محصولات داخلی ترغیب شوند. در نهایت، همان‌طور که ویژگی محصولات از جمله کیفیت و هزینه درک‌شده رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی را تعدیل می‌کند باید به سیاستگذاران پیشنهاد داد که سعی کنند از

شرکت‌ها در راستای افزایش کیفیت محصولات و کاهش هزینه آن‌ها از نظر مالی و غیرمالی حمایت و پشتیبانی کنند. به طوریکه از نظر مالی به شرکت‌ها در خصوص تأمین منابع مالی کمک کنند و از نظر غیرمالی نیز تصمیمات لازم را مثلاً در تجهیز شدن شرکت‌ها به فناوری‌های به روز اتخاذ نمایند. لازم به ذکر است در راستای تأیید تأثیر مثبت نقش تعدیل‌گر ویژگی محصولات از جمله کیفیت و هزینه درک‌شده در رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و رفتار مصرفی محصولات خارجی به بازاریابان پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که نام، لوگو و شعار برند یکی از بصری‌ترین نمادها برای ارتباط برند است، لذا از نام، لوگو و شعار داخلی مناسب برای محصولات تولیدشده در راستای برآورده کردن نیازهای روانی مصرف‌کنندگان داخلی و در نتیجه جذب آن‌ها برای خرید محصولات داخلی استفاده نمایند. پیشنهاد بعدی این است که بازاریابان بتوانند سیستم «مدیریت کیفیت جامع» را با هماهنگی مدیران ارشد سایر بخش‌ها در سازمان اجرایی و از طریق آن مصرف‌کنندگان را تشویق به خرید محصولات داخلی کنند. البته از آنجایی که مصرف‌کنندگان داخلی، محصولات داخلی را با محصولات مشابه (محصولات خارجی) از حیث سطح کیفیت بالا مقایسه و محصولات دارای کیفیت بالا را ترجیح می‌دهند، لذا ضروری به نظر می‌رسد که بازاریابان بر روی کمپین‌های بازاریابی تمرکز کنند و از رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های جدید و پلتفرم بازاریابی موبایلی برای انتقال کیفیت برتر محصولات خود به مصرف‌کنندگان استفاده کنند. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌گردد سیستم مدیریت هزینه اثربخش را طراحی و اجرایی کنند؛ زیرا با مدیریت بهینه هزینه‌ها می‌توان بهای تمام شده هر واحد محصول و سپس هزینه‌های تولید، و در نهایت قیمت محصولات را کاهش داد تا مصرف‌کنندگان ترغیب شوند از محصولات داخلی خریداری نمایند.

محدودیت اساسی پژوهش حاضر به بسط مدل پژوهش برمی‌گردد. به عبارتی می‌توان اذعان کرد که در پژوهش

حاضر به علت محدودیت زمانی و دیگر محدودیت‌ها، کلیه متغیرها در مدل پژوهشی لحاظ نشده است. علاوه بر این، در پژوهش حاضر به دلیل محدودیت زمانی، مکانی و مالی، داده‌ها به صورت مقطعی و با رویکرد کلی (بدون تمرکز بر روی برند خاص) تنها از مصرف‌کنندگان شهر اردبیل جمع‌آوری گردید. از دیگر محدودیت‌ها می‌توان به کنترل نکردن تأثیر سایر متغیرها، فشار کمبود زمان پاسخ‌دهندگان و عدم همکاری مناسب برخی از مصرف‌کنندگان اشاره نمود.

