

## بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم‌پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف‌کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیل‌گری قیمت محصول

حسین بلوچی<sup>۱</sup>\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۰۳

### چکیده

یکی از مسائلی که در ادبیات مربوط به بازاریابی بین‌الملل مطرح می‌گردد، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات خارجی است. با توجه به اینکه امروزه بستری جهانی برای عرضه محصولات و خدمات برای کشورهای مختلف پیش‌آمده، طبیعتاً مسائل قومیتی، تاریخی و به‌طور کلی نگرشی بر نحوه رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی، به دلایل مختلفی از جمله اختلافات سیاسی یا مذهبی، گاهی اوقات مصرف‌کنندگان از خرید محصولات کشور یا قومیتی خاص سرباز می‌زنند که بیانگر نقش احساسات و نگرش افراد در انتخاب نهایی محصول است. هدف از پژوهش حاضر بررسی این عوامل (خصومت مشتری، تعصب مذهبی و ملیت‌گرایی بر تمایل) در بین مصرف‌کنندگان تهرانی و تأثیر آن‌ها بر تمایل به خرید کالاها آمریکایی است. همچنین به بررسی اثر تعدیل‌گری قیمت در روابط بین این عوامل بر تمایل به خرید کالاها پرداخته شد؛ بنابراین بر اساس مدل پیشنهادی که از ادبیات خصومت مصرف‌کننده استخراج گردیده است، به بررسی و توسعه فرضیات و مدل پژوهش پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان تهرانی بودند، بر اساس فرمول کوکران نمونه‌ای برابر با ۴۲۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردید. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی با استفاده از روایی همگرا و واگرا مورد تأیید قرار گرفت. جهت رد یا اثبات فرضیات مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی در نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که تعصبات مذهبی بیشترین تأثیر بر عدم تمایل به خرید کالای آمریکایی دارد و تأثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج تعدیل‌گری حاکی از آن بود که قیمت تأثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید را بهبود می‌بخشد. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی کاربردی و نیز محدودیت‌های این مطالعه ارائه می‌گردد.

**کلیدواژه:** کشور مبدأ، تصویر از کشور، خصومت مصرف‌کننده، قومیت‌گرایی/ملی‌گرایی، تعصب مذهبی، تمایل به خرید

**طبقه‌بندی JEL:** O15, D4, H44, L11

<sup>۱</sup> دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی بین‌الملل، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه خيام، مشهد، ایران (نویسنده مسئول):  
hossinbalochi.manager@gmail.com

## مقدمه

در سال ۲۰۱۵، انتشار کاریکاتور اهانت‌آمیز به ساحت مقدس پیامبر اکرم(ص)، سبب شد تا تظاهرات علیه کشور فرانسه صورت گیرد و برخی مسلمانان از جمله مسلمانان کشور پاکستان خواستار تحریم برخی کالاهاى فرانسوی شدند و یا سیاست‌های ایالات‌متحده در خاورمیانه و افغانستان موجب شد که بسیاری از کشورهای مسلمان از مصرف‌کنندگان بخواهند تا محصولات و خدمات آن‌ها را خریداری نکنند. بر این اساس از سال ۲۰۰۱، تصویر ایالات‌متحده به ویژه در میان جهان اسلام، شدیداً مخدوش شده است. گسترش احساسات ضدآمریکایی در جهان اسلام، به مشکل اصلی ایالات‌متحده بدل شده است. در واقع یکی از دلایلی که باعث رکود در ایالات‌متحده شده، همین احساسات ضدآمریکایی است که در سرتاسر جهان ایجاد شده است (راس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). چیوزا (۲۰۰۸) بیان می‌کند طی یک مطالعه جهانی که توسط مؤسسه پیو<sup>۲</sup> صورت گرفت مشخص شد که ۵۱ درصد مردم مراکش، ۶۸ درصد مردم پاکستان و ۶۴ درصد مردم عربستان سعودی طرفدار بایکوت کردن محصولات و خدمات ایالات‌متحده هستند. در واقع مطالعات اخیر وجود پدیده دشمنی مصرف‌کننده در میان کشورهای اسلامی نسبت به محصولات اروپایی و آمریکایی را نشان می‌دهد (بهایی و پیسانا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ بنترکی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ راس، ۲۰۰۹)؛ بنابراین یکی از مسائلی که مطرح می‌گردد نحوه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یک کشور است که می‌تواند ریشه‌ای تاریخی، سیاسی یا حتی مذهبی داشته باشد. این احساسات و نگرش‌ها اغلب به شکل انزجار و دشمنی در رفتار خرید مصرف‌کننده خود را بروز می‌دهد. از منظر کاربردی باور عموم این است که مصرف‌کنندگان از میان محصولات مختلف و مقایسه و سنجش شرایط مختلف، آن‌ها دست به یک انتخاب منطقی می‌زنند؛ اما نژادگرایی، تعصب مذهبی<sup>۵</sup> و مسائل مذهبی نقشی بسیار کلیدی در خرید محصولات خارجی ایفا می‌کند به طوری که تحقیقات اخیر نیز این موضوع را تأیید کرده است (آنتونتی، مانیکا و کاتسیکاس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ کواسوکا و توکار<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸؛ کاستلو و میهلج<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸؛ نلسون و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷؛ کاله، منشن و کیم<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶؛ جمال و شریف‌الدین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵؛ انگلند<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۴؛ احمد، آنانگ، عثمان و سامباسیوان<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۳؛ ماهسواران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۶؛ قلیچ خان و مشبکی، ۱۳۹۵؛ عباسی، مرادی دیزگرانی و حسین پور، ۱۳۹۵؛ میرا، خانلری و دیندار، ۱۳۹۷). با پیروزی انقلاب اسلامی، تغییر در ایدئولوژی‌ها سبب شد تا دولت ایران از متحد تراز اول آمریکا به دشمن شماره یک در منطقه خاورمیانه تبدیل شود. حال تصور اینکه در چنین جوی محصول خارجی نفوذ کرده در بازار ایران، آمریکایی باشد، اندکی بعید می‌رسد؛ اما با وجود رابطه پر تنش که بین ایران

<sup>1</sup> Ross

<sup>2</sup> Pew

<sup>3</sup> Bahae & Pisani

<sup>4</sup> Benterki

<sup>5</sup> Religiosity

<sup>6</sup> Antonetti, Manika & Constantine

<sup>7</sup> Kvasova & Tokar

<sup>8</sup> Castelló & Mihelj,

<sup>9</sup> Nelson, James, Miles, Morrell & Sledge

<sup>10</sup> Kahle, Minton & Kim

<sup>11</sup> Jamal, A. & Sharifuddin

<sup>12</sup> Engelland

<sup>13</sup> Ahmed, Anang, Othman & Sambasivan

<sup>14</sup> Maheswaran

و آمریکا برقرار است، محصولات آمریکایی مسیر خود را به سمت بازارهای ایران یافته‌اند. شرکت‌های تجاری واسط بسیاری در امارت متحده عربی، ترکیه و کشورهای جنوب شرق آسیا وجود دارند که برای انتقال محصولات و برندهای آمریکایی به بازار ایران در حال فعالیت هستند (میرا و همکاران، ۱۳۹۷). حال اگر این خصومت در اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ریشه داشته باشد، باید مصرف‌کنندگان برخورد منفی شدیدتری نسبت به محصولات آمریکایی داشته باشند، اما آیا واقعاً محصولات آمریکایی با بی‌میلی مصرف‌کنندگان در ایران مواجه می‌شوند؟ اگر چنین است تا چه میزان ملی‌گرایی و اعتقادات مذهبی افراد در این موضوع تأثیرگذار هستند؟ نوعی خلأ در ادبیات معاصر مصرف محصولات خارجی وجود دارد که در این مطالعه قرار است تا حدی این شکاف را پوشش دهد. لازم به ذکر است که در بحث خصومت مصرف‌کننده<sup>۱</sup> و دو عامل دیگر یعنی گرایش‌های مذهبی و تعصبات قومی-ملی عوامل متعددی می‌توانند به‌عنوان عوامل تعدیل‌کننده و میانجی بر رفتار و نیت خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار باشند (نلسون و همکاران، ۲۰۱۷؛ کاله و همکاران، ۲۰۱۶؛ جمال و شریف‌الدین، ۲۰۱۵؛ انگلند، ۲۰۱۴؛ احمد و همکاران، ۲۰۱۳). از جمله این عوامل که در تحقیقات این حوزه صورت پذیرفته می‌توان به قیمت، وفاداری، کیفیت محصول، تبلیغات، جنسیت و ... اشاره نمود. در اینجا و با توجه به نقش بسیار مهم و اساسی قیمت به‌عنوان متغیری اساسی و تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده (آن‌هم با توجه به شرایط تحریم و شرایط خاص کشور) در پی آن هستیم تا دریابیم که چگونه و تا چه میزان قیمت می‌تواند در نیت خرید مصرف‌کننده نقش داشته باشد؛ بنابراین با توجه به اینکه امروزه تنش‌های سیاسی، جنگ داخلی و نیابتی، حملات نژادپرستی و یا ضد دینی و استفاده از ابزار تحریم‌های اقتصادی رشد یافته است، بنابراین ضرورت دارد تا به شکل عمیقی نقش این متغیر را در ارتباط با سایر عوامل و در ارتباط با این پدیده (دشمنی مصرف‌کننده) در حوزه بازاریابی و به شکل دقیق‌تری در حوزه رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار دهیم.

## مرور ادبیات

**تمایل به خرید:** در حوزه رفتار مصرف‌کننده، مدل نگرش آجزن و فیشر (۱۹۸۰) به‌طور گسترده‌ای مورد پذیرش واقع شده است. مدل آن‌ها دو عامل اصلی نگرش و هنجارهای ذهنی را بر تمایل به خرید تأثیرگذار می‌داند. در این مدل تنها نگرش و هنجار ذهنی به‌طور مستقیم بر تمایل به خرید تأثیرگذار هستند و سایر عوامل نظیر فرهنگ تأثیر غیرمستقیمی بر تمایل به خرید دارد. از دیگر موضوعاتی که با تمایل به خرید در ارتباط است، خصومت مشتری است (رضایی دولت‌آبادی و شکرچی زاده اصفهانی، ۱۳۹۷).

