

## **Examining a Structural Model of Consumer Animosity Impact on Boycotting the Pilgrimage and Recreation Trips to Saudi Arabia and the United Arab Emirates in Tehran**

Mahmood Hassanzadeh<sup>1</sup>  
Asghar Moshabbaki Isfahani<sup>2</sup>

### **Abstract**

Recently, the desire to boycott the pilgrimage and recreation trips to Saudi Arabia and the United Arab Emirates has been increased significantly among the Iranians. This can be clearly due to resentments and hostilities. The concept of customer animosity that has been followed up in international marketing discussions seriously can be effective in explaining such tendencies. This research is a descriptive-analytical research and tries to develop a coherent understanding of the situation using structural equation modeling. The results of 394 questionnaires showed that stable and situational animosities have the most effect on customers' motivations to boycott. Stable animosity has a significant positive effect on lower assessment of pilgrimage and recreation trips. Situational animosity showed a strong effect on consumer affinity and ethnocentrism. Also lower valuation, consumer affinity, and ethnocentrism have a significant positive effect on motivations to boycott. Moreover, Religious tendencies have a significant negative effect on stable animosity, lower assessment, and boycott motivation. Such factors explain 79 percent of the boycott motivation variances and 70 percent of the lower assessment of pilgrimage and recreation trips to Saudi Arabia and the United Arab Emirates.

**Keywords:** Customer Animosity, Boycott Motivation, Stable Animosity, Situational Animosity, Saudi Arabia and the United Arab Emirates.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

---

1. Ph.D. Student of International Marketing Management, Faculty of Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

2. Full Professor, Faculty of Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

## آزمون مدلی - ساختاری از تأثیر خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی در تهران

محمود حسن زاده<sup>۱\*</sup>، اصغر مشبکی اصفهانی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

### چکیده

در سال‌های اخیر تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی به طور چشمگیری در بین ایرانیان افزایش یافته است. علت این را می‌توان آشکارا به کدورت‌ها و خصومت‌ها نسبت داد. مفهوم خصومت مشتری که چندی است در مباحث بازاریابی بین‌المللی به طور جدی پیگیری می‌شود و هنوز هم مراحل تکاملی خود را طی می‌کند، می‌تواند در تبیین چنین گرایش‌هایی مؤثر باشد. پژوهش پیش رو که ماهیت توصیفی-تحلیلی دارد، می‌کوشد که با مدل‌یابی معادلات ساختاری به درک منسجمی از وضعیت کنونی دست یابد. نتایج ۳۹۴ پرسشنامه نشان می‌دهد که کدورت پایدار و کدورت موقعیتی، بیشترین تأثیر را بر این وضعیت برانگیختگی داشته‌اند. کدورت پایدار بر ارزیابی پایینتر سفرهای زیارتی و سیاحتی، اثر مثبت و معناداری گذاشته است و کدورت موقعیتی تأثیر زیادی در تقویت ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی بالاتر نیز اثر مثبت و معناداری بر تمایل به تحریم داشته است. تمایلات مذهبی، تأثیر منفی بر کدورت بلندمدت، ارزیابی پایینتر سفرهای زیارتی و سیاحتی و تمایل به تحریم گذاشته است. چنین عواملی ۷۹ درصد از تغییرات تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی و ۷۰ درصد از تغییرات مربوط به ارزیابی پایینتر سفرهای زیارتی و سیاحتی را تبیین می‌کنند.

**کلمات کلیدی:** خصومت مشتری، تمایل به تحریم، کدورت پایدار، کدورت موقعیتی، عربستان سعودی، امارات متحده

عربی

## مقدمه:

بررسی احساسات و عواطف در مطالعه تصمیمات و رفتارهای خودآگاه و ناخودآگاه مصرف‌کننده به جزء انکارنشدنی تبدیل شده است. تصویر برند (خدادادحسینی، کریمیان و مشبکی، ۱۳۹۴)، شخصیت برند (آقازاده، قلی‌پور و بخشی‌زاده، ۱۳۹۲)، عشق به برند (اسفیدانی، نجات و بهمنی، ۱۳۹۴)، تصویر کشور (مرادی و زارعی، ۱۳۹۰)، محبوبیت کشور (نس و همکاران، ۲۰۱۴) و خصومت مشتری می‌توانند قسمت زیادی از رفتارهای مصرفی را تبیین کنند. واکنش اخیر ایرانی‌ها در مورد سفر به کشورهای حاشیه خلیج فارس به خصوص عربستان و امارات را می‌توان با عنوان خصومت مشتری و یا خصومت مصرف‌کننده<sup>۱</sup> بررسی و مطالعه کرد. نظرسنجی‌ها نشانگر تمایل شدید ایرانی‌ها به تحریم حج عمره است. برای مثال پایگاه اینترنتی مشکین سلام با طرح این سؤال که «با توجه به رفتار موهن عربستان در برخورد با زائران ایرانی، آیا با ایده تحریم عمره موافق هستید یا نه؟» از ۵۲۲۶۲ رأی، ۹۴/۵۶ درصد را موافق و تنها ۵/۴۴ درصد را مخالف این کار اعلام کرده است (پایگاه اینترنتی مشکین سلام، ۲۶ خرداد ۱۳۹۴). پایگاه تحلیلی انتخاب نیز نتیجه نظرسنجی از ۳۴۵۸۵۷ شرکت‌کننده را ۹۶/۷۹ درصد موافق و تنها ۳/۲۱ درصد مخالف توقف حج عمره اعلام می‌کند (پایگاه اینترنتی انتخاب، ۲۶ خرداد ۱۳۹۴). شایسته و بایسته است که علوم رفتاری به ویژه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به ادراک چنین رفتارهایی توجه کنند.