براساس محدودیت ناشی از بسط مدل پژوهش به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد که می‌توانند در صورت ممکن علاوه بر تأثیر متغیر ملی‌گرایی، تأثیر متغیرهای بدیع و به روز از جمله جهان وطنی (سوزا و همکاران، ۲۰۱۸) و میهن پرستی (ول و همکاران، ۲۰۱۸) بر رفتار مصرفی محصولات خارجی را مورد بررسی قرار دهند. سپس، می‌توانند به بررسی تأثیر نقش متغیرهای میانجی همچون نگرش نسبت به کشور مبدأ (حسین بیگی و همکاران، ۱۳۹۸)، ارزش درک شده برند (افندی و همکاران، ۲۰۲۳) و تبلیغات دهان به دهان منفی (لی و همکاران، ۲۰۲۱) بپردازند. در ادامه، پیشنهاد می‌گردد که نقش متغیرهای تعدیلگر مانند تعهد مذهبی (ما و همکاران، ۲۰۲۱)، بیگانه‌گرایی (زدراوکویچ، ۲۰۲۲؛ کاماچو و همکاران، ۲۰۲۰)، خیانت درک شده (لی و همکاران، ۲۰۲۱) و سطح تفسیر مصرف‌کننده (فیکویی و همکاران، ۲۰۲۲) را مورد بررسی قرار دهند. در رابطه با محدودیت بعدی، پژوهش قابلیت بررسی در مناطق و فرهنگ‌های گوناگون به غیر از شهر اردبیل را داراست. در ادامه به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود از یک یا چند برند داخلی و خارجی استفاده شود تا امکان مقایسه بین برندهای داخلی و خارجی فراهم گردد؛ چرا که توجه به این مهم ممکن است در دستیابی به نتایج معتبر و قابل اتکای پژوهش تأثیر بسزایی داشته باشد.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده از پایگاه اینترنتی داده‌های بانک

جهانی و سازمان جهانی تجارت قابل دسترسی است. داده‌های تولید شده در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

حبیبی، علیرضا؛ یوسفی، قاسم علی و میراحمدی، علی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید کالاهای تولیدشده در کشور متخاصم با توجه به نقش تعدیل‌گر کیفیت محصول (مطالعه موردی: برند آیفون در ایران). مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل، ۱۵(۱)، ۲۵۷-۵۲۸.

<https://doi.org/10.22126/ipes.2022.5391.1278>

حسین بیگی، محمد؛ اکبری، محسن و اسماعیل پور، رضا. (۱۳۹۸). قصد خرید کالاهای آمریکایی و کره‌ای: نقش ملی‌گرایی و نگرش نسبت به کشور مبدأ. پژوهش‌های روابط بین‌الملل، ۹(۳) (پیاپی ۳۳)، ۲۸۳-۳۰۸.

https://www.iisajournals.ir/article_106869.html?lang=en

رشادت‌نیا، پرینا؛ عسگرزاد نوری، باقر؛ حاضری، هاتف و زارعی، قاسم. (۱۳۹۹). نقش شخصیت تلویزیونی مصرف‌کنندگان و تعامل با مخاطبان در رفتار خرید تلویزیونی (نمونه پژوهشی: شهر اردبیل). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲)، ۵۰۲-۵۱۹.

شیخه پور، زانبار؛ مشیکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سیدحمید و منصوره موید، فرشته. (۱۳۹۹). تأثیر مصرف‌گرایی خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی. بررسی‌های بازرگانی، ۱۸(۱۰۲)، ۹-۲۴.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.26767562.1399.18.102.1.8>

عابد خراسانی، مهران؛ پویا، علیرضا و کفاش پور، آذر. (۱۴۰۰). تأثیر آمادگی فناوریانه مشتریان بانک بر رضایت با میانجی‌گری کیفیت و ارزش درک شده از خدمات، اعتماد مشتریان. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۲۵(۱۳)، ۵۱-۸۱.

<https://doi.org/10.22034/bar.2021.10723.2792>

عسگرزاد نوری، باقر؛ ابراهیم پور، حبیب؛ نامی، بهرام و حمیدزاده اربابی، علیرضا. (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت دانش بر توسعه حرفه‌ای کارکنان: نقش واسطه‌ای قابلیت‌های کارآفرینی. زیست بوم نوآوری، ۲(۱)، ۲۵-۴۵.