**خصومت مصرف‌کننده:** مدل بین‌المللی خصومت که اولین بار توسط کلین و همکاران (۱۹۹۸) مطرح گردید، در تحسین پیوند داده‌شده و ارتباط آن با قضاوت‌ها نسبت به محصول و نیز ترجیحات نسبت به محصولات خارجی مورد استفاده قرار گرفت. این مدل، تاییدات قابل‌توجهی را در ادبیات مربوط به آن به خود جلب نموده

<sup>1</sup> Consumer animosity

است و با توانایی‌اش در شرح چگونگی تأثیر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک کشور خاص بر ادراکات و ترجیحات نسبت به محصولات آن کشور، اعتبار می‌یابد (پنگ کوی، واجدا و هو، ۲۰۱۲). خصومت مصرف‌کنندگان به احساسات منفی بالای مصرف‌کنندگان در خرید محصولات از گروه یا ملتی منفور اشاره می‌کند. بسیاری از پژوهش‌های حوزه خصومت مصرف‌کنندگان، به بررسی گرایش‌های افراد یک کشور در خرید محصولات کشور دیگر پرداخته است (آنتونی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کواسوکا و توکار، ۲۰۱۸؛ آکدوگان، اوزگتر، کاپلان و کوزکن، ۲۰۱۲). چهار بعد خصومت ناشی از جنگ، خصومت اقتصادی، خصومت برآمده از اعتقادات دینی و خصومت ناشی از طرز فکر شخصی را برای خصومت مصرف‌کننده بیان می‌کنند (امین، ۲۰۰۸). پژوهش‌ها نشان داده است که مصرف‌کنندگان از خرید محصولات کشورهای خاص به دلیل دشمنی نسبت کشور سازنده اجتناب می‌کنند (آنتونی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کواسوکا و توکار، ۲۰۱۸؛ ریچاردسون، ۲۰۱۲؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که خصومت آثار درازمدتی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد (آنتونی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کلین و همکاران، آبراهام، ۲۰۱۳؛ میرا و همکاران، ۱۳۹۷؛ قلیچ خان و مشبکی، ۱۳۹۵). لذا فرضیه اول: دشمنی مصرف‌کنندگان ایرانی با سیاست‌های دولت آمریکا به‌عنوان عاملی مؤثر بر نیت خرید مصرف‌کنندگان ایرانی هنگام خرید محصولات آمریکایی محسوب می‌شود.

**قومیت/ملی‌گرایی:** عرق ملی مصرف‌کننده بیش از یک نگرش عمومی برای ممانعت از خرید محصولات خارجی است (کاستلو و میهلج، ۲۰۱۸؛ نگیون، نگیون و بارت، ۲۰۰۸). هویت قومی که عمیقاً شکل‌دهنده رفتار مصرف‌کننده است، مفهومی جامعه‌شناختی است که تمایل به دیدن دنیا از طریق فیلترهای فرهنگی - قومی را در بردارد و بیانگر آن است که پایداری به ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی مورد انتظار، شرکت در آداب و رسوم قومی، استفاده از زبان بومی و وابستگی قومی، بین اعضای گروه متفاوت است (کاستلو و میهلج، ۲۰۱۸؛ کلوند، لاروج و هالب، ۲۰۱۳). پژوهش‌های موجود در بازاریابی نشان داده است که قوم‌مداری ارتباط منفی با قضاوت‌های مصرف‌کنندگان در مورد محصول و نیت خرید آنان دارد (رضایی دولت‌آبادی و شکرچی زاده اصفهانی، ۱۳۹۷؛ قلیچ خان و مشبکی، ۱۳۹۵). در پژوهشی که استیکن و چنی<sup>۹</sup> (۲۰۱۱) تحت عنوان عرق ملی مصرف‌کننده در اندونزی انجام دادند، نتایج نشان داد که زنان و جوانان خصومت سیاسی بالاتری به کشورهای خارجی نسبت به مصرف‌کنندگان مسن و مردان داشتند. همچنین پژوهش رنجبران و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۰) تحت عنوان عرق ملی مصرف‌کننده و رفتار خرید با هدف میانجی‌گری کشور مبدأ به‌عنوان فاکتور تأثیرگذار در قضاوت درباره کیفیت کالای داخلی و بررسی رابطه عرق ملی و رفتار خرید پوشاک‌های ایرانی با جامعه هدفی که ۱۲۰۰

<sup>1</sup> Peng Cui, Wajda & Hu

<sup>2</sup> Akdoghan, Ozgener, Kaplan & Coskun

<sup>3</sup> Amine

<sup>4</sup> Richardson

<sup>5</sup> Abraham

<sup>6</sup> Ethnocentrism

<sup>7</sup> Nguyen, Nguyen & Barrett

<sup>8</sup> Cleveland, Laroche & Hallab

<sup>9</sup> Satikon & Cheny

<sup>10</sup> Ranjbarian, Rojuee & Mirzaei

نفر از ایرانی‌ها بودند انجام گرفت. نتایج حاکی از آن بود، زمانی که مصرف‌کننده به مصرف کالاهای ضروری می‌پردازد یا کیفیت محصولات پایین است، عرق ملی در تمایل به خرید کالاهای داخلی پایین است. لذا فرضیه دوم: گرایش‌های قومی (قومیت‌گرایی) مصرف‌کنندگان ایرانی موجب می‌شود تا نسبت به خرید محصولات آمریکایی واکنش نشان داده و تمایل کمتری به خرید این محصولات داشته باشند.

**تعصبات مذهبی:** دین‌داری، معنویت و مذهب بر نگرش، دیدگاه‌ها، تصمیمان و درنهایت بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (نلسون و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌های زیادی تأثیر دین‌داری بر قصد خرید را مورد تأیید قرار داده است (انگلند، ۲۰۱۴؛ جمال و شریف‌الدین، ۲۰۱۵؛ کاله، منشن و کیم، ۲۰۱۶؛ قلیچ خان و مشبکی، ۱۳۹۵). گرایش‌های مذهبی نقش مهمی در کشورهایمانند ایران دارند، جایی که تفکرات و تمایلات اسلامی غالب است و محصولی که در آینده در این بازار عرضه می‌شود، اگر در تضاد با باورهای دینی مردم باشد، ممکن است اعتبار خود و همچنین وفاداری مشتریان را از دست بدهد (کریمی علویجه، رجبی بهجت و احمدی، ۱۳۹۶). محققین اذعان داشته‌اند که مذهب امری بسیار شخصی است و اثر آن بر رفتار مصرف‌کننده، بستگی به سطح فردی از تعهدات مذهبی دارد. در کشورهایی که عمدتاً مسلمان هستند مانند مالزی، سطح تعهد مذهبی در میان افراد بالاست و بنابراین، این احتمال وجود دارد که تأثیر مذهب را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ببینیم. امروزه گروه‌های مذهبی و فعال به‌صورت گسترده‌ای از شیوه بایکوت برای تنبیه کشورهای موردنظر خود استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال سیاست‌های ایالات‌متحده در خاورمیانه و افغانستان موجب شده است که بسیاری از کشورهای مسلمان از مصرف‌کنندگان بخواهند تا محصولات و خدمات آن‌ها را خریداری نکنند (احمد و همکاران، ۲۰۱۳). البته تحقیقات نشان داده است که تأثیر گرایش‌های مذهبی به میزان و شدت تمایلات مذهبی مصرف‌کنندگان بستگی دارد (احمد و همکاران، ۲۰۱۳؛ کائینی و حیدرزاده، ۲۰۱۴؛ قلیچ خان و مشبکی، ۱۳۹۵). تحریم کردن بعضی از نام‌های تجاری در کشورهای مسلمان، به‌طور واضح نشان‌دهنده حساسیت مذهبی آنان در انتخاب نام‌های تجاری غربی است (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۶). لذا فرضیه سوم: تعصبات و گرایش‌های مذهبی به‌عنوان عاملی مؤثر در مصرف‌کنندگان ایرانی موجب می‌شود تا این گروه از مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات آمریکایی واکنش نشان دهند.

**قیمت محصول:** امروزه قیمت‌گذاری از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است؛ زیرا گزینه‌های متنوعی در بازار در دسترس مشتریان است و همچنین آنان درباره مسائل بازار مطلع‌تر از گذشته هستند (رهباردار، عربشاهی و بهبودی، ۱۳۹۷). مدیران باید روش تعیین قیمت مناسب را بدانند؛ زیرا قیمت‌گذاری بسیار کم (حاشیه سود ازدست‌رفته) و بسیار زیاد (فروش ازدست‌رفته) تأثیرات بسیار بدی بر سودآوری شرکت دارد (دتونی، اسپراندیو میلان، بوساتا سانشلوتو و لارنتیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). قیمت‌های کمتر چه به اسم ترفیعات قیمتی، چه سطح عمومی