## هدف و سؤال اصلی

این پژوهش که با هدف تبیین زمینه‌های شکل‌گیری رفتارهای جمعی ایرانی‌ها در تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای حاشیه خلیج فارس انجام شده - است، در پی پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی است که «علل تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای حاشیه خلیج فارس چیست؟» بنابراین در پژوهش حاضر با استفاده از مفهوم خصومت مشتری که بیش از یک دهه و نیم سابقه پیگیری در مباحث بازاریابی بین‌الملل دارد و در تبیین تمایل به تحریم محصولات کشورهای خارجی پذیرفته شده است، زمینه‌های شکل‌گیری تمایل به تحریم مسافرت‌های زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی تحلیل شده‌اند. غالباً خصومت مشتری در تحریم مصرف کالاهای وارداتی، جایگاه پیدا کرده است. از ویژگی‌های اصلی این تحقیق، توسعه این مفهوم در بعد جدیدی از رفتارهای مصرفی یعنی تمایل به تحریم مسافرت به کشور متخاصم است و در کنار مفاهیمی چون تصویر مقصد<sup>۲</sup> (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۵)، برند مقصد<sup>۳</sup> (بریتو و پراتاس، ۲۰۱۵) و بازاریابی مقصد<sup>۴</sup> (گاسلینگ و همکاران، ۲۰۱۵) می‌تواند مفهوم جدیدی را در تحقیقات گردشگری به وجود آورد.

۱-۲: معنی و مفهوم خصومت مشتری: کلین و همکارانش در سال ۱۹۹۸ برای اولین بار مفهوم خصومت مشتری را تعریف و عملیاتی کردند. آنها خصومت مشتری را سازه‌ای برای تبیین تمایل نداشتن مشتریان به خرید محصولات شرکت‌هایی می‌دانند که

2 : Destination Image

3 : Brand Destination

4 : Destination Marketing

۱: Consumer Animosity: دشمنی، کینه، کدورت و یارنجش مشتری

نیز می‌تواند معادل‌های صحیحی برای این اصطلاح باشند.

تمرکز یافته است. دیشتر<sup>۳</sup> اولین کسی بود که نشان داد کشور سازنده می‌تواند بر قضاوت مشتریان درباره کیفیت یک کالا تأثیر بگذارد (ابراهام، ۲۰۱۳). تصویر ذهنی کشور مبدأ، دلیل انتخاب و مصرف کالا و خدمات آن کشور است (چن، ۲۰۰۹). این تصویر با متغیرهایی مانند نمایندگی محصولات، مشخصه‌های ملی، پس‌زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، تاریخی و سنن ملی شکل می‌گیرد (ابراهام، ۲۰۱۳). تحقیقات نخستین در مورد کشور مبدأ، گویای آن است که مشتریان ترجیح می‌دهند که کالاهای کشورهای پیشرفته را بخرند، اما تحقیقات اخیر، مشخصه دیگری را علاوه بر مشخصه مطرح‌شده شناسایی کرده‌اند (هانگ و همکاران، ۲۰۰۹).

### تحقیقات پیشین

۱-۲: مرور کلی بر تحقیقات انجام‌شده: کلین و همکارانش در پژوهشی که برای اولین بار به مفهوم-سازی کدورت مشتری توجه داشته است، شواهد تجربی نیز در تأیید این موضوع ارائه کرده‌اند. آنها قتل عام نانچینگ و اشغال و تاخت‌وتاز در طول جنگ جهانی دوم را از عواملی برشمرده‌اند که در تمایل به خرید کالاهای این کشور اثرگذارند. همچنین نتیجه گرفته‌اند که چینی‌ها به دلیل مشقت‌های جنگی و اقتصادی که از ژاپن متحمل شده‌اند، هنوز نیز در خریدن محصولات ژاپنی بی‌میل هستند (کلین، اتنسون و موریس، ۱۹۹۸). در تحقیق دیگری نیز گفته شده است که با وجود اینکه اکثر مردم چین تأیید می‌کنند که ژاپن کشور خلاق و بسیار توسعه‌یافته‌ای است، اما تنها حدود یک پنجم چینی‌ها (۲۱٪) دیدگاه مساعدی نسبت به خرید از این کشور دارند (وانگ و همکاران،

استقرار و یا انتساب آنها به کشورهایی است که اقدامات و رفتارهایی از خود نشان داده‌اند و شهروندان داخلی، آن اقدامات را ناعادلانه و دشمنانه می‌شمارند. به این ترتیب، خصومت مشتری را نتیجه «انزجار و بیزاری» ناشی از رویدادهای اقتصادی، سیاسی و نظامی گذشته و حال بین دو ملت بر تمایل به خرید و مصرف از آن کشور تعریف کرده‌اند (بهایی و پیسانی، ۲۰۰۹). البته خصومت مشتری فقط به کینه نسبت به کشور مبدأ محدود نشده است، بلکه به ترس<sup>۱</sup> از یک کشور نیز تسری یافته است. مثلاً کتورا و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در صفحه ۱۶۷ کتاب بازاریابی بین‌الملل آورده‌اند که در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰، زمانی که فروش ماشین‌های ژاپنی در ایالات متحده رو به کاهش بود، محققان به این نتیجه رسیدند آمریکایی‌ها از ژاپن می‌ترسند؛ چون در آن زمان آمریکایی‌ها خطر اقتصادی ژاپن را از خطر نظامی شوروی بدتر می‌دانستند.

۱-۳: خاستگاه و جایگاه خصومت مشتری: اگرچه برخی از محققان، دامنه و حوزه خصومت مشتری را به مناطق جغرافیایی داخل یک کشور، برای مثال کدورت ایالات جنوبی آمریکا نسبت به ایالات شمالی به سبب جنگ‌های داخلی (شیمپ، دون و کلین، ۲۰۰۴) و یا کدورت بین شرق و غرب آلمان (هینک، ۲۰۰۴) یا به فرهنگ‌ها، گروه‌ها، مذاهب و سازمان‌ها کشانده‌اند (لیتل و ساین، ۲۰۱۵)، اما رویکرد معمول به خصومت مشتری، زیرمجموعه‌ای از جریان تحقیقات اثر کشور مبدأ محسوب شده است که در سطح بین کشورها نمایان می‌شود. اثر کشور مبدأ بر مطالعه احساس و رفتار مشتری، زمانی که با عنوان کشور سازنده مواجه می‌شود،

1 : Fear

2 : Cateora, et al. 2012

و دو، ۲۰۱۵). همچنین گزارش روزنامه فایننشال تایمز (۱۱ آوریل ۲۰۰۶) که از کاهش ۸۵ درصدی مصرف محصولات لبنی دانمارکی پس از توهین به ساحت مقدس پیامبر اکرم (ص) در خاورمیانه خبر می‌دهد، می‌تواند گواه قاطعی بر تأثیر خصومت‌ها و کدورت‌ها بر تحریم و بی‌میلی در مصرف کالاهای ساخت کشور نامبرده باشد. البته باید گفت که بهایی و پیسانی (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «خصومت مشتریان ایرانی و محصولات آمریکا: زهر یا کیمیا» گفته‌اند که نتایج پژوهش آنان می‌تواند شهادی بر رباستتس نبودن<sup>۱۱</sup> اثر کدورت مشتری بر تحریم مصرف‌کننده باشد؛ زیرا مشتریان ایرانی با وجود کدورتی که نسبت به آمریکا دارند به خرید کالاهای ساخت آن کشور تمایل زیادی دارند.