<https://doi.org/10.22111/innoeco.2022.41876.1031>

- bar.2021.10723.2792. (In Persian).
- Al Ganideh, S. F., & Elahee, M. N. (2018). Dealing with "enemy-brothers": Sunni Arab consumers' animosity toward Iran and Turkey. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 451-462. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1919>.
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2022). Country of origin and perceived quality in mediating the influence of consumer ethnocentrism on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 563-577. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.09>.
- Asgarnezhad Nouri, B., Ebrahimpour, H., Nami, B., & Hamidzadeh Arbabi, A. (2022). The Impact of Knowledge Management on Employee Professional Development: The Mediating Role of Entrepreneurial Capabilities. *Journal of Innovation Ecosystem*, 2(1), 25-45. <https://doi.org/10.22111/innoco.2022.41876.1031>. (In Persian).
- Asgranzhad Nouri, B., Zarei, Q., Bashirkhodapraști, R., Saebnia, S., & Nazer Asl, A. (2020). Investigating marketing capabilities and evaluation strategies on the commercial performance of existing companies (case study: industry forms in Tabriz city. *Scientific research journal of international management and work*, 3(3), 65-87. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.11396>. (In Persian).
- Awaluddin, I., & Hamid, W. (2019). Interaction of social identity, empathy and planned behavior theories to understand domestic product purchasing intention. *Problems and perspectives in management*, 17(1), 95-102. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(1\).2019.09](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(1).2019.09).
- Aydın, H., & Ünal, S. (2020). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Brands: Animosity, Affinity, and Ethnocentrism. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 34(1), 83-100. <http://dx.doi.org/10.21773/boun.34.1.5>.
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: The mediating role of product attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647. <https://doi.org/10.3390/su12041647>.
- Chowdhury, T. G., Elahee, M., Branchik, B., & Micu, C. (2019). Examining ethnocentrism in an age of hybrid consumers and hybrid brands: An empirical analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 330-344. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1564107>.
- عسگرنژاد نوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ بشیرخداپرستی، رامین؛ صائب‌نیا، سمیه و ناظر اصل، امین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی (مورد مطالعه: صنعت شکلات در شهر تبریز. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳(۳)، ۶۵-۸۷. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.11396>
- محمدیان، جواد؛ بهبودی، امید و رمضانی، یوسف. (۱۴۰۲). نقش تعصب‌های فردی در رفتار خرید آنلاین با توجه به میانجیگری قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: برندهای داخلی پوشاک در اینستاگرام). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۳۴(۱)، ۱۸۹-۲۱۱. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.325890.1678>
- مرتضوی، آمنه؛ نیازی، محسن و ارشدی، وحید. (۱۳۹۸). تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی ملی‌گرایی مصرفی در بین شهروندان شهر اصفهان. *علوم اجتماعی (دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد)*، ۱۶(۲) (پیاپی ۳۴)، ۲۷۵-۳۰۹. <https://doi.org/10.22067/jss.v16i2.84108>
- مرتضوی، سعید؛ پورآزاد، ناصر؛ امیررضوی، پگاه و صادقی مقدم، معصومه. (۱۳۹۸). بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی؛ نمونه مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی شهر مشهد. *مجله علوم اجتماعی*، ۷(۲)، ۱۹۳-۲۱۷. <https://doi.org/10.22067/jss.v0i0.15831>
- <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.275772.3429>
- مولا قلفاچی، مریم و بشیر خداپرستی، رامین. (۱۴۰۲). واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجی‌گری سردرگمی سبز و خطر درک شده سبز. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴)، ۱۷۷-۱۹۴. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136059.2819>
- Abdul-Latif, S. A., & Abdul-Talib, A. N. (2022). An examination of ethnic-based consumer ethnocentrism and consumer animosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 781-806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0165>.
- Abed Khorasan, M., Pooya, A., & Kafashpour, A. (2021). Investigating the impact of bank customer readiness on their satisfaction with mediator role of perceived quality of self-service, trust and perceived value of customers. *Journal of Business Administration Researches*, 13(25), 51-81. <https://doi.org/10.22034/>