<sup>1</sup> De Toni, Sperandio Milanb, Busata Saciloto & Larentis

قیمت‌ها، می‌تواند باعث افزایش ترافیک و سطح فروش فروشگاه‌ها شود. از طرفی گاهی ممکن است پاسخ مشتریان به قیمت‌های پایین به‌گونه‌ای دیگر باشد (رهباندار، عربشاهی و بهبودی، ۱۳۹۷). برداشت یا استنباط کیفیت-قیمت به این باور عامیانه که محصولات گران‌تر کیفیت بهتری دارند، برمی‌گردد؛ گاهی اوقات این استنباط حتی از داشتن اطلاعاتی درباره کیفیت محصول نیز تأثیر بیشتری در نگرش مصرف‌کننده دارد؛ یعنی اگر شخصی اطلاعاتی در رابطه با کیفیت خوب محصولی داشته باشد، اما با قیمت پایین آن محصول مواجه شود، آن اطلاعات را کنار گذاشته و احساس می‌کند که آن محصول کیفیت لازم را ندارد (هوآنگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ به نقل از ابراهیمی، جعفر زاده کناری و بزرگی ماکرانی، ۱۳۹۱). پنگ کوی و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله با عنوان «دشمنی‌های مصرف‌کنندگان و انتخاب محصول: آیا قیمت تفاوتی ایجاد می‌کند؟» سعی کرده‌اند که ارتباط بین دشمنی کم‌وزیاد مصرف‌کننده نسبت به کشورهای مختلف را با سطوح مختلف قیمت ارزیابی کنند. در این پژوهش محقق با توجه به این که تحقیقات کمی در زمینه درجات مختلف دشمنی مصرف‌کننده با کشورها و شدت و ضعف‌های این دشمنی و همچنین توجه به قیمت محصولات ارائه‌شده توسط کشورهای منظور و بررسی رفتار مصرف‌کننده در این شرایط به دنبال یک رویکرد واضح و شفاف‌تر جهت بررسی تأثیر شدت دشمنی مصرف‌کننده با کشورها و عوامل تعدیل‌کننده این دشمنی است. در ادامه پژوهشگر به دنبال ارتباط فی‌مابین شدت و ضعف دشمنی مصرف‌کننده با کشورهای مختلف و قیمت‌های ارائه‌شده محصولات توسط این کشورها و انتخاب محصول و رفتار خرید مصرف‌کننده هست. محقق در وهله اول به بررسی و مطالعه در این زمینه پرداخته و پس از بررسی‌ها و مشاهدات در وهله دوم به تجزیه و تحلیل کامل و متقارن عوامل پرداخته است (پنگ کوی و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین در شرایطی که کیفیت محصول داخل با محصولات خارجی یکسان باشد، در پی آن هستیم تا بفهمیم که آیا قیمت می‌تواند به‌عنوان عاملی باشد که بر سه متغیر تعصب مذهبی، قومیت‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده غلبه نماید و در سطح قیمتی پایین، مصرف‌کننده را ترغیب به خرید نماید؟

### پیشینه پژوهش

با بررسی مطالعات انجام‌گرفته در زمینه دشمنی مصرف‌کننده می‌توان ارتباط این متغیر را در ارتباط با چندین متغیر دیگر مشاهده نمود که محققین همواره با توجه به شرایط و اقتضائات محیطی خویش به انتخاب این عوامل و روابط آن‌ها با هم و نهایتاً بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. باید اذعان داشت که رشد تحقیقات در این زمینه حاکی از آن است که با توجه به اوج گرفتن جنگ‌های نیابتی و روانی در دنیا و اعمال قدرت کشورهای توسعه‌یافته (با نیات مختلف) بر کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته از قبیل تحریم‌های گوناگون اقتصادی، تسلیحاتی، فرهنگی و بازرگانی از یک‌سو و اعمال نفوذ غیرقانونی بر دولت‌ها از سوی دیگر موجب شده است تا ذهنیت ملت‌ها نسبت به این کشورها تبدیل به یک عارضه با نام دشمنی گردد. دشمنی ملت‌ها به با یک دولت

می‌تواند عوارض جبران‌ناپذیری را در بلندمدت برای کشور متخاصم داشته باشد. به‌عنوان مثال هانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای که صورت دادند مفهوم دشمنی مصرف‌کننده را بررسی نموده، مقدمات آن را مدل‌سازی کرده و اثر آن را بر قصد خرید ارزیابی نمودند. در این پژوهش با استفاده از مدل نمونه‌گیری شبه تصادفی پرسشنامه‌ها به‌صورت رندم به دانش‌آموزان مدارس در سراسر تایوان داده شد تا به اعضای بزرگسال خانواده خود برسانند. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت ادراک شخصی از بحران اقتصادی و تأثیرات هنجاری گروه‌های مرجع بر دشمنی مصرف‌کننده می‌دهند.

در پژوهشی دیگر که توسط ماهر و میدی<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) صورت گرفته نقش احساسات پیش‌بینی‌شده و هنجارهای ذهنی را بر قصد خرید مشتری با توجه به محصولات خارجی و در شرایطی که بازخوردهای منفی نسبت به عملکرد شرکت یا دولت وجود دارد، بررسی شد. آن‌ها نقش مسئولیت گروهی را نیز به‌عنوان پیش‌زمینه‌ای برای دشمنی، آزموده‌اند. درنهایت نتایج حاکی از آن است که هنجارهای ذهنی مربوط به خرید محصولات دانمارکی -به همان اندازه که احساسات مثبت و منفی مؤثر در خرید محصولات مؤثرند- منجر به تمایل کمتر نسبت به خرید محصولات دانمارکی می‌شود. همچنین فشارهای اجتماعی نیز عامل بسیار مهم‌تری در تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات دانمارکی در مقایسه با هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان است.

در پژوهشی دیگر ریفلر و دامتوپولوس<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) با مروری بر تحقیقات موجود در زمینه دشمنی مصرف‌کننده در تلاش‌اند تا مشکلات بالقوه را در ارتباط با سنجش دشمنی مصرف‌کننده بیان نموده و منظر جایگزینی را برای عملیاتی‌سازی این مؤلفه پیشنهاد دهند. نتایج این پژوهش حاکی است که مصرف‌کنندگان به دلایل مختلف و متفاوتی از قبیل عوامل اقتصادی، سیاسی، مذهبی و شخصی به هدف دشمنی با محصول می‌پردازند. شانکارماهش<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در مقاله مروری یکپارچه بر پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای نژادگرایی مصرف‌کننده داشته است. در این مقاله بررسی جامعی از کارهایی که در زمینه نژادپرستی مصرف‌کننده تحقق یافته بوده است، صورت گرفته. درنهایت یک جدول و خلاصه‌ای از نتیجه کار ارائه گردیده است. محقق چهار دسته‌بندی از سوابق صورت گرفته در زمینه نژادپرستی مصرف‌کننده یعنی ابعاد اجتماعی و روانی، سیاسی، اقتصادی و جمعیتی که از مرور ادبیات نژادپرستی است ارائه می‌نماید. همچنین پیامدهای مستقیم و غیرمستقیمی که از طریق پیامدهای واسطه‌ها و مدیران مربوطه شناسایی می‌شوند جهت تحقیقات آینده ارائه گردیده است.

لی و لی<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی با ذکر این نکته که عموماً تحقیقات موجود نگاهی مقطعی به دشمنی مصرف‌کننده داشته‌اند، سعی کرده‌اند با بررسی دشمنی مصرف‌کننده در گذشته و حال اثرات آن را بر قصد خرید و قضاوت در مورد محصولات خارجی موردبررسی قرار دهند. نتایج نشان داد که دشمنی مصرف‌کننده و اثرات

<sup>1</sup> Huang, Phau & Lin

<sup>2</sup> Maher & Mady

<sup>3</sup> Riefler & Diamantopoulos

<sup>4</sup> Shankarmahesh

<sup>5</sup> Lee & Lee

قبلی دشمنی (تاریخی) بر تمایل به خرید محصولات چینی تأثیر داشته ولی تأثیر این دو فاکتور متفاوت است. دشمنی مصرف‌کننده به صورت مستقیم بر تمایل به خرید محصول اثرگذار است ولی دشمنی پیشین و قبلی ابتدا بر قضاوت در مورد محصول تأثیر داشته و در واقع به صورت غیرمستقیم بر تمایل به خرید و پرداخت مؤثر است. پنگ کوی و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله خود سعی کرده‌اند که ارتباط بین دشمنی کم‌وزیاد مصرف‌کننده نسبت به کشورهای مختلف را با سطوح مختلف قیمت ارزیابی کنند. در این پژوهش محقق با توجه به این که تحقیقات کمی در زمینه درجات مختلف دشمنی مصرف‌کننده با کشورها و شدت و ضعف‌های این دشمنی و همچنین توجه به قیمت محصولات ارائه شده توسط کشورهای منظور و بررسی رفتار مصرف‌کننده در این شرایط به دنبال یک رویکرد واضح و شفاف‌تر جهت بررسی تأثیر شدت دشمنی مصرف‌کننده با کشورها و عوامل تعدیل‌کننده این دشمنی است. در ادامه پژوهشگر به دنبال ارتباط فی‌مابین شدت و ضعف دشمنی مصرف‌کننده با کشورهای مختلف و قیمت‌های ارائه شده محصولات توسط این کشورها و انتخاب محصول و رفتار خرید مصرف‌کننده هست. محقق در وهله اول به بررسی و مطالعه در این زمینه پرداخته و پس از بررسی‌ها و مشاهدات در وهله دوم به تجزیه و تحلیل کامل و مقارن عوامل پرداخته است.

در پژوهشی دیگر که توسط احمد و همکاران (۲۰۱۳) صورت گرفت محققین به دنبال بررسی اثرات دشمنی و گرایش‌های و تعصبات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان کشورهای اسلامی من جمله مالزی بوده‌اند. مورد مطالعه رستوران فست‌فودی آمریکایی بود در کشور مالزی. نتایج این تحقیق پس از آزمودن داده‌ها و مدل به صورت چند رابطه نشان داده شد: نقش دشمنی در خرید مصرف‌کنندگان، اثر گرایش‌های قوم مدارانه بر دشمنی مصرف‌کنندگان، نقش دین‌داری در تمایلات قوم مدارانه مصرف‌کنندگان، تأثیر دین‌داری در دشمنی مصرف‌کنندگان، نقش گرایش‌های قوم مدارانه مصرف‌کنندگان بر قضاوت محصول خارجی، نقش قضاوت کالا خارجی توسط مصرف‌کنندگان در عمل خرید و نقش واسطه خصومت و نژادپرستی.

در پژوهشی که فخارمنش و قنبر زاده (۱۳۹۱) انجام دادند، آن‌ها تصویری از چگونگی تأثیرگذاری تصویر برند، قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و دشمنی آن بر قصد خرید ارائه کردند. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه‌هایی که در یک فروشگاه لباس انگلیسی جمع‌آوری شد مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که درحالی که تصویر برند به صورت مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد، قومیت‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده به صورت منفی بر قصد خرید وی تأثیر دارد. به علاوه مشخص شد که قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به صورت منفی بر تصویر برند تأثیر دارد و خصومت مصرف‌کننده هیچ اثر معناداری بر تصویر برند ندارد.