فرضیه ۱: کدورت پایدار، تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای حاشیه خلیج فارس دارد.

فرضیه ۲: کدورت موقعیتی، تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای حاشیه خلیج فارس دارد.

#### قضاوت درباره محصول: تیان (۲۰۱۰: ۳۴) بیان

می‌کند که تأثیر کدورت بر ارزیابی‌های شناختی در حاله‌ای از ابهام قرار دارد، چون بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهند که افراد با وجود اینکه کیفیت بالای کالاهای کشور مورد نظر را تأیید می‌کنند، تمایلی به خرید ندارند. اما هارملینگ و همکارانش (۲۰۱۵) ارزیابی پایین کیفیت محصولات و بازاریابی منفی دهان‌به‌دهان را نمودی از فرایندهای کوپینگ<sup>۴</sup> و برای کنار آمدن مصرف‌کننده با کدورت ناشی از مناقشات بین‌المللی توجیه کرده‌اند. با کمی مسامحه می‌توان

(۲۰۱۲). نیجسن و داگلاس (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگان هلندی با وجود اینکه کیفیت بالای کالاهای آلمانی را تأیید کرده‌اند، نسبت به خرید کالاهای آلمانی بی‌میل هستند؛ چون آلمان در جنگ جهانی دوم، هلند را اشغال کرده است. کسبیک و همکارانش (۲۰۰۵) دشمنی کروات‌ها را با کشورهای بوسنی-هرزگوین، صربستان، ایالات متحده و کشورهای غربی و جنگ داخلی که تجزیه کشور یوگسلاوی را در پی داشت تأیید می‌کنند و بیان می‌کنند که چنین کدورتی سبب تأثیر منفی در تمایل به خرید از آن کشورها شده است.

۲-۲: ابعاد و مؤلفه‌های خصومت مشتری: جانگک و همکارانش (۲۰۰۲) خصومت را به دو بعد کدورت پایدار و موقعیتی تقسیم کرده‌اند. آنها کدورت پایدار را احساسات ستیزگونه<sup>۱</sup> که در طول سالیان متمادی از وقایع تاریخی همچون عداوت‌های<sup>۲</sup> جنگی و اقتصادی در بین مردمان کشورها به وجود آمده است، تعریف کرده‌اند. همچنین کدورت موقعیتی را احساس دشمنی<sup>۳</sup> قوی در مورد یک رویداد در جریان، دانسته‌اند. لی و لی (۲۰۱۳) نیز خصومت را نتیجه دو بعد کدورت تاریخی و کدورت معاصر می‌دانند و کدورت تاریخی را به مؤلفه‌های مناقشات جنگی و قلمرو سرزمینی (چین و ژاپن) و کدورت معاصر را به مؤلفه‌های عدالت روابط تجاری و رقابت‌های اقتصادی تقسیم کرده‌اند.

۳-۲: خصومت مشتری و تمایل به تحریم کشور مربوط: در مجموع، تحقیقات، پشتوانه محکمی برای این فرضیه فراهم می‌کنند که کدورت مشتری، اثر منفی عمیقی بر خرید و مصرف محصولات خارجی دارد (ریفلر و دیامانتوپالوس، ۲۰۰۷؛ تیان، ۲۰۱۰؛ فانگک، لی

1: Antagonistic

2: hostilities

3: enmity

4: Coping Processes

مشقتهای اقتصادی ناشی از مصرف کالاهای خارجی ریشه داشته است (موریتز، ۲۰۱۲؛ حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۷). اما نزدیکی یا خویشاوندی مصرفی به تأثیر مثبت علاقه و نزدیکی ساکنان یک کشور با فرهنگ، تاریخ، مردم، سیاست، نوع غذا و... بر تمایل به استفاده از کالاهای ساخت آن کشور مربوط می‌شود (نس و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین ملّی‌گرایی مصرفی در خودداری از خرید و مصرف کالاهای خارجی به طور عام نمود پیدا می‌کند، ولی خصومت مشتری و خویشاوندی مصرفی در هنگام مقایسه محصولات دو یا چند کشور خارجی با هم فعال می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان می‌دهند که کدورت مشتری، باعث افزایش ملّی‌گرایی مصرفی می‌شود و ملّی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی در کنار خصومت مشتری می‌تواند بر تمایل بر تحریم کالاهای کشور متخاصم تأثیر مثبتی داشته باشند (کلین و همکاران، ۱۹۹۸؛ جانگ و همکاران، ۲۰۰۲؛ تیان، ۲۰۱۰).

**فرضیه ششم:** کدورت پایدار نسبت به کشورهای حاشیه خلیج فارس تأثیر مثبت و معناداری بر ملّی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی در سفرهای زیارتی و سیاحتی دارد.

**فرضیه هفتم:** کدورت موقعیتی نسبت به کشورهای حاشیه خلیج فارس تأثیر مثبت و معناداری بر ملّی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی در سفرهای زیارتی و سیاحتی دارد.

**فرضیه هشتم:** ملّی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای حاشیه خلیج فارس دارد.

گفت که تحقیقات گویای آن است که کدورت مشتری بر ارزیابی پایتتر محصولات کشور مورد خصومت، تأثیر مثبتی دارد (کلین و همکاران، ۱۹۹۸؛ لی و لی، ۲۰۱۳).

**فرضیه سوم:** کدورت پایدار، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای حاشیه خلیج فارس دارد.

**فرضیه چهارم:** کدورت موقعیتی، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای حاشیه خلیج فارس دارد.

**فرضیه پنجم:** ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای حاشیه خلیج فارس تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای حاشیه خلیج فارس دارد.