- MEJM.2022.123721.
- Habibi, A., Yousefi, G., & Mirahmadi, A. (2022). The Effect of Customers' Negative Emotions on Purchasing Intention of Products of Hostile Country, Considering the Moderating Role of Products Quality (Case Study: iPhone Brand in Iran). *International Political Economy Studies*, 5(1), 257-285. <https://doi.org/10.22126/ipes.2022.5391.1278>. (In Persian).
- Hartono, G. M., Salendu, A., & Gatari, E. (2020). Understanding Indonesian consumer's intention to purchase organic food products: The moderating role of price sensitivity. *Jurnal Psikologi TALENTA*, 6(1), 10. <http://dx.doi.org/10.26858/talenta.v6i1.13949>.
- Heiman, A., & Just, D. R. (2021). Nationalism in the produce aisle: Using country of origin labels to stir patriotism and animosity. *Q Open*, 1(1), qoaa012. <https://doi.org/10.1093/qopen/qoaa012>.
- Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P., & Schoegel, M. (2020). Face forward: How employees' digital presence on service websites affects customer perceptions of website and employee service quality. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 917-936. <https://doi.org/10.1177/00222437209348>.
- Hoang, H. T., Ho, K. N. B., Tran, T. P., & Le, T. Q. (2022). The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102758. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102758>.
- Hoseinbeigi, M., Akbari, M., & Esmailpour, R. (2019). Purchase Intention of American and Korean products: The Effect of Customer's Nationalism, Attitude toward the Brand's Country of Origin. *International Relations Researches*, 9(3), 283-308. https://www.iisajournals.ir/article_106869.html?lang=en. (In Persian).
- Jabbari Oranj, F., Naghizadeh-Baghi, A., & Nobakht, F. (2021). The Effect of Sport Consumer's Hostility on Purchasing Intention in Original and Copycat Brands. *Research in Sport Management and Marketing*, 2(3), 12-27. <https://doi.org/10.22098/rsmm.2021.1350>.
- Khan, M. A., Ashraf, R., & Malik, A. (2019). Do identity-based perceptions lead to brand avoidance? A cross-national investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1095-1117. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0332>.
- Kiriri, P. N. (2018). CONSUMER ANIMOSITY: DOES IT EXIST IN AFRICA?. *Journal of Language*, Danilwan, Y., & Pratama, I. (2020). The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 65-81. <http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.05>.
- Dursun, I., Kabadayi, E. T., Ceylan, K. E., & Koksall, C. G. (2019). Russian Consumers' Responses to Turkish Products: Exploring the Roles of Country Image, Consumer Ethnocentrism, and Animosity. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 499-516. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=762615>.
- Efendi, Y. F., Hussein, A. S., & Rahayu, M. (2023). Ethnocentrism on repurchasing intentions of domestic products mediated by product image and perceived value. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 5(1), 442-451. <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/TIJOSSW/article/view/357>.
- Ejiofor, U. H., Nkamnebe, A. D., & Otika, U. S. (2019). Customers ethnocentrism and purchase intention of local wheat flour: A study of bakers in Anambra State, Nigeria. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(11), 91-105. <http://www.ijbmm.com/paper/Nov2019/576700342.pdf>.
- El Banna, A., Papadopoulos, N., Murphy, S. A., Rod, M., & Rojas-Méndez, J. I. (2018). Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: "Divided loyalties" or "dual allegiance"? *Journal of Business Research*, 82, 310-319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.010>.
- Ercis, A., & Celik, B. (2019). The subtle interplay of competing subjective norms, affinity and animosity in consumer aversion or inclination to foreign goods. *Journal of Global Strategic Management*, 13(2), 5-12. <http://dx.doi.org/10.20460/JGSM.2020.277>.
- Erdil, M. (2018). Understanding the drivers of generation y consumers green purchase intention: price sensitivity as a moderating variable. *Journal of Business Economics and Finance*, 7(1), 89-100. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.798>.
- Fikouie, M., Akbari, M., Ebrahimpour, M., & Moradipour, S. (2022). Seeing the forest through trees: Advertising appeals, product involvement, and construal level. *Middle East Journal of Management*, 9(4), 372-394. <https://doi.org/10.1504/>