در پژوهشی که عباسی و همکاران (۱۳۹۵) انجام دادند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری آن شامل ۱۲۷۷ نفر از دانشجویان دور کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه است و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۹۷ نفر به دست آمد. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده

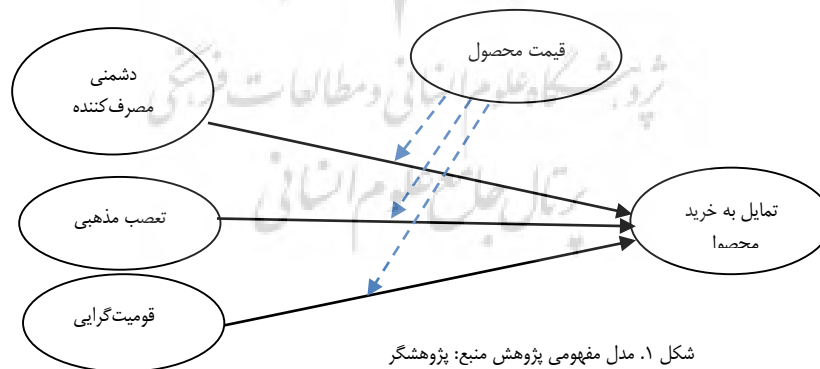


انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته است. تحلیل‌های آماری به کمک نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که خصومت عمومی اثر مستقیم و معناداری بر تصمیمات خرید می‌گذارد؛ خصومت اقتصادی دارای اثر غیرمستقیم معنادار و با میانجی‌گری کامل درگیری ذهنی خرید روی تصمیمات خرید است و خصومت قومی نژادی نیز با میانجی‌گری جزئی درگیری ذهنی خرید اثر مستقیم و غیرمستقیم معناداری روی تصمیمات خرید دارد.

در پژوهشی که میرا و همکاران (۱۳۹۷) انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر متغیر مستقل اعتقادات دینی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخاصم از طریق متغیرهای میانجی خصومت و ملی‌گرایی مصرفی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شهروندان بالای ۱۸ سال منطقه ۵ تهران را شامل می‌شود. نمونه ۳۸۴ نفری به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد و داده‌ها از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای گردآوری شدند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، مدل معادلات ساختاری و به‌ویژه تکنیک تحلیل مسیر به کار گرفته شد و به این منظور از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها، ارتباط مستقیم اعتقادات دینی با خصومت و ملی‌گرایی و ارتباط معکوس آن با تمایل به خرید محصولات آمریکایی در مصرف‌کنندگان ایرانی را تأیید می‌کند.

### مدل مفهومی

با توجه به مطالعات صورت گرفته در ادبیات مرتبط با دشمنی و نیت خرید مصرف‌کننده مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر توسط محققین ارائه می‌گردد. در این مدل محققین به رابطه بین عوامل دشمنی، قومیت‌گرایی و تعصبات مذهبی به‌عنوان متغیرهای مستقل بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی با تعدیل‌گری قیمت می‌پردازد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: پژوهشگر

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر مطالعه‌ای کاربردی و در زمره پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است که به صورت مقطعی و به شیوه پیمایشی انجام گرفته است و به این دلیل که در آن روابط میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل شده است، از نوع همبستگی است و در نهایت این که، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. هدف پژوهش بررسی تأثیر عوامل رفتاری بر تمایل به خرید کالاهای خارجی است. جامعه آماری این پژوهش در بین مصرف‌کنندگان شهر تهران است. حجم جامعه آماری مربوطه نامحدود است، بنابراین برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود استفاده شد. با توجه به توزیع ۴۰ پرسشنامه مقدار واریانس آن‌ها برابر با (۰/۵۲) محاسبه شد. در نتیجه حداقل تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر ۴۱۵ نفر است. با توجه به گسترده بودن و وسیع بودن جامعه آماری و در دسترس نبودن فهرست کامل اعضای جامعه، در مرحله اول نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده گردید. بدین ترتیب بازارهای تهران انتخاب و در داخل آن بازار از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر از نمونه‌ها و تعمیم مناسب نتایج نمونه آماری به جامعه آماری تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گردید. تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توسط محققین گردآوری شد و تجزیه و تحلیل‌ها بر اساس آن‌ها صورت گرفت.

**ابزار اندازه‌گیری، پایایی و روایی:** ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است، این پرسشنامه شامل ۲۶ سؤال است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد (که در جدول شماره ۱ آورده شده است) طراحی شده است. این پرسش‌ها از نوع بسته بوده و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم گردیده است. به منظور سنجش پایایی داده‌های به دست آمده از پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است که در آن‌ها آستانه برابر با ۰/۷ است. به منظور تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از شاخص‌های روایی همگرا و روایی افتراقی استفاده شده است.

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سؤال	نشانهگر	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار	منبع
دشمنی مصرف‌کننده	۸	AN	۰/۶۸۱	۰/۹۴۴	۰/۹۳۳	۳/۳۷	۰/۸۱۹	احمد و همکاران (۲۰۱۳)
ملیت‌گرایی	۴	RE	۰/۷۰۴	۰/۹۵۹	۰/۹۵۳	۳/۳۹	۰/۸۳	
تعصب مذهبی	۱۰	NA	۰/۷۱۸	۰/۹۱۰	۰/۸۶۹	۳/۲۶	۰/۹۳۳	
تمایل به خرید محصول خارجی	۵	WTP	۰/۵۹۴	۰/۸۷۹	۰/۸۳۱	۳/۲۳	۰/۷۴۲	
قیمت	۱	PR	-----	-----	-----	-----	-----	پنگ کوی و همکاران (۲۰۱۲)

آمار توصیفی مربوط به متغیرها و پایایی و روایی آن‌ها در جدول (۱) نمایش داده شده است. مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ مؤید پایا بودن پرسشنامه است. همچنان که از جدول پیداست میانگین متغیرهای پژوهش

بیشتر از حد متوسط است. تمایل به خرید محصولات آمریکایی در بین مصرف‌کنندگان تهرانی بسیار مشهود است. البته میزان تعصبات مذهبی، ملیت‌گرایی و دشمنی مصرف‌کنندگان نیز بالا است. گویه‌ها، بارهای عاملی، میانگین و انحراف معیار آن‌ها در جدول ۲ نشان داده شده‌اند. نتایج حاکی از آن است که روایی همگرایی پرسشنامه است.

جدول ۲. ضرایب استاندارد و اعداد معناداری گویه‌ها و آمار توصیفی

متغیر	گویه	نشانگر	ضریب استاندارد	عدد معناداری	میانگین	انحراف معیار
دشمنی مشتری	از درگیری کشور آمریکا در جنگ علیه سایر کشورها خشمگین هستم.	AN1	۰/۷۹۹	۲۲/۲۶	۳/۴۰	۰/۹۶۶
	هرگز آمریکا را به خاطر اشغال کردن و کشتن غیرنظامیان در کشورهای دیگر نمی‌بخشم.	AN2	۰/۸۳	۳۸/۱۲۳	۳/۳۱	۱/۰۴
	آمریکا مسئول خسارات ناشی از بمباران دیگر کشورهاست.	AN3	۰/۸۵۴	۴۳/۰۱	۳/۴۲	۰/۹۹۴
	افراد باید هنگام تجارت با آمریکا مراقب باشند.	AN4	۰/۷۹۱	۲۲/۲۲	۳/۳۴۲	۰/۹۴۳
	شرکت‌های آمریکایی شرکای تجاری قابل اعتمادی نیستند.	AN5	۰/۸۳۱	۲۹/۶۵	۳/۳۸۳	۱
	آمریکا نفوذ بسیار زیادی بر روی ایرانی‌ها و اقتصاد کشورهايشان دارد.	AN6	۰/۸۵۱	۴۳/۳۸	۳/۴۱	۱/۰۳
	افراد باید هنگام تجارت با آمریکا مراقب باشند.	AN7	۰/۸۳۹	۳۳/۸۹	۳/۳۲	۰/۹۷۲
	شرکت‌های آمریکایی اغلب، در معاملات تجاری نیرنگ می‌زنند.	AN8	۰/۸۰۸	۲۴/۷	۳/۳۷	۰/۹۸
ملیت‌گرایی	مصرف‌کنندگان ایرانی باید همواره، به‌جای محصولات وارداتی، محصولات ساخت ایران را بخرند.	NA1	۰/۸۸۶	۵۲/۶۸	۳/۴۰	۰/۹۶۶
	تنها آن دسته محصولاتی که در ایران در دسترس نیستند، باید وارد شوند.	NA2	۰/۸۶۵	۴۶/۶۷	۳/۴۱	۱/۰۳
	ما باید محصولات تولیدشده در ایران را بخریم به‌جای اینکه به کشورهای دیگر اجازه دهیم تا از طریق ما ثروتمند گردند.	NA3	۰/۸۰۸	۳۳/۲۹	۳/۴۳	۰/۹۲۵
	باید مبادله بسیار کمی از محصولات دیگر کشورها صورت بگیرد مگر در صورت ضرورت.	NA4	۰/۷۸۹	۳۲/۸۴	۳/۳۲	۱/۰۱
	ایرانی‌ها نباید محصولات خارجی بخرند، زیرا این کار به تجارت ایرانی آسیب می‌زند و سبب بیکاری می‌گردد.	NA5	۰/۸۲۱	۴۰/۹	۳/۳۴	۰/۹۶۶
	ممکن است در بلندمدت متحمل هزینه‌گردم اما ترجیح می‌دهم از محصولات ایرانی حمایت‌نمایم.	NA6	۰/۸۸۶	۵۲/۶۸	۳/۳۹	۰/۹۹۳
	ن باید به خارجی‌ها اجازه داده شود تا محصولاتشان را در بازارهای ما برای فروش بگذارند.	NA7	۰/۸۷۸	۴۸/۶۵	۳/۳۷	۰/۹۹۹
	محصولات خارجی باید مالیات سنگینی شامل آن‌ها شود تا ورود آن‌ها به بازار ایران کاهش یابد.	NA8	۰/۸۴۶	۴۲/۱۵	۳/۴۰	۰/۹۸۵
	باید تنها آن دسته از محصولاتی را از کشورهای خارجی بخریم که خودمان در داخل کشورمان نمی‌توانیم به آن‌ها دست یابیم.	NA9	۰/۸۲۶	۳۷/۴۱	۳/۳۹۵	۱
	ایرانی‌هایی که محصولات تولیدشده در کشورهای دیگر را می‌خرند، مسئول بیکاری کشور هستند.	NA10	۰/۷۸۳	۲۷/۹۶	۳/۳۸۵	۰/۹۹۸
مذهب	مرتباً به مسجد/کلیسا/معبد/مکان مقدس می‌روم	RE1	۰/۸۳۶	۳۵/۸۳	۳/۲۷	۱/۰۶
	ارزش‌های معنوی مهم‌تر از مسائل مادی هستند	RE2	۰/۸۸۹	۵۵/۱۶	۳/۲۱	۱/۰۴
	ایران به دلیل دین و مذهب کشور خوبی است.	RE3	۰/۸۵۷	۴۰/۷۴	۳/۳۸	۱/۱۳۲