## ملّی‌گرایی مصرفی<sup>۱</sup> و خویشاوندی

**مصرفی<sup>۲</sup>:** سازه خویشاوندی مصرفی برعکس خصومت مشتری است. خویشاوندی مصرفی و ملّی‌گرایی مصرفی، هر دو در نظریه‌های هویت اجتماعی ریشه دارند. این نظریه، افراد بشری را به دو گروه خودی و دیگری<sup>۳</sup> تقسیم می‌کند (نس و همکاران، ۲۰۱۴). هر چند برخی از محققان، ناخواسته خویشاوندی را نوع خاصی از ملّی‌گرایی دانسته‌اند، اما این دو در ماهیت تفاوت دارند. ملّی‌گرایی مصرفی که شیمپ و شارما<sup>۴</sup> در سال ۱۹۸۷ با ایجاد مقیاس تمایل ملّی‌گرایی مصرف‌کننده<sup>۵</sup> معرفی کرده‌اند در نگرانی‌های مصرف‌کننده راجع به تغییرات فرهنگی، سختی‌ها و

1 : Consumer ethnocentric

2 : Consumer affinity

3 : In-groups and out-groups.

4 : Shimp and Sharma

5 : the Consumer Ethnocentric Tendency Scale (CETSCALE)

## روش‌شناسی پژوهش

۱-۳: هدف و ماهیت: این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است؛ زیرا هدف آن از شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به تحریم سفرهای خارجی، ایجاد زمینه‌های درک صحیح و برخورد هوشمندانه با چنین رخدادی است. همچنین به لحاظ روش تحقیق، توصیفی<sup>۱</sup>-تحلیلی است؛ زیرا سعی می‌کند علاوه بر تصویرسازی آنچه هست، دلایل چگونگی‌بودن و چرایی وضعیت مسأله را نیز تبیین و تشریح کند.

۲-۳: فرایند کلی و روش آزمون مدل: در ساختن سازه‌ها و سنجه‌ها از مطالعات مروری و تأیید صاحب‌نظران و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل-یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌سازی با نرم‌افزار اموس گرافیک<sup>۲</sup> انجام شده است و برای به-دست آوردن برخی مشخصه‌ها که در این نرم‌افزار دیده نشده‌اند (مانند آلفای کروناخ پرسشنامه و روایی سازه)، نرم‌افزارهای کاربردی دیگر نیز استفاده شده‌اند.

۳-۳: نگاه کلی به جامعه، نمونه آماری و زمان انجام پژوهش: برای آزمون مدل طراحی شده، شهروندان مرد بالای بیست سال شهر تهران انتخاب شده‌اند. در این میان به طور ضمنی از «شیعه‌بودن پاسخگو» نیز اطمینان حاصل می‌شد؛ چون ایران کشوری است که با بافت فرهنگی متنوع و کنترل منطقه جغرافیایی و مشخصه‌های متفاوت فرهنگی از ارب و کج‌فهمی مدل خصومت مشتری که ماهیت برخورد فرهنگی دارد، کم خواهد کرد. در نهایت از ۳۹۴ پرسشنامه برای تعیین روابط بین ۶ متغیر پنهان (به ازای هر متغیر، حدود ۶۶ پرسشنامه)

و ۲۸ سنجه (برای هر سنجه حدود ۱۴ پرسشنامه) استفاده شد که با توجه به استانداردهای لازم برای معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، نمونه بسیار مناسبی است.

جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در فاصله تیر و مرداد ۱۳۹۴ انجام شده است که از نظر زمانی بعد از حادثه فرودگاه جده و هم‌زمان با مرحله نهایی مذاکرات هسته‌ای و جریان داشتن جنگ بحرین انجام شده است.

۴-۳: ابعاد، مؤلفه‌ها و سنجه‌های کدورت: ناگفته پیداست که نمی‌توان به پرسشنامه استاندارد و یکسانی برای ارزیابی کدورت در کشورهای مختلف تکیه کرد؛ چون کدورت نسبت به یک کشور به حافظه تاریخی و وقایع در جریان و رخ داده در هر کشور (که غالباً به خود آن کشور منحصر است) بستگی تمام دارد. البته این تمایز را می‌توان در تحقیقات پیشین در کشورهای مختلف و مقایسه سنجه‌ها و حتی ابعاد آنها مشاهده کرد. با وجود این، روند تکاملی ابعاد و مؤلفه‌های مفهوم یادشده را (با کمی چشم‌پوشی از مؤلفه‌ها و ابعاد خاص هر کشور) می‌توان به شرح ذیل خلاصه کرد.

کلین و همکاران (۱۹۹۸) از پیشگامان این عرصه هستند که با ۹ سنجه، کدورت‌ها را ارزیابی کرده‌اند. آنها در این خصوص، ۳ سؤال در مورد کدورت جنگی، ۵ سؤال راجع به کدورت اقتصادی و ۱ سؤال عمومی را طراحی کرده‌اند. ویتکوسکی (۲۰۰۰) با ایجاد بعد سیاسی-دیپلماتیک موقعیتی و همراه با بعد کدورت اقتصادی، خصومت آمریکایی‌ها را نسبت به کشور چین سنجیده است. نیجسن و داگلاس (۲۰۰۴) نیز برای نخستین بار بعد رقابت‌های اقتصادی منطقه‌ای را برای اندازه‌گیری کدورت هلندی‌ها نسبت به آلمانی‌ها اضافه کرده‌اند. اتسون و کلین (۲۰۰۵) کدورت ناشی از یک رویداد خاص را در بین استرالیایی‌ها نسبت

۱: به معنی غیر آزمایشگاهی

2 : Amos Graphics

3 : ۳۹۴÷۶=۶۶

و Q14، مناقشات سیاسی با سه سنجه Q15، Q14 و Q16 و مناقشات اقتصادی و تجاری با دو سنجه Q18 و Q19، ارزیابی شده است.

۳-۵: ارزیابی اعتبار و پایایی: برای روایی سنجی پس از استخراج از مطالعات پیشین و بومی‌سازی سنجه‌ها، تنها سنجه‌هایی در پرسشنامه اولی باقی ماندند که پنج دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل و یک استاد گروه بازرگانی بر آنها توافق نظر داشتند. پس از مطالعات آزمایشی، نتایج ۱۰۰ پرسشنامه اولی نیز با نرم‌افزار سمارت‌پی‌ال‌اس روایی سنجی شد که نتیجه روایی تمام ابعاد متشکل از سنجه‌های نهایی شده بیش از ۰/۶ بوده است و از این نظر پذیرفتنی است. به طور کلی با تعدیلات انجام شده از ۴۲ سنجه اولی تنها ۲۸ سنجه در پرسشنامه نهایی باقی ماندند. آلفای کرونباخ پرسشنامه، ۷۱ درصد است که نشانه پایایی مناسب پرسشنامه است.