- Green Trust and Green Purchase Intention with the Mediation of Green Confusion and Perceived Risk. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 177-194. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136059.2819>. (In Persian).
- Mortazavi, A., Niazi, M., & Arshadi, V. (2020). Explaining Sociocultural Factors behind Consumer Nationalism among the Citizens of Isfahan. *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 16(2), 309-275. <https://doi.org/10.22067/jss.v16i2.84108>. (In Persian).
- Mortazavi, S., Pourazad, N., Amirrazavi, P., & Sadeghi Moghaddam, M. (2011). Investigating the Moderating Role of Importance of Social Responsibility in the Relationship between Social Responsibility and Organizational Accountability; Case of study: Food Industry Companies in Mashhad. *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 7(2), 193-217. <https://doi.org/10.22067/jss.v0i0.15831>. (In Persian).
- Nguyen, N. H., Dao, T. K., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069>.
- Park, J., Zourrig, H., & El Hedhli, K. (2021). The effects of country-image and animosity on Asian Consumers' responses to foreign brands. *Review of Marketing Science*, 19(1), 121-138. <https://doi.org/10.1515/roms-2020-0084>.
- Reshadatnia, P., Asgarnezhad Nouri, B., Hazeri, H., & Zare, G. (2020). The Role of Consumers' TV Personality and Interaction with Audience in Teleshopping Behavior (Case Study: Ardabil City). *Journal of Business Management*, 12(2), 502-519. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.275772.3429>. (In Persian).
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., Basu, R., & Shrivastava, A. K. (2021). Effect of eWOM valence on purchase intention: the moderating role of product. *International Journal of Technology Marketing*, 15(2-3), 158-180. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2021.118201>.
- Sarmad, M., Ahmad, N., Khan, M., Irfan, M., & Atta, H. (2020). Investigating the moderating role of trust between social media capabilities and consumer Technology & Entrepreneurship in Africa, 9(2), 46-56. <https://www.ajol.info/index.php/jolte/article/view/182694>.
- Kiriri, P. N. (2019). Consumer perception: Animosity, ethnocentrism and willingness to buy chinese products. *European Journal of Marketing and Economics*, 2(1), 32-46. <https://doi.org/10.26417/ejme.v2i1.p32-46>.
- Lee, H. M., Chen, T., Chen, Y. S., Lo, W. Y., & Hsu, Y. H. (2021). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 712-730. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0518>.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Christodoulides, P., & Tokar, S. (2019). Personality traits, consumer animosity, and foreign product avoidance: The moderating role of individual cultural characteristics. *Journal of International Marketing*, 27(2), 76-96. <https://doi.org/10.1177/1069031X19834936>.
- Ma, J., Hong, J., Yoo, B., & Yang, J. (2021). The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: a cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 137, 244-254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.040>.
- Mainolfi, G. (2021). Luxury during trade tensions. The influence of economic animosity, cosmopolitanism and patriotism on intention to buy foreign luxury products. *International Marketing Review*, 39(1), 32-54. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0133>.
- Martati, I., & Renaldi, R. (2019). The effect of animosity and ethnocentrism and cosmopolitanism to willingness to buy through product judgment on Korean drama viewer in Samarinda. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMM 2018)*, 75, 17-20. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.4>.
- Mohammadian, J., Behboodi, O., & Ramezani, U. (2023). Role of Individual Prejudices on Online Shopping Behavior with Regard to Mediating Role of Ethnocentrism (Ethnic Prejudices) of Consumers (Case Study: Domestic Clothing Brands on Instagram). *Rasaneh*, 34(1), 189-211. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.325890.1678>. (In Persian).
- Mola Ghalghachi, M., & Bashir Khodaparasti, R. (2023). Investigating the Effect of Greenwashing on