۱/۱۶	۳/۱۹	۳۴/۱	-/۸۰۷	RE4	به‌شخصه فکر می‌کنم تا فردی بسیار مذهبی شوم
۱/۰۴	۳/۳۱	۲۵/۰۱	-/۷۶۴	WTP1	اگر کالاهای خارجی مشابهی موجود باشند، من کالای را انتخاب می‌کردم.
۰/۹۶	۳/۲۳	۳۲/۱۴	-/۷۹۷	WTP2	زمانی که کالاهای مختلف خارجی باکیفیت بهتری وجود داشته باشند، من از کالای خرید می‌کنم.
۰/۸۷۹	۳/۱۳	۳۱/۴۷	-/۸۱۳	WTP3	حتی اگر کالاهای ارزان‌تری هم در دسترس باشند، من دوست دارم کالای آمریکایی خرید کنم
۰/۸۵۷	۳/۱۵۲	۱۸/۷۴	-/۷۶۲	WTP4	به افراد دیگری توصیه می‌کنم تا فقط کالاهای آمریکایی خرید نمایند
۱/۰۷	۳/۳۵۲	۱۶/۸۵	-/۷۱۴	WTP5	خرید کالای آمریکایی اطمینان از کارکرد آن است
۱/۵۵	۳/۴۵	---	---	PR	بین گزینه‌ها یکی را انتخاب نمایید. خرید کالای ایرانی ۱۵ درصد بالای قیمت متوسط، متوسط، ۱۵ درصد زیر متوسط، کالای آمریکایی ۱۵ درصد زیر قیمت، متوسط، ۱۵ درصد بالای متوسط

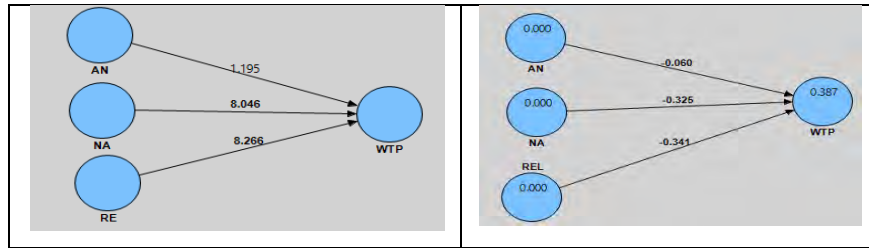
جدول ۳ جدول همبستگی متغیرهاست است. بر اساس آمار به‌دست‌آمده روایی و اگر متغیرها مورد تأیید است.

جدول ۳. ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرها و روایی افتراقی سازه‌ها

متغیر	۱	۲	۳	۴
دشمنی مصرف‌کننده	AVE= ۰/۶۸۱	---	---	---
ملیت‌گرایی	۰/۴۰۴	AVE= ۰/۷۰۴	---	---
تعصب مذهبی	۰/۵۹۲	۰/۵۴۹	AVE= ۰/۷۱۸	---
تمایل به خرید محصول خارجی	-۰/۳۹۳	-۰/۵۳۶	-۰/۵۵۵	AVE= ۰/۵۹۴

**ارزیابی مدل ساختاری:** برای ارزیابی مدل مورد مطالعه از آزمون نا پارامتریک بوت‌استرپ (تننهاوس و همکاران، ۲۰۰۵) با ۵۰۰ تکرار برای برآورد خطاهای استاندارد و آزمون فرضیات در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین  $R^2$  است. مقدار  $R^2$  (۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹) در مدل‌های مسیری پی‌ال‌اس به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف است. این مقدار برای تمایل به خرید محصولات خارجی ۰/۳۷۸ است که در سطح قابل قبولی وجود دارد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. متغیرهای دشمنی مصرف‌کننده (AN)، ملیت‌گرایی (NA) و تعصب مذهبی (RE) به‌عنوان مکنون برون‌زا و متغیر تمایل به خرید محصولات خارجی (WTP) مکنون درون‌زا در نظر گرفته شده‌اند. نتایج در دو حالت عدد معناداری و ضریب مسیر در شکل زیر نشان داده شده است.

<sup>1</sup> Tenenhaus et al.



شکل ۲. مدل در حالت ضرایب مسیر و اعداد معناداری

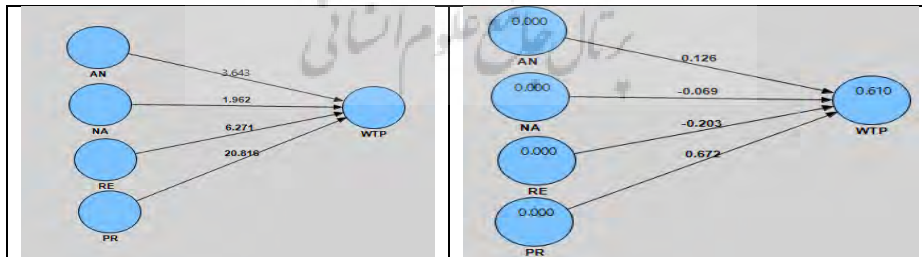
بر اساس نتایج به‌دست آمده در مورد فرضیات ۱ تا ۳ نتایج زیر به دست آمد.

جدول ۴. وضعیت فرضیات مدل اصلی

وضعیت	عدد معناداری	میزان تأثیر	فرضیه
رد	۱/۱۹۵	-۰/۰۶۰	دشمنی مشتری نسبت به کالا و کشور سازنده بر تمایل به خرید کالا تأثیر دارد.
تأیید	۸/۰۴۶	-۰/۳۲۵	ملیت‌گرایی بر تمایل به خرید کالای خارجی تأثیر دارد.
تأیید	۸/۲۶۶	-۰/۳۴۱	تعصبات مذهبی بر تمایل به خرید کالای خارجی تأثیر دارد.

**برازش مدل:** در مدل‌سازی مسیری PLS معیاری برای سنجش تمام مدل وجود ندارد. باین‌وجود، یک معیار کلی برای نیکویی برازش (GOF) به‌وسیله تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این معیار به‌صورت میانگین هندسی  $R^2$  و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود. مقدار شاخص برازش برابر  $0.508$  است که از آستانه  $0.36$  برای اندازه اثر بزرگ  $R^2$  است. می‌توان گفت که مدل مورد مطالعه قدرت پیش‌بینی بهتری در مقایسه با سایر مقادیر آستانه (نیکویی برازش کوچک  $0.1$ ، نیکویی برازش متوسط،  $0.25$  و نیکویی برازش بزرگ  $0.36$ ) دارد؛ بنابراین یافته‌ها اعتبار کلی مدل را تأیید می‌کند.

**بررسی اثرات تعدیل‌گری متغیر قیمت:** به منظور ارزیابی قیمت و تأثیر آن بر تمایل به خرید کالاهای خارجی (آمریکایی) از یک سؤال با شش گزینه استفاده گردید. برای بررسی اثرات تعدیل‌گری از روش دو مرحله استفاده گردید که در ذیل نتایج آن آورده شده است. شکل زیر مدل در حالت ورود متغیر قیمت (تعدیل‌گر) به‌طور مستقیم هستند.

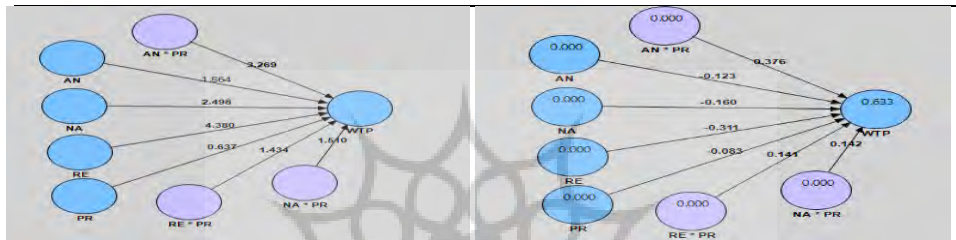


شکل ۳. مدل با ورود متغیر قیمت در حالت ضرایب مسیر ساختاری و اعداد معناداری

نقش تعدیل‌گری متغیر قیمت در تأثیرات سه متغیر (دشمنی مشتری، ملیت‌گرایی و مذهب) بر تمایل به خرید کالای خارجی ارزیابی خواهد شد. برای مشخص کردن اثر تعدیلی از شاخص اندازه اثر استفاده شده است. اندازه اثر  $f^2$  به صورت نسبی از تغییرات  $R^2$  به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون‌زا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای  $f^2$  به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. نتایج نشان می‌دهد که متغیر تعدیلی دارای اندازه اثر قوی است.

$$f^2 = (R^2_{Included} - R^2_{Excluded}) / (1 - R^2_{Included}) = (0.633 - 0.387) / (1 - 0.387) = 0.395$$

ضرایب مسیر و عدد معناداری مدل ساختاری را در شکل زیر مشاهده می‌نمایید.