فرانسه بعد از آزمایش هسته‌ای در منطقه اقیانوسیه ارزیابی کرده‌اند. رایس و ونگتادا (۲۰۰۷) کدورت را با سنجه‌های جنگی، سیاسی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی-اجتماعی ارزیابی کرده‌اند. یانگ و همکارانش (۲۰۱۵) کدورت را با سه نوع سنجه مرتبط با کدورت تاریخی، کدورت معاصر و کدورت اقتصادی ارزیابی کرده‌اند.

این مقاله نیز با پیروی از تحقیقات انجام شده، کدورت را به دو نوع کدورت پایدار (تاریخی) و کدورت موقعیتی (معاصر) تقسیم کرده است. در بعد کدورت پایدار در مدل نهایی، ۷ سنجه باقی ماندند که دو سنجه، ماهیت مناقشات جنگی (Q10 و Q11)، سه سنجه، ماهیت مناقشات فرهنگی (Q5، Q6 و Q7) و دو سنجه نیز ماهیت مناقشات مذهبی (Q8 و Q9) دارند. کدورت موقعیتی نیز با ۸ سنجه و با ۳ مؤلفه رفتارهای توهین‌آمیز و برخورد نامناسب با سه سنجه Q12، Q13

**جدول ۱: ابعاد و آلفای کرونباخ هر بعد، شرح سنجه‌های تحقیق، منبع اقتباس سنجه‌ها و میانگین هر سنجه**

میانگین	سنجه	نماد	بعد
۳,۰۹	اسلام نه با زور شمشیر بلکه با تسخیر قلب‌ها ایران را فتح کرد.	Q1	اعتقادات مذهبی و $\alpha = 0.892$
۳,۰۱	اتحاد مسلمانان جهان در برابر قدرت‌های غرب و شرق را کارساز و مؤثر می‌دانم.	Q2	
۳,۱۲	مسلمانی من به اندازه ایرانی بودنم مهم است.	Q3	
۳,۱۰	در انجام واجبات و تکالیف دینی خود در حد امکان کوشا هستم.	Q4	
کلین و همکاران (۱۹۹۸)، لی و لی (۲۰۱۳)، نس و همکاران (۲۰۱۲)، نیجسن و داگلاس (۲۰۰۴)، یانگ و همکاران (۲۰۱۵)			
۳,۶۶	استیلای اعراب بر ایران، فرهنگ و تمدن ایران را از بین برده است.	Q5	کدورت پایدار $\alpha = 0.798$
۳,۷۸	یکی از وظایف هر ایرانی، حفظ فرهنگ ایرانی در مقابل نشانه‌های فرهنگ عربی است.	Q6	
۳,۸۷	ادعای خلیج عربی نمودی دیگر از تحمل نکردن فرهنگ و تمدن ایرانی از سوی اعراب است.	Q7	
۳,۷۷	تشیع، بزرگترین تهدید برای این دو کشور است و آنها به نابودی تشیع تمایل دارند.	Q8	
۳,۷۶	سیستم ارزشی این دو کشور برای من پذیرفتنی نیست و تحمل همزیستی با آنها را ندارم.	Q9	
۳,۶۵	جنگ اعراب علیه ایران همواره بزرگترین تهدید ما محسوب می‌شده است.	Q10	
۳,۵۴	ادعای مالکیت امارات بر جزایر سه گانه، ناشی از جنگ طلبی کشورهای عربی است.	Q11	
لی و لی (۲۰۱۳)، نس و همکاران (۲۰۱۲ و ۲۰۱۴)، یانگ (۲۰۱۵)، نادو و همکاران (۲۰۰۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۲)			



۴,۰۳	تجاوز به دو جوان ایرانی، کار سازمان یافته‌ای است و ریشه در بیش آنها نسبت به ایرانی‌ها دارد.	Q12	کدورت موقعیتی $\alpha = 0.754$
۳,۸۱	همواره برخورد کشورهای عربستان و امارات نسبت به ایرانی‌ها تحقیرآمیز بوده است.	Q13	
۳,۶۹	اخراج ایرانی‌ها از امارات، نمودی از رفتارهای تحقیرآمیز آنها نسبت به ایرانی‌هاست.	Q14	
۳,۷۳	اعلام موضع مقامات امارات و عربستان در مورد ایران، توهین‌آمیز و خصمانه است.	Q15	
۳,۷۸	بحران اخیر یمن در حقیقت افزایش خصومت با ایران است.	Q16	
۳,۹۸	توافق هسته‌ای ایران و ۱+۵ از بزرگترین تهدیدهای عربستان و امارات محسوب می‌شود.	Q17	
۳,۷۶	برداشت‌های بی‌رویه منابع نفتی مشترک، تعدی آشکار به حقوق و سهم ایران است.	Q18	
۴,۰۲	تحریم‌های نفتی و اقتصادی با حمایت عربستان و امارات و به نفع آنها بوده است.	Q19	
تیان (۲۰۱۰)، هارملینگ و همکاران (۲۰۱۵)، نادبو و همکاران (۲۰۰۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۲)			
۳,۳۰	دبی و دیگر شهرهای امارات جذابیت چندانی برای سفرهای توریستی ندارند.	Q20	ارزیابی مکان $\alpha = 0.741$
۳,۳۱	اصل، دل آدم‌هاست، حج تازمانی که فقیر و مستمندی هست، معنی ندارد.	Q21	
۳,۳۹	حج عمره (عمره مفرده) نه فقط واجب نیست، بلکه به جا آوردنش ثواب چندانی ندارد.	Q22	
شیمپ و شارما (۱۹۷۸)، هارملینگ و همکاران (۲۰۱۵)، جین و همکاران (۲۰۱۵)، حقیقی و حسین زاده (۱۳۸۷)			
۴,۱۱	در شرایط فعلی مسافرت و خرید از عربستان و امارات آب روی آسیاب دشمن ریختن است.	Q23	ملی‌گرایی و خویشتاوندی $\alpha = 0.722$
۳,۲۳	ترجیح می‌دهم به جای دبی به مناطق دیدنی داخلی برویم.	Q24	
۳,۵۹	در شرایط فعلی، بهتر است به جای حج عمره به اماکن زیارتی مانند مشهد مقدس، کربلای معلّ و نجف اشرف برویم.	Q25	
کلین و همکاران (۱۹۹۸)، نیجسن و داگلاس (۲۰۰۴)، تیان (۲۰۱۰)			
۴,۰۰	بهتر است در شرایط فعلی سفر حج عمره را تعطیل کرد.	Q26	به تمایل تحریم $\alpha = 0.748$
۴,۰۹	بهتر است طول سفر حج تمتع هم به کمتر از یک هفته کاهش یابد.	Q27	
۳,۳۶	سفرهای گردشگری به امارات متحده باید قطع شود.	Q28	