- Farooqi, M. R., & Zhuoqun, P. (2022). Do Religiosity and Ethnocentrism Influence Indian Consumers' Unwillingness to Buy Halal-Made Products? The Role of Animosity Toward Halal Products. *Frontiers in Psychology*, 13, 840515. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840515>.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6). <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>.
- Vardarsuyu, M. (2022). Consumer Ethnocentrism: A Systematic Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tuketici ve Tuketim Arastirmalari Dergisi*, 14(2), 637-676. <https://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/394-published.pdf>.
- Verma, P. (2022). Animosity leads to boycott and subsequent reluctance to buy: evidence from Sino Indian disputes. *Review of International Business and Strategy*, 32(3), 368-386. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0075>.
- Vo, T. Q., & Dang, D. P. (2018). Consumer Ethnocentrism and purchase intention towards foreign processed foods: A case of Vietnam. *Int. J. of Social Science and Economic Research*, 3(2), 745-773. <https://ijsser.org/more2018.php?id=53>.
- Wel, C. A. C., Alam, S. S., Khalid, N. R., & Mokhtaruddin, S. A. (2018). Effect of Ethnocentrism and Patriotism on the buying intention of Malaysian National Car. *Jurnal Pengurusan*, 52(2018), 169-179. <http://journalarticle.ukm.my/20177/1/26177-88586-1-PB.pdf>.
- Yassin, S., & Ashraf Labeeb, D. H. R. (2022). The Mediation Role of Attitude toward Purchase in the Relationship between Country of Origin Image, Religiosity, Ethnocentrism, Animosity and Intentions to Purchase in the Egyptian Context. *International Journal of Social Science And Human Research*, 233-251. <https://www.ijsshr.in/v5i1/Doc/32.pdf>.
- Yu, Q., McManus, R., Yen, D. A., & Li, X. R. (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. *Annals of Tourism Research*, 80, 102792. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102792>.
- Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2022). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 843-861. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0057>.
- brand engagement across textile sector of Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 53. <https://doi.org/10.32479/irmm.9894>.
- Sharma, A., & Sharma, R. R. K. (2018). Relating Personality with Consumer Brand Switching: Moderating role of Involvement and Value of Service. *2nd European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 26-27. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/6355>.
- Sheikhepoor, Z., Moshabaki, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Mansouri Moayad, F. M. M. (2020). The Effect of the Consumer's Attitude Toward Foreign Products in General on the Willingness to Buy Iranian Products. *Commercial Surveys*, 18(102), 1-24. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26767562.1399.1.8.102.1.8>. (In Persian).
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). The influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism tendencies on the purchase and visit intentions towards a foreign country. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 175-184. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2018.090388>.
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2019). Cosmopolitanism and the Mediating effect of country image on consumers' purchase, visit and investment intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 159-170. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.159>.
- Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, N. P. (2023). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2301-2325. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0057>.
- Stepchenkova, S., Dai, X., Kirilenko, A. P., & Su, L. (2020). The influence of animosity, ethnocentric tendencies, and national attachment on tourists' decision-making processes during international conflicts. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1370-1385. <https://doi.org/10.1177/0047287519880012>.
- Sun, L., & Jun, J. W. (2022). Effects of country animosity of angry Koreans on Japan: A focus on export regulation on Korea. *Frontiers in Psychology*, 13, 961454. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.961454>.
- Tao, M., Lahuerta-Otero, E., Alam, F., Aldehayyat, J. S.,

org/10.1108/APJML-04-2020-0210.

Yunitasari, E., & Parahiyanti, C. R. (2022). Investigating the Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism, and Relative Product Quality to Brand Preferences: An Insight from Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 13(3), 259-272. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8341>.

Zdravković, S. (2022). Avoiding uncertainty, consumer ethnocentrism and xenocentrism, the image of the country of origin, as determinants of acceptance of foreign brands. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 13(2), 13-20. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2202013Z>.