شکل ۴. مدل تعدیل‌گر در حالت ضرایب مسیر ساختاری و اعداد معناداری

جدول زیر خلاصه نتایج تعدیل‌گری مدل در دو حالت مدل اصلی و متغیر تعدیل‌گر و مدل اثرات تعدیل‌گر است.

جدول ۵. نتایج حاصل از مدل‌های تعدیل‌گری

روابط	مدل اصلی با متغیر تعدیل‌گر		مدل اثرات تعدیلی		وضعیت
	ضریب استاندارد	عدد معناداری	ضریب استاندارد	عدد معناداری	
دشمنی مشتری نسبت به کالا و کشور بر تمایل به خرید کالای خارجی	۰/۱۲۶	۳/۶۴	-۰/۱۲۳	۱/۸۶	رد
ملیت‌گرایی بر تمایل به خرید کالای خارجی	-۰/۰۶۹	۱/۹۶۲	-۰/۱۶۰	۲/۴۹۸	تأیید
تعصبات مذهبی بر تمایل به خرید کالای خارجی	-۰/۲۰۳	۶/۲۱	-۰/۳۱۱	۴/۳۸۰	تأیید
قیمت بر تمایل به خرید کالای خارجی	۰/۶۷۲	۲۰/۸۱	-۰/۰۸۳	۰/۶۳۷	رد
دشمنی مشتری * قیمت بر تمایل به خرید کالای خارجی	-	-	۰/۳۷۶	۲/۲۶۹	تأیید
ملیت‌گرایی * قیمت بر تمایل به خرید کالای خارجی	-	-	۰/۱۴۱	۱/۷۸۱۵۱	رد
تعصبات مذهبی * قیمت بر تمایل به خرید کالای خارجی	-	-	۰/۱۴۲	۱/۴۳۴	رد

نتایج نشان می‌دهد که اثر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید هنگامی که قیمت مدل را تعدیل می‌کند مثبت و معنادار می‌شود (اثر تعدیلی  $P < 0.001$  و  $\beta = 0.376$ ) بنابراین این فرضیه مطالعه تأیید می‌شود. فرضیه‌های تعدیل‌گری قیمت در تأثیر تعصبات مذهبی و ملیت‌گرایی به دلیل عدد معناداری مورد تأیید قرار نگرفتند.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه توجه به رفتار مشتریان از جمله مسائل کلیدی است که ذهن بازاریابان و مدیران مؤسسات و شرکت‌های تولیدی را درگیر خود نموده است. عوامل و مؤلفه‌های بسیاری بر نیت خرید محصولات تأثیرگذارند. مؤسسات به منظور حضور فعال در عرصه بین‌الملل باید به این عوامل توجه ویژه نموده و برای رقابت از این مؤلفه‌ها بهترین استفاده را نمایند. هدف از این پژوهش بررسی نقش گرایش‌های مذهبی، قومیت‌گرایی و دشمنی مصرف‌کننده بر نیت خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در بازار ایران نسبت به محصولات آمریکایی با میانجی‌گری قیمت است. از جمله دلایلی که محققین به انتخاب این مؤلفه‌ها مبادرت ورزیدند در بحث دشمنی مصرف‌کننده می‌توان به بحث تحریم‌هایی که از سوی کشور آمریکا به کشور ایران اعمال شده است و همچنین دخالت‌های نظامی آمریکا و رویکرد جنگ‌طلبانه آمریکا در منطقه خاورمیانه اشاره نمود. گرایش‌ها و تعصبات مذهبی دیگر عامل منتخب در این تحقیق بود. دلیل انتخاب این عامل به‌عنوان عامل اثرگذار بر تمایل به خرید و خرید محصولات آمریکایی در بازار تهران حضور تعداد بالا و اکثریتی مسلمانان در ایران و تهران است. در واقع با وجود فراوانی بالای مسلمانان در این بازار اهمیت بررسی عامل گرایش‌ها مذهبی و تأثیر آن حائز اهمیت است و در اینجا با توجه به تنش‌های موجود در سنوات اخیر بین سیاست‌های آمریکا در قبال مسلمانان و به‌عنوان مثال توهین به پیامبر اسلام بررسی این عامل می‌تواند کمک شایانی در بررسی تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در بازار تهران داشته باشد. از دیگر سو گرایش‌ها و تعصبات قومی با توجه به بحث تحریم‌ها و مشکلات و تبعات آن بر روی تولیدات داخلی مصرف‌کننده ایرانی جهت بهبود به وضع تولیدکنندگان و حمایت از ایشان جهت برون‌رفت از رکود و کساد تمایل به خرید محصولات داخلی داشته و می‌تواند عاملی در جهت عدم تمایل به خرید محصولات آمریکایی بوده و مصرف‌کننده قومی گرا با هدف حمایت از تولیدکننده داخلی تحت هر شرایطی تمایل به خرید محصول داخلی داشته باشد. عامل قیمت به‌عنوان عامل تعدیل‌گر به‌نوعی از نگاه محققین تحت شرایط کنونی و با حضور تحریم‌های سنگین علیه ایران می‌تواند اثرات تعدیلی قابل توجهی بر تمایل به خرید و خرید محصولات داشته باشد. در واقع این عامل به‌عنوان عامل با اثر بالا بر سه مؤلفه دیگر موردبررسی قرار گرفت. بر این اساس فرضیات و مدل نظری بسط یافت. فرضیه اول پژوهش «دشمنی مشتری نسبت به کالا و کشور سازنده بر تمایل به خرید کالا تأثیر دارد.» با توجه به میزان عدد معناداری که برابر با  $1/195$  بود و این عدد بین  $1/96$  و  $1/96$  قرار دارد. لذا فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار نگرفت. بدین معناست که دشمنی نسبت به کشور آمریکای در بین مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید آنان تأثیر ندارد.

در واقع مصرف‌کننده به‌صورت منطقی و معقولی تمایل به خرید محصول به کیفیت داشته و در این موضوع به جستجو در بین کالاهای موجود در بازار می‌پردازد و تمایل دارد در ازای پرداخت هزینه خرید محصول از بین گزینه‌های موجود به جستجوی گزینه بهتر و برتری جهت ارضای نیاز خود بپردازد که در اینجا کیفیت ادراک‌شده و تحقیقات مصرف‌کننده از یک سو و تبلیغات و برند محصول از دیگر سو حائز اهمیت است. در مورد فرض دوم پژوهش «ملیت‌گرایی بر تمایل به خرید کالای خارجی (آمریکایی) تأثیر دارد.» نتایج آماری حاکی از آن بود که میزان تأثیر ملیت‌گرایی بر تمایل به خرید کالای آمریکایی (خارجی)  $0/۳۲۵-$  است. میزان این تأثیر منفی و با توجه به عدد معناداری  $۸/۰۴۶$ ، معنادار است. این بدین معناست که ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی تأثیر منفی بر تمایل به خرید کالای ایرانی دارد. هر چه مصرف‌کنندگان ملیت‌گرا تر باشند، تمایل به خرید و خرید کالای آمریکایی بین آن‌ها کمتر است. در واقع مصرف‌کنندگانی که از تولید داخلی حمایت می‌کنند و شدت این حمایت رو به فزونی دارد و از شدت تمایلشان به پرداخت و خرید محصولات آمریکایی کاسته می‌شود. در واقع این مصرف‌کنندگان با هدف حمایت از تولید داخلی و رونق و رشد بازار داخلی جهت حمایت از تولیدکنندگان و رونق اقتصادی همواره در جستجوی کالای داخلی هستند و در صورت حضور سایر کالاهای خارجی در سبد انتخابی کالای هدف آن‌ها یا آن‌ها را نادیده می‌گیرند و یا پس از بررسی اجمالی اغلب دست به انتقاد از واردات محصولات خارجی نیز خواهند زد. در واقع ایشان بسته به شدت تمایلات قومیت‌گرایی خود بدین رفتار دست خواهند زد. فرضیه سوم «تعصبات مذهبی بر تمایل به خرید کالای خارجی تأثیر دارد.» نتایج آماری حاکی از تأثیر  $۰/۳۴۱-$  و میزان عدد معناداری  $۸/۲۶۶$  است. این میزان منفی و معنادار بود. لذا فرض سوم مبنی بر تأثیر تعصبات مذهبی بر تمایل به خرید کالای آمریکایی مورد تأیید قرار گرفت. در بین سه عامل مطرح‌شده در مورد تعصبات مذهبی بیشترین تأثیر منفی بر تمایل به خرید کالای آمریکایی را دارد. به بیان دیگر افراد مذهبی خرید کالای ایرانی را بر کالای ساخت آمریکا ترجیح می‌دهند. این امر در مورد ملیت‌گرایی با درجه پایین‌تری نیز مورد تأیید قرار گرفت. افرادی که به‌گونه‌ای درجه ملیت‌گرایی بالایی داشتند به تولید ملی توجه بیشتری داشته و در نتیجه تمایل به خرید کالای آمریکایی در آنان کاهش پیدا می‌کرد. در واقع می‌توان چنین برداشت کرد که مصرف‌کننده داخلی با گرایش‌های مذهبی با برداشت‌های ارزشی و دینی و باورهای عمیق به اعتقادات مورد پذیرش در اسلام و اندیشه اینکه کالاهای آمریکایی نشان‌دهنده نگرش سیاستمداران آمریکایی است با شدت بیشتری به رد گزینه‌های آمریکایی موجود در سبد انتخابی محصولات منتخب جهت ارضای نیاز خود می‌پردازد. این موضوع حائز اهمیت است که این دسته از مصرف‌کنندگان محصولات همواره به دنبال محصولاتی هستند که حتی در طیف تولیدکنندگان داخلی از باورها و اعتقادات مذهبی آن‌ها حمایت کرده و یا به‌نوعی جذابیت مذهبی نیز داشته باشد. به‌عنوان مثال در بحث تبلیغات و ترفیع محصول اشاره به باورهای مذهبی مثلاً حمایت از حرمین شریفین عسکرین و یا اختصاص بخشی از قیمت به ایتمام و یا آوارگان سوری و عراقی و یا جنگ‌زدگان کشورهای اسلامی می‌تواند کمک شایان توجهی در جلب نظر این‌گونه افراد داشته باشد. برای بررسی فرض