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

### آزمون فرضیه‌ها

زیارتی و سیاحتی، سطح اطمینان جذابی ندارد، بنابراین این فرضیه رد می‌شود. فرضیه پنجم، یعنی اثر مثبت ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی بر تمایل به تحریم با سطح اطمینان ۹۰ درصد پذیرش شده است. فرضیه ششم و یا تأثیر مثبت کدورت پایدار بر ملی‌گرایی و خویشتاوندی مصرفی نیز سطح اطمینان کافی را ندارد، بنابراین این فرضیه رد می‌شود. تأثیر مثبت

همان‌گونه که جدول ۲ بیان می‌کند، فرضیه اول و دوم یعنی تأثیر مثبت کدورت‌های پایدار و موقعیتی بر تمایل به تحریم در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفتنی هستند. فرضیه سوم، یعنی تأثیر مثبت کدورت پایدار بر ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی نیز با سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. فرضیه چهارم، یعنی تأثیر مثبت کدورت موقعیتی بر ارزیابی پایتتر سفرهای

کدورت موقعیتی بر ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. فرضیه هشتم، یعنی تأثیر مثبت ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی بر تمایل به تحریم نیز با سطح اطمینان مطلوبی (۹۹ درصدی) پذیرفته می‌شود.

### جدول ۲: نتایج خلاصه شده آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	برآورد رابطه	انحراف معیار	نقطه بحرانی	معنی داری
۱ کدورت پایدار تمایل به تحریم	۰,۲۸۹	۰,۱۰۷	۲,۷۱۲	۰,۰۰۷
۲ کدورت موقعیتی تمایل به تحریم	۰,۲۷۱	۰,۰۹۵	۲,۹۲۸	۰,۰۰۳
۳ کدورت پایدار ارزیابی پایینتر سفرهای زیارتی و سیاحتی	۰,۳۵۶	۰,۰۹۰	۳,۹۳۵	*
۴ کدورت موقعیتی ارزیابی پایینتر سفرهای زیارتی و سیاحتی	۰,۱۲۷	۰,۰۸۴	۱,۵۰۸	۰,۱۳۲
۵ ارزیابی پایینتر سفرهای زیارتی و سیاحتی تمایل به تحریم	۰,۲۰۶	۰,۱۲۵	۱,۶۵۷	۰,۰۹۸
۶ کدورت پایدار ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی	۰,۹۰۴	۰,۰۹۲	۱,۱۸	۰,۳۰۹
۷ کدورت موقعیتی ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی	۰,۳۱۲	۰,۰۹۴	۳,۳۱۶	*
۸ ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی تمایل به تحریم	۰,۲۳۷	۰,۸۰۳	۲,۸۵۳	۰,۰۰۴

علامت \* یعنی عدد به سمت صفر گرایش دارد.

۲-۴ اثرات کل: افزون بر وزن‌های رگرسیونی (و یا اثرات مستقیم) برای درک بهتر اثر هر متغیری باید اثرات غیرمستقیم را نیز در نظر داشت. جدول ۳ اثرات کل متغیرها (مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم) را نشان می‌دهد. مطابق این جدول، کدورت بلندمدت، قوی‌ترین تأثیر را بر تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی گذاشته است. بعد از آن کدورت کوتاه‌مدت،

ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی و ارزیابی مکان نیز بر تمایل به تحریم، تأثیر چشمگیری گذاشته‌اند. تأثیر منفی تمایلات مذهبی بر تمایل به تحریم نیز بسیار دیده می‌شود. از طرف دیگر، تأثیر مثبت کدورت پایدار بر ارزیابی منفی مکان و اثر منفی تمایلات مذهبی بر تمایل به تحریم نیز در خور توجه هستند.

### جدول ۳: اثرات کل متغیرها بر یکدیگر در مدل ساخته شده

ارزیابی مکان	تمایلات مذهبی	ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی	کدورت بلندمدت	کدورت کوتاه‌مدت	↓
-	-۰/۲۱۶	-	۰/۴۲۵	۱	کدورت کوتاه‌مدت
-	-۰/۵۰۹	-	۱	-	کدورت بلندمدت
-	-	۱	۰/۱۵۲	۰/۳۵۶	ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی
۱	-۰/۴۵۰	۰/۰۵۶	۰/۴۱۷	۰/۱۴۵	ارزیابی مکان
۰/۲۰۶	-۰/۵۲۷	۰/۲۵۳	۰/۵۳۰	۰/۳۸۵	تمایل به تحریم



## نتیجه‌گیری

کدورت موقعیتی چنین تأثیری نداشته است (تأثیر آن اندک و سطح معناداری بیش از ۱۰ درصد است). البته کدورت کوتاه‌مدت باعث افزایش ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی شده‌است؛ یعنی با افزایش کدورت موقعیتی، سفر به مکان‌های سیاحتی و زیارتی داخلی و کشورهای دوست به جای‌گزینی برای مسافرت به آن کشورها تبدیل می‌شود. تمایلات مذهبی در کاهش کدورت پایدار، اثر قوی و بزرگی را نشان می‌دهند، ولی تأثیر معناداری در کاهش کدورت موقعیتی ندارند. تمایلات مذهبی بر ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی، اثر منفی و معناداری گذاشته است. ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی و همچنین ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی در کنار کدورت‌های پایدار و موقعیتی، تأثیر مثبت و معناداری بر تحریم سفرهای زیارتی و ساحتی به کشورهای متخاصم گذاشته‌اند. این در حالی است که تمایلات مذهبی، اثر منفی و معناداری بر تمایل به تحریم گذاشته است و آن را تعدیل می‌کند.

به طور کلی، می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که دو بعد اصلی تقسیم شده است؛ کدورت پایدار که ماهیت مناقشات جنگی، فرهنگی و مذهبی دارد و کدورت موقعیتی که از رفتارهای توهین‌آمیز و برخورد نامناسب، مناقشات سیاسی، اقتصادی و تجاری حاصل می‌شود. کدورت پایدار، علاوه بر اینکه بیشترین تأثیر را در تمایل به تحریم گذاشته است در افزایش کدورت موقعیتی نیز تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. کدورت پایدار بر ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی به این دو کشور تأثیر چشمگیری داشته است، در حالی که

در این پژوهش، رفتارهای برانگیخته‌شده مردم تهران در تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی تحلیل و تبیین شده‌اند. خصومت مشتری نسبت به یک کشور بر بسیاری از تصمیمات فردی، سازمانی و ملی، تأثیرگذار است، برای مثال رابطه قوی و معکوسی بین میزان سرمایه‌گذاری مستقیم و غیر مستقیم در یک کشور و شدت کدورت و خصومت وجود دارد (فانگ، لی و دو، ۲۰۱۵). این خصومت در حوزه رفتار مصرف‌کننده، غالباً در زمینه تمایل نداشتن به مصرف کالاهای وارداتی از کشور متخاصم سنجش شده است. در این پژوهش، مناسب بودن استفاده از آن در تبیین تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی نیز سنجش شده است. به این طریق هم برازش مدل<sup>۱</sup> و هم مقدار تبیین‌شده<sup>۲</sup> تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی با متغیرهای مرتبط با خصومت مشتری، شاهدهی بر قدرت تبیین‌کنندگی خصومت مشتری در شکل‌گیری چنین رفتارهایی است.

نتایج پژوهش: در این پژوهش، خصومت مشتری به دو بعد اصلی تقسیم شده است؛ کدورت پایدار که ماهیت مناقشات جنگی، فرهنگی و مذهبی دارد و کدورت موقعیتی که از رفتارهای توهین‌آمیز و برخورد نامناسب، مناقشات سیاسی، اقتصادی و تجاری حاصل می‌شود. کدورت پایدار، علاوه بر اینکه بیشترین تأثیر را در تمایل به تحریم گذاشته است در افزایش کدورت موقعیتی نیز تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. کدورت پایدار بر ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی به این دو کشور تأثیر چشمگیری داشته است، در حالی که

توانایی شناخت و اندازه‌گیری آنها می‌تواند به وضوح و دقت مدل کمک کند.

مقایسه نتایج به دست آمده با پژوهش‌های پیشین و نوآوری‌های تحقیق: مانند بیشتر پژوهش‌های پیشین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه مثبت و قوی بین خصومت مشتری، اعم از کدورت‌های پایدار و کدورت‌های موقعیتی و تمایل به تحریم وجود دارد. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند به شفاف‌تر شدن اثر خصومت مشتری بر ارزیابی محصول کمک کند. تیان (۲۰۱۰) گفته است که اثر خصومت مشتری نسبت به ارزیابی محصول در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. اما مقاله حاضر به این نتیجه رسیده است که اثر کدورت پایدار بر ارزیابی منفی محصول (در این تحقیق، مسافرت) با شواهد آماری، بسیار همخوانی دارد (در سطح ۹۹ درصد پذیرفته شد). در مقابل اثر منفی کدورت کوتاه-مدت بر ارزیابی محصول (سفرهای زیارتی و ساحتی) در هاله‌ای از ابهام قرار دارد و برای تأیید، جذابیت لازم را نداشته است. از دیگر نتایج خاص این پژوهش این است که کدورت موقعیتی بر ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی تأثیر مثبت و معناداری دارد، در حالی که کدورت پایدار، اثر معناداری را نشان نمی‌دهد. همچنین کدورت پایدار اثر قوی و معناداری بر کدورت موقعیتی دارد و کدورت‌های پایدار بر کدورت‌های موقعیتی دامن خواهند زد. نتیجه نهایی اینکه این پژوهش عامل اساسی در اثرگذاری و تعدیل خصومت مشتری نسبت به کشور دیگر را شناسایی کرده است. تمایلات مذهبی، شدت کدورت پایدار نسبت به کشورهای عربی را در تأثیر قرار می‌دهد، هر چند که چنین اثری بر کاهش کدورت موقعیتی مشهود نیست.

پیشنهاد برای تحقیقات بعدی: برانگیختگی ایرانیان در تحریم سفر به کشورهای حوزه خلیج فارس، به-

خصوص تحریم حج عمره به توجه بیشتری نیازمند است. در این پژوهش با تعدیل سنجه‌های متعلق به خصومت مصرفی و آزمون مدلی بومی در بین مردم تهران، قدم اولی برداشته شد که تکرار آن در شهرهای مختلف و در بین خرده‌فرهنگ‌های سراسر کشور و در زمان‌های مختلف، می‌تواند نتایج مطمئن‌تر و فراگیرتری ارائه کند. پیشنهاد می‌شود در این زمینه، تعدیل و توسعه مدل مذکور و آزمون مدل‌هایی جدید در نظر باشد.

همان‌گونه که مدل ارائه شده نیز تأیید می‌کند به دلیل بالابودن کدورت پایدار، روابط ایران و کشورهای حوزه خلیج فارس بسیار شکننده و حساس بوده است و کدورت‌های موقعیتی همچون جرعه‌ای در شکل‌گیری جنبش‌های احساسی مردمی تأثیر گذارند. به طور خاص برای کاهش تمایل به تحریم سفر حج، پیگیری همیشگی زمینه‌های ایجاد کدورت‌های کوتاه‌مدت و شیوه برخورد صحیح با آنها می‌تواند مؤثر باشد. شایان ذکر است که در بسیاری از موارد، خصومت‌ها به صورت دوطرفه ایجاد می‌شوند. انجام تحقیقاتی پایدار و همیشگی برای تعیین شدت، دلایل و نتایج خصومت کشورهای مذکور نسبت به ایران و ایرانیان نیز می‌تواند زمینه همکاری دوجانبه برای مدیریت صحیح رفتارهای احساسی و جمعی را مهیا کند.