تعدیل‌گری متغیر قیمت در سه فرضیه بالا از روش دو مرحله‌ای استفاده شد. با ورود متغیر قیمت در تأثیر متغیرها (خشونت مشتری، ملیت‌گرایی و تعصب مذهبی) بر تمایل به خرید کالای آمریکایی تغییر پیدا کرد. با این نشان که متغیر خشونت مشتری به سازه‌ای مثبت و تأثیر آنان ۰/۱۲+ و معنادار گردید. تأثیر متغیر ملیت‌گرایی با ورود مؤلفه قیمت باز هم معنادار بود هر چند این میزان بسیار ناچیز ۰/۰۶۵- بود. مؤلفه تعصب مذهبی حتی با ورود قیمت تأثیری برابر ۰/۲۰۳- و معنادار داشت. این امر نشان‌دهنده تصور افراد از کیفیت کالای آمریکایی است. تصویری که مشتریان و مصرف‌کنندگان ایرانی از کالاهای ساخت کشور آمریکا مد نظر داشتند. همین امر باعث می‌شد زمانی که گزینه قیمت مطرح گردد، تأثیرات منفی متغیرها کاهش و بهبود یابد؛ اما تأثیر تعصبات مذهبی با توجه به نوع جامعه ایران و دین اسلام و مذهب تشیع هر چند کاهش یافته است اما باز هم منفی است. در مورد تعدیل‌گری متغیر قیمت در سه فرضیه اصلی همان‌طور که در جدول شماره ۵ به تصویر کشیده شده است. نتایج حاکی از آن است که متغیر قیمت تأثیر متغیر خشونت مشتری را تعدیل می‌کند. میزان تأثیر ۰/۳۷۶+ و با توجه به عدد معناداری ۳/۲۶ این میزان مورد تأیید قرار گرفت. در مورد مؤلفه‌های تعصب مذهبی و ملیت‌گرایی، نقش تعدیل‌گری قیمت مورد تأیید قرار نگرفت. بررسی ما حاکی از آن است که در بازار ایران دشمنی مصرف‌کنندگان با سیاست‌های دولت آمریکا موجب شده تا دید منفی نسبت به این کشور ایجاد شود. نتایج حاکی از آن است که حتی با وجود دشمنی مصرف‌کننده ایرانی با سیاست‌های دولت آمریکا مصرف‌کننده ایرانی به دلیل اهمیت کیفیت در خرید محصولات در مقایسه و بررسی محصولات و تمایل به خرید محصول به کیفیت بیشتر اهمیت می‌دهد و در واقع در هنگام تصمیم به خرید محصول دشمنی خود را فراموش می‌کند؛ اما این موضوع با حضور تعدیل‌گر قیمت با تغییراتی در شرایط مختلف قیمتی روبروست. در واقع زمانی که محصول آمریکایی با کیفیت برابر و یا کمتر از کیفیت محصول داخلی با قیمتی برابر و یا بیشتر از محصول داخلی ارائه گردد مصرف‌کنندگان ایرانی پس از بررسی کیفیت و با حضور قیمت مقوله دشمنی را نیز در بررسی جهت خرید محصول و انتخاب محصول از بین گزینه‌های موجود بومی و آمریکایی دخیل می‌کنند. در واقع مصرف‌کنندگان ایرانی نشان دادند که خواستار محصول با ویژگی‌های مطلوب (در اینجا قیمت) هستند. در بحث قومیت‌گرایی و گرایش‌های قومی چه در حضور تعدیل‌گر قیمت و چه در غیاب این متغیر مصرف‌کننده ایرانی با گرایش‌های قومی تمایلی به خرید محصول آمریکایی ندارد. در واقع شدت قومیت‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر بسزایی در تمایل به خرید محصولات داخلی ایجاد می‌کند تا قیمت و کیفیت محصول آمریکایی. در ادامه مطالعه ما به متغیر گرایش‌های مذهبی مصرف‌کنندگان پرداختیم. اگرچه می‌توان اذعان داشت که مذهب و گرایش‌های مذهبی در ایران و بخصوص در بین مسلمانان ایران از اهمیت خاصی برخوردار است و چنانچه قبلاً نیز بدان اشاره شد در صورت توهین به مقدسات ایشان قطعاً کشور و دولت خاطی منفور و مذموم می‌شود اما این موضوع باید در نظر گرفته شود که شدت و ضعف توهین و مورد توهین بسیار حائز اهمیت است و حضور واسطه‌ها و تعدیل‌گران دیگری نیز موجب نمی‌شود تا مصرف‌کنندگان ایرانی با گرایش‌های مذهبی نسبت به محصولات آمریکایی

واکنش مثبتی نشان دهند. مطالعه ما نشان می‌دهد نقش مذهب و گرایش‌های مذهبی تأثیر بسزایی در عدم تمایل به خرید محصولات آمریکایی دارد. در نتیجه به‌صورت خلاصه نتایج زیر از تحقیق صورت گرفته به دست آمد:

دشمنی به‌صورت بالقوه و بدون میانجی‌گری قیمت تأثیر بسزایی در نیت خرید مصرف‌کنندگان ایرانی از کالاهای آمریکایی ندارد (البته مصرف‌کننده ایرانی به‌صورت بالقوه و در شرایط عادی با سیاست‌های دولت آمریکا دشمنی داشته ولی در خرید محصولات ابتدا به کیفیت محصولات اهمیت می‌دهد)

مذهب و گرایش‌های مذهبی در نیت خرید مصرف‌کنندگان ایرانی تأثیر بسزایی دارد (بدون تعدیل‌گری قیمت) قومیت‌گرایی از جمله متغیرهایی است که (در عدم حضور قیمت) بر نیت خرید مصرف‌کنندگان ایرانی تأثیرگذار است

دشمنی با حضور قیمت و شرایط خاص قیمت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایرانی تأثیرگذار است

تعدیل‌گر قیمت تأثیری بر نیت خرید و تمایل به خرید محصولات آمریکایی توسط مصرف‌کننده ایرانی با گرایش‌های مذهبی ندارد

تعدیل‌گری قیمت در تعامل با قومیت‌گرایی و گرایش‌های نژادی-بومی از اثر ناچیز و کمی برخوردار است و تأثیری بر تمایل به خرید مصرف‌کننده ایرانی قوم‌گرا نسبت به خرید کالای آمریکایی ندارد.

از دیگر نتایج این پژوهش بررسی آزمون‌های بررسی مؤلفه‌های پژوهش در بین گروه‌های مختلف بود. با استفاده از آزمون تی دو جامعه مستقل وضعیت متغیرها در بین دو گروه مرد و زن مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که درجه مذهبی بودن در بین دو گروه یکسان بوده و تفاوت معناداری بین آن‌ها وجود ندارد. درجه ملیت‌گرایی و دشمنی مشتری در بین مردان بیشتر از زنان بود. این امر بیشتر به دلیل وضعیت بازار کار بود، بسیاری از افراد اذعان داشتند که واردات کالای خارجی باعث تضعیف صنعت و بیکاری بسیاری از جوانان و هم‌وطنانشان خواهد شد. این امر به پدیده دشمنی نسبت به کالاهای خارجی دامن می‌زد.

افراد متأهل بیش از مجردها پایبند به مذهب و ملی‌گرایی بودند. بسیاری از جوانان مجرد به دلیل عدم استقلال و وابستگی درآمدی به خانواده و عدم وجود استرس‌های موجود در افراد متأهل توجه زیاد به نوع کالا و کشور سازنده نداشتند، بلکه توجه آنان بیشتر به گزینه‌هایی مانند برند سازنده و کالای لوکس بود که این امر حساسیت قیمتی آن‌ها به کالاهای خارجی را کاهش می‌داد. آزمون آنووا برای تحصیلات افراد حاکی از آن بود که تفاوت معناداری بین گروه‌های تحصیلی از لحاظ مذهب، ملیت‌گرایی وجود نداشت. بیشتر افراد اذعان داشتند که کشورهای صنعتی مانند آمریکا بیشتر به دنبال اهداف استعماری خود هستند و تمایل به تسخیر بازار جوامع و به زانو درآوردن آنان از طریق ضربه به تولیدات داخلی ایران را داشتند. یکی از دلایلی که خشم بیشتر جامعه ایران را به خود واداشته است، اقدامات ضد ایرانی آمریکا و تحریم‌های ناعادلانه‌ای است که این کشور علیه کشور جمهوری اسلامی ایران اعمال نموده است. این تحریم‌ها از دیدگاه مردم ایران به شکل کاملاً ناعادلانه وضع

گردیده است. از همین رو بسیاری از مردم اذعان داشتند که دولت ایران نیز باید ورود بسیاری از کالاهای آمریکایی و متحدانش به ایران را قطع نماید تا هم به‌گونه‌ای از تولیدات ملی حمایت گردد و هم غرور و اقتدار ملی در بین افراد توسعه یابد.