### منابع

- ۱- اسفیدانی، محمد رحیم؛ نجات، سهیل و بهمنی، حسین (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر عزت نفس، خود ابرازی و لذت خرید بر عشق برند به حسادت برند و پیامدهای آن، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴): ۱-۲۰.
- ۲- آذر، عادل (۱۳۹۳)، تئوری‌های کمی در مدیریت، جزوه دست‌نویس درس تئوری‌های کمی در

- destination attributes, *Tourism Management* 48: 123-138
- 11- Cateora, R. Philip; Gilly, Mary C; Graham, John L. (2012), *International Marketing*, Fifteenth edition, Mc Grow- Hill Irwin
  - 12- Chen Hsiu-Li (2009), Effects of country variables on young generation s attitude towards american products: A multi-attribute perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 143° 154.
  - 13- Ettenson, R. and G. Klein (2005), the fallout from French nuclear testing in the South Pacific ° a longitudinal study on consumer boycotts, *International Marketing Review*, 22 (2), 199-224.
  - 14- Fong, Cher-Min; Lee, Chun-Ling and Du, Yunzhou (2015), Consumer animosity and foreign direct investment: An investigation of consumer responses, *International Business Review*, 24 (1): 23-32
  - 15- Gossling, Stefan; Scott, Daniel; Hall, C. Michael (2015), Inter-market variability in CO2 emission-intensities in tourism: Implications for destination marketing and carbon management, *Tourism Management* 46: 203-212
  - 16- Harmeling, M Harmeling ; Magnusson, Peter and Singh, Nitish (2015), Beyond anger: A deeper look at consumer animosity, *Journal of International Business Studies*, 1-18
  - 17- Hinck, Wolfgang (2004), the Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany. *Journal of Euro-Marketing*, 14, 87 ° 104.
  - 18- Huang, Yu-An, Phau, Ian and Lin, Chad (2009), Effects of Animosity and Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consumer Willingness to Purchase, *Asia Pacific Management Review* 15(3): 359-376
  - 19- Jin, Zhongqi; Lynch, Richard; Attia, Samaa and et al. (2015), The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status, *International Business Review*, 24 (3): 380-393
  - 20- Jung, K., S.H. Ang, S.M. Leong, S.J. Tan, C. Pornpitakpan, and Kau, A.K. (2002), A Typology of Animosity and Its Cross-National Validation, *Journal of Cross Cultural Psychology*, 33 (6): 525-539.
  - 21- Kesic, T., Piri Rajh, P. and Vlasic, G. (2005), The role of nationalism in مدیریت دورهٔ دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، منتشر نشده.
  - ۳- آذر، عادل و خدیور، آمنه (۱۳۹۳)، تنوری‌های کمی در مدیریت، انتشارات نگاه دانش.
  - ۴- آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمت الله و بخشی‌زاده، الهه (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴): ۱-۲۲
  - ۵- حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشالله (۱۳۸۷)، مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، مدرس علوم انسانی- پژوهش‌های مدیریت، ۱۳(۴): ۱۰۳-۱۳۹
  - ۶- خداداحسینی، سیدحمید؛ کریمیان، مجتبی و مشبکی، اصغر (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱): ۱۶۹-۱۸۲
  - ۷- مرادی، هادی و زارعی، عظیم (۱۳۹۰)، تصویر ذهنی کشور مبدأ و شکل‌گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳): ۱۰۹-۱۲۸
  - 8- Abraham, Villy (2013), Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An Empirical Investigation, *International Journal of Business and Social Science*, 4 (1): 1-11
  - 9- Bahae, Mahmood and Pisani, Michael J.(2009), Iranian consumer animosity and U.S. products: A witch s brew or elixir?, *International Business Review*, 18: 199° 210
  - 10- Brito, Pedro Quelhas; Pratas, Joaquim (2015), *Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand*

- country with a high level of foreign trade, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23° 38
- 32- Rice, G., and Wongtada, N. (2007), Conceptualizing inter-attitudinal conflict in consumer response to foreign brand. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1): 51-65.
- 33- Riefler, P. and A. Diamantopoulos (2007), Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement, *International Marketing Review*, 24 (1), 87-119
- 34- Shimp, T., Dunn, T. and Klein, J. (2004), Remnants of the US civil war and modern consumer behavior, *Psychology & Marketing*, 21 (2): 75-84.
- 35- Smith, Wayne W; Li, Xiang (Robert); Pan, Bing; Witte, Mark; Doherty, Sean T. (2015), Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology, *Tourism Management*, 48: 113-122
- 36- Tian, Song (2010), Buy or Boycott? An Examination of Meditated Consumer Animosity Effects on Purchase Intentions, A Ph.D. Dissertation, University of Alabama
- 37- Wang, Cheng Lu; Li, Dongjin; Barnes, Bradley R; Ahn, Jongseok (2012), Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy, *International Business Review*, 21: 1041° 1051
- 38- Witkowski, T. (2000), Effects of animosity toward China on willingness to buy Chinese Products, *Managing in a Turbulent International Business Environment*, 470-477
- 39- Yang, Qinghua; Snell, Katy; Tsai, Wanhsiu Sunny (2015), Understanding Consumer Animosity in the Politicized Global Market: From the Perspective of Young Transnational Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 27:220° 236.
- consumer ethnocentrism and the animosity in the post-war country, 34th European Marketing Conference, May 24-27, Milan.
- 22- Klein, J. (2002), us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods, *International Business Studies*, 33(2): 345-63.
- 23- Klein, J. G.; Ettenson, R.; & Morris, M. D. (1998), the animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People s Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (January), 89° 100.
- 24- Lee, Richard and Lee, Kyung Tae (2013), The longitudinal effects of a two-dimensional consumer animosity, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3): 273° 282
- 25- Little, Joseph P. and Singh, Nitish (2015), Decontextualizing Consumer Animosity, *Journal of Global Marketing*, 28(2): 1° 16
- 26- Moritz, Botts (2012), The Ethnocentrism Paradox ° Does a Higher Level of Development of a Country lead to more Consumer-Ethnocentrism?, *Proceedings of the 37th Macromarketing Conference*, Fiei University, berlin: 97-103
- 27- Financial Times (2006), Munter, P., Muslim boycott cuts Danish dairy exports by 85%., April 11
- 28- Nadeau, John; Heslop, Louise; O Reilly, Norm; Luk, Peter (2008), DESTINATION IN A COUNTRY IMAGE CONTEXT, *Annals of Tourism Research*, 35 (1): 84° 106
- 29- Nes, Erik B.; Yelkur, Rama and Ragnhild, Silkoset (2012), Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context, *International Business Review*, 21: 751° 765
- 30- Nes, Erik Bertin; Yelkur, Rama and Silkoset, Ragnhild (2014), Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts, *International Business Review*, 23: 774° 784
- 31- Nijssen, E., & Douglas, S. (2004), examining the animosity model in a