**توصیه‌های کاربردی:** با توجه به شرایط پیش روی شرکت‌های ایرانی و امکان نفوذ شرکت‌های آمریکایی و سایر شرکت‌هایی که از بعد سیاسی و نوع نگرش به مذاهب اسلامی سیاست‌هایی نزدیک به دولت آمریکا دارند پیشنهادهایی به تولیدکننده ایرانی تحت این شرایط ارائه می‌گردد. در شرایط کنونی و احتمال به وجود آمدن شرایط رقابتی شدیدتر در بازار ایران در دوران پساتحریم تولیدکنندگان ایرانی باید نکاتی را در زمان تولید و قیمت‌گذاری محصولات رعایت نمایند. از جمله این پیشنهادات توجه به کیفیت بالای تولید محصولات برای مصرف‌کنندگان با نگرش دشمنی به دولت امریکاست. این مصرف‌کنندگان همان‌طور که تحقیق ما نشان داد به کیفیت توجه ویژه‌ای دارند و دشمنی آن‌ها در شرایط عادی موجب نگرش منفی به محصولات و عدم تمایل به خرید محصولات نمی‌گردد. از دیگر سو در مورد این مصرف‌کنندگان باید دقت داشت که تعیین قیمت محصولات و یا استراتژی‌های قیمت‌گذاری محصولات باید موردتوجه ویژه قرار گیرد. در واقع محصولات تولیدکنندگان ایرانی باید قابلیت رقابت از ابعاد کیفیتی و قیمتی را با محصولات آمریکایی داشته باشند. از دیگر سو تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند در بعد ترفیعاتی به بیان برخی نکاتی جهت جلب‌توجه مصرف‌کنندگان با گرایش‌های قومی و مذهبی بپردازند. از آنجاکه مصرف‌کنندگان با گرایش‌های قومی و مذهبی بدون توجه به عامل قیمت تمایل به خرید محصولات داخلی دارند تولیدکنندگان می‌توانند جهت جلب‌توجه بیشتر این دو دسته از مصرف‌کنندگان در بعد قیمت‌گذاری به نکاتی مثل اختصاص بخشی از قیمت به‌عنوان عاملی جهت حمایت از تولیدکننده داخلی برای مصرف‌کننده با گرایش‌های قومی پرداخته و یا اختصاص بخشی از درآمدهای ناشی از قیمت به ساخت حرمین شریفین عسکرین اشاره نمایند. در واقع مصرف‌کنندگان با گرایش‌های قومی و مذهبی می‌توانند به‌عنوان مشتریان بسیار وفاداری تلقی گردند که برای تولیدکننده ایرانی در شرایط پسا تحریم ایجاد مزیت رقابتی نموده و به‌عنوان فرصتی ایدئال در بازار و محیط قابلیت رقابت مؤثر در حالت نفوذ تولیدکنندگان آمریکایی در بازار ایران نمایند.

**محدودیت‌ها و پیشنهادات:** این مطالعه با محدودیت‌هایی روبرو بوده است. محدودیت اول در مورد تازگی و بروز بودن موضوع تحقیق بوده که کار را برای محققین جهت بررسی جامع ادبیات موضوع دچار مشکل کرد. در واقع این محدودیت خود می‌تواند موجب محدودیت دیگری شود و آن عدم آشنایی مصرف‌کنندگان به موضوع دشمنی با کشور مبدأ و دشمنی به‌صورت خاص و موردنظر محققین شود. برای حل این مشکل محققین ناچار به تبیین موضوع و متغیرها برای شرکت‌کنندگان و پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه توزیعی بودند و با اتخاذ روش نظرسنجی (survey) در پخش پرسشنامه تا حدی این محدودیت نیز حل شد. البته در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود محققین با در نظر داشتن این موضوع با اتخاذ روش مصاحبه‌ای، آزمایشگاهی و یا تجربی و یا روش

گروه‌های متمرکز جهت گردآوری اطلاعات در این حوزه بپردازند تا بتوانند با تبیین هر چه بهتر موضوع به نتایج مطمئن‌تر و دقیق‌تری دست یابند. محدودیت بعد در مورد محصولات آمریکایی است. با توجه به شرایط خاص سیاسی و اقتصادی حاکم بر فضای بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران گاه‌آوردات محصولات و خدمات آمریکایی (به صورت خاص) با مشکل روبروست و این موضوع خود می‌تواند به عنوان محدودیتی تلقی شود. چراکه گاهی طیف وسیعی از محصولات با کیفیت متفاوت و قیمت‌های متنوع می‌تواند در تصمیم خرید و رفتار مصرف‌کننده نمود داشته باشد که در اینجا این محدودیت بر نتایج تحقیق سایه خواهد افکند. البته مصرف‌کنندگان ایرانی با توجه به در نظر داشتن کیفیت و ویژگی‌های محصول به عنوان اولویت اول شناخت نسبتاً خوبی از محصولات آمریکایی دارند. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با ارائه کاتالوگی از انواع مختلف محصولات آمریکایی و مقایسه این محصولات با سایر محصولات مشابه شرایط بهتری را برای نظرسنجی و دستیابی به نتایج از شرکت‌کنندگان در پژوهش ایجاد نمود. پیشنهاد می‌شود در سایر تحقیقات مشابه محققین به در نظر گرفتن متغیر میانجی گر وفاداری، ادراک از محصول، ضرورت و شدت نیاز و سایر عوامل مؤثر در تمایل به خرید بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود این موضوع در مورد سایر کشورهای هم‌پیمان با آمریکا نیز مورد بررسی قرار بگیرد. چراکه در دوران پساتحریم این موضوع می‌تواند برای سایر کشورهایی که تمایل به فعالیت در بازار ایران داشته و با موضوع دشمنی از سوی مصرف‌کنندگان ایرانی روبرو هستند درخور توجه باشد.

## منابع

- رضایی دولت‌آبادی، حسین. شکرچی‌زاده اصفهانی، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر فلسفه قوم اخلاقی و پرستی بر تمایل به خرید برند ایرانی بر اساس نقش محوری اقتصاد مقاومتی. رسانه و فرهنگ، ۸ (۱): ۲۷-۴۶.
- عباسی، فایزه. مرادی دیزگرانی، میلاد. حسین پور، مهدی. (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید. مدیریت بازرگانی، ۸ (۲): ۳۹۵-۴۱۲.
- فخارمنش، سینا. قنبر زاده میان دهی، رضا. (۱۳۹۱). خرید کالاهای خارجی: نقش تصویر برند، قومیت‌گرایی و خصومت. مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۶ (۱): ۱۴۵-۱۶۰.
- میرا، سید ابوالقاسم. خانلری، امیر. دیندار، یاشار. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخاصم. مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱): ۱۸۷-۲۰۶.
- کریمی علویجه، محمدرضا. رجبی بهجت، بهروز. احمدی، محمدمهدی. (۱۳۹۶). نقش تعدیل‌گری گرایش‌های مذهبی در مدل وفاداری مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۱): ۲۴-۱۱۵-۱۳۰.

میرا، ابوالقاسم. خانلری، امیر. دیندار، یاشار. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخاصم. مدیریت بازرگانی. ۱۰ (۱): ۱۸۷-۲۰۶.

قلیچ خان، اکرم. مشبکی، اصغر. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان به استفاده از کالاهای خارجی در ایران (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی ارشد MBA)، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری. ۱۶ (۳): ۱۴۵-۱۶۴.

Abraham, V. (2013). A Cross-Cultural Investigation of the Effect of Consumer Animosity on Purchase Involvement. *International journal of business and social science*. 4 (4): 32-44.

Ahmed, Zafar. Anang, Rosdin. Othman, Nor. & Sambasivan, Murali. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethnocentrism among Malaysian consumers, *Journal of Services Marketing*. 27(7): 551-563.

Akdoghan, M. S. Ozgener, S. Kaplan, M. & Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal*. 2: 1-12.

Amine, L. S. (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review*. 17 (4): 402-422.

Antonetti, Paolo. Manika, Danae. Constantine, Katsikeas. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*. 28 (4): 739-753

Bahae, M. & Pisani, M.J. (2009). Iranian consumer animosity and U.S. products: a witch's brew or elixir? *International Business Review*. 18 (2): 199-210.

Benterki, M. (2009). Investigation into the Algerian consumers' attitudes towards European dairy products", unpublished MSc thesis, London South Bank University, London.

Castelló, Enric. Mihelj, Sabina. (2018). Share URL copied to clipboard Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*. 18 (4):

Cleveland, M. Laroche, M. M. Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians", *Journal of Business Research*. 66: 958-967.

- De Toni, D. Sperandio Milanb, G. Busata Saciloto, E. & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*. 52 (2): 120-133.
- Engelland, B. T. (2014). Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*. 67(2): 1-4.
- Huang, Y. Phau, I. & Lin C. (2008), Consumer animosity, economic hardship, and normative influence How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*. 44 (7/8): 909 – 937.
- Jamal, A. & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*. 68(5): 933-941.
- Kahle, L. R. Minton, E. A. & Kim, C. H. (2016). Religious Values as a Predictor of Sustainable Consumption Behaviors: A Cross-Cultural Comparison. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 273278). Springer, Cham.
- Kaeni, A. A. & Heidarzadeh, K. (2014). Exploring the moderating effect of consumer Animosity and ethnocentrism on process of accepting foreign products among Islamic countries. *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(5), 112-131
- Kvasova, Olga. Tokar, Sergii. (2018). Implications of Consumer Animosity for Marketing Strategy: An Abstract. *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. 149.
- Maher, A.A. & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms and anticipated emotions during an international crisis, *International Marketing Review*. 27 (6): 630-651.
- Maheswaran, D. (2006). Country of origin effects: consumer perceptions of Japan in South East Asia", working paperN-006, Working Paper Series, Center for Japan-US Business and Economic Studies, L.N. Stern School of Business, New York University, New York.
- Nelson, M. F. James, M. S. Miles, A. Morrell, D. L. & Sledge, S. (2017). Academic Integrity of Millennials: The impact of religion and Spirituality. *Ethics & Behavior*. 27(5): 385-400
- Nguyen, T. D. Nguyen, T. M. & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam", *Journal of Consumer Behavior*. 7 (1): 88-100.

- Peng Cui, A. Wajda, T. A. & Hu, M. Y. (2012), Consumer animosity and product choice: might price make a difference? *Journal of Consumer Marketing*. 29 (7): 494-506.
- Ranjbarian, B. Rojuee, M. & Mirzaei, A. (2010). Consumer ethnocentrism and buying intentions: An empirical analysis of Iranian consumers, *European Journal of Social Sciences*. 13 (3): 371-386.
- Richardson, Jr. C.W. (2012). Consumer Demographics as Antecedents in the Animosity Model of Foreign Product Purchase. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (4): 13-21
- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement, *International Marketing Review*. 24 (1): 87 – 119.
- Ross, D. (2009). Recession and revolution, *The New York Times*, June 15.
- Shankarmahesh, Mahesh N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*. 23(2): 146 – 172.

